



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА БІЗНЕСУ

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри державних та
місцевих фінансів,
протокол № 6 від 30 січня 2018 р.
В.о. зав. кафедрою _____ Ситник Н.С.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань: **07 «Управління та адміністрування»**
(шифр та найменування галузі знань)

спеціальність: **072 «Фінанси, банківська справа та страхування»**
(код та найменування спеціальності)

спеціалізація: **«Фінанси, митна та податкова справа»**
(найменування спеціалізації)

спеціальність: **074 «Публічне адміністрування»**
(код та найменування спеціальності)

освітній ступінь: **бакалавр**

Укладач:
Завальницька Н.Б.
доцент кафедри державних та
місцевих фінансів, к.е.н., доцент

Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг» галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 074 «Публічне адміністрування». - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, ФУФБ, 2018. – 192 с.

Розробник

Завальницька Н.Б., доцент кафедри державних та місцевих фінансів, к.е.н., доцент.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри державних та місцевих фінансів (протокол № 6 від 30 січня 2018 року) як Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг» галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 072 «Фінанси, банківська справа та адміністрування», 074 «Публічне адміністрування».

©Завальницька Н.Б., 2018 рік
©ЛНУ ім. І.Франка, 2018 рік

ВСТУП

Вивчення дисципліни передбачає опанування знаннями та вміннями, достатніми для прийняття обґрунтованих рішень щодо становлення і розвитку підприємницької діяльності. Важливим є те, що дисципліна дає можливість поглибити уявлення про основні ринкові явища, що вивчалися студентами і з інших загальноекономічних та фахових предметів.

Сучасна економіка характеризується взаємодією трьох основних її суб'єктів: виробника, споживача і держави. Кожний із цих учасників господарських процесів має конкретні цілі, відповідно до яких і будує свою діяльність. В умовах ринкового господарства, для успішної роботи його суб'єктів, особливе значення набувають глибокі знання ринку і здатність вміло застосовувати сучасні інструменти впливу на ситуацію, що складається на ньому. Сукупність подібних інструментів і складає основу маркетингу.

Предметом дисципліни є сукупність процесів та методів вивчення й задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Мета дисципліни – навчити студентів володіти сучасними організаційно – методичними підходами маркетингу, які дозволять в подальшому повноцінно і адекватно адаптуватися маркетингологам, менеджерам, підприємцям, фінансистам та економістам до нових ринкових умов господарювання.

Завдання дисципліни “Маркетинг” – розкрити і засвоїти сутність та особливості застосування маркетингу, визначити і вміти застосувати на практиці його основні функції; зрозуміти роль та місце маркетингових заходів у сучасному бізнес-середовищі та у ринковій економіці загалом; розкрити теоретичні основи складових комплексу маркетингу; сформувати у студентів теоретичну та методологічну базу, необхідну для наступного оволодіння практикою використання інструментів маркетингу.

Вивчення дисципліни “Маркетинг” передбачає досягнення такого кваліфікаційного рівня підготовки студентів, за якого вони повинні:

а) знати

- ❖ сутність, мету й завдання маркетингу;
- ❖ методологічні основи та засоби впливу на маркетингове середовище;
- ❖ сутність, функції, методологію та методику маркетингової діяльності підприємства;
- ❖ особливості регулювання основних складових комплексу маркетингу;
- ❖ світовий досвід розвитку маркетингу.

б) уміти

- ❖ застосовувати набуті теоретичні навички з маркетингу в сфері формування й регулювання даного механізму;
- ❖ формувати й розвивати маркетингову службу на підприємстві, забезпечувати її ефективне функціонування;
- ❖ аналізувати маркетингове середовище, в якому функціонує суб'єкт підприємницької діяльності і впливати на нього з метою забезпечення балансу інтересів з позиції економічної і соціальної ефективності;
- ❖ організовувати проведення маркетингових досліджень;
- ❖ надавати допомогу керівникам з маркетингових питань, координувати їхню роботу у взаємозв'язку із відділом маркетингу.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

1.1. Становлення та розвиток маркетингу.

1.2. Причини розвитку маркетингу.

1.3. Історія та концепції розвитку маркетингу в підприємництві.

1.1. Становлення та розвиток маркетингу

Входження економіки України у ринкові відносини зумовлене складними завданнями, вирішення яких вимагає ділової активності, підприємливості та комерційної ініціативи. Головна риса нинішнього періоду - формування життєво необхідної ранкової інфраструктури і на цій основі - побудова нових моделей поведінки підприємств. У цих умовах особлива роль належить маркетингу як концепції управління виробничо-збутовою діяльністю різноманітних підприємств у ринковій системі господарювання. Суть маркетингу полягає у постійному задоволенні попиту і потреб шляхом спрямованої діяльності. Отже, використання ресурсів на потреби споживача - це вид діяльності в системі ринкових відносин.

Перші згадування про маркетинг в економічній літературі з'явилися приблизно в 60-х роках нашого століття. Причому це була переважно критика маркетингу як буржуазної політики вирішення «не вирішуваних» проблем у капіталістичному суспільстві. Маркетинг як система організації і управління виробничо-збутовою і торговельною діяльністю підприємств виник на рубежі 19-20 століть і був зорієнтований саме на вимоги споживачів. Врахування їх потреб, бажань, купівельної спроможності є характерною особливістю маркетингу. Це відрізняє його від інших підходів до формування ринку, які найчастіше зорієнтовані на потреби виробництва. Таким чином, маркетинг як система організації виробництва і збуту продукції повинен спрямовуватись на задоволення потреб конкретних споживачів і на одержання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку.

Термін **“маркетинг”** походить від англійського слова market (ринок) і означає **ринкову діяльність, працю з ринком**. Постійні зміни умов виробництва і реалізації товарів неодноразово змінювали і зміст цього терміну. Сьогодні існує кілька сотень визначень маркетингу, що значно різняться як суттю, так і предметом. Цікавим, наприклад, є визначення маркетингу професійною асоціацією маркетологів Канади і США, “як ділової активності, що спрямовує потік товарів і послуг від виробника до споживача або користувача”. Ще ширшим бачив зміст цієї діяльності американський вчений Пол Мейзур, коли стверджував, що “маркетинг - постановка стандартів суспільству”. Теодор Левіт - американський теоретик сучасного маркетингу - стверджує: “Комерційні зусилля щодо збуту — це турбота про заінтересованість продавців перетворити свій товар у готівку, а сучасна маркетингова орієнтація — це турбота про задоволення потреб споживача наданням потрібного йому товару та сукупності додаткових

послуг, пов'язаних зі створенням, поставкою та споживанням товару". Представник європейської школи маркетингу Х. Нефферт додає, що "маркетинг - це координація, планування і контроль в підприємстві з метою утримання діючих ринків та завоювання потенційних". Сучасна економічна література найчастіше користується визначенням провідного фахівця Американської асоціації маркетингу, професора Північно-Західного університету США Ф. Котлера: **"Маркетинг — це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нужд і потреб людини шляхом обміну"**.

Існує ще декілька часто вживаних визначень (рис. 1.1).

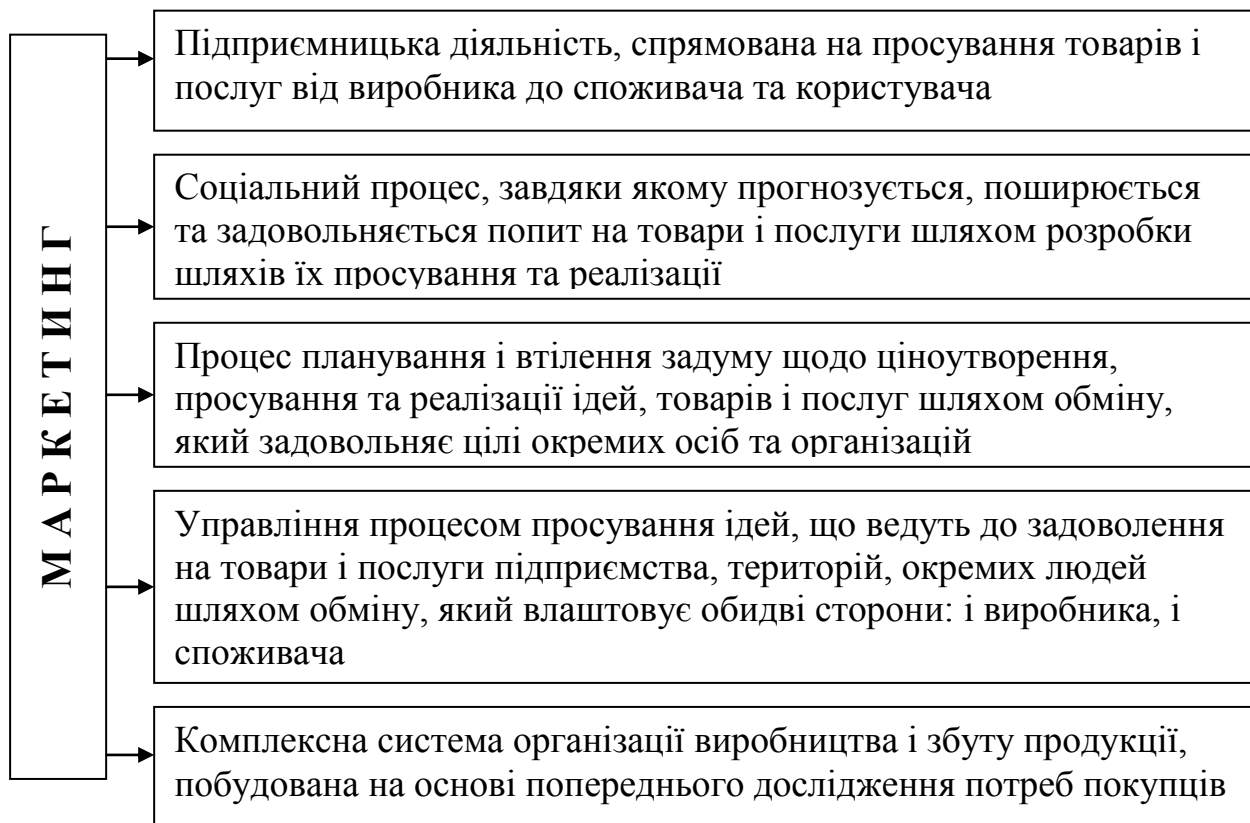


Рис. 1.1. - Маркетинг: альтернативні варіанти визначень.

Збут безпосередньо зв'язаний із просуванням товару від виробника до споживача. Тобто збут - це сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг. На відміну від нього маркетинг:

- базується на вивченні та задоволенні потреб споживачів;
- спрямовує ресурси підприємства на виробництво товарів і послуг, яких потребує ринок;
- адаптується і трансформується відповідно до змін зовнішнього середовища та запитів покупців.

Існує два підходи до організації діяльності підприємств. Основним об'єктом уваги підприємства із **збутовою філософією** є існуючий товар, а забезпечення прибутку відбувається за рахунок зростання процесу, активізації комерційних зусиль, заходів щодо стимулювання.

Філософія маркетингу скеровує діяльність підприємства також на одержання прибутку, але (і це визначальний принцип) за рахунок задоволення по-

треб споживачів, причому з прицілом не на негайну вигоду, а на тривалу перспективу (рис. 1.2).

Головний об'єкт уваги Засоби досягнення мети Кінцева мета

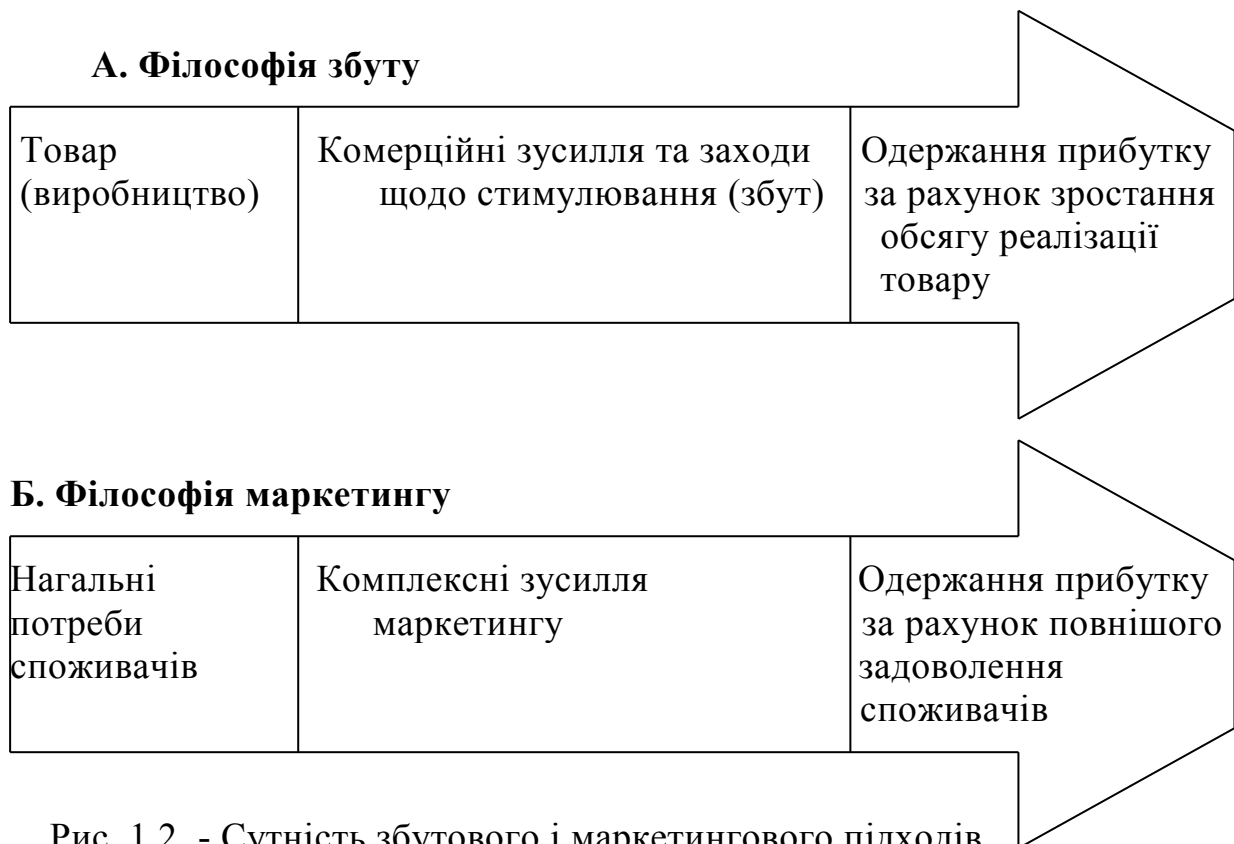


Рис. 1.2. - Сутність збутового і маркетингового підходів.

Продаж товарів, з точки зору маркетингу, - це не тільки акт реалізації продукції, а й засіб спілкування і вивчення споживачів. Невдоволення споживачів спричиняє зміну всієї політики підприємства, а не тільки процесу продажу товару. Отже, між збутовою діяльністю і маркетингом має місце зв'язок частини і цілого. В сучасних умовах збут є лише однією з багатьох функцій підприємства, тоді як маркетинг становить основу управління всією господарською діяльністю й діловою активністю. З позицій маркетингу цілісна система ділової активності підприємства має бути зорієнтована на ринок, тобто на вивчення, аналіз, задоволення потреб споживача. Маркетингова програма починається з ідей товару і триває доти, поки потреби споживачів не будуть повністю задоволені. Зрозуміло, щоб маркетинг був успішним, необхідно домагатися максимуму прибутків з продаж протягом тривалого часу.

Маркетинг є необхідною умовою успішного функціонування підприємств, для яких все актуальнішими стають питання: що і скільки виробляти, кому і за якою ціною продавати. В міру розвитку та посилення конкуренції підприємства будуть змушені займатися маркетинговою діяльністю. Ще більша потреба в маркетингових дослідженнях виникне під час виходу на світовий ринок.

Перехід до ринкової економіки і оволодіння маркетингом - це процес одночасний. Головне якомога швидше перейти від констатації необхідності

маркетингу до практичного його використання, адже маркетингова діяльність передбачає такі **основні елементи**:

- + виявлення існуючого і потенційного попиту покупців на товари і послуги шляхом комплексного вивчення стану ринку і перспектив його розвитку;
- + аналіз економічної ефективності використання сировини, організації взаємовідносин з постачальниками та оцінку їх надійності;
- + організацію науково-дослідної діяльності підприємств з освоєння виробництва основних видів продукції, які задовольняють запити споживачів;
- + управління асортиментом товару, координацію і управління виробництвом;
- + виготовлення тари і упаковки, організацію технічного обслуговування, вибір методів реклами і стимулювання збуту;
- + розробку системи цін, перевірку її ефективності та вдосконалення при необхідності;
- + організацію і вдосконалення методів та форм реалізації продукції;
- + формування плану маркетингу;
- + забезпечення контролю й управління функціями маркетингу.

Основні напрями організації маркетингу полягають у стимулюванні зростання виробництва товарів і послуг, підвищенні ефективності виробництва і дохідності виробників, розвитку інфраструктури ринків і т.д. Отже, маркетинг сьогодні розглядається як основа бізнесу, на базі якої приймаються всі інші рішення. Елементи маркетингової концепції визначають кінцевий успіх товару, послуги. Орієнтуватись на споживача - це означає вивчати не виробничі потужності, а потреби ринку і розробляти плани їх задоволення. При цьому товари і послуги є лише засобами для досягнення мети, а не метою як такою.

1.2. Причини розвитку маркетингу

До основних причин розвитку маркетингу необхідно віднести **розвиток товарного асортименту** при одночасному зростанні обсягу продукції, що реалізується, і підвищенні життєвого рівня населення. Наприкінці XIX ст. декілька тисяч найменувань товарів задовольняли майже всі потреби середнього жителя країни, яка перебувала у стадії індустріалізації. Зараз лише електронна промисловість в економічно розвинених країнах пропонує понад 200 тисяч різноманітних товарів. Така сама ситуація склалася і на інших ринках. Це зумовлює велику потребу в інформації про товари для чіткої орієнтації виробника і споживача. Жорстка конкуренція посилює цю потребу.

Іншим фактором розвитку маркетингу є **конкуренція продавців товарів**, яка веде до збільшення кількості варіантів вибору товарів для покупця. Причому йдеться про вибір не лише всередині товарної групи, але й між окремими видами матеріальних благ.

Суттєвий фактор розвитку маркетингу - **науково-технічний прогрес**, який у деяких галузях відбувається швидше, ніж триває виробничий цикл. У зв'язку з цим, все більшого значення набуває для підприємств стратегія маркетингу. Маркетингові інвестиції забезпечують реалізацію довгострокових цілей підприємства. Ключем до успіху на ринку можуть бути правильні

відповіді на питання: яку галузь господарської діяльності представляє підприємство нині і як спрямовувати його в майбутньому у зв'язку з швидкими змінами його мікро- та макросередовища.

Визнання того факту, що науковий результат має таку саму товарну форму, як, наприклад, трактор чи холодильник (з певною специфікою), відкриває перспективи у встановленні договірних цін на наукову продукцію і ринкових відносин у цій сфері. Без маркетингу у цьому морі ідей та технічних новинок орієнтуватися неможливо.

Розширення територіального радіуса ринку також впливає на виробників, змушуючи їх застосовувати маркетинг. Відбувається процес глобалізації ринку, він стає міжнародним. Успіх роботи підприємств часто залежить від змін, що відбуваються на тих ринках, з якими немає безпосереднього контакту. Необхідними стають використання різних форм входження на нові ринки, диференціація стратегій, що застосовуються, прийняття організаційно-правових норм міжнародного маркетингу.

Маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє кращому використанню ресурсів економіки в макроекономічному масштабі завдяки збільшенню швидкості товарообороту і зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів.

З мікроекономічного погляду застосування маркетингу сприяє кращому використанню ресурсів, оскільки забезпечує інформацію про доцільні для підприємства види продукції та структуру факторів виробництва, вказує напрями дії з погляду сьогоdnішніх і майбутніх потреб ринку. Маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику.

Від розвитку маркетингу вииграє і споживач завдяки зменшенню ризику від придбання товарів, гнучкому ціноутворенню, розширенню асортименту товарів і послуг, поліпшенню якості обслуговування.

1.3. Історія та концепції розвитку маркетингу в підприємництві

У світовій практиці маркетинг виник як результат еволюції поглядів промисловців на свою діяльність і ринок, як наслідок науково-технічної революції, що зумовила значне урізноманітнення товарів та високі темпи їх оновлення. У цьому зв'язку важливо розглянути таку періодизацію підходів до ринкової комерційної роботи та еволюцію поняття "маркетинг":

1860-1930 рр. - період функціонування "товарної орієнтації" виробників, які прагнули до поліпшення якості товарів без серйозного врахування потреб покупців;

1930-1950 рр. - період функціонування "збутової орієнтації", коли виробники забезпечували максимальний продаж за допомогою реклами та інших методів впливу на покупця з метою примусити їх зробити покупку. У 1948 р. Американською асоціацією маркетингу було дано таке визначення: "Маркетинг - це підприємницька діяльність, пов'язана з просуванням потоку товарів і послуг від виробника до покупця чи споживача". Але вже в 50-их

роках домінував підхід, згідно з яким маркетинг містить різноманітні види діяльності, які обслуговують процес виробництва: транспортування продукції, її зберігання, складування, сортування, продаж і всі операції, що виконуються оптовими і роздрібними торговцями, тобто застосування маркетингу обмежується лише сферою обігу;

1950-1960 рр. - період функціонування “ринкової орієнтації”, що ґрунтується на виробництві товарів високої якості для забезпечення максимуму продажу. В цей період вперше виникли відділи маркетингу;

З 1960 р. по даний час - період функціонування “маркетингового управління”. На даному етапі широко використовуються перспективне планування і прогнозування, які ґрунтуються на серйозному дослідженні ринку, товару та покупців, використанні комплексних методів формування попиту і стимулювання збуту, орієнтації на товари “ринкової новизни”, що задовольняють вимоги потенційних покупців. У кінці 60-их років підхід до маркетингу як до системи розподілу й обігу все більше замінюється тлумаченням його як системи, за якої в основі прийняття господарських рішень лежить ринкова інформація, а обґрунтованість цих рішень перевіряється у ході реалізації товарів. Маркетинг трактується як діяльність, спрямована на отримання підприємством інформації про потреби покупця для того, щоб підприємство могло розробити і запропонувати необхідні йому товари і послуги.

У 70-их роках досить популярним став підхід, який головним принципом системи маркетингу проголошує орієнтацію на споживача. Саме в ці роки Ф. Котлер розглядає маркетинг як фундаментальну систему, в центрі якої знаходиться споживач, чиїм різноманітним потребам, бажанням, смакам підпорядковують свою діяльність всі підприємства.

У 80-их роках в рамках цієї концепції сформувався особливий напрям - суспільний маркетинг. Концепція суспільного (соціального) маркетингу означає, що завдання всіх організацій полягає у визначенні потреб та інтересів споживачів на конкретних ринках і забезпеченні задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з метою підтримання чи поліпшення добробуту суспільства.

В даний час в Американській асоціації маркетингу існує таке визначення: **“Маркетинг - це діяльність щодо проектування, планування, ціноутворення, розподілу, просування на ринку товарів і послуг для здійснення обліку з метою задоволення потреб індивідуальних та організованих об’єктів”**.

Визначені підходи не потрібно розглядати суто хронологічно, тобто кожний з них пов’язувати з конкретним періодом. Практично будь-яке з цих визначень можна знайти як у сучасній літературі, так і в практиці окремих підприємств.

Концепція маркетингу - це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства і підприємця.

Ф. Котлер виділяє п’ять основних концепцій розвитку маркетингу, на базі яких комерційні організації ведуть свого маркетингову діяльність. Ці концепції певною мірою відображають і визначені періоди становлення ринку:

1. Концепція вдосконалення виробництва (1860-1920 рр.) ставила на перше місце організацію ринкової діяльності господарського суб'єкту, збільшення обсягів виробництва існуючого асортименту товарів, підвищення ефективності розподілу.

2. Концепція вдосконалення товару (1920-1930 рр.), основний зміст якої визначається безперервною роботою господарського суб'єкту із забезпеченням максимально високих показників якості товару, що тягне за собою відповідні зміни асортименту товарів. Отже, підприємство повинно зосередити свою увагу на постійному удосконаленні товару.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (1930-1950 рр.), що знаменує собою першочергове використання господарським суб'єктом фінансових засобів і затрат праці в сфері стимулювання збуту виробленого товару.

4. Концепція комплексного маркетингу (1960-1980рр.), у відповідності з якою досягнення цілей господарського суб'єкту зумовлено чітким детермінуванням і максимальним задоволенням потреб цільових ринків більш ефективними, ніж у конкурентів, засобами.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу (80-ті роки - по даний час) акцентує увагу на максимальне задоволення цільових ринків ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням та зміцненням благополуччя як споживача, так і суспільства в цілому. Ця концепція, на відміну від інших, потребує збалансування інтересів виробників (одержання прибутку), покупців (задоволення потреб) та суспільства (добробут людей).

ТЕМА 2. СИСТЕМА І ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

2.1. Принципи, цілі, методи і функції маркетингу.

2.2. Основні види маркетингу.

2.3. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу.

2.1. Принципи, цілі, методи і функції маркетингу.

Суть маркетингу можна визначити загальноприйнятою формулою: “Виробляти те, що безумовно знаходить збут, а не намагатися нав'язати покупцеві попередньо не узгоджену з ринком продукцію”. Виходячи з цього, можна сформулювати такі **основні принципи маркетингу**:

1. Перед початком організації виробництва необхідно визначити який товар, з якими властивостями, якої якості, за якою ціною, в яких кількостях та в яких місцях бажає придбати потенційний покупець.
2. Маркетинг покликаний сприяти покращанню якості життя людини.

3. Орієнтиром функціонування підприємства має стати не епізодична вигода, результат, а цілі довгострокового порядку, що дає можливість підприємству посісти чільне місце на ринку, а отже, вдало працювати на свій імідж.
4. Підприємство повинне не тільки пристосуватися до вимог ринку, запитів покупців, а й активно впливати на них, що є дуже суттєвим при створенні та просуванні товару ринкової новизни.

Перелічені принципи маркетингу можна згрупувати, в результаті чого отримується наступний узагальнений перелік принципів:

- націленість підприємства на досягнення кінцевого практичного результату своєї виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях, по суті, означає оволодіння певною часткою ринку відповідно до стратегічної мети виробництва;
- застосування в єдності та взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

Основою маркетингової діяльності будь-якого підприємства є його цілі. Ціль - це певний кількісний або якісний результат, який необхідно досягти до певного моменту часу. Виходячи з цього, **метою маркетингу є визначений (бажаний) стан результатів діяльності об'єкту.**

В маркетингу цілі об'єднуються в п'ять основних груп:

1. Ринкові (частка ринку, завоювання ринку, визначення перспективних ринків);
2. Маркетингові (створення іміджу підприємства, рекламні заходи, обсяги продажу, обсяги прибутку, конкуренція);
3. Структурно-управлінські (вдосконалення структури управління);
4. Забезпечувальні (цінова політика, стимулювання збуту, споживчі якості товару, параметри товаропросування);
5. Контроль діяльності.

Яка ж дійсна мета маркетингу? Ф. Котлер виділяє чотири альтернативних варіанти відповідей:

1. Досягнення, по можливості, найвищого рівня споживання, що в свою чергу, створює умови для максимального виробництва, зайнятості та збагачення.
2. Досягнення максимального споживчого задоволення.
3. Надання максимально широкого вибору, максимально можливої різноманітності товарів.
4. Підвищення якості життя, що означає:
 - а) якість, кількість, асортимент, доступність і вартість товарів,
 - б) якість фізичного середовища;
 - в) якість культурного середовища.

Головна ціль маркетингу - зв'язати виробника і споживача, допомогти їм знайти один одного.

Зауважимо, що цілі маркетингу, як і будь-якої іншої науки, мають свої вимоги. Вони мають бути якнайпростішими, мобілізуючими, досяжними, концентруючими увагу, контрольованими, схвалені підприємством. Цілі

повинні передбачати стимули для тих, хто досягне їх, мати осіб, відповідальних за їх досягнення, включати чіткі та точні терміни.

Аналізувати цілі маркетингової діяльності підприємства можна і необхідно на тлі множинності інших завдань, які характеризують його функціонування. Ці завдання також не постійні, їх необхідно постійно переглядати і передусім у тих випадках, коли: цінності підприємства не відповідають вимогам навколишнього середовища; результати аж ніяк не влаштовують підприємство; швидко змінюється галузь, сфера діяльності підприємства; вносяться суттєві поправки до системи управління.

Враховуючи мету, цілі та принципи маркетингу, визначимо **методи маркетингової діяльності**:

- аналіз зовнішнього щодо підприємства середовища (ринків, джерел постачання та ін.), який дає змогу виявити фактори, що сприяють комерційному успіху та які заважають йому. В результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;
- аналіз як актуальних (які купують продукцію підприємства), так і потенційних (яких ще треба переконати стати актуальними) споживачів. Такий аналіз передбачає дослідження економічних, географічних та інших характеристик людей, які мають право прийняти рішення про купівлю, а також їх потреб у широкому розумінні цього поняття та процесів придбання товарів;
- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів та модернізація старих, включаючи асортимент, упаковку, рекламу і т.д.;
- планування руху товарів і збуту, включаючи створення відповідних збутових мереж зі складами та магазинами, а також агентських мереж;
- забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом комбінування реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів та різного роду економічного стимулювання покупців, агентів та безпосередньо продавців;
- здійснення цінової політики, яка ґрунтується на плануванні систем на рівні цін на товари, визначенні “технології” використання цін, строків кредиту, знижок і т.д.;
- задоволення технічних та соціальних потреб країни, що імпортує товари підприємства, забезпечення відповідного рівня безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища у відповідності морально-етичними правилами споживчих властивостей товару;
- управління маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінка ризику і прибутку, ефективності маркетингових рішень

Маркетинг як вид людської діяльності має цілий ряд **загальних та спеціальних функцій**. До загальних належать **функції**, які властиві маркетинговій діяльності незалежно від галузей економіки, рівня виробництва, форм власності **Спеціальні функції** - це ті, які необхідні в окремих галузях, підприємствах, сфері послуг тощо. Кількість цих функцій, їх

зміст і значення не є постійними. Функції змінюються, вдосконалюються, виникають нові.

Для того, щоб заглибитися в зміст маркетингової діяльності, назовемо **основні функції маркетингу, тобто комплекс завдань, які необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей, що дадуть змогу перевести систему в новий, більш прогресивний стан.**

Серед найважливіших загальних функцій маркетингу виділяють наступні: аналіз навколишнього середовища; ринкові дослідження; аналіз потреб споживачів; планування збуту; ціноутворення; збутова, політика; просування товару; реклама; забезпечення соціальної відповідальності; планування асортименту товарів (послуг); управління маркетингом.

В загальному, всі функції маркетингу об'єднуються у три групи:

-  **Аналітичні функції** (систематичний комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, кон'юнктури ринку; аналіз покупців; аналіз товарів і послуг; вивчення конкурентів; аналіз джерел ресурсів; вивчення постачальників і посередників; аналіз стану і можливостей підприємства).
-  **Виробничо-збутові функції** (організація розробки нових товарів, їх виробництва, збуту, сервісу; здійснення цінової політики; формування попиту; стимулювання збуту).
-  **Функції управління і контролю** (управління маркетингом як системою; стратегічне і тактичне планування; виконання і контроль маркетингових рішень; оцінка їх ефективності, розробка пропозицій і рекомендацій стосовно всіх аспектів маркетингової діяльності).

Вивчення цієї теми має також на меті ознайомлення з одним із ключових понять - системою засобів маркетингу, тобто із сукупністю прийомів і методів конкретного інструментарію, який використовується підприємством для досягнення поставленої мети, розв'язання відповідних ринкових завдань.

З кінця 50-их років система засобів маркетингу трактується як "маркетингова суміш" (**marketing-mix**). З кінця 70-их років усі можливі елементи цієї системи були об'єднані в чотири групи (концепція 4P): product - продукт, товар, place - місце розподілу; promotion - просування, комунікації; price - ціна.

Сьогодні цю концепцію доповнено ще декількома "Р", зокрема: people - люди (споживачі, персонал підприємства); personal selling - персональний продаж; package - упаковка.

2.2. Основні види маркетингу

В залежності від напрямку дії, сфери використання, попиту та цілей розрізняють такі види маркетингу: маркетинг, спрямований на виробника; маркетинг, спрямований на споживача; змішаний; внутрішній; експортний, імпортовий, науково-технічний; інвестиційний, міжнародний; маркетинг за видами товарів і послуг; маркетинг послуг та у сфері некомерційної діяльності; стратегічний, мікро- і макромаркетинг; маркетинг засобів виробництва, а також конверсійний, стимулюючий, розвиваючий,

ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг і т.д.

В окрему групу виділяють перші три види маркетингу, які класифіковані за ознакою спрямування досліджень.

Маркетинг спрямований на виробника досліджує і вдосконалює споживчі властивості товару, який виробляється. У цьому випадку завдання виробника - виготовляти якнайбільше стандартної якісної продукції. Недоліком такого виду маркетингу є те, що він не враховує запитів, смаків і уподобань споживачів. Тобто, виробник виготовляє продукцію, але він не впевнений, що ця продукція буде повністю реалізована.

Маркетинг спрямований на споживача вивчає не лише можливості вдосконалення продукції та покращання її властивостей, але й в повній мірі враховує попит на продукцію, що виробляється. Тобто основне завдання виробника - задовольнити існуючий попит споживачів. Цей вид маркетингу також має свої недоліки, але основним з них є відсутність дослідження і стимулювання потенційного попиту. Виробники не вивчають можливості та умови, при яких може змінитися попит, не здійснюється стимулювання нового попиту, а всі зусилля виробників спрямовані на підтримання лише існуючих запитів.

Змішаний вид маркетингу - це синтез позитивних ознак двох попередніх видів з обов'язковим вивченням потенційного попиту споживачів. Саме такий вид маркетингу доцільно розвивати і стимулювати.

Внутрішній маркетинг стосується питань реалізації товарів та послуг у межах однієї країни і обмежений її національними кордонами.

Експортний маркетинг пов'язаний з ускладненням функцій діяльності підприємства або фірми, тому що необхідно здійснювати додаткові дослідження нових закордонних ринків збуту, створювати спеціальні збутові служби і т.д.

Імпортний маркетинг означає особливу форму дослідження ринку для забезпечення високоефективних закупівель.

Науково-технічний маркетинг передбачає продаж та закупівлю результатів науково-технічної діяльності: патентів та ліцензій, патентного права.

Інвестиційний маркетинг вивчає умови зарубіжної інвестиційної діяльності, а також специфіку продажу товарів підприємства на зовнішньому ринку, якщо воно функціонує на території іншої держави.

Міжнародний (глобальний) маркетинг передбачає збут продукції, дослідження зовнішніх ринків. Цей вид маркетингу поширюється у зв'язку із загостренням конкуренції на світових ринках, а також частково у зв'язку з розвитком туризму та інших форм міжнародного співробітництва.

Маркетинг у сфері некомерційної діяльності головним чином пов'язаний із створенням позитивної громадської думки щодо конкретної організації або окремої особи.

Мікромаркетинг - це підсистема управління всередині підприємства, функціонування якої забезпечує зв'язок між виробником і споживачем.

Макромаркетинг - це підсистема управління всередині суспільства, посередництвом якої досягається управління ринком з метою задоволення кінцевих потреб споживачів.

Комерційний маркетинг - це діяльність, метою якої є отримання підприємством відповідного прибутку.

Некомерційний маркетинг - це діяльність, метою якої є створення відповідного іміджу підприємства чи його продукції.

За періодом, на який розробляється маркетингова політика підприємства, розрізняють стратегічний та оперативний маркетинг:

✱ **стратегічний маркетинг** — це розробка та реалізація середньо- (на 2-5 років) і довготривалої політики підприємства на основі аналізу і прогнозування існуючих та потенційних потреб, виходячи з інтересів споживача;

✱ **оперативний маркетинг** - це розробка короткотермінової (до 2 років) політики підприємства на основі своєчасного реагування на динаміку потреб і попиту, виходячи з існуючих можливостей підприємства. Це також вивчення співвідношення між зовнішніми факторами і внутрішніми ресурсами та можливостями підприємства.

Залежно від стану попиту на ринку розрізняють наступні види маркетингу:

- **конверсійний** - попит на товар чи послуги негативний, необхідно його стимулювати;
- **стимулюючий** - попит на товар чи послугу відсутній, необхідно його створити;
- **розвиваючий** - попит потенційний (він існує, але товару чи послуги ще немає), необхідно зробити його реальним;
- **ремаркетинг** - попит знижується, необхідно його поновити, надати йому нового імпульсу;
- **синхромаркетинг** - попит коливається, необхідно його стабілізувати;
- **підтримуючий** - попит відповідає можливостям підприємства, потрібно його закріпити;
- **демаркетинг** - попит надмірний - необхідно його знизити;
- **протидіючий** - сформувався ірраціональний попит, його необхідно звести до нуля.

Залежно від основних об'єктів уваги, кінцевої мети і способів її досягнення розрізняють маркетинг:

- ✚ **виробничий** - отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів виробництва, зниження собівартості продукції, ефективного використання наявних ресурсів;
- ✚ **товарний** - отримання прибутку за рахунок поліпшення якості, властивостей, характеристик і конкурентоспроможності товарів;
- ✚ **торговельний (збутовий)** - отримання прибутку за рахунок активного збуту, використання прогресивних методів торгівлі;
- ✚ **ринковий** - отримання прибутку за рахунок орієнтації на споживача, координації виробничої та збутової діяльності;

✚ **розвинутий (сучасний)** - отримання прибутку за рахунок задоволення потреб та бажань споживачів, використання інтегрованої системи елементів маркетингу.

В залежності від стратегії охоплення ринку розрізняють:

- **концентрований маркетинг** - концентрація маркетингових зусиль на певній частці (сегменті) ринку;
- **недиференційований маркетинг** - звернення одночасно до всього ринку з однією пропозицією;
- **диференційований маркетинг** - розмежування сегментів ринку, вибір одного чи кількох із цих сегментів та розробка товарів і комплексів маркетингу з розрахунку на кожний із відібраних сегментів.

Останнім часом з'явилося ще декілька видів маркетингу, зокрема управлінський і соціально-етичний:

- ✓ **управлінський (внутрішньофірмовий) маркетинг** полягає в поширенні маркетингових принципів і методів на всі рівні управління підприємством;
- ✓ **соціально-етичний маркетинг** - це ділова активність підприємства, предметом якої є не тільки ринок, а й суспільно-політична діяльність. Його мета - створення, здійснення та контроль за реалізацією соціальних ідей, формування і виховання конкретних норм і правил поведінки в суспільстві.

Сукупність всіх цих видів становить основу сучасної теорії маркетингу. Вона, в свою чергу, створює методологічну основу практичного маркетингу як способу дій.

*

2.3. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингу

На маркетингову діяльність впливають найрізноманітніші фактори, які класифікуються на контрольовані (внутрішні) і неконтрольовані (зовнішні).

До контрольованих (внутрішніх) факторів належать ті, до яких безпосередньо причетне підприємство, його фінансові, виробничі, економічні, кадрові служби, підрозділи матеріально-технічного постачання і маркетингові структури. Саме від них залежить визначення цілей дій, структури маркетингу, типів його організації, а також вибір цільового ринку, система контролю (рис. 2.1).

Тут багато важить те, чи склалася корпоративна культура на підприємстві як єдина система цінностей, норм і правил поведінки його співробітників. Мова йде про:

- ✚ рівень децентралізації управління;
- ✚ часовий орієнтир, тобто наскільки перспективно організовує підприємство свою діяльність;
- ✚ рівень стану формальних і неформальних взаємин у колективі;
- ✚ вимоги до зовнішнього вигляду, культури виробництва, умов праці;
- ✚ наявність усталених на підприємстві традицій.

Серед неконтрольованих (зовнішніх) факторів, які фіксують вплив на макросередовище, виділяють: стан економіки (темпи зростання, рівень

інфляції зайнятості тощо); науково-технічне середовище (стан технології); вплив політики, яку проводить уряд; конкуренти; споживачі; засоби маркетингової інформації (рис. 2.2).

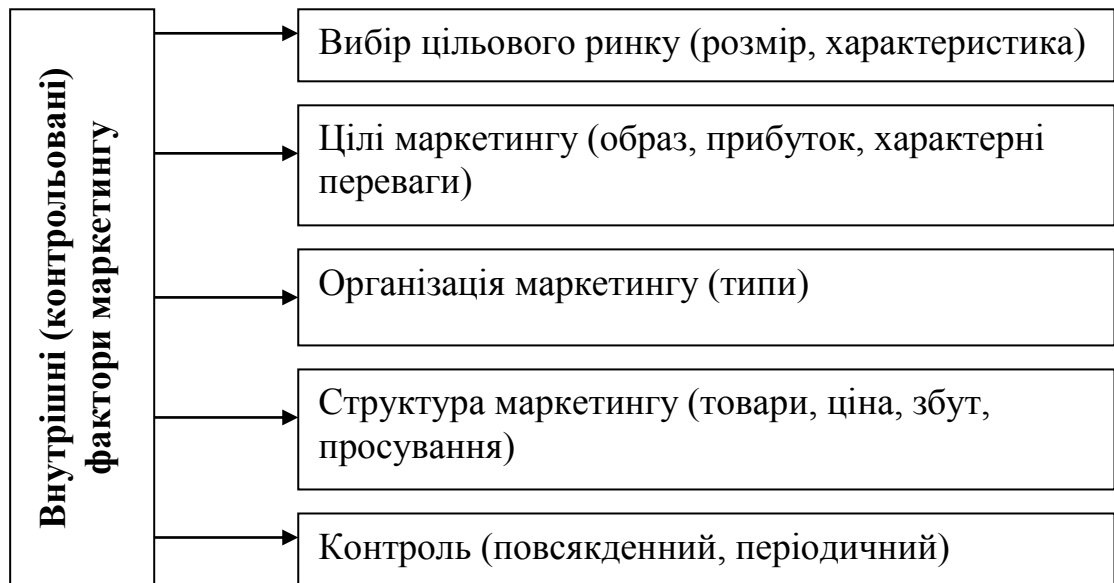


Рис. 2.1. - Внутрішні фактори, контрольовані маркетингом.

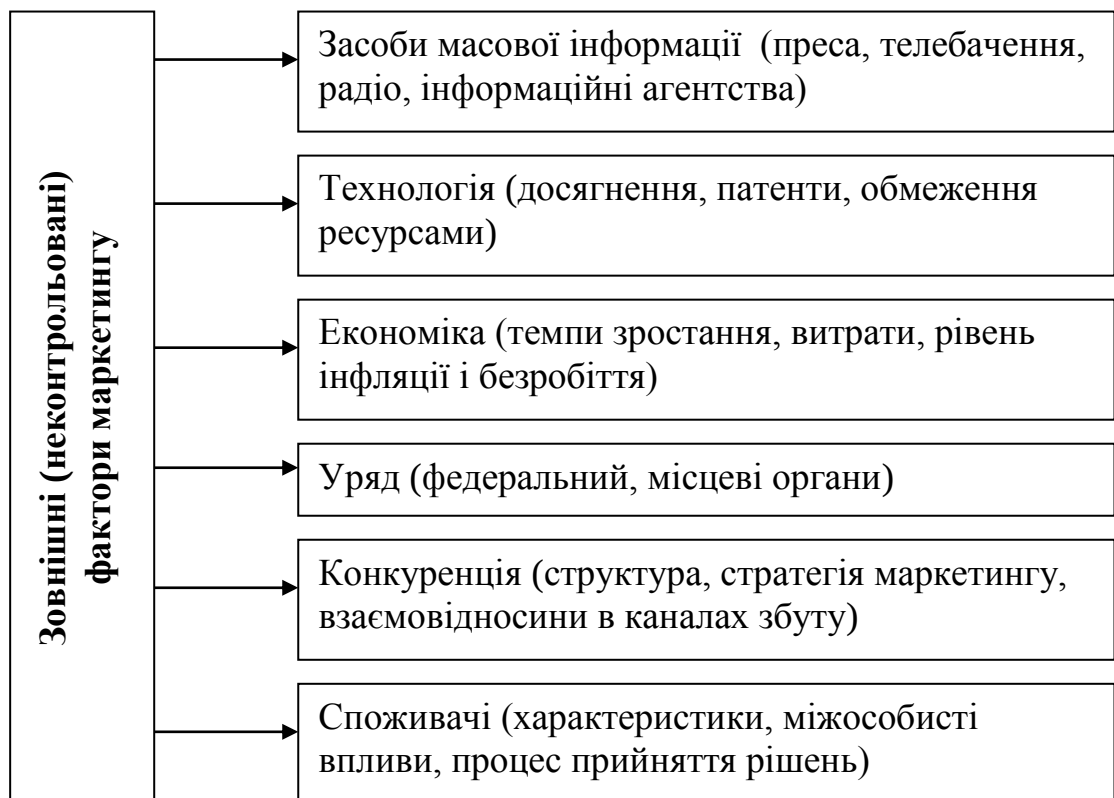


Рис. 2.2. - Зовнішні фактори, неконтрольовані маркетингом.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

ТЕМА 3.1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

3.1.1. Суть і завдання маркетингових досліджень.

3.1.2. Маркетингова інформаційна система.

3.1.3. Оцінка ринкових можливостей підприємства.

3.1.1. Суть і завдання маркетингових досліджень

Щоб зрозуміти клієнтів підприємства, його конкурентів, дилерів і т.д., ні одному діячу ринку не обійтися без маркетингових досліджень. Лікарня хоче знати, чи позитивно сприймають її діяльність особи, які проживають в зоні її обслуговування, вищий навчальний заклад намагається вияснити, яке відношення до нього існує серед шкільних консультантів з профорієнтації, політична організація прагне визначити, що думають виборці про її кандидатів. Щоб виконати ці завдання, необхідні маркетингові дослідження.

За Ф. Котлером **маркетингове дослідження - це систематичне визначення кола даних, необхідних у конкретних маркетингових обставинах, що стоять перед підприємством, їх збирання, аналіз та звіт про результати.**

Як і будь-яке інше дослідження, так і маркетингове має свої ***принципи***, основними з яких є: системність, комплектність, регулярність, об'єктивність, точність, економічність, оперативність, ретельність. Будь-які дослідження повинні мати систематичний, а не випадковий характер. Це не одноразові заходи, а сукупність дій чи процесів, які включають збирання даних, запис та аналіз. Об'єктивність інформації забезпечується тим, що вона надходить з різних джерел, які, крім усього іншого, цінують свою репутацію та, звичайно, прагнуть того, щоб дані були досить глибокими та змістовними, бо в іншому випадку можна отримати помилкові висновки. Науковий підхід ґрунтується на суб'єктивності, точності та ретельності. Точність пов'язана із застосуванням інструментів дослідження, які розробляються і використовуються якнайоптимальніше.

Витрати на проведення маркетингових досліджень залежать від багатьох факторів, наприклад, від обсягу необхідної інформації, ступеня формалізації досліджень, складності аналізу і т.д. Об'єктами аналізу виступає як внутрішнє, так і зовнішнє середовище: ринки, фірми-покупці, конкуренти, програми маркетингу, ціна, система товароруху, організація збуту, реклама тощо.

Основними сферами маркетингових досліджень є:

1. ***Дослідження споживчих властивостей продукції:*** вибір нових виробів; вивчення реакції на новий товар та його потенціал; вивчення сильних і слабких сторін конкуруючих товарів; вивчення та оцінка властивостей упаковки; аналіз асортименту виробів з точки зору його повноти, вивчення питань технічного обслуговування клієнтів.

2. **Дослідження ринку:** визначення розміру ринку, аналіз тенденцій його розвитку та сезонних факторів; аналіз розподілу часток ринку між конкурентами; вивчення характеристик ринку; визначення складу споживачів; аналіз продажу на ринках з точки зору типів розподільчих каналів, обсягів товарообороту та структури цін.
3. **Дослідження торговельних та розподільчих операцій:** аналіз ефективності роботи торговельного персоналу; аналіз розподільчих каналів з точки зору виявлення їх порівняльного значення, а також кращих методів обслуговування; аналіз витрат обігу в розрізі типів розподільчих операцій; ревізія торговельно-розподільчої мережі, аналіз даних про продаж продукції; прогнозування збуту, вивчення рівня матеріального стимулювання збутових агентів і торгових працівників, а також методів їх заохочення.
4. **Дослідження засобів інформації:** аналіз реклами до того, як вона була переглянута, прочитана і прослухана; оцінка ефективності й порівняльної вартості окремих засобів масової інформації при проведенні рекламних оголошень; аналіз ефективності засобів інформації працівників торгівлі (конференцій, прийомів, виставок та ін.).
5. **Дослідження комерційної діяльності та її економічний аналіз:** коротко- і довгострокове прогнозування на підставі аналізу тенденцій; аналіз “витрати-випуск” та “ціна-прибуток”; вивчення тенденцій ділової активності, політики цін та ін.

Процес маркетингового дослідження передбачає здійснення низки етапів, стадій, операцій (рис. 3.1.1).

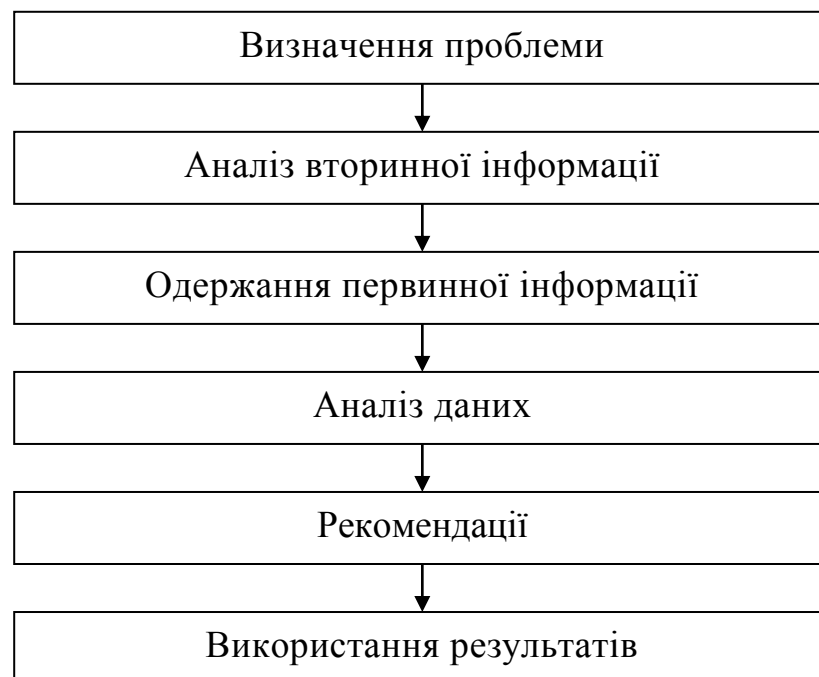


Рис. 3.1.1. - Процес маркетингового дослідження.

Визначення проблеми зумовлене формулюванням предмета маркетингового дослідження, що орієнтує на збір і аналіз первинної інформації, необхідної для прийняття управлінського рішення. На першому

етапі **узгоджуються цілі** дослідження, які мають бути чітко визначеними та реальними. При цьому цілі можуть бути **пошуковими** (добір будь-яких попередніх даних, на підставі чого можна виробити гіпотезу), **описовими** (опис певної проблеми або явища), **експериментальними** (перевірка гіпотези про будь-який причинно-наслідковий зв'язок, наприклад, чи зниження ціни молока на 5 грн. за 1ц. викличе збільшення попиту на нього на 10%).

На другому етапі необхідно **визначити вид інформації**, яка цікавить замовника та шляхи її одержання для наступного використання. У процесі дослідження можуть використовуватись як первинні, так і вторинні дані.

Після завершення збирання інформації із сукупності даних **відбирають найвагоміші відомості**, які згодом можна використовувати у практичній роботі. Дослідник зводить отримані дані в таблиці, на основі яких визначаються показники частоти, середні рівні і ступінь розсіяння. Далі дослідник, з метою одержання додаткової інформації, **опрацьовує отримані дані** з допомогою сучасних статистичних методик і моделей прийняття рішень, які використовуються в системі аналізу маркетингової інформації.

Виходячи з опрацювання одержаних даних, дослідники **розробляють рекомендації-пропозиції** щодо заходів, які має вжити керівництво підприємства для програми дій, спрямованих на реалізацію стратегічних цілей.

На рівні підприємства маркетингові дослідження здійснюються у такій послідовності:

- 1) обґрунтування необхідності проведення досліджень;
- 2) формування проблеми та визначення цілей дослідження;
- 3) складання плану обстеження на підставі формулювання проблеми;
- 4) збір інформації;
- 5) систематизація та аналіз даних;
- 6) формулювання висновків і рекомендацій;
- 7) оцінка заходів, здійснених на підставі висновків дослідників.

У випадку проведення дослідження самим підприємством організаційними формами подібного дослідження можуть бути: відділ маркетингових досліджень у складі центральної служби маркетингу, відділ вивчення ринку в складі збутового апарату; проблемні групи; спеціалізований відділ з питань проведення маркетингових досліджень.

Оскільки підприємство - це складний і доволі своєрідний механізм, що діє в певному зовнішньому щодо нього світі, теорія маркетингу вводить поняття маркетингового середовища.

Маркетингове середовище - це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства та впливають на можливості керівництва служби маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

Маркетингове середовище впливає на діяльність підприємства, оскільки зміни, що відбуваються в цьому середовищі, не можна визначити чи передбачити. Маркетингове середовище складається з мікро- та макросередовища.

Мікросередовище - це сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства. Основними факторами мікросередовища є постачальники,

конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії підприємства:

Постачальники - це ділові фірми чи окремі особи, які забезпечують підприємство і його конкурентів матеріальними ресурсами, потрібними для виробництва конкретних товарів та надання послуг.

Маркетингові посередники - це фірми, організації чи окремі особи, які допомагають підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів на ринку. До них належать агенти, брокери, оптові та роздрібні продавці, транспортні та складські організації, кредитні організації, рекламні агентства. Саме маркетингові посередники забезпечують зручність часу, місця та процедури придбання товару замовником із меншими витратами, ніж це могло зробити саме підприємство. Основними функціями посередників є:

- допомога підприємству в пошуку покупців для їхніх товарів;
- просування товарів від виробників до споживачів (складування, зберігання і транспортування товарів);
- забезпечення покупців необхідною інформацією про товари, послуги, виробників і т.д.;
- надання фінансових послуг (банками, кредитними, страховими та іншими компаніями).

Конкуренти - впливають на вибір підприємством ринків, маркетингових посередників, постачальників, на формування асортименту товарів і на весь комплекс маркетингової діяльності.

Клієнти - це безпосередні споживачі товарів, оптові та роздрібні торговці, державні установи і зарубіжні споживачі. Підприємство може виступати на п'яти типах ринку покупців:

- 1) на споживчому, учасниками якого є окремі покупці чи сім'ї, що купують товари і послуги для задоволення особистих потреб;
- 2) на індустріальному, де участь беруть підприємства, організації, що купують товари і послуги для виробництва іншої продукції;
- 3) на посередницькому, де організації купують товари і послуги для їх подальшого перепродажу;
- 4) на урядовому, де урядові установи закупають товари і послуги для виробництва інших товарів чи для споживання;
- 5) на міжнародному, який включає покупців, що знаходяться за кордоном, в тому числі індивідуальних покупців, виробників, посередників, уряд.

Кожне підприємство має визначити свої цільові ринки і працювати з ними.

Контактна аудиторія - це будь-яка група, яка проявляє реальний або потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти накреслених цілей. Розрізняють шість типів контактних аудиторій:

- 1) фінансові кола (банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондові біржі, акціонери);
- 2) аудиторії засобів інформації (організації, що розповсюджують новини, статті та редакційні коментарі);
- 3) державні установи;
- 4) громадські групи (організації споживачів, захисники навколишнього середовища та ін.);

5) широка публіка;

6) внутрішні контактні аудиторії (робітники та службовці підприємства).

Макросередовище - це сили, що впливають на мікросередовище. Основними факторами макросередовища є:

Демографічні: світовий демографічний вибух, зниження або збільшення народжуваності, зміни в сім'ї, підвищення загальноосвітнього рівня та ріст кількості службовців.

Економічні: рівень купівельної спроможності та причини, що його зумовлюють. До таких причин відносяться оплата праці, зміни цін, умови одержання кредиту, заощадження населення. Всі тенденції у розвитку цих показників відображаються на стані ринку.

Науково-технічні: проблеми прискорення НТП, збільшення асигнувань на науку, посилення контролю з боку держави за доброякісністю та безпечністю товарів. Кожне підприємство повинне уважно стежити за змінами у розвитку науки і техніки, які можуть призвести до зниження попиту на продукцію, що виробляється. Своєчасне врахування нових тенденцій і напрямів забезпечує підприємству нові можливості розширення його діяльності.

Підприємства, зорієнтовані на маркетинг, повинні також зважати, що технічний прогрес може принести людству не лише блага. Необхідно також враховувати негативний вплив на навколишнє середовище. Маркетинг зовсім не означає погоню за миттєвою вигодою від продажу товарів на шкоду соціальним благам. Метою розробки стандартів якості та технологій виробництва, навпаки, є додержання необхідних екологічних норм.

Політичні: законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність та контроль за їх виконанням. У розвинених країнах державне регулювання, якщо мати на увазі суто економічну діяльність, має три основні цілі: захист підприємства від незаконних дій конкурентів; захист споживачів від сваволі підприємців, захист інтересів суспільства від можливих наслідків безвідповідальної підприємницької діяльності.

Культурні: взаємовідносини людей, ставлення людей до себе, до громадських інститутів, суспільства, природи, всесвіту. Рівень розвитку культури, з одного боку, визначається рівнем економічного розвитку людства в цілому, країни, території, а з другого - силою зворотнього зв'язку діє на нього.

Доцільно врахувати діалектичний взаємозв'язок розвитку культури і підвищення попиту на її матеріальні носії - музичні інструменти, радіоелектроніку; апаратуру, кіноустановки тощо. В таких умовах змінюється поведінка людини на ринку товарів і послуг, підвищуються її вимоги до якості, оформлення, з'являються нові моделі поведінки.

Кожне підприємство повинне знати, на який рівень культури покупця орієнтується його виробництво. І якщо це питання вирішене, то доцільно визначити якою мірою товар, що пропонується, відповідає певному рівню культури. Для цього необхідні спеціальні дослідження сегментації ринку.

Соціальні: рівень життя населення, забезпечення житлом і комунальними послугами, можливість здобути освіти. Соціальна сфера, яка регулюється і

фінансується в основному державою, впливає на розвиток ринку як безпосередньо, так і побічно, зумовлюючи нову ситуацію на ринку споживачів. Ці моменти повинні враховуватися стратегією маркетингу зацікавлених підприємств.

Важливою обставиною, яка забезпечує прибутковість роботи, є точний і своєчасний облік впливу факторів мікро- та макросередовища маркетингу. Головне завдання підприємства - трансформація на свою користь змінюваних факторів мікро- та макросередовища з метою досягнення певних стратегічних цілей. До факторів, які не піддаються змінам, підприємство мусить пристосувати свою структуру, політику цін, асортимент товарів тощо.

3.1.2. Маркетингова інформаційна система

Для дослідження ринку і вирішення маркетингових проблем, підприємства потребують вичерпної і достовірної інформації. Вони не можуть здійснити аналіз, планування і контроль без дослідження попиту покупців, діяльності конкурентів та посередників. Намагаючись вирішити цю проблему, дуже багато підприємств, фірм та компаній розробляють особливі системи маркетингової інформації.

Система маркетингової інформації (СМІ) - це безперервно діюча і взаємопов'язана система людей, обладнання і процедур для збору, обробки, аналізу, оцінки й розподілу інформації за місцем, часом і точністю для прийняття рішень з питань маркетингового планування, його інструментарію та контролю.

Основними складовими СМІ є: маркетингове середовище; підсистема з обробки, аналізу та дослідження інформації, що надходить; функції управління, які виконуються на основі цієї інформації. Блоки взаємопов'язані завдяки рішенням, що приймаються і комунікаціям.

Налагоджене функціонування СМІ дає підприємству цілий ряд переваг: організоване збирання інформації про стан мікро- і макросередовища; збереження важливих даних; координація плану маркетингу; проведення аналізу витрат і прибутків.

Поряд з позитивними сторонами СМІ потребує доволі значних первісних витрат на її створення. Це зумовлено придбанням сучасного устаткування, залученням до його наладки, експлуатації висококваліфікованих спеціалістів, можливостями адаптації системи до аналогічних систем інших учасників маркетингу.

Розглянемо основні підсистеми СМІ.

Про *систему маркетингових досліджень* мова йшла у першому питанні, тому ще раз описувати її не будемо.

Система внутрішньої звітності підприємства дає можливість стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги територіальних запасів, рух грошової готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість. Отже, основою цієї підсистеми є сукупність документів, пов'язаних з замовленням, транспортуванням, оплатою рахунків.

Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації - це набір джерел і методичних засобів, які допомагають керівництву підприємства отримувати регулярну інформацію про події, які відбуваються у комерційном середовищі.

Система аналізу маркетингової інформації - це визначений набір методів аналізу маркетингових даних, який складається з статистичного банку і банку моделей.

Статистичний банк - це сукупність сучасних методик опрацювання інформації про кількісні зміни, дотримуючись яких можна встановити якнайтісніший взаємозв'язок і взаємозалежність між факторами, що впливають на маркетинговий процес, його результативність.

При опрацюванні даних використовується **банк моделей**, який сприяє прийняттю найоптимальніших маркетингових рішень. Кожна з моделей складається із сукупності взаємопов'язаних змінних, що представляють певну, реально існуючу систему, процес чи результат.

Розглядаючи питання про функціонування СМІ, необхідно також ознайомитися із видами маркетингової інформації, які є важливими у свій час, місці і при певних обставинах (табл. 3.1.1).

Таблиця 3.1.1.

Класифікація маркетингової інформації

Ознака класифікації	Вид інформації	Коментарі
Призначення	Вихідна Контрольна	Для визначення проблеми та її вирішення Для оцінки ефективності маркетингових заходів, запланованих цілей і досягнутих результатів
Рівень	Макропланова Мікропланова	Дані щодо державної політики, регулювання економічних зв'язків, цін, фінансової системи доходів, податків та ін. Дані про підприємство, ринки збуту, споживачів, конкурентів, постачальників
Власність	Власна Чужа	Дані, які зібрані підприємством і належать йому Дані, які належать іншим фірмам і які потрібно придбати
Термін отримання	Вторинна Первинна	Зібрана раніше, для вирішення якихось інших проблем Дані, які збираються спеціально для вирішення конкретної проблеми
Джерела отримання	Внутрішня Зовнішня	Звіти підприємства, списки покупців, постачальників, листування Звіти підприємств і торговельних операцій, періодичні видання, дані опитувань
Доступність	Відкрита Приватна Таємна	Доступна всім Доступна для службового користування Доступна для обмеженого кола осіб

Зміст	Аналітична Методологічна Фактична	Ідеї, гіпотези, поняття Методики, підходи Статистика
Роль в діяльності під-ва	Стратегічна Тактична Технологічна	Для вирішення стратегічних завдань Для вирішення тактичних й оперативних питань Технічна інформація
Маркетингові аспекти	Попит Пропозиція Стан ринку Споживачі Ціни Конкуренція Макросистеми	Що саме користується попитом і в які часові періоди він існує, хто покупці, яка їхня поведінка, місце попиту Які продукти пропонуються на ринку, обсяг і час пропозиції. Продавці товарів, їх поведінка і місце пропонування Потенціал і обсяг ринку, частка підприємства на ньому Поведінка споживачів Величина, динаміка, еластичність Кількість і сила конкурентів, їх цілі, поведінка і стратегія, реакція Економічна політика держави, зовнішньоекономічні відносини, закони; норми, правила поведінки, нові товари і технології, екологічні норми та показники

Найбільш цінною для маркетингових досліджень є **первинна інформація**. Незважаючи на складність і тривалість її збирання, потребу в підготовці та використанні висококваліфікованих кадрів, досить великі витрати, даний вид інформації має цілий ряд переваг:

- добирається відповідно до конкретних цілей дослідницької проблеми;
- методологія збирання даних відома і контролюється підприємством;
- всі результати доступні для підприємства та обмежені для конкурентів;
- відсутні суперечливі дані, отримані з різних джерел;
- існує можливість визначення надійності.

Основними методами збирання первинних даних є :

- 1. Спостереження** (в т.ч. з прихованою камерою або за допомогою спеціальних дзеркал) - це метод, за яким дослідник безпосередньо спостерігає за людьми і їх оточенням.
- 2. Експеримент** - це метод, який потребує відбору порівнюваних між собою груп суб'єктів, створення для цих груп різних обставин, контролю за змінними складовими та встановлення ступеня значущості відмінностей, за якими вели спостереження.
- 3. Опитування** (особисте, телефоном, поштою, відкрите або приховане) - це метод, що дає змогу одержати інформацію про знання, переконання та погляди людей, ступінь їх задоволення, а також про оцінку свого становища аудиторією.

4. Імітація - це метод, який базується на застосуванні ЕОМ і відтворює використання різних маркетингових фактів на папері, а не в реальних умовах (табл. 3.1.2).

Таблиця 3.1.2.

План збору первинних даних у маркетинговому дослідженні

Методи дослідження	Спостереження	Експеримент	Опитування
Інструменти дослідження	Анкета	Механічні пристрої	Анкета
План складання вибірки	Одиниця вибірки	Обсяг вибірки	Процедура вибірки
Спосіб зв'язку з аудиторією	Телефон	Пошта	Особистий контакт

Однак, якою б важливою не була первинна інформація, перед тим, як розпочинати її збір, необхідно спочатку опрацювати **вторинну інформацію**. До переваг вторинної інформації, окрім низької ціни та оперативності її одержання, належать: можливість мати комплексне уявлення про сутність проблеми, яка цікавить; достовірність; наявність кількох джерел інформації, можливість ознайомлення з даними, самостійне одержання яких досить утруднене, а то й недоцільне.

До недоліків можна віднести: негарантовану надійність інформації; можливість відсутності ряду вкрай необхідних даних; наявність нерідко суперечливих показників; інформація може стати застарілою; не завжди зрозуміла методологія проведення дослідження.

Є два види джерел вторинної інформації:

- 1) внутрішнє: бюджети, дані про збут, прибутки та збитки, рахунки клієнтів, дані про запас, результати попередніх досліджень, письмові повідомлення;
- 2) зовнішнє: видання державних установ (статистичні довідники та ін.), періодичні видання, книги, комерційна інформація.

Отже, інформація дійсно є не менш важливим ресурсом і об'єктом управління, ніж гроші, сировина, обладнання та працівники. А бурхливий розвиток нових потреб, інтернаціоналізація маркетингу, ускладнення конкуренції зумовило необхідність підвищення ефективності інформації. Цьому значною мірою покликана сприяти найновіша техніка - комп'ютери, копіювальні машини, телефакси тощо.

3.1.3. Оцінка ринкових можливостей підприємства

В умовах ринку стратегія розвитку підприємства спрямовується на все повніше задоволення потреб споживачів, на досягнення переваг над конкурентами, розширення ринків продажу, збільшення обсягів реалізації, нарощування виробництва конкурентоспроможної продукції тощо, з тим, щоб збільшити доходи і прибутки.

Для оцінки ринкових можливостей підприємства з'ясовують, наскільки вироблена або запланована до випуску продукція матиме попит на різних ринках.

До уваги беруть, в першу чергу, ту продукцію, що для підприємства є традиційною і на виробництві якої воно має досвід і можливості. Цей процес досліджують за допомогою **двох груп показників**:

- а) частка підприємства на ринку, її динаміка, обсяг продажу (відображають ступінь задоволення споживачів товаром або послугою підприємства);
- б) обсяг і норма прибутку, продуктивність праці; виробництво додаткової вартості (відображають рівень ефективності виробництва даного підприємства).

Для зведення різнохарактерних показників “до одного знаменника” їх перераховують у бали.

Для точнішої оцінки можливого асортименту продукції кожному показнику можна присвоїти певний коефіцієнт вагомості (значущості). Тоді асортимент продукції визначатиметься величиною добутків коефіцієнтів і фактичної величини показників, а в разі їх відсутності - величини експертних оцінок відповідних показників. Ті види продукції, які наберуть найбільшу суму балів, є для підприємства, за умов, які були в ретроспективі, найефективнішими, і воно з цими видами може виходити на ринок.

Проте, щоб забезпечити високу ефективність визначених видів продукції, необхідно підібрати ринки для їх збуту. При виборі ринків оцінюють їх місткість загальну і за сегментами; ведуть кон'юнктурне і прогнозне вивчення збуту; досліджують поведінку покупців (відношення до продукції підприємства, мотиви купівлі, способи купівлі і т.д.); вивчають практику діяльності конкурентів на потенційних ринках; досліджують можливу реакцію на введення на ринок нової продукції (оцінюють можливий обсяг збуту, ймовірну відповідь конкурентів тощо). У практиці країн ринкової орієнтації вважається доцільним мати дані про ринок щомісяця.

Оцінку зміни ринкової ситуації бажано виражати кількісно. Для цього найчастіше застосовують бали. Найсприятливіші умови для збуту товару характеризують відповідним балом із знаком «+», середні умови – «0», несприятливі - балами із знаком «-». Ринок, який характеризуватиметься найбільшою сумою балів, вважатиметься найперспективнішим для реалізації відповідної продукції

Оцінка ринкових можливостей підприємства проводиться за допомогою **комплексу методів**:

- 1) з позиції порівняльних переваг - підприємство спеціалізується на виробництві та експорті тих товарів, які йому обходяться дешевше порівняно з ідентичними товарами інших виробників;
- 2) виходячи з теорії рівноваги - перевага віддається тим факторам виробництва, де показники їх відносної вартості (відсоткові ставки за банківськими кредитами, відносна вартість закупленого устаткування, відносні ставки заробітної плати) виявилися нижчими;

- 3) на базі теорії ефективної конкуренції - розробка критерію для визначення існуючого в галузі рівня конкуренції достатнім для підтримання високої ефективності господарської діяльності (продуктивність праці, рентабельність інвестицій, норма прибутку);
- 4) з використанням теорії якості товарів - порівняння підприємств з допомогою параметрів, які відбивають споживчі якості товарів;
- 5) шляхом матричних методів - висвітлення процесу конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару. Головним інструментом дослідження є матриця, побудована з використанням двох показників, один з яких - тимчасовий.

Перелічені методи можуть використовуватися як кожний окремо, так і в сукупності, що дає можливість всебічніше, об'єктивніше визначити місце підприємства на ринку.

Що ж до аналізу готовності підприємства здійснювати експортну діяльність, то на перших порах можна звернутися до використання спеціальних показників, розроблених як внутрішніми консультантами, так і консалтинговими фірмами. Виявлення сильних і слабких сторін у діяльності підприємства є відправною точкою у виробленні стратегічних цілей діяльності (збільшення норми прибутку, зростання обсягу продажу, розширення ринкової частки тощо).

Оцінка ринкових можливостей підприємств може здійснюватися декількома способами:

- ✚ шляхом порівняння основних показників виробничо-господарської діяльності підприємства та його конкурентів;
- ✚ характеристика сильних і слабких сторін підприємства у фінансовій і виробничо-господарській діяльності;
- ✚ проведення рейтингової оцінки можливостей підприємства щодо виходу на ринок.

Зважаючи на те, що дуже важко збирати дані про конкурентів, найчастіше користуються другим методом. При цьому кожний показник може оцінюватися за наступними характеристиками:

1. Краще, ніж у будь-кого. Явний лідер.
2. Вище за середній рівень. Показники досить позитивні й стабільні.
3. Середній рівень. Стійка позиція на ринку.
4. Нижче за середній рівень. Показники потребують покращання.
5. Кризова ситуація. Показники потребують негайного і рішучого покращання.

Отже, чим більша сума балів, тим менше можливостей успішно діяти на ринку є у підприємства. Вирішальними факторами, які визначають ринкові можливості підприємств є: рівень науково-технічного розвитку підприємства; технологія виробництва; ступінь використання інтенсивних технологій; індивідуальність підприємства тощо.

ТЕМА 3.2. РИНОК І ЙОГО СТРУКТУРА

3.2.1. Поняття, економічний зміст та класифікація ринків. Структура ринку.

3.2.2. Попит і пропозиція: суть, значення, особливості формування.

3.2.3. Основні концепції визначення попиту.

3.2.4. Методи прогнозування збуту товарів.

3.2.1. Поняття, економічний зміст та класифікація ринків.

Структура ринку

Ринок є однією з основних категорій сучасної економічної науки. Це інститут чи механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг, сукупність продавців і покупців, які, з одного боку намагаються і здатні купити, а з іншого – зацікавлені в продажі товарів і схильні до обміну. Отже, в найбільш загальному розумінні з ринком зв'язують сферу обміну, сукупність наявних та потенційних покупців товару (послуги). З поняттям «обмін» звичайно ототожнюють акт отримання якогось бажаного об'єкта з пропонуванням натомість чогось іншого. Тобто ринок – це система економічних відносин, зв'язків господарських суб'єктів, які приймають рішення самостійно. В класичному трактуванні визначення ринку звучить наступним чином: **“Ринок - це сфера товарного обміну, де виникають і реалізуються відносини, пов'язані з процесом купівлі-продажу, і має місце конкретна господарська діяльність з приводу просування товарів і послуг від їх виробників до споживачів”**.

Основна властивість ринку в тому, що він виступає незалежним і дуже чутливим регулятором і координатором надзвичайно складної системи трудових зусиль людей, спрямованих на виготовлення різноманітних товарів і надання послуг. Тільки виходячи на ринок, продавець одержує дійсну і достовірну суспільну оцінку того, що він виготовив, і саме ця оцінка примушує виробника робити тільки те, що потрібно споживачу.

Отже, ринкова економіка може успішно розвиватись лише за умов вільного споживацького вибору, вільного вибору фаху та місця праці, свободи підприємництва. Якщо розглядати детальніше, то **наявність ринку визначається наступними ознаками:**

-  можливість вільного вибору ділового партнера;
-  можливість реалізації товару за договірною ціною;
-  можливість налагодження прямого зв'язку між виробником і споживачем товарів (послуг);
-  наявність здорової конкуренції між виробниками, продавцями

Для створення таких умов потрібна реалізація різноманітних форм власності (приватної, державної, кооперативної, акціонерної тощо) і наявність відповідної інфраструктури, яка складається з: ринку споживчих товарів і послуг; ринку засобів виробництва; ринку фінансів; ринку праці; ринку інформації; ринку інтелекту.

Ринок споживчих товарів та послуг базується на розгалуженій мережі товарних бірж, підприємств оптової торгівлі, маркетингових організацій. Тобто це ринок організаційних, матеріальних і технічних засобів, за допомогою яких товари просуваються від місця безпосереднього виробництва до місця реалізації, нагромаджуються, зберігаються і продаються. Це також прийняті схеми і структура товаропросування, матеріально-технічна база оптової торгівлі, мережа роздрібних торгових підприємств, засоби організації та обліку товаропросування тощо.

Поряд з споживчим ринком розвивається **ринок засобів виробництва**. Ф. Котлер визначає цей ринок як сукупність осіб і організацій, які закупляють товари і послуги для використання їх при виробництві інших товарів і послуг, які продаються, здаються в оренду або постачаються іншим споживачам. Ринок засобів виробництва має свою структуру: ринок засобів виробництва для виробництва засобів виробництва; ринок засобів виробництва для виробництва споживчих товарів; ринок засобів виробництва для оборонного виробництва, наукових досліджень тощо.

Маркетинг даного ринку є набагато складнішим ніж маркетинг споживчого ринку. Це зумовлено тим, що виробництво засобів для виробництва споживчих товарів повинні прогнозувати, виходячи з попиту на споживчому ринку.

Розвиток ринку засобів виробництва, як і споживчого ринку, неможливий без розвитку **ринку фінансів** (капіталу, цінних паперів). Основними елементами ринку фінансів є: податкова система; кредитний механізм, страхування. Обов'язковою умовою успішного функціонування фінансового ринку є наявність фондових і валютних бірж.

Ринок праці за своєю суттю близький до інших ринків. Це означає, що його створення і функціонування передбачають наявність усіх необхідних передумов, на яких ґрунтуються ринкові відносини. Виходячи із загального визначення ринку, підкреслимо, що ринок праці формує систему відносин між роботодавцем і працівником, яка регламентується сукупністю правових та соціально-економічних норм і ґрунтується на еквівалентному обміні індивідуальної здатності до праці на фонд життєвих благ, необхідних для її розширеного відтворення. Важливим інструментом цього ринку є біржі праці, на яких формується попит і пропозиція трудових ресурсів.

Майже на кожному кроці в процесі аналізу, планування, здійснення контролю дієвості маркетингових заходів потрібна **інформація**. Тому вона на рівні з іншими товарами і послугами купується і продається. Отже, ставши товаром, інформація сформувала свій ринок як складову загального ринку.

Ринок інтелекту має три основні складові: наука, мистецтво, творчість. Цей вид ринку підпорядковується всім законам як загального ринку, так і ринку праці. Але він має свої особливості. Це, зокрема, здатність не лише виконувати певні функції, але і подавати ідеї, використовувати індивідуальні природні і набуті уміння людини. Інтелект - це розум, здатність людини до мислення, уявлення. Різновидностями інтелектуального товару є нові ідеї, винаходи, пропозиції, твори мистецтва, культури, здатність прогнозувати тощо.

Усі ринки перебувають у тісному зв'язку, їхня рівновага свідчить про стабільність економіки. Загальна макроекономічна рівновага досягається за рахунок відповідності обсягу продукції на ринку товарів і послуг діючим цінам. На ринку засобів виробництва досягається рівновага між використаними факторами виробництва і витратами на них, а на фінансовому – врівноважений рівень відсотків за позики.

Взагалі поняття «ринок» характеризується складною структурою, що класифікується за різними ознаками (рис. 3.2.1).

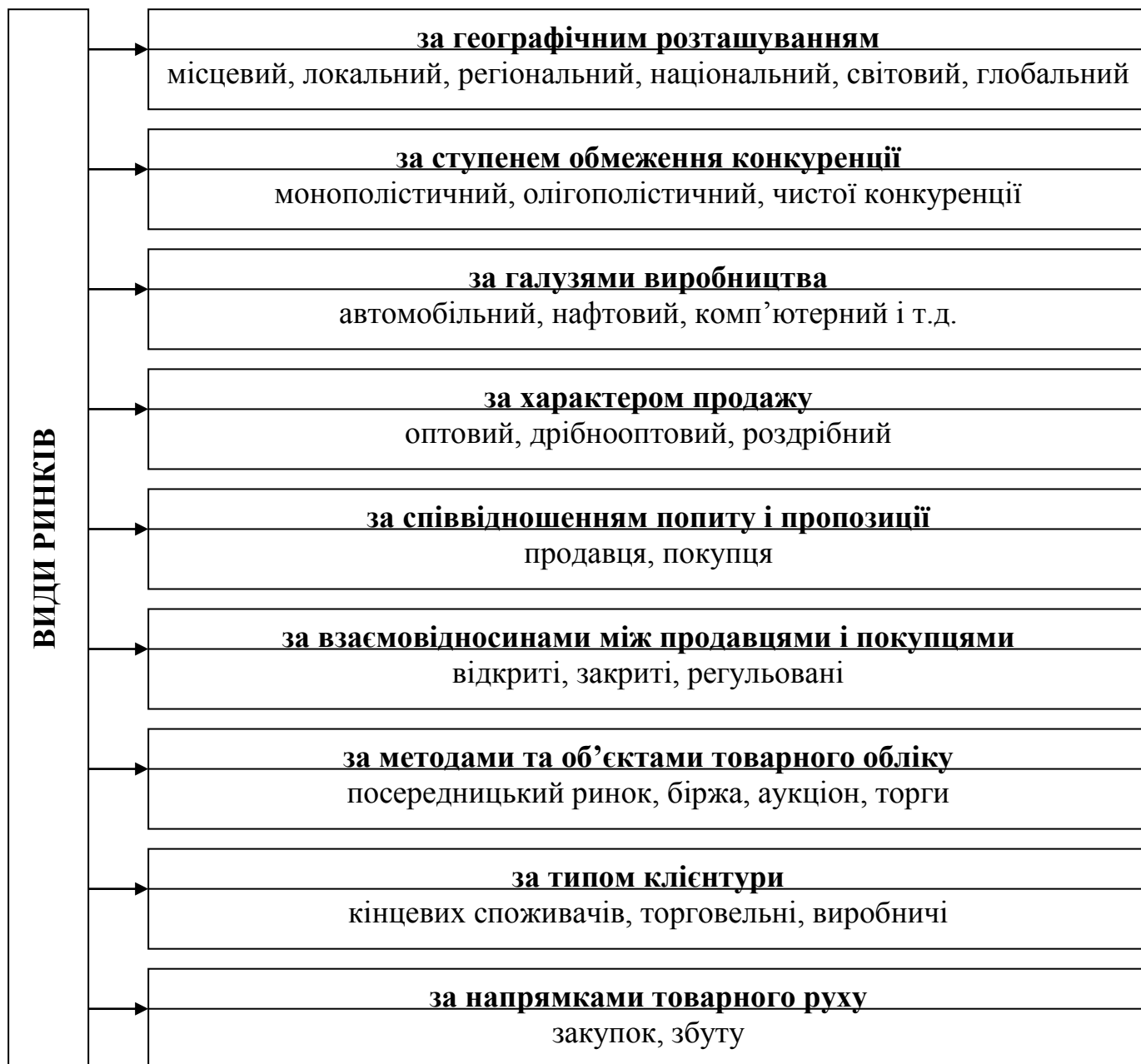


Рис. 3.2.1. – Класифікація ринків.

На ринку чистої конкуренції існує велика кількість конкуруючих учасників, монополістичну конкуренцію розвивають монополістичні об'єднання, олігопольні ринки включають кілька фірм, між якими потенційно можлива конкуренція, на монопольному ринку діє лише одне підприємство, яке виробляє дану продукцію.

Якщо попит значно перевищує пропозицію товару, - це ознака ринку продавця, на якому має місце стійкий дефіцит товарів та послуг. Такий ринок відображає диктат виробника над споживачем щодо цін, асортименту та якості товарів. Він не виконує функції задоволення потреб людей відповідно до їхніх запитів і купівельної спроможності. Переважання пропозиції над попитом є характерною ознакою ринку покупця. За таких умов споживач має можливість порівнювати різні товари багатьох виробників, оцінювати відповідність споживчих властивостей своїм бажанням і можливостями. На сьогодні ринок покупця є більш поширеним у розвинутих країнах.

Особливу роль в маркетингу відіграє поділ ринків на цільові, побічні та «зона байдужості»:

- + *цільовий ринок* підприємства є ринок, потреби й запити якого найкраще відповідають можливостям підприємства;
- + *побічний ринок* - це ринок, споживачі якого користуються продуктом підприємства випадково або використовують його як альтернативний варіант (замінник);
- + *"зона байдужості"* - це ринок, споживачі якого не є прихильниками продукції підприємства.

3.2.2. Попит і пропозиція: суть, значення, особливості формування

Вивчення та задоволення попиту визначає головні цілі та завдання маркетингу. Тому формування попиту має не лише теоретичне, але й практичне значення. Перед тим як розглядати попит, ознайомимося з його основами, тобто з потребою та потребою.

Нужда - це почуття людини, групи людей, організацій, спричинені **нестачею чогось**. Якщо нужда не задоволена, то людина відчуває себе знедоленою і нещасною. Вона або шукає об'єкт, що зможе задовольнити нужду, або намагається заглушити її. Основними нуждами є їжа, одяг, житло.

У маркетингу важливою також є ідея людських потреб. **Потреба** – це **нужда, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особи індивіда**. Потреби виражаються в об'єктах, що можуть задовольнити нужду способом, притаманним культурному укладу даного суспільства.

Відповідно до теорії А. Маслоу, потреби є первинні (фізіологічні потреби, потреби в безпеці та захищеності) і вторинні потреби (потреби в контактах, суспільному визнанні й отриманні належного соціального статусу і т.д.).

Узагальнено всю сукупність потреб можна розділити на дві групи: потреби суспільства і особисті потреби. Потреби суспільства визначаються необхідністю забезпечення його функціонування й розвитку. До них належать: виробничі потреби; потреби в державному управлінні; потреби забезпечення конституційних гарантій кожному члену суспільства; потреби в охороні країни та довкілля. Особисті потреби виникають і розвиваються в процесі життєдіяльності людини. Вони є свідомим досягненням об'єктивно необхідних умов життя і забезпечують добробут і розвиток особистості. Всі потреби в

процесі існуванні проходять чотири етапи: зародження, зростання, стабілізацію, згасання. Потреби складаються під впливом соціально-економічних та історичних умов. Вони завжди перебувають у постійному русі, причому особисті потреби постійно зростають.

Залежно від привабливості індивідуума розрізняють позитивні та негативні потреби. Щодо відображення справжніх або уявних бажань, потреби можуть бути уявні або латентні (приховані). Потреби також бувають усвідомлені та неусвідомлені.

Відомий теоретик Герцберг визначив дві групи факторів, взаємодія яких впливає на формування людських потреб. До першої групи належать фактори, які пов'язані із зовнішніми обставинами (політика підприємства і адміністрації, умови роботи, заробіток, взаємовідносини у колективі, ступінь безпосереднього контролю за роботою), до другої - мотивація поведінки, пов'язана з характером і змістом роботи, можливим успіхом, просуванням по службі, визнанням, схваленням результатів роботи, високою мірою активності, можливістю творчого і ділового зростання. Згідно з теорією Герцберга за відсутності чи недостатньої наявності першої групи факторів у людини виникає почуття невдоволення, хоч самі по собі вони не справляють задоволення і не можуть бути достатньою мотивацією для чогось. Але їх наявність спонукає працівників до підвищення ефективності своєї діяльності.

У практичній діяльності маркетологам необхідно постійно зважати і на цінності людини, які тісно пов'язані з потребами, але існують на реалістичному рівні. Бельгійський вчений Ж.Ламбен вважає, що цінності людини - це інтелектуальне втілення глибинних потреб як індивідуальних, так і суспільних інституціональних. В останні роки дослідники розробили своєрідну шкалу людських цінностей, які підлягають кількісному вимірюванню. До них належать: повага до себе; безпека; добрі стосунки з оточенням; радість від досягнутого; задоволення собою; повага з боку інших, почуття належності до якоїсь спільноти (родини, фірми, суспільства, нації тощо); задоволення життям (радість, приємна схвильованість від нього). Тобто, за слушними узагальненнями професора А. Павленка, цінності визначаються культурою суспільства, організації, а також окремої особи. Вони завжди існують у вигляді відповідних систем.

Зовнішнім виявом потреби є попит. **Попит - це суспільна або особова потреба в матеріальних благах і цілях, у засобах виробництва і предметах споживання, забезпечена купівельною здатністю, тобто грошовими засобами покупців.** Як правило, з попитом отожднюють потребу в товарах і послугах, що забезпечена необхідними грошима. У маркетинговій політиці під кількістю товарів, на яку є попит, звичайно розуміють обсяг товарної маси, що її бажають придбати споживачі. Зрозуміло, що ця величина відрізняється від кількості товару, яка фактично придбана покупцями. Ця розбіжність пояснюється тим, що дуже часто споживачі бажають мати якогось товару більше, ніж можуть купити. Реальність чи фантастичність бажань покупця щодо придбання тих чи інших товарів і послуг визначається наявністю в нього відповідної суми грошей.

Кількість товарів, на які є попит, залежить від:

- 1) ціни товару чи послуги;
- 2) смаків покупців;
- 3) прибутків споживачів;
- 4) розподілу доходу між сім'ями і домашніми господарствами;
- 5) цін на товари-замінники;
- 6) загальної кількості покупців товару чи послуги;
- 7) інфляційних очікувань.

Найбільший вплив на попит справляє ціна товару (послуги). Залежність між цінами і кількістю продукції, на яку є попит, має обернений характер. Зрозуміло, що за більш високих цін споживачі купують менше, ніж за низьких. Ця безумовна залежність найчастіше відома під назвою **закону попиту**.

Основними особливостями попиту є:

- + завжди конкретний, але разом з тим дуже рухомий та змінний;
- + легко переходить з одного товару (послуги) на інший;
- + на один і той же товар він неоднаковий у представників різних груп суспільства залежно від економічних та соціальних умов життя.

Існує кілька видів попиту на товари:

дійсний - весь реально представлений платоспроможний попит на товари і платні послуги;

реалізований - частина дійсного, яка реалізується на ринку в куплених товарах і послугах. Повністю збігається з дійсним, якщо запропоновані на ринку товари за кількістю, асортиментом та якістю відповідають вимогам покупців. При відсутності такої відповідності нереалізована частина дійсного попиту перетворюється на задоволений;

незадоволений - нереалізована частина дійсного попиту через відсутність необхідних товарів або невідповідність їх асортименту та якості вимогам покупців. Він, в свою чергу, класифікується на: прихований - це попит, що реалізується при купівлі інших товарів і послуг, які не є повноцінними замінниками відсутніх або не взаємозамінювані; явний - попит, що реально виступає у вигляді певної суми коштів, які не можуть бути реалізовані на ринку і нагромаджуються у населення або в банках через відсутність необхідних товарів або асортиментно-якісну їх невідповідність вимогам покупців;

потенційний - попит, що залежить від купівельної спроможності та кількості потенційних покупців і бажаний з позицій господарської діяльності постачальника;

ажіотажний - підвищений попит, викликаний очікуваним підвищенням цін, грошовою реформою або виникненням дефіциту;

еластичний - попит на товари, що змінюється залежно від незначних коливань цін на нього;

нееластичний - попит на товари, який залишається незмінним, незважаючи на зміну цін на них;

негативний - покупець негативно ставиться до товарів, які йому пропонують;

особливий - це попит на унікальні товари і послуги;

повсякденний (перманентний) - сталий попит, який характеризується постійними обсягами продажу за короткі проміжки часу (день, тиждень);

небажаний (нераціональний) - це високий попит на товари, не бажані з погляду етичних норм або соціальних стандартів суспільства;

нульовий - покупець може купити, але не купує даний товар, оскільки ставиться до нього байдуже або взагалі не знає про його існування;

сезонний (непостійний) - попит, а відповідно обсяги закупівель коливаються протягом року;

оманливий - повноцінний протягом короткого періоду часу, але такий, що не має перспектив у майбутньому.

Необхідною умовою існування попиту є пропозиція. Звичайно, і без попиту в умовах ринку не було б якісної пропозиції. На ринку вони протистоять одне одному. В умовах розвинених ринкових відносин пропозиція перевищує попит.

Товарною пропозицією прийнято вважати продукт, який вже знаходиться на ринку для реалізації, або може бути доставлений на нього для продажу. Отже, для продажу можна пропонувати не тільки готову продукцію але і товари, які можуть бути виготовлені в майбутньому на замовлення. Особливістю товарної пропозиції є якість та кількість товару, які, в свою чергу, залежать від попиту.

Основним чинником, що впливає на обсяг пропозиції товару, як і на попит, є ціна. Виробникам завжди вигідно використовувати ресурси на виготовлення товару, що реалізується за більш високими цінами. Це є головний, але не єдиний чинник, що його регулює в ринковій економіці закон пропозиції. Обсяг запропонованого споживачам товару залежить також від технології виробництва, цін на економічні ресурси, кількості товаровиробників, розміру податків і субсидій. Наприклад, якщо запроваджується досконаліша технологія, то скорочуються витрати на виробництво і виготовляється більше продукції. Аналогічне явище має місце, коли знижується ціна на економічні ресурси. І, нарешті, підвищення податків зменшує пропозицію товару, а надання субсидій - навпаки.

3.2.3. Основні концепції визначення попиту

Існує кілька рівнів визначення попиту, якими може оперувати будь-яке підприємство. Так, можна визначити попит в регіональному розрізі (весь світ, країна, область, район, місто, споживач); на товарному рівні (весь ринок, товари АПК, обсяг продажу фірми, конкретна назва товару); у часовому аспекті (коротко-, середньо-, довгостроковий). Кожний рівень визначення попиту застосовують для досягнення певної мети. Так, підприємство може здійснити короткострокове прогнозування попиту на певний товар, щоб мати дані закупівлі сировини, планування виробництва, складання графіка фінансування. Воно може скласти прогноз регіонального попиту на перспективу на основний вид своєї продукції для обґрунтування рішення про можливе розширення ринку.

При визначенні попиту необхідно розрізняти ринковий попит і попит на товари даного підприємства. Оцінку можливостей продажу своєї продукції кожне підприємство починає з розгляду ринкового попиту.

Ринковий попит виражається в такій кількості товарів, яка буде куплена певною групою у певному регіоні в певний період і в певному маркетинговому середовищі за умови певної програми маркетингу.

Ринковий попит можна визначити в масштабах всього внутрішнього ринку або в окремих його сегментах. Так, виробник фруктів може оцінити попит на свою продукцію у всіх галузях АПК і окремо в галузі рослинництва. Звичайно, його можна визначити в масштабах певної території.

Ринковий попит може бути визначений за певний період, а також прогнозуватися на перспективу. На нього впливає багато факторів: демографічні, економічні, політичні, науково-технічні, культурні, маркетингові. Попит характеризується певною еластичністю, пов'язаною з ціною, поліпшенням якості товарів, змінами щодо удосконалення розподілу і просування товарів на ринку. Отже, сукупні витрати підприємства на маркетинг, з одного боку, повинні впливати на ринковий попит, а з другого - враховуватися при прогнозуванні.

Ринковий попит, який відповідає передбачуваним витратам на маркетинг, називається прогнозом ринку. Іншими словами, прогноз характеризує очікуваний попит, який сформується в результаті маркетингових зусиль в конкретних умовах. Це очікуваний, але ще не максимально можливий ринковий попит. Граничне значення ринкового попиту при максимальних витратах на маркетинг за цих умов - це потенційна ємкість ринку.

Попит на товари підприємства - це частка підприємства у загальному ринковому попиті. Його можна визначити так:

$$Q_n = S_n \times Q_z,$$

де Q_n – попит на товари підприємства;

S_n – ринкова частка підприємства;

Q_z – загальний ринковий попит.

На ринку покупців, коли діє конкуренція, і згори ніхто не обмежує боротьбу за той чи інший ринок, частка товарів підприємства в загальному обсязі продажу їх на ринку практично пропорційна маркетинговим зусиллям підприємства. На цьому припущенні ґрунтується також кількісне визначення частки товарів підприємства на ринку:

$$S_n = M_n / M_z,$$

де M_n – витрати на маркетинг підприємства;

M_z – витрати на маркетинг всіх підприємств, що діють на ринку.

Одночасно встановлено, що попит на маркетинг використовується з різною ефективністю. Виходячи з цього, формула матиме такий вигляд:

$$S_n = E_{mn} \times M_n / E_{mc} \times M_z,$$

де E_{mn} – ефективність кожної гривні, витраченої на маркетинг підприємством;

E_{mc} – ефективність кожної гривні, витраченої на маркетинг різними підприємствами (в середньому).

Подальше уточнення частки підприємства на ринку можна зробити, виділивши різні елементи маркетингу кожного підприємства та проаналізувавши

ефективність та еластичність кожного з них. В результаті будуть уточнені чотири основних фактори, які впливають на частку підприємства на ринку: витрати на маркетинг, комплекс елементів маркетингової діяльності; ефективність маркетингу; еластичність маркетингу. Подальша деталізація показників може стосуватися територіального розподілу маркетингових зусиль.

Існує два методи оцінки поточного попиту - метод оцінки загальної ємкості ринку і метод оцінки територіальної ємкості ринку.

Загальна ємкість ринку - це максимально можливий обсяг продаж (в натуральних чи вартісних показниках) для всіх підприємств галузі протягом певного часу при певному рівні маркетингової діяльності, а також за певних умов розвитку ринку:

$$Q_3 = N \times n \times P,$$

де N - кількість покупців специфічного товару;

n - кількість покупок, здійснених середнім покупцем;

P - середня ціна одиниці товару.

Цей метод називають також методом ланцюгових відносин. Найчастіше його застосовують, коли підприємство починає просувати на ринок новий товар або припиняє продаж застарілого. Саме за цих умов необхідно з'ясувати, чи достатня ємкість ринку для того, щоб новий товар виправдав втрати на виробництво.

Діяльність підприємства пов'язана, як правило, не з одним, а з кількома територіальними ринками. Виникає проблема оптимального розподілу витрат маркетингу на основі оцінки ємкості різних територіальних ринків. Для цього можна використати два методи:

а) підсумовування ринків (використовують переважно підприємства, які виробляють засоби виробництва);

б) розрахунок індексу купівельної спроможності (найчастіше використовують підприємства, які виробляють предмети споживання).

Попит на більшість товарів характеризується нестабільністю, тому прогноз є одним з основних факторів успішної діяльності підприємства на ринку. В умовах "ринку продавців" правильний прогноз зміни дасть можливість уникнути дефіциту багатьох товарів. Прогнозуються:

- умови розвитку ринку;
- обсяг продажу товарів на цьому ринку;
- обсяги продажу товарів конкретного підприємства на цьому ринку.

Прогноз умов розвитку ринку дасть змогу вчасно спрогнозувати інфляцію, безробіття, тенденцію до збільшення доходів чи їх зменшення, перспективи розвитку інвестицій у різні сфери; розвиток зовнішньої торгівлі та ін. Орієнтуючись на певні прогнозовані умови, кожне підприємство може з урахуванням цього більш ефективно здійснювати прогноз і своєї діяльності.

До методів прогнозування перспективного **попиту на товари конкретного підприємства** відносять: опитування намірів покупців; з'ясування загальної думки торгових працівників; експертні оцінки; тестування ринку; аналіз даних минулих років (часові ряди); статистичний аналіз попиту.

3.2.4. Методи прогнозування збуту товарів

Ефективність маркетингової роботи визначає обсяг продажу, який можна назвати прогнозованим. **Прогноз продажу - це передбачуваний обсяг продажу товарів цього підприємства, який ґрунтується на плані маркетингу і враховує різні зовнішні фактори.** Іншими словами, **прогноз продажу - це ті обсяги товарів, які підприємство розраховує продати у конкретний проміжок часу, виходячи з існуючої кон'юнктури та місткості ринку.**

Відносно прогнозу на товари підприємства заслуговують на увагу дві концепції:

1. **Квота продаж** - це сукупність цілей щодо реалізації окремих товарів різними підрозділами та підприємствами. Її встановлюють в основному для визначення і стимулювання діяльності щодо збільшення обсягу продажу;
2. **Бюджет продаж** - це наслідок заниженої оцінки очікуваного обсягу продажу і використовується в основному для виявлення витрат на виробництво і рух коштів.

Відомі також два **підходи до прогнозування обсягів продажу:**

1. **Всеосяжний:** розподіл сукупної оцінки на її основні складові (за асортиментом, часом продажу та ін.);
2. **З нароощуванням:** додавання прогнозного значення обсягів продажу кожного товару, щоб отримати загальний прогноз.

Для прогнозування обсягів продажу існують такі **методи:**

1. Судження менеджера:

- прямий прогноз - визначення обсягів збуту без будь-якого попереднього аналізу;
- прогнозування, відштовхуючись від останньої відомої величини (ставлять себе на місце покупця, розглядають фактори, що можуть вплинути на його поведінку, і намагаються прийняти таке ж рішення, яке би міг прийняти він).

2. Опитування добре обізнаних з проблемою груп:

- потенційних покупців (чи є в них наміри щось купити в майбутньому);
- торговельних агентів (пропозиції, оцінювання обсягів продажу майбутніх періодів);
- виконавців (робітників і службовців підприємства);
- експертів;
- технічний прогноз (оцінка того, які наукові досягнення будуть використані в майбутньому).

Метод опитування покупців про наміри придбати товар доцільно використовувати, якщо покупців небагато, вони мають чітко виражені наміри, а витрати на проведення опитування відносно невеликі. Якщо проведення опитування неможливе чи пов'язане з великими труднощами, можна використовувати прогнозування перспективного опитування на основі оцінок думки торгових працівників, агентів з продажу. В багатьох зарубіжних підприємствах у визначений час торговий персонал всіх філіалів заповнює

спеціальні картки з прогнозом продажу на наступний рік. Такі картки складають для кожного товару, який продається. В них окремо відображається прогноз покупок постійних і нових покупців товарів. Однак широке використання цього методу одержання інформації для прогнозування збуту недоцільне через можливі неточності прогнозних оцінок. Так, на оцінку, дану будь-яким агентом з продажу, можуть вплинути суб'єктивні фактори: характер (песиміст чи оптиміст), невдачі або успіхи в роботі. Залежно від обставин, прогноз може бути підготовлений з різним ступенем ретельності й достовірності.

Часто для проведення прогнозів підприємства звертаються до експертів (вчених, фахівців з маркетингу, досвідчених торгових агентів). Використання експертних оцінок особливо доцільне у тих випадках, коли треба оцінити перспективи розвитку галузі чи ймовірності настання будь-якої події (появи нової технології, зміни кон'юнктури). Метод експертних оцінок має свої переваги і недоліки. До переваг можна віднести: швидкість і невеликі витрати; у процесі спілкування експертів висловлюються і узгоджуються різні точки зору. А думки експертів, як правило, менш достовірні, ніж реальні факти; реальна, завищена і занижена оцінки враховуються однаково.

Якщо покупці не планують свої покупки або непослідовні у здійсненні своїх намірів, якщо недостатньо кваліфікований торговий персонал і не дуже компетентні експерти, то бажано здійснити ринкове тестування. Його мета - вивчення реакції покупців на новий товар, який підприємство збирається просувати на ринок, або з'ясування можливостей реалізації відомого товару через новий канал продажу.

3. Статистичні методи:

- а) **метод напрямленої екстраполяції** - перенесення тенденцій моделі збуту на майбутнє. Цей метод може використовуватися лише при зростаючих або стабільних обсягах виробництва (на практичних розглянемо цей метод детальніше);
- б) **метод стандартного розподілу ймовірностей**: експертним шляхом визначаються три види прогнозів збуту: оптимістичний (О); песимістичний (Р) та найбільш ймовірний (Й).

Розраховується очікуване значення прогнозу збуту (Пз):

$$\text{Пз} = (\text{О} + 4\text{Й} + \text{Р}) / 6.$$

Розраховується й стандартне відхилення (Св):

$$\text{Св} = (\text{О} - \text{Р}) / 6;$$

- в) прогнозування збуту на базі минулих періодів:

$$\text{Пз} = \text{Qn} \times (\text{Qn} / \text{Qm}),$$

де Qn – обсяг збуту поточного року;

Qm – обсяг продажу минулого року.

Даний метод прогнозування придатний для галузей і ринків із стабільною господарською кон'юнктурою, що слабо змінюють асортимент товарів і послуг та не мають значних коливань розмірів товарообороту.

г) **кореляційний аналіз**: визначення статично значущих чинників впливу на збут продукції підприємства та ступеня їх впливу. Суть цього методу

полягає у визначенні взаємозв'язку між обсягами збуту та різноманітними сторонами господарської діяльності підприємства;

д) **прогнозування на основі визначення частки ринку** (обсяг збуту прогнозується як частки (у відсотках) підприємства на ринку у даній галузі бізнесу, тобто спочатку прогнозують збут галузі в цілому, а потім розраховують частку підприємства і прогнозні обсяги збуту). При використанні цього методу важливо бути впевненим у точності прогнозу для всієї галузі і не враховувати нецінову конкуренцію в ній (на рівні нових товарів і послуг);

е) **аналіз кінцевого використання** (прогноз базується на основі аналізу збуту кінцевої продукції). Застосування цього методу вимагає проведення спеціальних досліджень з основних галузей, що споживають продукцію даного підприємства, збору і обробки значного статистичного і фактичного матеріалу. Найбільшу перевагу має цей метод у галузях сировинного і енергетичного комплексу, а також на підприємствах, що випускають комплектуючі вироби і вузли.

4. Пробний маркетинг. Його суть полягає у здійсненні продажу партій товару окремим групам покупців. Так перевіряють настрої покупців, їхню зацікавленість у запропонованих товарах. Отримані результати з аналогією поширюються на весь ринок.

Ефективність застосування того чи іншого методу залежить від конкретних умов і специфіки господарської діяльності підприємства і може бути визначена тільки в системі загальних заходів маркетингу. Взагалі вважають, що прогноз складений правильно, якщо різниця між передбачуваним і фактичним збутом не перевищує 5%. Якщо ж на будь-якому етапі ця різниця перевищує 5%, необхідно якнайшвидше здійснити новий, повторний прогноз.

ТЕМА 3.3. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

3.3.1. Поняття комплексного дослідження ринку.

3.3.2. Принципи та ознаки сегментації ринку.

3.3.3. Стратегії охоплення ринку.

3.3.4. Позиціонування товару на ринку.

3.3.1. Поняття комплексного дослідження ринку

Важливою складовою успішної маркетингової діяльності є проведення комплексу робіт з дослідження ринку. З їхньою допомогою знаходять потенційних покупців, вивчають їхні потреби, реальний і можливий попит на товари, визнають тенденції змін ринкової ситуації, прогнозують розвиток ринку в довгостроковій перспективі. Такі дослідження забезпечують отримання вірогідної систематизованої інформації про всі умови та процеси, що впливають на постановку цілей, розробку стратегії і планування

маркетингової діяльності. Особливе значення має дослідження ринку, коли підприємство приймає рішення про випуск нової продукції.

Отже, метою комплексного дослідження ринку є оцінка існуючої ситуації, розробка прогнозу розвитку ринку, а також вироблення стратегії і тактики виступу підприємства на ринках. Програма такого вивчення залежить від особливостей товарів, характеру діяльності підприємства, маси виробництва товарів та ряду інших факторів. Найбільш характерними напрямками маркетингових досліджень ринку є:

1. Вивчення споживача

У рамках цього аналізу вивчаються основні характеристики споживачів, типові способи використання запропонованого товару, характерні для цих споживачів; фактори, що формують купівельні переваги та впливають на ринкову поведінку; сегментація покупців за потребами, спонукальними мотивами та ін.; оцінка чисельного складу кожного сегмента покупців; загальний спосіб здійснення купівлі споживачами того чи іншого товару; потреби, не задоволені товарами цього виду (своїми та конкурентів); вплив НТП на потреби актуальних потенційних споживачів.

2. Дослідження мотивів поведінки покупців на ринку

У цій групі вивчаються наступні аспекти: спонукальні мотиви, що змушують купувати товари такого роду; чому споживачі прагнуть придбати даний вид товару; чому вони надають перевагу саме даній товарній марці.

В даний час наука володіє величезним арсеналом засобів вивчення мотивів поведінки споживачів, їх свідомих і підсвідомих реакцій на конкретний товар, конкретну ситуацію на ринку. Цей інструментарій включає систему спеціальних тестів, анкет, які дозволяють підприємствам фіксувати думку споживачів продукції про зміни в самих товарах чи формах обслуговування, постійно підтримувати “зворотній зв’язок” між зусиллями щодо випуску і просування продукції на ринку і реакцією на них з боку споживачів.

3. Дослідження ринку підприємства

У цьому розділі досліджується географічне розташування; місткість ринку; можлива частка товару підприємства при найсприятливішому та найбільш несприятливому збігу обставин; товарна і фірмова структури; гострота конкуренції, кон’юнктура та її прогноз на найближчі 0,5-1,5 року; тенденції розвитку на найближчі 5, 10, 15 років; характер споживчого попиту (наявність сезонних чи інших циклічних коливань, інтенсивність появи нововведень тощо).

4. Дослідження товару

У рамках цього аналізу вивчаються наступні аспекти: новизна або конкурентоспроможність порівняно з товарами конкурентів; відповідність вимог місцевого законодавства діючим правилам і традиціям, здатність задовольнити нинішні та перспективні потреби потенційних споживачів; необхідність модифікації товарів відповідно до вимог покупців; можливість просування товару по тих каналах розподілу, де споживач звик його шукати; прогнозування та вивчення життєвого циклу товару; особливості упаковки продукції.

Найпростішим методом оцінки можливостей успішного продажу товару на конкретному ринку є використання семибальної шкали оцінок (шкала Озгуда). Згідно з нею споживач може дати товару такі оцінки: чудовий (1); дуже добрий (2); добрий (3); середній (4); поганий (5); дуже поганий (6); зовсім негодаший (7). Отримані від споживачів відповіді підсумовуються і виводиться середня оцінка. Чим ближча вона до одиниці, тим вище цінує товар споживач. Використовуються також інші способи вивчення зв'язку "товар-ринок". Наприклад, спеціально розроблені ринкові тести для пробного маркетингу на етапі створення товару або експертні оцінки для визначення продукції, яку треба зняти з виробництва. Отже, схема визначення популярності товару залежить від конкретних умов і не може бути стандартизована.

5. Дослідження конкурентів

На цьому етапі вивчаються 3-4 основні конкуренти, які володіють найбільшою часткою ринку; 2-3 підприємства, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку; торгові марки товарів конкурентів; особливості товарів конкурентів, за якими покупці віддають їм перевагу; вид, характерні особливості упаковки товарів конкурентів; форми та методи збутової діяльності; цінова політика; основні заходи формування попиту і стимулювання збуту; використовувані канали товаропросування і збуту та ін.

Вивчення умов конкуренції здійснюється в такій послідовності: визначаються реальні та потенційні конкуренти аналізуються показники діяльності конкурентів оцінюється маркетингова стратегія конкурентів з'ясовуються переваги та недоліки діяльності конкурентів.

Конкурентів, зазвичай, класифікують наступним чином:

- ті, що виробляють аналогічну продукцію;
- ті, що планують вихід на ринок з аналогічною продукцією;
- ті, що випускають товари-замінники.

Аналіз показників діяльності конкурентів здійснюється за такими напрямками:

- + загальна характеристика (назва, рік заснування; кількість працюючих, імідж та ін.);
- + економічний потенціал (активи; основний капітал; частка на ринку тощо);
- + організаційно-технічний рівень (структура витрат; виробничі потужності; наукові дослідження і т.д.);
- + комерційна діяльність (частка основних ринків збуту; джерела ресурсів; кваліфікаційний рівень персоналу; якість реклами; післяпродажне обслуговування тощо);
- + фінансовий стан (прибутки і збитки; ліквідність і заборгованість, кредитоспроможність; рівень рентабельності, т.д.).

Вивчення конкурентів здійснюється на підставі аналізу матеріалів преси та інших засобів масової інформації. В цьому контексті характерним джерелами інформації, наприклад, є довідники й публікації підприємств і організацій (річні звіти, проспекти та ін.), каталоги виробів підприємств тощо.

6. Дослідження систем і методів реалізації продуктів

У рамках такого аналізу вивчаються методи, які застосовуються для того, щоб продукт потрапив до споживача (найбільше уваги приділяється торговим і збутовим посередникам, власним збутовим підрозділам підприємства). Цей аналіз включає вивчення функцій і особливостей діяльності різних типів підприємств оптової і роздрібною торгівлі, виявлення їх слабких і сильних сторін, характеру взаємовідносин з виробниками. Таким чином, визначається як можна оптимальніше (ефективніше) реалізувати продукцію даного підприємства в умовах конкретного ринку, хто може стати головним посередником. Важливо при цьому порівняти всі види затрат на реалізацію продукції при використанні різних систем і методів, розглянути варіанти реалізації через різних діючих на даному ринку посередників і вибрати найприйнятніший варіант.

7. Аналіз обсягів товарообігу підприємства

Аналіз проводиться, перш за все, для того, щоб зрозуміти динаміку продаж, витрат і прибутку підприємства, визначити на базі статистичних даних за ряд років, які з використовуваних варіантів реалізації виробів виявляється найбільш ефективними. У результаті керівництво підприємства отримує можливість визначити найбільш економічні шляхи і способи нарощування товарообігу. В рамках аналізу обсягу обігу вивчаються звіти збутових підрозділів підприємства, узагальнюється інформація, отримана від торгових посередників.

8. Дослідження КМК і особливо рекламної діяльності

Відомий вислів: “Реклама - рушій торгівлі”. Саме завдяки їй продавець може збільшити обсяги реалізації продукції, впровадити на ринок нові товари і послуги, завоювати нових споживачів, змагатися з конкурентами. В межах цього розділу маркетологами підприємства вивчаються наступні питання: які засоби розповсюдження інформації доцільно використати для розміщення реклами (пресу, радіо, телебачення, вивіски, транспорт і т.д.); хто повинен складати рекламу; який оптимальний бюджет рекламної кампанії; який очікуваний ефект від реклами; чим рекламна кампанія підприємства краща, ніж у конкурентів, і в чому гірша; чи дотримуються вимоги Міжнародного Кодексу рекламної практики при здійсненні рекламної кампанії для підприємства; як реклама впливає на зміну іміджу підприємства, ставлення споживачів до товару чи послуги.

9. Визначення ніші ринку

Ніша ринку - це не просто не заповнена частина ринку. Це порівняно новий вид бізнесу чи виробничої діяльності, дуже невелика за місткістю вузькоспеціалізована сфера господарської діяльності. Отже, ніша ринку - це великі можливості для підприємств, оскільки з допомогою ефективних засобів та необхідної стратегії можна завоювати додаткову кількість споживачів.

Комплексне дослідження ринку оформляється у детальний звіт обсягом 30-50 сторінок друкованого тексту з необхідними додатками, ілюстративним матеріалом. Він обов'язково повинен містити коротке резюме, в якому наводяться висновки та пропозиції для орієнтації вищого керівництва.

Зауважимо, що комплексне дослідження ринку вимагає ретельного вивчення економічної кон'юнктури, пов'язаної з вивченням попиту та пропозиції на ринку та в окремих його сегментах, місткості та характеру ринку, рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, ступеня та умов ринкової конкуренції.

Економічна кон'юнктура - це форма виявлення на ринку системи факторів та умов відтворення в їх постійному розвитку і взаємодії, в конкретно-історичному відображенні, що проявляється у певному співвідношенні попиту, пропозиції та динаміки цін.

Кон'юнктуру обов'язково необхідно вивчати і прогнозувати, тому що знати її - означає продавати та купувати за найвигіднішими цінами, раціонально маневрувати наявними ресурсами, оперативно розширяти чи скорочувати виробництво товарів згідно з очікуваними обставинами на ринку.

Вивчення кон'юнктури ринку та підготовка її прогнозу здійснюється у такій послідовності;

- 1) виявляється і подається коротка комплексна характеристика економіки держави, що нас зацікавила;
- 2) аналізується виробництво товару, який нас зацікавив у світі в цілому та в основних державах-виробниках;
- 3) аналізується попит і пропозиція товару з точки зору динаміки змін світового споживання та попиту в цілому, а також причини, що їх зумовлюють. Ці питання розглядаються щодо основних держав-споживачів даного товару і головних галузей (або сегментів покупців), як традиційних для нас, так і тих, на ринки яких планує виходити підприємство;
- 4) розглядаються товар та його збут з точки зору змін конкурентоспроможності виробів підприємства. Максимум уваги приділяється появі конкуруючих товарів, а також інтенсивності їх виводу на ринок підприємствами-конкурентами та їх впливу на динаміку збуту;
- 5) розглядаються ціни, виявляються основні причини їх змін, вивчаються ціни конкурентів, державне регулювання ціноутворення.

Інформація, отримана під час вивчення кон'юнктури ринку, використовується для складання кон'юнктурного прогнозу на 0,1-1,5 року. Кінцеве завдання кон'юнктурного аналізу - виявлення можливостей, якими треба користуватись, а також потенційних небезпек, яких потрібно уникати.

3.3.2. Принципи та ознаки сегментації ринку

Виходячи з товаром на будь-який ринок (споживчий, індустріальний), виробник повинен розуміти, що він не може обслуговувати всіх його покупців навіть за умови достатньої виробничої потужності. Адже покупці по-різному використовують цей товар, а головне - купують його, керуючись різними мотивами. Тому звичайною справою є поділ покупців за цими мотивами та

іншими ознаками і лише потім - пропозиція товару, виробленого з максимальним врахуванням цих ознак. Отже, **сегментація** - це поділ ринку (споживачів) на чіткі групи на основі відмінностей у потребах, характеристиках та поведінці, для кожної з яких можуть передбачатися окремі товари і комплекси маркетингу. Звідси, сегмент - це сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Із сегментуванням зв'язують заходи для визначення найбільш сприятливих умов реалізації товарів і послуг на ринку з метою вибору оптимального варіанта виробничої і збутової політики для досягнення максимальної ефективності комерційної діяльності підприємства. Результати сегментування дозволяють отримати необхідні аргументи для планування реклами і продажу товарів необхідної номенклатури з визначеними споживчими властивостями. **Головна мета сегментування ринку - забезпечити адресність товару.** Вміле сегментування є важливою передумовою ринкового успіху підприємства. Як правило, сегментом вважають таку частку ринку, яка містить 20% потенційних споживачів, що купують 80% товарів підприємства-виробника.

До *переваг ринкового сегментування* відносять наступні аспекти:

- ресурси і зусилля підприємства можуть бути сконцентровані на найбільш перспективних ринках (сегментах);
- можна планувати виробництво і збут таких товарів, які реально відповідають конкретному попиту;
- можна підібрати засоби комунікації, які узгоджуються з ринком;
- можна оптимізувати витрати на маркетинг;
- маркетингові дії можна здійснювати тоді і там, коли і де ринок найбільше сприймає їх.

Разом з тим, ринковому сегментуванню притаманні й деякі *недоліки*. Насамперед, це значні витрати, що пов'язані із багатоваріантністю маркетингових дій. Окрім того, можлива втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для підприємства.

Процес ринкового сегментування передбачає послідовне виконання таких робіт:

- + визначення головних ознак розподілу ринку на сегменти;
- + використання класифікаційних ознак для визначення всіх перспективних ринкових сегментів;
- + визначення цільового ринку підприємства як сукупності цільових сегментів, що найбільше відповідають стратегічним і тактичним інтересам підприємства;
- + практичне використання результатів ринкового сегментування в маркетинговій та виробничій діяльності підприємства.

Для здійснення сегментування використовують різні принципи та ознаки. Розглянемо основні з них. Розрізняють чотири основні *принципи сегментування*: географічний, демографічний, психографічний та поведінковий.

Географічний принцип передбачає розбиття ринку з врахуванням географічних відмінностей. Цей принцип включає наступні ознаки:

- країна (громадянство), регіон (Степ, Лісостеп, Полісся. Карпати); клімат;
- тип населеного пункту (місто, містечко, село);
- місцевість;
- чисельність та щільність населення;
- структура комерційної діяльності;
- рівень інфляції;
- юридичні обмеження.

Демографічний принцип передбачає групування споживачів за наступними ознаками:

- віком (до 20, 20-29, 30-39, 40-49 і т.д.);
- статтю;
- родинним станом;
- життєвим циклом родини (молоді, одружені, без дітей, з дітьми, старі, самотні, інші);
- складом родини (1-2, 3-4, 5 чол. і більше);
- расою;
- родом занять (службовці, менеджери, власники, бригадири, фермери, механіки, пенсіонери, студенти, домогосподарки і т.д.);
- доходами;
- житловими умовами (власне житло, орендоване житло; квартира, будинок);
- освітою (середня загальна, середня технічна, незакінчена вища, вища);
- релігійними переконаннями,
- традиціями.

Сегментацію ринку за **психографічним принципом** орієнтовано на розподіл покупців за:

- соціальним класом (нижчий нижчого, нижчий, робітники, селяни, службовці, інтелігенція, еліта);
- типом особистості (послужливий, товариський, авторитарний, амбіційний, імпульсивний, з стадним інстинктом);
- стилем життя (молодіжний, спортивний, діловий, елітарний, богемний).

Ринок сегментують також і на підставі поведінкових особливостей покупців, яких розрізняють залежно від знань, взаємин, реакцій на товар і його використання. Основними ознаками **поведінкового принципу** сегментування є:

- привід для здійснення купівлі (регулярний, спеціальний);
- пошук вигоди (якість виробу, якість обслуговування, ціна);
- ступінь випадковості купівлі (випадкова, закономірна);
- статус користувача (не є користувачем, користувач, користувач вперше користується регулярно);
- статус лояльності (жодної, середня, сильна, абсолютна);
- ступінь готовності купити (не бажає; не готовий; недостатньо інформований, щоб купити; намагається купити; обов'язково купить);

- емоційне ставлення до продукту (позитивне, з ентузіазмом, негативне, вороже);
- ступінь обізнаності (необізнаний, чув, поінформований);
- інтенсивність споживання (слабка, поміркована, висока).

Заключним етапом сегментування ринку є вибір одного або кількох сегментів (цільових ринків), на яких буде концентруватися увага підприємства. Критеріями такого вибору є розмір сегмента (кількість споживачів), перспективи його зростання в майбутньому, вартість досягнення мети, сумісність з цілями і ресурсами підприємства, стан конкуренції та ін.

3.3.3. Стратегії охоплення ринку

Для вибору цільового ринку необхідно насамперед оцінити потенційну вигідність використання кожного сегмента. На першому етапі здійснюють сегментацію ринку за кінцевими споживачами і продукцією, що виробляється. Одержані сегменти ретельно аналізують з погляду ринкового попиту, витрат підприємства, конкурентної ситуації. В результаті аналізу визначають який сегмент відповідає необхідним вимогам. На другому етапі оцінюють фактичний і прогнозований стан обсягу продажу на цьому сегменті. На третьому етапі більш детально визначають ті маркетингові заходи, за допомогою яких підприємство хоче досягти обсягу продажу, який прогнозується.

Здійснивши аналіз і оцінку сегментів, підприємство вибирає стратегію охоплення ринку. В даному випадку можна скористатися трьома варіантами: недиференційованим, диференційованим і концентрованим маркетингом.

При **недиференційованому маркетингу** підприємець нехтує розбіжностями у сегментах і звертається до всього ринку з однією пропозицією. У цьому випадку свої зусилля він концентрує не на розбіжностях у потребах клієнтів, а на тому, що в них є загального. Тому підприємець повинен вести розробку то- вару та маркетингової програми з орієнтацією на привабливість товару для як- найбільшої кількості покупців, намагатися надати товару образ переваги у свідомості людей, покладатися на методи масового розподілу та масової реклами. Ця стратегія є найбільш економічною, оскільки витрати на виробництво товару, підтримку його запасів і транспортування невисокі. Відпадає необхідність у проведенні маркетингових досліджень сегментів ринку та плануванні за цими сегментами, а також знижуються витрати. Витрати на рекламу утримуються на найнижчому рівні. Даний вид стратегії використовують на насиченому та однорідному ринку.

Використовуючи варіант стратегії охоплення ринку з **диференційованим маркетингом**, підприємство вирішує виступати на кількох сегментах ринку і розробляє для кожного із них самостійні пропозиції. Різноманітністю товарів він розраховує домогтися збільшення збуту та глибшого проникнення у кожний з опанованих ним сегментів ринку, а через це впливає на зростання

кількості повторних закупівель, оскільки товар підприємства задовольняє бажання споживачів.

Однак диференційований маркетинг порівняно з недиференційованим потребує значно більших витрат. Насамперед, вони зростають на модифікацію продукту залежно від потреб певного сегмента ринку. Як правило, завжди дорожче виробляти 10 модифікацій товару по 10 одиниць кожної, ніж 100 одиниць однієї модифікації. Звичайно, зростають витрати на маркетингові дослідження, прогнозування, аналіз і стимулювання продажу, управління каналами розподілу.

Найчастіше дана стратегія використовується на ринку споживчих товарів з багатьма конструктивними відмінностями та різноманітними властивостями (їжа, одяг, електропобутові прилади тощо).

Багато підприємств, особливо з обмеженими ресурсами, концентрують свою увагу на значній частці одного або кількох субринків. Завдяки **концентрованому маркетингу** підприємство забезпечує для себе міцну позицію у сегментах ринку, які воно обслуговує, оскільки краще за інших знає потреби цих сегментів та має певну репутацію. Концентрований маркетинг дає змогу підприємцю досягти економії витрат у багатьох сферах своєї діяльності. Одночасно він пов'язаний із підвищеним рівнем ризику. Той сегмент, на який підприємство орієнтувалось, може не дати очікуваного результату з різних об'єктивних і суб'єктивних причин. Можуть змінитися мода, звички покупців, можливе втручання конкурента тощо. Тому багато підприємств все-таки віддають перевагу диференційованому маркетингу та орієнтації на кілька сегментів ринку. Однак переваги концентрованого маркетингу найчастіше використовують підприємства малого бізнесу і бізнесмени-початківці.

Під час вибору варіанта стратегії охоплення ринку доцільно враховувати такі фактори:

- + наявність ресурсів. Якщо вони обмежені, то найкраще вибирати варіант концентрованого маркетингу;
- + однорідність продукту. Для однорідного товару більше підходить недиференційований маркетинг, а для товарів широкого асортименту – більш прийнятні диференційований і концентрований типи маркетингу;
- + життєвий цикл товару. Якщо підприємство виходить на ринок з новим товаром, практично застосовують одну версію, і більш ефективним є диференційований маркетинг;
- + однорідність ринку. Якщо покупці мають схожі смаки, бажання, купують майже однакову кількість товарів за певні періоди і реагують на однорідні маркетингові стимули, то однозначною є орієнтація на недиференційований маркетинг;
- + маркетинг стратегії конкурентів. Якщо конкуренти практикують активну сегментацію, підприємство повинне також займатися сегментуванням. І навпаки, якщо конкуренти працюють на масового споживача, підприємство повинне докласти зусиль щодо диференціації ринку.

Після вибору стратегії охоплення ринку підприємство повинно виявити **найбільш привабливий для себе сегмент ринку, який повинен володіти високим рівнем поточного збуту, високими темпами розвитку, високою нормою прибутку, слабкою конкуренцією та нескладними вимогами до каналу маркетингу.**

3.3.4. Позиціонування товару на ринку

Для підприємства важливо не лише заволодіти певним цільовим сегментом ринку, але й закріпити на ньому позиції свого товару в перспективі. Згодом покупці повинні звикнути до того, що на цьому ринку саме цей товар має переваги перед іншими аналогами. З погляду маркетингу, **позиціонування товару - це здійснення таких маркетингових заходів, які привели б до сталої думки покупця про безсумнівні переваги конкретного товару на конкретному ринку.**

Виділяють **шість підходів** до стратегії маркетингу, пов'язаної з позиціонуванням товару на ринку:

- позиція специфічних особливостей, властивостей продукту;
- позиція задоволення специфічних потреб, вирішення особливих проблем споживання;
- позиція особливих випадків споживання;
- позиція для певної категорії споживачів;
- позиція класу продукту;
- позиція проти іншого продукту.

Найчастіше позиція товару на ринку асоціюється з його властивостями, особливостями чи функціями. Візьмемо ринок легкої промисловості. У фірмі “Весна” м. Львова чітко виражена орієнтованість на економічність; «Маяк» м. Львова робить акцент на моду і сучасність, своєрідність виробів (хоча продукція даного підприємства дорога, однак користується популярністю як в Україні, так і за кордоном). Зауважимо, що міцні позиції на ринку завойовує продукція як з високими, так і з низькими цінами. Зрозуміло, у першій якості найвища, а в другій - досить висока.

Друга стратегія закріплення позиції товару на ринку ґрунтується на задоволенні потреб споживачів. Наприклад, Солуківський завод представляє на ринку мінеральну воду, яку рекомендується споживати при захворюванні шлунково-кишкового тракту, печінки, нирок і т.д., не забуваючи при цьому закріплювати також літні позиції товару, як охолоджувального, тонізуючого напою.

Ще один підхід у стратегії завоювання продукту на ринку пов'язаний з орієнтацією на певного споживача. Прикладом може бути асортимент косметичної та гігієнічної продукції “NEWAYS”, яку випускає фірма, що орієнтується на людей з певним способом життя (продукція вимагає акуратність та грамотність у її використанні, постійні зустрічі з консультантами-експертами, а на це потрібні кошти та час).

Суть завоювання позиції класу (виду) товарів полягає в тому, що деякі фірми, наприклад, ті що виробляють маргарин (особливо з Польщі), закріплюють свої позиції, витісняючи з ринку виробників масла; виробники сухого молока завойовують ринок, раніше зайнятий звичайним молоком, завдяки дієтичним властивостям своєї продукції тощо.

Часто у стратегічних заходах, спрямованих на закріплення позиції товару на ринку, прямо чи побічно присутня тема конкуренції. Вона настільки важлива в позиціонуванні товару, що вимагає дещо детальнішого розгляду.

Отже, перш ніж вирішити питання про власне позиціонування, підприємству необхідно визначити позиції всіх наявних конкурентів. І тільки потім з врахуванням цього вирішити, на яке місце він може претендувати. У такому випадку є два можливих шляхи прийняття рішень:

1) позиціонувати себе поряд з одним із існуючих конкурентів і розпочати боротьбу за свою частку ринку;

2) розробити товар, якого немає на ринку, за рахунок чого підприємство завоює собі споживачів, оскільки конкуренти цей товар ще не запропонували.

Перше рішення можна використати при наявності однієї з наступних умов:

- ✓ підприємство створює товар, який переважає товар конкурента (взагалі або за певними параметрами);
- ✓ ринок достатньо великий, щоб вмістити двох конкурентів;
- ✓ підприємство має більше, ніж конкуренти, ресурсів;
- ✓ обрана позиція найбільше відповідає особливостям сильних ділових сторін підприємства.

Другий варіант доцільно обрати у випадку, коли керівництво підприємства пересвідчиться у наявності:

- технічних можливостей для створення товару, якого ще немає на ринку;
- економічних можливостей для створення такого товару в межах планового рівня цін;
- достатньої кількості покупців, що віддають перевагу такому товару.

Отже, визначення ринкових позицій товару базується на маркетингових дослідженнях реально існуючих і потенційних переваг підприємства, але перед усім зв'язується із результатами аналізу господарського портфеля підприємства. Позиціонування товару передбачає також оцінювання потенційних можливостей його комерційного успіху, який в свою чергу, залежить від своєчасної появи товару на ринку в такій кількості та якості, що дозволить максимально задовольнити потреби споживачів.

ТЕМА 4.1. ТОВАР В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

4.1.1. Економічна суть, класифікація, рівні товару.

4.1.2. Стратегія розробки нових товарів.

4.1.3. Товарна номенклатура та асортимент товару.

4.1.1. Економічна суть, класифікація, рівні товару

Важливою складовою комплексу ефективних засобів впливу на споживачів є товар. Найчастіше товар визначають як продукт праці, що виготовлений для продажу. Але в маркетингу з категорією товару зв'язують можливість його використання за призначенням безпосередньо споживачем. На думку американського вченого В. Стентона, товар - це комплекс матеріальних та нематеріальних властивостей, до яких належать упаковка, колір, ціна, престиж виробника та роздрібного торговця, тобто все те, на що звертає увагу покупець, шукаючи товар для задоволення власних потреб і бажань. На думку відомого американського економіста Ф. Котлера, **“товар - це все те, що задовольняє бажання чи потребу і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання”**. Згідно з цим визначенням товаром можуть бути фізичні об'єкти і послуги, організації та ідеї. І саме це визначення закладене в міжнародну термінологію. Отже, продукти харчування, ремонт техніки, переробний цех - все це вважається товаром. ***Товарна одиниця - це відокремлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й іншими атрибутами.*** Наприклад, сметана - це товар, а 1 літр сметани вартістю 4 грн. — це товарна одиниця; репетиція - це товар, а двогодинна репетиція за 50 грн. - це товарна одиниця.

Основні види товарів подано на рис. 4.1.1.

Якщо товари тривалого використання - це вироби багаторазового використання, то товари короткострокового використання повністю використовуються за один або кілька циклів. До послуг відносяться об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень.

Класифікація товарів широкого вжитку може бути проведена на основі купівельних звичок споживачів. За даною ознакою виділяють такі групи товарів:

-  **повсякденного попиту** (купуються часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їх порівняння з іншими);
-  **попереднього вибору** (при купівлі споживач порівнює їх з іншими за показниками придатності, якістю, ціною та зовнішнім оформленням);
-  **особливого попиту** (з унікальними характеристиками, окремі марочні товари, на придбання яких покупець згоден витратити додаткові зусилля);
-  **пасивного попиту** (споживач ці товари не *знає* або знає, але не думав про їх покупку).



Рис. 4.1.1. – Товар, його види.

Щодо товарів промислового призначення, то їх класифікація здійснюється за участю в процесі виробництва та відносною цілісністю.

В загальному класифікація товарів подана на рис. 4.1.2.

Під час створення товару ідею необхідно приймати на **трьох рівнях**: товар за задумом, товар в реальному виконанні, товар підкріпленням.

Основним є рівень **товару за задумом**, при якому визначають що дійсно придбає покупець. Будь-який товар - це упакована послуга для вирішення певної проблеми. Проте завдання діяча ринку - виявити приховану за будь-яким товаром потребу і продати не властивості цього товару, а вигоду від нього.

Той, хто розробляє товар, змушений перетворити товар за задумом у **товар в реальному виконанні**, який може мати п'ять характеристик: рівень якості, склад властивостей, спеціальне оформлення, марочну назву та специфічну упаковку.

Надання додаткових послуг та вигод, які необхідно передбачити при розробці товару, становить **товар із підкріпленням**. Ідея підкріплення товару - це монтаж, гарантія поставки, кредитування, післяпродажне обслуговування тощо. Підприємець повинен постійно шукати найбільш ефективні шляхи підкріплення своєї товарної позиції, оскільки конкуренцію по-новому ділові люди сприймають не як конкуренцію товарів, вироблених підприємствами на своїх заводах і фабриках, а як вони додатково оформили свою продукцію (упаковка, надання послуг і консультацій клієнтам, реклама, фінансування, особливості поставки тощо).



Рис. 4.1.2. – Класифікація товару.

4.1.2. Стратегія розробки нових товарів

Однією з важливих складових товарної політики підприємства є розробка нових товарів. Здатність створювати нові товари відрізняє ефективно діючі підприємства від конкурентів і є ознакою підприємств, орієнтованих на маркетинг.

У вітчизняній практиці найбільш поширене трактування нового товару з позицій виробника. У спеціальній літературі користуються такими поняттями, як оригінальний виріб, оновлений виріб, модифікований виріб, модернізований або вдосконалений виріб. Необхідно мати на увазі, що споживач хоче і очікує нових та удосконалених виробів, а конкуренти постійно докладають максимум зусиль для забезпечення його цими новинками. Тому кожне підприємство повинне мати свою програму розробки нових товарів.

Передусім необхідно визначити поняття “новий товар”. З точки зору маркетингу, новим товаром може бути лише той, який був би визнаний (таким, що відрізняється від існуючих) споживачем або на цільовому (споживчому чи індивідуальному) ринку, тому новий товар повинен задовольнити нові або більш повно існуючі потреби.

На думку американських спеціалістів, існує **шість категорій нового товару**, які різняться ступенем новизни для підприємства та споживача:

- 1) новий товар у всьому світі - новий товар, що виробляється для ринку вперше;
- 2) асортимент нового товару - новий товар вперше затверджує підприємство для проникнення на ринок, що вже визначився;
- 3) доповнення до існуючого асортименту, що вже визначився;
- 4) удосконалення нового товару - новий товар удосконалюється і замінює існуючий;
- 5) зміна позицій — існуючий товар направляють на новий ринок або на його сегмент;
- 6) зниження витрат - товар виготовляють зі зниженням витрат порівняно з тим, що випускався раніше.

Отже, розробка товару-новинки - це створення оригінальних виробів, поліпшення варіантів або модифікацій уже існуючих товарів, які споживачі приймають як нові.

Будь-яке підприємство зацікавлене в постійному плануванні нових товарів, бо це дає йому можливість розширити збут, збільшити прибуток, зменшити залежність від ходу реалізації якогось одного товару або асортиментної групи, ефективніше використовувати існуючу систему товароруху, створити або підтримувати образ інноваційного підприємства. А в загальному, новий товар нерідко викликає дуже істотні зміни у запитах покупців.

Створенню нового товару має передувати оцінка сфери можливого використання, складу та чисельності потенційних покупців, наявних ресурсів виробництва і збуту, можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового товару, господарських ризиків та ймовірності конкуренції нового товару з тими, що вже виробляються підприємством.

Крім цього, фахівець з маркетингу повинен оцінити зв'язок нової продукції з товарами, що вже виробляються як щодо технології, так і щодо методів реалізації. Це дозволяє ефективніше використовувати технологічні, виробничі та збутові можливості.

Важливим фактором розвитку нового товару є визначення ефективної організаційної структури управління. Тут можливі такі варіанти:

-  відповідальність за процес управління несе менеджер з товару (однак недолік цієї системи в тому, що дуже часто менеджер настільки зайнятий своїм поточним асортиментом, що приділяє мало уваги розвитку нового товару, часто для цього йому не вистачає спеціальних знань);
-  відповідальним за процес управління є менеджер з нового товару;
-  процесом управління керує комісія, до складу якої входять спеціалісти широкого профілю (з виробництва, ринку, фінансів, технології) з різних відділів підприємства;
-  для управління розвитком нового товару створюють спеціальний відділ, який несе відповідальність за генерування і відбір ідей, координацію досліджень, роботу з розвитку і впровадження нового товару;

✚ з спеціалістів різних відділів формують так звану венчурну (ризикову) команду, яка працює на всіх стадіях - від зародження ідеї і до її впровадження, а потім може бути розформована.

Виготовлення і збут нових товарів потребують великих витрат, тому важливо відібрати такі ідеї, реалізація яких буде прибутковою для підприємства. Це дуже складне завдання. В успішно діючих японських компаніях у масовому виробництві реалізується лише 8% первісних ідей. А впровадження нового товару - завжди ризик, тому потрібно бути готовим до того, що ринок відкине створений товар, і мати наготові інший виріб та його маркетингову програму.

Досвід показує, що найбільш успішно працюють ті підприємства, які виділяють спеціальні ресурси для нового товару, розробляють певну стратегію його розвитку і мають спеціальний механізм управління розвитком нового товару.

Процес розробки нового товару включає наступні складові: пошук, формування та відбір ідей, концепцію перетворення ідей в товар для споживача, розробку попередньої стратегії маркетингу та аналіз очікуваного бізнесу, технічну реалізацію ідей та випробування їх у ринкових умовах, розгортання комерційного виробництва.

Розробка нового товару починається з **пошуку ідей**, який потрібно проводити систематично. Але йому повинне передувати **чітке визначення цілей** — збільшення частки підприємства на ринку, зростання обсягу продажу тощо. Джерелами пошуку можуть бути:

- ✓ споживачі (їх нужди і потреби виявляють на основі опитування клієнтури, групових обговорень, листів та скарг);
- ✓ товари конкурентів (виявити між ними найбільш привабливі для покупців);
- ✓ винаходи вчених, що стосуються нових матеріалів або властивостей, які сприятимуть створенню оригінальних чи удосконалених варіантів діючих товарів;
- ✓ торговий персонал і дилери підприємства, які постійно контактують із покупцями;
- ✓ інші джерела (винахідники, патентні повірені, рекламні агентства, фірми маркетингових досліджень та ін.).

Метою діяльності з **формування ідей** є розробка якомога більшої їх кількості.

Наступним етапом розробки товару-новинки є **відбір ідей**, тобто виявлення і відкидання непридатних. Для цього у багатьох підприємствах створені спеціальні системи оцінки та відбору ідей, комісії по нових товарах, на розгляд яких передають заявки, де зазначені основні параметри товару, описані цільовий ринок і конкуренти, зроблені прикидки розмірів ринку, ціни товару, тривалості та вартості робіт з створення новинки, вартості її виробництва і норми прибутку. На етапі відбору ідей повинна бути визначена можливість патентування нової продукції, що дає винахідникові виняткові права продажу. Власник патенту має право вибору: продати винахід або отримати ліцензійні відрахування від нього.

Наступним етапом є **розробка та перевірка задуму товару-новинки**. Споживачі купують не товарні ідеї, а задум товару, тому завдання діяча ринку - проробити ідею до стадії ряду альтернативних задумів, оцінити їх порівняльну привабливість та вибрати кращий з них. Перевірка задуму товару передбачає випробування його на відповідній групі цільових споживачів, яких знайомлять з розробленими варіантами усіх задумів. Вже на стадії розробки концепції нового товару доцільно якомога повніше враховувати думку покупців. Концепція може бути подана як у фізичному (зразок товару), так і в символічному вигляді (рисунок чи словесний опис).

Після виявлення найбільш результативного задуму настає **етап розробки попередньої стратегії маркетингу** щодо виходу на ринок з конкретним товаром. Стратегія маркетингу складається з трьох частин: у першій - описуються величина, структура та поведінка цільового ринку, передбачуване позиціонування товару, а також показники обсягу продажу, частки ринку та прибутку протягом кількох найближчих років; у другій - наводяться загальні відомості про передбачувану ціну товару, загальний підхід до його розподілу і кошторис витрат на маркетинг протягом першого року; у третій - містяться перспективні цілі за показниками збуту і прибутку, а також довгостроковий стратегічний підхід до формування комплексу маркетингу.

Концепцію і стратегію маркетингу, розроблені щодо нового товару, необхідно оцінити з точки зору привабливості до бізнесу. **Аналізуючи можливості виробництва та збуту**, визначають чи відповідають обсяг продажу, витрат, прибуток, що плануються для нового товару цілям підприємства.

На цьому етапі з'ясовують відповідність ідеї товару поточній виробничо-збутовій діяльності підприємства, зв'язок нового товару щодо його технології і можливостей збуту із продукцією, то вже випускається. Аналізується достатність виробничих потужностей, матеріальних і трудових ресурсів для освоєння товару; оцінюються переваги, які отримають споживачі від нової продукції, місткість ринку, труднощі проникнення на нього, гостроту конкуренції, можливість використання старих каналів збуту або необхідність організації нових тощо. Здійснюючи аналіз економічної доцільності випуску нової продукції, беруть до уваги прогнози попиту і витрат, конкуренцію, необхідні інвестиції, прибутковість. Водночас здійснюється оцінка можливого життєвого циклу товару на ринку і його потенційної місткості. Усе це в сукупності дозволяє прийняти рішення про доцільність випуску нового товару.

Якщо результати аналізу виявляються позитивними, приступають до **розробки товару**. На цьому етапі задум перетворюється в реальний товар, проектується його параметри, дизайн, упаковка, робиться вибір назви або марки товару. З цією метою створюється кілька варіантів фізичного втілення товарного задуму, з яких обирають найпридатніший прототип, що задовольняє такі вимоги:

- сприймається споживачем як носій усіх основних властивостей, викладених в описі задуму товару;
- нешкідливий і надійно працює при використанні у звичайних умовах;
- собівартість його не перевищує заплановані кошторисні затрати виробництва.

Головні прототипи виробів перевіряють у лабораторіях, в експлуатаційних умовах, на споживачах, після чого підприємство випускає невелику партію товару.

Наступний етап розробки товару-новинки - **випробування у ринкових умовах**. Для того, щоб виявити думку споживачів і дилерів про новий товар, особливості його використання, а також визначити розмір ринку, товар і маркетингову програму випробовують в умовах, наближених до реального використання. Методи випробувань залежать від виду товару. Таке випробування в ринкових умовах дає керівництву підприємства достатній обсяг інформації для прийняття остаточного рішення про доцільність випуску товару-новинки. Однак варто визнати, що далеко не всі підприємства позитивно ставляться до самої ідеї пробного маркетингу - надто відчутним є витрати матеріальні і часові, невизначені результати.

Під час **розгортання комерційного виробництва** і до виходу на ринок з новим товаром підприємство повинне прийняти рішення про своєчасний випуск новинки на ринок в одному регіоні чи в кількох, воно повинно також вибрати найбільш вигідні ринки і свої основні зусилля з стимулювання збуту зосередити на них. Для цього складається кошторис для різних елементів комплексу маркетингу й інших заходів. Отже, основними факторами, які розглядаються в процесі розгортання комерційного виробництва нового товару є: швидкість визнання споживачами; швидкість визнання каналами збуту; інтенсивність розподілу; виробничі можливості; структура просування товару; ціни; конкуренція; термін досягнення прибутку; вартість комерційної реалізації.

Варто зауважити, що процес розробки товарів сільськогосподарського походження має свою специфіку. Це, зокрема, пов'язано з виведенням нових сортів рослин і нових порід тварин. Цей процес надзвичайно складний і тривалий, а в окремих випадках триває десятки років. Товари переробних галузей можуть бути розроблені в залежності від якості сільськогосподарської сировини.

Вивчаючи питання щодо розробки нової продукції, необхідно звернути увагу на причини, що призводять до негативних наслідків. Це, зокрема, такі:

- незначна місткість цільового ринку, що не дає змоги підприємству вийти на необхідні обсяги збуту, достатні для переходу "точки беззбитковості";
- недостатньо суттєві відмінності нового товару від наявних на ринку;
- низька якість нового товару;
- відсутність ефективної та лояльної до виробника системи розподілу;
- несвоєчасне впровадження нового товару на ринок;
- недосконалість структури маркетингу;
- високий рівень конкуренції;
- недостатня підтримка з боку керівництва самого підприємства.

Необхідність нової продукції для постійного економічного розвитку підприємства зв'язують з такими факторами:

1. Нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року підприємствам із сезонним характером виробництва.

2. Нові вироби дозволяють підприємству мати більший прибуток і контролювати маркетингову програму.
3. Зменшується залежність від одного товару або асортиментної групи.
4. Досягається максимальна ефективність системи реалізації.
5. З'являється можливість раціонального використання відходів виробництва.
6. Підприємство має можливість оперативного реагування на зміни демографічних характеристик споживачів і стилю життя.

Отже, підводячи підсумок даного питання, можна, визначити основні **умови комерційного успіху нових товарів:**

- + орієнтування на потреби ринку;
- + наявність достатньої та своєчасної інформації про тенденції ринкового попиту;
- + тісна взаємодія підрозділів науково-дослідних та конструкторських робіт з службою маркетингу;
- + наявність довгострокових планів у підприємства, чітко визначених цілей;
- + можливість передбачити ситуацію в довгостроковій перспективі;
- + раціональна організаційна структура, потужний дослідний і збутовий потенціал, достатнє фінансування проектних робіт;
- + ефективне координування взаємодії працівників, що беруть участь у розробці нового товару, наявність лідера, стимулювання творчої активності.

4.1.3. Товарна номенклатура та асортимент товару

Ступінь різноманітності продукції, що виготовляється окремими підприємствами, визначається з допомогою показників її номенклатури та асортименту.

Товарна номенклатура - це група товарів, тісно пов'язаних між собою або через подібність їхнього функціонування, або тому, що їх продають тим самим групам покупців або тим самим типам торговельних закладів, або в рамках того самого діапазону цін. Іншими словами, *товарна номенклатура - це систематизований перелік всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонується виробником для реалізації.*

Основними показниками номенклатури продукції підприємства є:

- + **ширина** - це кількість запропонованих асортиментних груп;
- + **насиченість** - загальна кількість товарів, яка складає номенклатуру;
- + **глибина** - кількість позицій в кожній асортиментній групі;
- + **гармонійність** - ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією виготовлення, організацією обігу.

Більш глибоку якісну оцінку товарної пропозиції можна отримати за допомогою вивчення асортименту продукції підприємства.

Асортимент - це набір однойменної продукції (послуг), конкретизований у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах. Така група товарів тісно

зв'язана схожістю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу і споживання в рамках однакового діапазону цін.

Асортимент характеризується трьома показниками:

- ✳ **широтою** - кількість запропонованих асортиментних груп;
- ✳ **глибиною** - кількість позицій у кожній асортиментній групі;
- ✳ **зіставляваністю** - співвідношення між запропонованими асортиментними групами з точки зору спільності кінцевого використання, каналів розподілу, груп споживачів та діапазону цін.

Кожний товарний асортимент потребує окремої стратегії маркетингу, тому по кожному з них повинне бути прийняте рішення щодо широти, глибини та зіставляваності. Наприклад, розширити свій товарний асортимент підприємство може двома способами: нарощуючи його або насичуючи. Нарощування асортименту відбувається, якщо підприємство виходить за межі того, що виробляється у даний час. Це явище, в першу чергу, пов'язане з впровадженням цілком нової продукції, не подібної наявним товарам. Насичення асортименту - це його розширення за рахунок додавання нових виробів в існуючих межах. Такі дії передбачають пропонування покупцям нових модифікацій вже існуючих в асортименті товарів.

Обмеження асортименту здійснюється за обмежених виробничих та фінансових можливостей підприємства, що виникли внаслідок коливань попиту і погіршення кон'юнктури. В цьому випадку доцільно скоротити асортимент і зосередити зусилля на виробництві найбільш конкурентоспроможних товарів.

Кожний виробник повинен систематично ревізувати асортимент і за необхідності упорядковувати його. Спеціальні знижки для споживачів полегшують розпродаж нерентабельних складових асортименту.

В умовах ринкової економіки формування раціонального асортименту є одним з важливих факторів успішної діяльності підприємств на ринку. Однак в даний час цій проблемі не надають великого значення у зв'язку з певними обставинами: розірвання раніше існуючих господарських зв'язків підприємств торгівлі з підприємствами-виробниками товарів; значним зменшенням обсягу виробництва товарів народного споживання і звуженням їх асортименту на вітчизняних підприємствах; поступленням в торгівлю різноманітних імпортованих виробів; відсутністю необхідної інформації на ринку і в тому числі інформації про обсяги і структуру платоспроможного попиту населення на товари; відсутністю покарання за невиконання договірних обов'язків щодо поставки в торгову мережу товару у визначених обсягах і асортименті; відсутністю у підприємств торгівлі грошових засобів для передоплати постачальникам за товар, який вони постачають. В таких умовах підприємства торгівлі продають той асортимент товарів, який закупили у виробників та постачальників, а не той, який потрібен споживачу. В результаті асортимент товарів формується за принципом випадковості підбору груп та підгруп. Отже, необхідна цілеспрямована політика у сфері формування асортименту товару, який би найбільш повно задовольняв потреби споживачів. Обов'язковою умовою здійснення такої політики є забезпечення підприємств торгівлі достатньо повною інформацією про стан ринку, його окремих сегментів, а можливо, і

відповідними рекомендаціями щодо формування раціонального асортименту товарів для конкретних типів підприємств та конкретних умов.

Система формування асортименту базується на виконанні таких процедур:

- визначення наявних та перспективних потреб споживачів, дослідження способів використання продукції, особливостей поведінки покупців на відповідних ринках;
- оцінювання конкуруючих товарів-аналогів та їхніх повноцінних замінників за однаковими параметрами;
- критичне оцінювання виробів підприємства і товарів-аналогів з позиції покупців;
- коригування асортименту відповідно до змін у рівні конкурентоспроможності окремих товарів та стадії їхнього життєвого циклу;
- розгляд пропозиції про створення нових продуктів, поліпшення товарів, що виробляються, а також про нові способи і сфери застосування товарів;
- опрацювання специфікації нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- вивчення можливостей для виробництва нових або поліпшених продуктів з урахуванням матеріального входження, технологічного супроводження, фінансового забезпечення;
- здійснення випробувань (тестувань) продуктів з метою визначення відповідності їхніх властивостей вимогам майбутніх споживачів;
- опрацювання рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, ціни, назви, упаковки, сервісу згідно з результатами випробувань;
- оцінювання та коригування асортименту.

Планування та управління асортиментом - одна з найважливіших складових маркетингу. Наслідки помилок у цій сфері неможливо буде виправити за рахунок збуту та реклами. Тому формування асортименту на підприємствах ринкової орієнтації, як правило, є в компетенції керівника служби маркетингу. Зрозуміло, що прийняття рішень щодо асортименту продукції залежить не тільки від стану життєвого циклу товарів. Значною мірою ці рішення визначатимуться фінансовими можливостями підприємства, його місцем в галузі, конкурентним середовищем, купівельною спроможністю споживачів. Велике значення має стан матеріально-технічного постачання та розподіл виробничих потужностей. Правильно визначений етап життєвого циклу товарів дозволяє здебільшого завчасно передбачити комерційний успіх або невдачу.

ТЕМА 4.2. СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ ТОВАРУ

4.2.1. Поняття споживчих властивостей товару.

4.2.2. Товарні марки: суть, складові, принципи вибору елементів.

4.2.3. Види, функції та проблеми використання упаковки.

4.2.4. Сервісне обслуговування: суть, види, можливості.

4.1.3. Поняття споживчих властивостей товару

Щоб товар легко продавався на ринку, він повинен задовольняти дві вимоги: мати відповідні споживчі властивості, тобто бути корисним для особистого та суспільного вжитку і відзначатися конкурентоздатністю, щоб придбання саме цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж з такими ж функціями або такого ж у іншого продавця.

Кожен товар має певні **споживчі характеристики**: властивості (якість, відмітні особливості, стиль); марку; упаковку і сервіс.

Для досягнення певного обсягу продажу чи прибутку якість товару може поліпшуватись або погіршуватись; відмітні особливості можуть розширюватись або звужуватись; можуть змінюватися стиль, дизайн.

В процесі розвитку товару виробник приймає такий рівень якості, який би зміцнював його позицію на цільовому ринку. Якість характеризує довговічність, надійність, точність, легкість в користуванні та інші споживчі властивості товару. Хоча деякі з них і можна оцінити (виміряти) об'єктивно, проте з точки зору маркетингу рівень якості може бути остаточно оцінений лише кінцевим покупцем на ринку. Усі товари мають рівні якості, що характеризуються як низький, високий і найвищий.

Важливо підкреслити, що якість - це поняття відносне і визначення його змінюється з точки зору виробника і споживача. Наприклад, з погляду виробника, якість - це ступінь відповідності фактичної сукупності властивостей виробленого товару сукупності властивостей, що обумовлені нормативною документацією, а також це сукупність властивостей продукції, які дозволяють виготовляти товар найбільш технологічно з мінімальними витратами. З точки зору споживача, якість - це сукупність властивостей продукції, які найбільш повно задовольняють його смаки, бажання. Отже, **якість в системі маркетингу - це сукупність властивостей, атрибутів товару, які бажані для споживача.**

На думку американського вченого Л. Фейгенбаума, сьогодні для 80% покупців якість товарів важить стільки ж, або навіть більше, ніж ціна. Нагадаємо, що на початку 70-х років такої думки дотримувалися лише 30% споживачів.

Необхідно зауважити, що для сучасної економіки маркетингова концепція якості товару є практично невідомим явищем. Це обумовлено тим, що довгий час в умовах планового господарства контроль за дотриманням рівня якості розглядався як захисний засіб, мета якого - уникнення дефектів виробництва та вибраковка виробів з дефектами. Тобто якість товару визначалась ступенем

безпеки для здоров'я і рівнем задоволення мінімальних потреб, раціональних нормативів споживання (використання). У зв'язку з цим, в умовах формування ринкових відносин необхідно переглянути підходи до розробки та виробництва товарів, переорієнтуватись з інтересів виробника на інтереси споживача. Саме споживач повинен бути рушійною силою в процесі забезпечення якості, а стандарти та інша технічна документація повинна оперативно пристосовуватися до змін вимог покупців.

Таким чином, забезпечення якості - це один із головних напрямків управління підприємством, що забезпечує задоволення запитів споживачів і зниження виробничих затрат. Реалізація такої стратегії приводить до створення високоякісної та доступної за цінами продукції. Водночас термін «якість» все частіше використовується не тільки для визначення ступеня задоволення споживачів у сфері матеріального виробництва (якість продуктів харчування, техніки, одягу), але також у сфері послуг (обслуговування в ресторані, ремонт техніки, медичні послуги тощо).

Часто підприємства виготовляють нові моделі певних товарів без принципових змін у конструкції. Якщо взяти трактор, то до особливостей моделі можуть бути віднесені комп'ютерне управління виробничими процесами, пристрій автоматичного регулювання робочих органів тощо. Кожна така особливість повинна «полонити» покупця, до того ж порівняно легко. Бути першим товаровиробником, що продемонстрував подібні додаткові особливості, дуже престижно, бо саме завдяки цим «дрібничкам» підприємство може досягти дуже великих успіхів. Інший шлях створення певних особливостей товару порівняно з товарами конкурентів - це вдосконалення його дизайну, пошук нового стилю. Хороший дизайн товару може «освіжити» його навіть тоді, коли він перебуває вже на стадії спаду в своєму життєвому циклі, оскільки дає змогу зацікавити нових покупців.

4.1.4. Товарні марки: суть, складові, принципи вибору елементів

При розробці стратегії маркетингу конкретних товарів завжди вирішується питання про репрезентацію товару як марочного, що підвищує його цінність і є важливим аспектом товарної політики. Створюючи товар ринкової новизни, підприємство-виробник може розраховувати на суспільне визнання, широке розповсюдження, більш високі ціни, а отже, на відчутніші вигоди на ринку тільки в тому випадку, якщо вдало вибрана товарна марка. Тому використання вдало створеної товарної марки забезпечує: ідентифікацію продукції; гарантію, що товар або послуга певного рівня якості підкреслено легалізується виробником, який відповідає за продукцію; зменшення порівняння за цінами, оскільки споживачі усвідомлюють відмінності за марками; рекламу продукції; збільшення престижу продукції в міру зростання суспільного визнання товарної марки. У споживачів створюється враження, що вони менше ризикують, купуючи товар, до якого склалося схвальне ставлення.

Товарна марка - це сукупність таких елементів: ім'я, назва, знак, символ, які подані на товарах і відрізняють їх від усіх інших товарів. Кожний з названих елементів може бути використаний окремо.

Товарне ім'я - та складова частина товарної марки, яка може мати, так би мовити, звукове вираження і бути відомою покупцеві (наприклад, агрофірма "Провесінь", банк «PZU», кондитерська фірма "Світоч").

Товарний знак - складова частина товарної марки, яку можуть впізнати всі, але вона має форму символу, відповідно написаного і розфарбованого (наприклад, товарний знак фірми "Кока-кола" біло-червоного кольору).

Фабрична марка - складова частина товарної марки, що дає покупцеві виключне право на використання торгового імені (знака).

Авторське право - виключне право на відтворення, публікацію і продаж предметів літератури, музики, мистецтва.

Торгівельний знак - марка або її частина, які забезпечені правовим захистом, що захищає права продавця на користування марочною назвою або знаком (емблемою).

Для вибору марки існує дуже багато джерел: ініціали, назви, числа, міфологічні образи, власні імена, географічні назви, іноземні слова, сполучення слів.

Насамперед підприємство повинне вирішити, чи надавати своєму товару марочну назву. Проблема наявності на товарі марочних ознак актуальна і сьогодні, оскільки економія на цінах немарочних товарів - досить привабливий фактор для споживачів. Тому немарочні товари найбільше загрожують підприємствам, що розповсюджують марочні товари, які не характеризуються високою якістю. Споживачі не бажають переплачувати до 30% за марочний товар, якщо його якість майже не відрізняється від якості немарочного товару.

Прийнявши рішення про необхідність товарної марки, вирішується питання про господаря марки. Можливі наступні шляхи вирішення цієї проблеми:

- виробник може випустити товар на ринок під власного маркою;
- виробник може продати товар посереднику, який присвоїть йому свою приватну марку;
- товаровиробник може комбінувати два перших шляхи (частину товару продати під власного маркою, а частину - під приватною маркою посередника);
- виробник разом з посередником можуть розробити спільну марку (їх може бути декілька).

Наступне рішення - про рівень якості марочного товару та інші відмінні риси, які забезпечуватимуть підтримку позиції марки на цільовому ринку. Якщо з точки зору економічної теорії якість - це сукупність технічних, економічних, експлуатаційних, соціальних та інших властивостей речей і процесів, які визначають ступінь їх придатності для використання за призначенням (корисність), то як маркетингова категорія якість - це розрахункова спроможність марочного товару виконувати свої функції (довговічність, надійність, точність, простота використання, ремонт, інші цінні властивості).

Основна вимога до марочної назви товару - невипадковість у її виборі. Марочна назва повинна вказувати на вигоду товару та його якість, бути легкою для вимовляння, розпізнавання та запам'ятовування.

Існує кілька підходів до вирішення проблеми надання марки. Товари можуть бути забезпечені марками індивідуальними (кожному товару надають окрему марку), єдиними (одна марка надається окремим товарним групам) або змішаними (поєднання назви підприємства з індивідуальними марками товарів або поєднання марки товару і марки посередника, який ним торгує).

Наступний етап - прийняття підприємцем рішення про розширення меж використання марок. Стратегія розширення меж марки передбачає будь-яку спробу використання марочної назви, що має успіх, для виведення на ринок модифікацій товару або товарів-новинок. Звичайно, розширення переліку товарів з одним ім'ям виробника потребує менших витрат, ніж на просування і рекламу нового імені, дає змогу швидко розпізнати новий товар. Проте ризик полягає в тому, що якщо новий товар не викличе інтересу в покупця, це може негативно вплинути на попит на всі інші товари з цим товарним ім'ям. Тому все ж доцільно використовувати кілька товарних імен з високим рівнем рентабельності, що дозволить швидше "оволодіти" полицями магазинів, де необхідні різноманітні товарні імена. До того ж, кожне нове ім'я стимулює самих виробників до ефективної організації свого виробництва. У кінцевому підсумку нові імена підприємства повинні ніби поглинати на ринку імена конкурентів, а не власних товарів.

Зараз у розвинутих країнах поширюється відносно новий варіант торгових марок - безіменні, "білі" продукти (**No names**). Такі товари мають спрощене оформлення упаковки, яке дозволяє споживачам лише швидко впізнавати продукт (кава, чай). Зменшення витрат на упаковку свідчить про намагання продавців досягти більш прийнятних для покупця цін. Для запобігання помилок упаковка таких продуктів має все ж сповіщати про приналежність товару до якогось торговельного підприємства або кооперативного об'єднання.

4.1.5. Види, функції та проблеми використання упаковки

Упаковка - це засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обігу.

Добре спроектована упаковка може надати споживачу додаткові вигоди, а для товаровиробників бути допоміжним засобом стимулювання збуту товару. Тому розробка упаковки для нового товару вимагає прийняття значної кількості рішень, головними з яких є:

- виявлення основної функції упаковки (забезпечення надійного захисту товару, пропозиція нового методу роздачі чи розливу, певна інформація про якісні характеристики товару тощо);
- про складові конструкції упаковки (її розміри, форму, матеріал, колір, текстове оформлення, наявність марочного знаку).

Упаковка - це місткість, оболонка, тара для зберігання продукції, етикетка і вкладиш. Як елемент товарної політики, упаковка потребує постійної уваги, всебічного вивчення, правильної орієнтації в її плануванні, розробці та виробництві, особливо в умовах насиченого ринку покупців.

Упаковка є трьох видів:

- + **внутрішня (первинна)** - безпосереднє вмістилище товару (пляшечки для духів);
- + **зовнішня (вторинна)** - захищає внутрішню упаковку і відділяється при підготовці товару до безпосереднього використання (картонна коробочка, в яку пакують пляшечку з духами);
- + **транспортна (відвантажувальна)** - застосовується для зберігання, пакування, ідентифікації, захисту і транспортування товару (коробки для транспортування).

Невід'ємною частиною упаковки є **маркування** (етикетки та ярлики) і друкована інформація. Етикетки містять рекламні матеріали, назву продукції, склад, інструкції для зберігання і використання. Вкладиші більш детально знайомлять покупців з тим, як розібратися з конструкцією складного вузла, агрегату, лінії або як приготувати за запропонованим рецептом смачну страву. Цей елемент упаковки є обов'язковим для ліків та продукції, яка може бути небезпечною при неправильному застосуванні.

Розробка нового товару безперервно пов'язана з розробкою концепції упаковки. Необхідність такого поєднання впливає з досить широких **функцій упаковки**, якими є:

- можливість збору в потрібному обсязі та формі рідких, гранульованих, сипучих та інших неподільних продуктів, а також захист товару від поломки, розливання, впливу світла, вібрації і т.д. при зберіганні, транспортуванні і використанні;
- полегшення використання продукції з урахуванням особливостей і побажань покупця;
- можливість налагодження своєрідного діалогу підприємства з споживачем (упаковка створює образ фірми-виробника; через дизайн, колір, форму, матеріали відображає її популярність не лише до і під час купівлі товару, а й після його використання);
- можливість підприємства-виробника змінювати форми, розміри, інші характеристики упаковки, спрямовані на забезпечення її привабливості і практичності, орієнтуючи товар на конкретний сегмент ринку, для конкретної ринкової групи;
- задовольняються вимоги каналів збуту - полегшується транспортування, зберігання, обіг товару, розширюється самообслуговування з торгівлі;
- завдяки інноваціям в упаковці товар дістає друге життя, розширюється сфера його застосування.

Однак, поряд з величезними перевагами, які несе в собі упаковка, не можна не бачити й проблем, що виникають у зв'язку з її використанням. Це стосується насамперед чіткості і точності відображення істини на упаковці та в маркуванні, вартості виготовлення, використання дефіцитних ресурсів, запобігає забрудненню навколишнього середовища. Нерідко бувають випадки,

коли ярлики та етикетки вводять в оману покупця. Тому виникла потреба у прийнятті закону, який би вимагав істинності у відображенні інформації на упаковці та в маркуванні товару.

Після прийняття основних рішень щодо упаковки, вона проходить **тести**:

- + **інженерний тест** проводять для перевірки її відповідності різним стандартам, умовам безпеки;
- + **візуальний тест** дає змогу переконатися, що шрифт розбірливий, колір гармоніює з іншими атрибутами тощо;
- + **дилерський тест** забезпечує оцінку упаковки з погляду її привабливості та можливості просування на ринку;
- + **тест покупців** свідчить про те, чи відповідає упаковка в цілому основним вимогам, які ставляться перед нею.

Ефективна упаковка - це збалансоване поєднання торгової марки, девізу товару, інформації про нього, художніх елементів, кольорів, фону і форми. Дизайнер упаковки намагається створити такий загальний ефект, щоб покупець розпізнавав упаковку негайно і шукав її, повторно відвідуючи магазин.

У багатьох країнах зовнішній вигляд упаковки та вміщена там інформація регламентуються відповідними законами і нормами, що також потрібно врахувати дизайнеру.

Наприклад, німецьке Товариство з раціоналізації упаковки розробило такі норми щодо створення і використання упаковки товарів широкого вжитку:

- тексти та ілюстрації упаковки мають бути чіткими, однозначними, відповідати сутності товару, не створювати в покупця неправильного уявлення щодо якості чи кількості товарів, вміщених в упаковці;
- інформацію щодо ваги, обсягів і кількості упакованого продукту доцільно розміщувати так, щоб їх було добре видно, причому кількість одиниць упакованого товару треба зазначати по можливості округлено;
- ціна на упаковці має бути чіткою і добре видимою;
- контроль за комплектністю товару і терміном його використання має здійснюватись на підставі спеціальних вказівок, розміщених на упаковці;
- продавці повинні вживати всі можливі заходи для того, щоб знижувати витрати на упаковку, контролювати дотримання підприємством державних стандартів та інших норм.

Почепок в магазині саме за упаковкою судить про її вміст. Дослідження свідчать, що в супермаркетах понад 60% всіх покупок здійснюють інтуїтивно. Це ще раз підкреслює необхідність створення високоякісної художньої оформленої упаковки, її постійного модифікування залежно від ринкової ситуації, поведінки покупців і конкурентів.

4.1.6. Сервісне обслуговування: суть, види, можливості

Одним із важливих елементів товарної політики є служба сервісу для клієнтів, при організації якої діяч ринку повинен прийняти такі рішення.

- які послуги включати в межах сервісу;

- який рівень сервісу запропонувати (обсяг і якість послуг);
- в якій формі запропонувати послуги клієнтам і за яку ціну.

Перше з перелічених рішень стосується вибору виду сервісу. Наприклад, канадські покупці промислового устаткування використовують наступну видову класифікацію сервісу: надійність доставки; терміновість; технічні поради; знижки з цін; післяпродажний сервіс; представлення на виставках, ярмарках; легкість контактів; гарантія заміни; кредит; зручність випробування, зручність класифікації; зразки дизайну.

Для того, щоб постійно підтримувати сервіс на належному рівні, йти в ногу з конкурентами, підприємству необхідно постійно здійснювати порівняльний аналіз обсягів сервісу, розробляти пропозиції щодо поліпшення сервісу; організовувати прийом скарг, рекомендацій, претензій і реагувати на них.

Спеціалісти з маркетингу повинні також приймати рішення щодо форм сервісу, що пропонуються та розмір оплати за них. В цілому рішення в цій сфері залежать від потреб покупців і стратегії конкурентів. Враховуючи важливість цієї сфери діяльності, підприємствам необхідно передбачати у своїй організаційній структурі спеціальні відділи з сервісу, які б займалися скаргами покупців, кредитом, технічним сервісом, інформаційним обслуговуванням і т.д.

Сервіс, як специфічний різновид товару, має свої особливості: є нематеріальним; існує можливість заміни якості в часі; є невід'ємним від виконавця (постачальника); його неможливо зберігати (накопичувати у формі запасів).

Діяч ринку повинен вивчити споживачів, щоб з'ясувати, які основні послуги можна їм запропонувати і яка відносна значущість кожної з них. Споживача цікавлять не тільки певні послуги самі по собі, а й їх обсяг та якість. Діяч ринку мусить також вирішити, в якій формі надаватимуться різні послуги. Отже, товарна політика безпосередньо пов'язана з діяльністю сервісної служби, **головна мета якої - підтримувати працездатність випущеного виробу протягом усього періоду його експлуатації**. А щоб посісти належне місце в конкурентній боротьбі, підприємство зацікавлене також у наданні споживачу цілого комплексу сервісних послуг.

Якщо успішно організована справа, сервіс здатний стати важливою (а іноді й вирішальною) статтею доходу: кожна вкладена у нього гривня може дати вдвічі більше прибутку, ніж вкладена у виробництво техніки, що обслуговується. Адже ціни на запасні частини у півтора-два рази вищі, ніж на ті самі деталі і вузли, поставлені як комплектуючі. Якщо ж йдеться про устаткування й машини, зняті з виробництва, то вартість запчастин зростає ще значніше. Тому підприємства гарантують постачання запасних частин після 10-12 років з часу припинення випуску виробів. Абсолютно обов'язковим є постачання вузлів і деталей під час нормальної експлуатації так само, як і технічне обслуговування.

Маркетингова класифікація сервісу залежить від:

- а) виконавця (виконують машини або люди);
- б) присутності клієнта (обов'язкова і необов'язкова присутність);

в) мотивів клієнта (для задоволення особистих чи ділових потреб);
г) мотивів постачальника (індивідуальний або масовий);
д) форми надання (організація, підприємство або окрема особа);
е) міри можливої матеріалізації (приготована їжа, відремонтована техніка, духовна потреба тощо);

є) стосовно реалізації (передпродажний і післяпродажний. У свою чергу, післяпродажний поділяється на гарантійний і післягарантійний).

Передпродажний сервіс пов'язаний з вивченням вимог потенційних покупців до запропонованого товару, співробітництвом з конструкторами, технологами при розробці товару, підготовкою технічної документації, проведенням монтажу, регулювання устаткування.

В гарантійний період виробник надає консультації з питань будівництва, організації монтажних робіт, навчає персонал, здійснює необхідні профілактичні роботи, замінює спрацьовані частини.

В післягарантійний період підприємство веде планово-попереджувальні ремонти, постачає запасні частини, модернізує техніку, надає іншу допомогу, сприяючи постійному ефективному збутові товарів.

Як правило, післяпродажний сервіс - надзвичайно вигідна справа, оскільки одержуваний прибуток при цьому більший, ніж від самого продажу товару. Тому підприємство намагається постійно стежити за тим, якою мірою якість наданих ним послуг у порівнянні з конкурентами відповідає сподіванням замовників.

Залежно від можливостей, а також бажань підприємства-виробника і замовника існують і різні **форми сервісного обслуговування**:

- + служба сервісу підприємства-виробника,
- + служба сервісу консорціуму фірм-постачальників окремих систем, вузлів, складного комплектного устаткування;
- + спеціалізовані сервісні фірми, які обслуговують клієнтів на основі договору з підприємством-виробником;
- + сервісні послуги дистриб'юторів і дилерів, які продають дані товари;
- + власна ремонтна служба фірм-покупців під керівництвом підприємства-продавця (виробника).

В усіх перелічених випадках на підприємство-виробника покладається відповідальність за безперебійну експлуатацію техніки.

З метою забезпечення споживчої задоволеності та прихильності споживачів до підприємства, останнє повинно найретельніше скоординувати всі заходи щодо організації ефективних, високоякісних сервісних послуг.

Тема 4.3. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

4.3.1. Поняття життєвого циклу товару

4.3.2. Основні етапи життєвого циклу товару та їх характеристики

4.3.3. Основні види життєвих циклів товару

4.3.4. Модифікація ринку, товару, комплексу маркетингу

4.3.1. Поняття життєвого циклу товару

Життєвий цикл товару - це процес, за допомогою якого відображаються етапи розробки товару, його збуту, одержання прибутку, поведінки конкурентів, розвитку стратегії маркетингу підприємства від моменту зародження *ідеї* про створення товару до знання його з ринку. ***Знаючи етапи циклу життя, в якому перебуває чи буде перебувати товар, можна прогнозувати планувати прийняття рішень щодо його виробництва і продажу, розробити ефективну стратегію і тактику маркетингу.***

Концепція “життєвого циклу” була розроблена відомим економістом Теодором Левітом у 1965 році і з року в рік переглядається та уточнюється.

Маркетологи зацікавлені у вивченні життєвих циклів продукції з багатьох причин:

- прискорення темпів науково-технічного прогресу сприяє значному скороченню ринкового циклу товару;
- нова (особливо технологічно складна) продукція потребує великих інвестицій;
- з допомогою аналізу життєвого циклу можна передбачити зміни в смаках споживачів та у рівні конкуренції і коригувати план маркетингу;
- концепція життєвого циклу дозволяє аналізувати товарний асортимент, забезпечувати збалансоване поєднання нових, зростаючих і зрілих товарів.

Концепція життєвого циклу може бути застосована до виду продукції (молоко), типу продукції (знежирене молоко), торгової марки (знежирене молоко Львівського молококомбінату). Тип продукції, як правило, точніше відбиває етапи життєвого циклу, ніж вид або марка товару.

Головною ідеєю поняття “життєвий цикл товару” є ілюстрування тимчасового характеру ринкового успіху. Навіть продукти із стрімким зростанням обсягів продажу і прибутку колись проходили етапи зрілості, насичення і виходу з ринку. У зв'язку з цим, кожне підприємство мусить своєчасно потурбуватись про гідну заміну свого продукту.

Концепція життєвого циклу є непоганою базою для планування, але не здатна слугувати цілям прогнозування з трьох причин:

- 1) загальна тривалість і форми життєвого циклу змінюються залежно від властивостей товару;
- 2) такі зовнішні фактори, як стан економіки в цілому, рівень інфляції та зміни в стилі життя, можуть скоротити чи продовжити життєвий цикл товару;
- 3) саме підприємство може бути здатне ефективно боротися за продовження життєвого циклу товару .

Ефективна програма маркетингу дозволяє залучити новий сегмент ринку, знайти інше застосування для продукту або здобути ефективнішу підтримку дилерів, тобто торговельних посередників, що здійснюють торгівлю за свій рахунок і від свого імені. Центральним елементом будь-якої стратегії є чітко визначені тактичні та оперативні дії фахівців з маркетингу залежно від становища товару на ринку, масовості його використання, ступеня технічної складності.

4.3.2. Основні етапи життєвого циклу товару та їх характеристики

Весь період перебування продукту на ринку можна умовно поділити на кілька етапів. При цьому часто як перший етап визначають період, коли продукт ще відсутній, а проводиться лише дослідження ринку і розробка продукту. **Найчастіше життєвий цикл товару поділяють на п'ять основних етапів: розробки, впровадження, зростання, зрілість і занепад.** Кожний з цих етапів має свої характеристики та особливості.

Етап розробки пов'язаний лише з витратами на створення конструкцій виробу, відпрацювання його на технологічність, підготовку виробничих потужностей і персоналу. Прибутків від реалізації, зрозуміло, немає. Навпаки, підприємство інвестує кошти в його планування, сподіваючись покрити їх майбутніми доходами. Цей етап дуже часто вимагає банківських кредитів.

Етап впровадження розпочинається з надходження у продаж першого зразка товару. Цей етап характеризується не швидким, а повільним зростанням обсягів продажу, яке спричинене затримками в розширенні виробництва, технічними проблемами; неналагодженістю каналів розподілу; небажанням покупців змінювати встановлені звички; труднощами, що пов'язані з початковою ціною товару і неефективною його рекламою. Однак, навіть при цих труднощах, на цьому етапі підприємство зазвичай досягає точки беззбитковості. На цьому етапі здійснюють заходи пробного маркетингу, а також розгортають виробництво і комерційну реалізацію продукції. Основна мета підприємства на цьому етапі - привернути увагу споживачів, витримати іспит першою покупкою продукту, налагодити контакти з торгівлею, яка ще може мати сумніви щодо впровадження на ринок нового товару.

Оскільки на даному етапі необхідно інформувати потенційного покупця про товар, спонукаючи його до придбання цього товару, забезпечити розповсюдження товару через роздрібну мережу і забезпечити ефективну роботу торгових підприємств, підприємство або все ще зазнає збитків, або прибуток його надто незначний, бо саме на цьому етапі важливе значення має не стільки кількість проданих товарів, скільки позитивна оцінка їхньої корисності покупцям.

Перші споживачі - це новатори, що готові йти на ризик, тому на стадії впровадження підприємство виготовляє обмежену кількість моделей нового товару. Ринок ще не готовий до сприйняття різних модифікацій. Під час виходу новим товаром найчастіше варіюються такі маркетингові змінні: ціна, витрати на стимулювання збуту, система розподілу, якість товару. Просуванню

продукції сприяє широка рекламна інформація, телевізійна презентація і безкоштовні (якщо це можливо) зразки.

Якщо товар відповідає вимогам ринку, то обсяги продажу його починають зростати. Разом з тим, на **етапі зростання** на ринок проникають товари конкурентів, більш модернізовані, з новими і вигідними для покупця властивостями. Збільшення числа конкурентів призводить до загострення боротьби за канал розподілу товарів, до спроб створити власні чи контрольовані канали.

Хоча на цьому етапі попит на новий товар доволі швидко зростає, ціни, як правило, не змінюються або дещо знижуються, проте прибуток зростає. Основна мета підприємства в цей час - завоювання міцних позицій на ринку. Для того, щоб обсяги продажу зростали доволі швидкими темпами, доцільно здійснювати такі маркетингові заходи:

- поліпшити якість товару, надати йому додаткових властивостей, модифікувати його;
- проникнути в нові сегменти ринку;
- освоїти нові канали розподілу товарів для більш міцнішого закріплення на ринку;
- поліпшити рекламу, переорієнтувавши її частину з поширення інформації про товар на стимулювання його придбання;
- своєчасно знизити ціни для залучення додаткової кількості споживачів.

Підприємство, яке активно здійснює перелічені заходи, що сприяють збільшенню його частки на ринку, підвищує свою конкурентоспроможність. Зауважимо, що цього можна досягти і за рахунок додаткових витрат на поліпшення якості продукції і на маркетинг, але тоді прибуток буде значно меншим. Варто відмітити, що хоча домінуюче становище на ринку отримує можливості отримання максимуму прибутку на цьому етапі, однак є основою для його зростання на наступному етапі життєвого циклу.

Уповільнення зростання обсягу продажу свідчить, що товар досяг **стадії зрілості**, яка є найбільш тривалою. Стадія зрілості ділиться на три фази:.

- зрілість, що зростає (поступове збільшення обсягів продажу постійним покупцям);
- стабільна зрілість - фаза насичення (постійний рівень обсягів продажу для заміщення використаних товарів);
- зрілість на спаді (обсяги продажу зменшуються, оскільки деякі постійні покупці починають купувати аналогічну продукцію в інших виробників).

На етапі зрілості товару його придбання здійснює масовий покупець із середнім прибутком. Зниження темпів продажу (прибутки також зменшуються) призводить до появи надлишкових виробничих потужностей і загострення конкуренції. Тому на цьому етапі підприємства змушені знижувати ціни, збільшувати витрати на стимулювання збуту і рекламу, збільшувати кількість пільгових угод із торгівлею і споживачами та витрати на створення поліпшених варіантів товару. В цих умовах підприємства з слабкими позиціями на ринку вибувають з боротьби, а провідні конкуренти

залишаються. **На даному етапі терміново потрібно розробляти заходи щодо модифікації ринку, товару і комплексу маркетингу.**

Немає “вічного” товару, тому настає час різкого зменшення продажу. На **етапі спаду** зменшення обсягів збуту може бути повільним або стрімким, до нульової відмітки або запишатися на низькому рівні протягом багатьох років. Завдання підприємства на цьому етапі - своєчасно виявити товари, що старіють і вирішити питання про доцільність їх подальшого випуску. Отже, необхідні інтенсивні заходи з метою гальмування процесу занепаду (спаду). За певних обставин може бути цілком доцільним рішення про припинення виробництва продукції або передання його іншому підприємству.

Затримка зі зняттям з виробництва застарілих виробів різко знижує прибуток підприємства внаслідок таких обставин: багато продукції нагромаджується в каналах збуту, збільшуються витрати на рекламу; великі втрати часу, пов'язані з організацією збуту; затримується розробка нових товарів; знижується імідж підприємства. Це вимагає вжиття негайних заходів щодо зміни товарної політики підприємства, а саме:

- 1) необхідно визначити товари, які різко втрачають споживчі властивості;
- 2) з цією метою зібрати всебічну інформацію і ретельно її проаналізувати;
- 3) прийняти відповідне рішення щодо зняття товарів з виробництва.

Для прийняття рішень щодо зняття продукту з ринку користуються такими критеріями:

- економічна вагомість продукту для підприємства (частка в обороті, сума надходжень від реалізації, рентабельність);
- становище продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, становище щодо конкуруючих продуктів);
- рівень використання продуктом виробничих і складських потужностей;
- перспективи продукту (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни).

На основі таких критеріїв визначають можливу “кандидатуру” для зняття з виробництва й усунення з ринку. Але головне тут - точно визначити, який внесок продукту у загальний результат діяльності підприємства, наскільки він сприяє збільшенню обсягів продажу, утруднює проникнення конкурентів у наявні комерційні зв'язки.

Безпосереднє зняття товару з ринку можна здійснити кількома способами:

- + **збору врожаю** - поступове зниження витрат на виробництво і збут, отже, зменшення обсягів продажу застарілого товару і можливе збереження ціни на нього;
- + **«видоювання»** - різке зменшення витрат на маркетинг, щоб знизити загальні витрати і зберегти прибуток на заключних стадіях життєвого циклу товару;
- + **“концентрація зусиль”** - усі зусилля маркетингу націлюються на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку, одночасно решта сегментів виводяться із фази збуту;
- + **“посилення лінії продукту”** - виключення деяких асортиментних позицій з продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на тих позиціях, які найбільш вигідні для підприємства;

✚ **“виключення ліній продукту”** - вихід підприємства з деяких галузей функціонування, щоб сконцентруватись на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках.

Для тих підприємств, які залишаються на ринку зі своїм товаром на стадії занепаду, пропонуються такі варіанти стратегії:

- збільшити капітальні вкладення для завоювання кращих конкурентних позицій;
- сконцентрувати маркетингові зусилля лише на найбільш містких ринках, використати лише найбільш ефективні канали розподілу;
- скоротити витрати на маркетинг, щоб збільшити поточні прибутки.

Практично визначити, де починається і де завершується кожний етап життєвого циклу товару, досить важко. Звичайно, початком нової стадії вважається той момент, коли темп збільшення чи зменшення обсягу продажу товару стає чітко вираженим. Необхідно врахувати, що для деяких товарів характерне швидке збільшення обсягу продажу, а стадія впровадження практично відсутня. Інші товари переходять з стадії впровадження безпосередньо в стадію зрілості чи з стадії зрілості у повторну стадію зростання.

Тривалість життєвого циклу товару може бути різною. Основними факторами, які впливають на неї, є ступінь доступності товару для споживачів (передовсім за рахунок правильної цінової політики), широке використання комплексу маркетингових комунікацій, досягнень науково-технічного прогресу, а також досвіду підприємства у впровадженні нових товарів на ринок.

Характеристику товару на різних стадіях життєвого циклу можна отримати, аналізуючи зміни відповідних показників у часі. Однак, дані про обсяги продажу треба коригувати, враховуючи вплив таких факторів, як кількість населення в регіонах; різниця в цінах і доходах покупців; стан матеріально-технічного постачання. На особливості життєвого циклу товару впливає стан ринку, на якому діє підприємство, яке, в свою чергу, повинне організувати рекламу з метою підвищення інформованості споживачів про новий товар, стимулювати інтерес до нього, підкреслювати переваги новацій.

4.3.3. Основні види життєвих циклів товару

Види життєвих циклів товарів різняться за формою і тривалістю:

- ✚ **традиційна крива** - має чіткі періоди впровадження, зростання, зрілості і занепаду;
- ✚ **класична крива (бум)** - дає графічний вираз популярного продукту зі стабільним збутом протягом тривалого часу;
- ✚ **крива захоплення (збільшення)** - відтворює життєвий цикл товару, що мав швидкий злет і падіння популярності;
- ✚ **тривале захоплення (збільшення)** - має аналогічну криву за тим винятком, що збут триває в невеликих розмірах досить довго. За цих умов лише частина споживачів залишаються постійними прихильниками товару;

- ☀ **сезонна крива (крива моди)** - стосується товару, який добре реалізується протягом окремих періодів;
- ☀ **крива поновлення (ностальгії)** - стосується застарілого товару, що знову здобув популярність;
- ☀ **крива провалу** - характеризує продукт, що взагалі не мав ринкового успіху.

4.3.4. Модифікація ринку, товару, комплексу маркетингу

Як відзначалося вище, для продовження стадії зрілості товару підприємству доцільно здійснювати певні заходи, основними з яких є модифікація ринку, товару і комплексу маркетингу.

Модифікація ринку - спрямована на збільшення споживання існуючого товару за рахунок пошуку нових споживачів та нових сегментів ринку, способів стимулювання інтенсивного споживання товару клієнтами, перепозиціонування товару з метою підкреслення його привабливості. Одним з заходів модифікації ринку може стати збільшення продажу товару іншим категоріям споживачів.

Обсяг продажу може зрости і внаслідок стимулювання постійних покупців робити повторні покупки. З цією метою застосовують три види стратегії:

- 1) стимулюють споживачів частіше використовувати цей товар (сік, який звикли пити зранку, переконати споживати і в інший час);
- 2) пробуджують інтерес до споживання великої кількості цих товарів в один і той самий час (томатну пасту краще використовувати з іншими спеціями);
- 3) відшуковують нові способи використання товару (підприємства, що виробляють продукти харчування, можуть запропонувати своїм покупцям нові рецепти приготування страв).

Модифікація товару передбачає поліпшення якості (надійність, довговічність), властивостей та зовнішнього його оформлення. Стратегія поліпшення властивостей має на меті надати товару нових властивостей, які підвищують його універсальність, нешкідливість та зручність. Поліпшення зовнішнього оформлення - це, по суті, підвищення привабливості товару.

Зауважимо, що збільшення обсягів збуту завдяки поліпшенню якості товару можливе, якщо властивості товару і справді можуть бути поліпшені, а покупець повірить у можливість такого поліпшення і реально його помітить.

За рахунок модернізації товар набуває таких властивостей, які також розширюють сферу його застосування, підвищують зручність у користуванні, спрощують процес експлуатації. Можливість модернізації товару багато в чому залежить від рівня використання підприємством методів уніфікації та агрегування. **Уніфікація** дозволяє здійснювати технічне поліпшення товару без суттєвого зростання виробничих витрат. **Агрегування** сприяє розширенню сфери можливого застосування продукції.

Модернізація товару є надзвичайно ефективним засобом у конкурентній боротьбі через те, що створює враження про підприємство як про ведуче у

своїй галузі, посилює довіру постійних покупців до свого товару, підвищує інтерес персоналу підприємства до своєї роботи. Проте модернізацію можуть досить швидко здійснити і конкуренти. Тоді вона не забезпечить підприємству очікуваного прибутку.

Можна поліпшити оформлення товару, тобто його естетичні властивості. Так, періодична поява на ринку нових тонізуючих напитків пояснюється швидше конкуренцією в межах певного стилю, зовнішнього вигляду, ніж якості чи функціональних характеристик. Підприємства часто змінюють оформлення, колір, упаковку свого товару. Розробивши певний стиль оформлення товару, можна домогтися, щоб він відразу відрізнявся від інших на ринку. Разом з тим, конкуренція в стилі оформлення товару має ряд проблем. Важко передбачити, яким саме покупцям припаде до вподоби новий стиль, і підприємство ризикує втратити тих з них, які залишаться вірними попередньому стилю. Розглянемо дійсний приклад. Спочатку мінеральна вода “Одеська” реалізувалась в скляному посуді і користувалась серед споживачів попитом як лікувальна, мінералізована вода. Потім її почали випускати у пластиковому посуді, і у багатьох покупців з’явилися сумніви, чи справжня це вода і чи дійсно вироблена на ліцензованому підприємстві.

Модифікація комплексу маркетингу передбачає залучення нових покупців, а також клієнтури конкурентів за рахунок таких заходів, як: зниження цін на товар; розробка більш дійової реклами; застосування активних заходів з стимулювання збуту. Останнє передбачає матеріальне заохочення торгових агентів, надання торгових знижок, подарунки покупцям, призові конкурси, гарантування їм різноманітних додаткових послуг. Основою успішної діяльності на ринку є також ефективне використання збутової мережі з достатнім рекламним забезпеченням.

Зауважимо, що під час модифікації комплексу маркетингу більшість проблем у підприємств виникає через наслідування (свідоме чи несвідоме) дій конкурентів, особливо щодо зниження цін, організації додаткового сервісу. Тому, щоб бути кращим, ніж конкуренти, необхідно науково, обдумано і творчо підходити до організації і проведення заходів з модифікації комплексу маркетингу.

Отже, щоб підтримувати високий рівень продажу продукції на стадії зрілості необхідно: постійно поліпшувати зручність і надійність товарів; використовувати нові, найсучасніші матеріали в їх конструкції; періодично оновлювати упаковки, підкреслювати безпеку товару; пропонувати нові моделі; розширювати і надавати послуги споживачам, демонструвати нові способи і напрямки використання продукції; знижувати ціни; використовувати для реклами нові засоби масової інформації; виходити на нові сегменти ринку; поліпшувати сервісне обслуговування; використовувати нові канали розподілу; пропонувати нові товарні марки, враховуючи зміну смаків і потреб споживачів.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

5.1. Цінова політика маркетингу. Ціна і попит.

5.2. Види цін і методи їх встановлення.

5.3. Оцінка витрат і аналіз цін на товари конкурентів.

5.1. Цінова політика маркетингу. Ціна і попит

Ціни і цінова політика є однією з головних складових маркетингової діяльності, роль яких все більше зростає. Якщо в 60-ті роки фахівці американського маркетингу ставили ціноутворення на шосте за значенням місце серед 12 маркетингових факторів (після планування продукту, маркетингових досліджень, управління збутом, реклами, стимулювання збуту і обслуговування споживачів), то у 70-80-ті роки ціноутворення визнали одним з ключових факторів маркетингу.

Маркетингова цінова політика - це комплекс заходів, до якого належать: визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку підприємства.

Ціна, яку платять за товари чи послуги, має різні назви: плата (за навчання, квартиру), відсотки (за банківський кредит), страховий внесок, гонорар, тариф, шанс, комісійні, заробітна плата. В будь-якому випадку, з погляду маркетингу ***ціна - це гроші або якась інша компенсація, що її пропонують за право власності або користування товарами чи послугами.***

Політика цін традиційно є одним з основних елементів маркетингу з кількох причин:

- 1) ціна - один із основних інструментів у конкурентній боротьбі;
- 2) за низького рівня доходів населення відповідна ціна дає змогу виробникам продати, а покупцям придбати товари чи послуги;
- 3) ціна - це чітко і просто вимірювана зміна, яка традиційно використовується в економічних розрахунках підприємства;
- 4) в ринковій економіці ціна є надійним вирівнювачем попиту та пропозиції товарів чи послуг.

Значення і роль маркетингової цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежать від типу ринку монополістичної конкуренції. Тут існує широкий діапазон цін, отже, і багатоваріантність рішень щодо її величини.

Дещо менша роль маркетингової цінової політики на олігопольному ринку. Невелика кількість продавців, які негайно реагують на цінову політику конкурентів, труднощі проникнення на такий ринок призводять до того, що кожен підприємець орієнтується не стільки на поведінку споживачів і свої витрати, скільки на конкурентів, тобто на існуючі орієнтири, які встановлюють цінові лідери.

Незначною є роль цінової політики і на ринку чистої конкуренції. Головна причина цього - наявність ринкової ціни, яка встановлюється завдяки великій кількості продавців і покупців. Головне завдання маркетингової цінової політики на такому ринку - орієнтування на динаміку ринкової ціни.

Мінімальна роль цінової політики на ринку чистої монополії. Тут, враховуючи те, що існує лише один продавець, ціна може бути як нижчою, так і значно вищою за собівартість продукції.

Залежно від форм реалізації розрізняють:

- *пряму маркетингову цінову політику*, яка ґрунтується на безпосередньому розрахунку цін і їх регулюванні залежно від змін ринкової кон'юнктури;
- *опосередковану маркетингову цінову політику* - це політика щодо знижок на ціни, умов оплати, поставок, торговельного кредитування.

За ступенем гнучкості розрізняють маркетингову політику *однієї ціни* (ціна залишається стабільною досить тривалий період) та *гнучких цін*.

За видом продукції розрізняють маркетингову політику *на нову продукцію та товари, які тривалий час перебувають на ринку*, стали для нього традиційними.

Найбільш загальною класифікацією маркетингової цінової політики є наступна:

1) **політика, що базується на мінімізації витрат**, яка передбачає використання чинників, що безпосередньо зв'язані з виробництвом. Здебільшого попит в цьому випадку не вивчається. Дана політика може орієнтуватися на витрати, попит, конкурентів. Головні переваги політики ціноутворення, що орієнтується на витрати виробництва, зв'язані з простотою її розробки і використання. Основою для визначення ціни є базові витрати на одиницю продукції, до яких додається величина, що покриває необліковані витрати і прибуток підприємства. При визначенні цін з орієнтацією на попит ретельно вивчається ставлення споживачів до товарів підприємства, прихильність до них. Зміна цін зв'язується зі зміною попиту на товар. Ціна збільшується при зростанні попиту і навпаки. Витрати на виробництво товару в обох випадках залишаються незмінними. Крім діючих на ринку чинників попиту, виробник повинен брати до уваги також дії конкурентів. Вплив фактора конкуренції на прийняття рішень щодо ціни на товар залежать від структури ринку, тобто від кількості й типів працюючих на ньому підприємств. Виробники визначають ціни на товар, виходячи з кон'юнктури ринку, і встановлюють їх трохи вище або нижче, ніж у конкурентів для того, щоб відрізнитися від них;

2) **політика низьких цін** застосовується стосовно товарів з високою еластичністю попиту, тому найбільш придатна для товарів тривалого використання. Проте вона має ряд суттєвих недоліків: звужується товарна номенклатура, здійснюється перехід на випуск стандартних продуктів і скорочується кількість їхніх модифікацій; збіднюється гама параметрів виробів і зменшується їхня конкурентоспроможність;

3) **політика високих цін** на товари з унікальними характеристиками безпосередньо залежить від властивостей продукції, що реалізується. Підприємство має можливість встановлювати підвищені ціни, якщо запропоновані товари відрізняються від існуючих якістю, рівнем організації та функціонування збутової мережі, сервісним обслуговуванням. Визначення надбавки до ціни базується на порівнянні цих характеристик з кращими і гіршими по галузі, а також з урахуванням думок споживачів. Розмір надбавки

до ціни може становити і 5-20%. Найбільший ефект досягається сполученням у ціновій політиці переваг низьких цін та унікальних властивостей товару;

4) **політика оптимального рівня** застосовується для товарів з високою еластичністю попиту. Ціна встановлюється на такому рівні, який забезпечує максимальну різницю між загальними прибутками і витратами на виробництво та максимальний збут товару;

5) **політика “зняття вершків”** застосовується до нових товарів і пов'язана із встановленням максимально можливої ціни. Для здійснення такої політики необхідно мати принципово новий товар з високим попитом, надійним патентним захистом і відсутністю прямих конкурентів. Така політика передбачає встановлення максимально можливої початкової ціни і її поступове зниження, що дозволяє підприємству покривати додаткові витрати на етапі впровадження товару. Ціна знижується для залучення нових покупців після того, як скорочується первісний збут;

6) **політика проникнення** застосовується для нових товарів, які не мають надійного патентного захисту. На такий товар встановлюються більш низькі ціни, за рахунок чого збільшується контингент споживачів. Цю політику найдоцільніше використовувати в умовах масового виробництва, яке дозволяє компенсувати сукупним масовим прибутком його втрати по окремих різновидах товарів;

7) **політика сегментації** ґрунтується на якнайповнішому врахуванні еластичності попиту, а суть її в тому, що на однаковий товар на різних сегментах ринку ціни диференціюються: там, де попит не еластичний, встановлюють високі ціни, а де існує попит з високою еластичністю - ціни знижуються;

8) **політика з врахуванням психології людей** застосовується для продажу товарів у “престижних” крамницях за підвищеними цінами. Зрозуміло, що збільшення ціни в цьому разі не зв'язується з якістю, але створює належну ілюзію. Елемент політики психологічного ціноутворення виявляється й у грошовому виразі ціни. Спеціалісти вважають, що ціна має визначатися без застосування округлених цифр (наприклад, 4,9 замість 5), оскільки покупцям “подобаться” отримувати решту;

9) **політика шикування цін** використовується для продажу кількох категорій продукту або великого асортименту в рамках однієї категорії. Ціни потрібно вишикувати так, щоб їхній ряд був достатньо диференційований. Наприклад, ряд 5,8,12 тощо раціональний, ніж ряд 6.10,6.60,6.80, тощо;

10) **політика збиткового лідера** - це продаж продукту у комплекті. Тут основний товар продається за збитковою ціною, а збиток покривається або за рахунок обсягів продажу, або в результаті наступного продажу доповнюючих деталей чи запасних частин;

11) **політика переважних цін**, якою керуються підприємства, що посідають домінуюче становище на ринку і можуть забезпечити зниження своїх витрат на виробництво й маркетинг, підвищення доходів за рахунок зростання обсягів, збуту. За такої політики товар продають за ціною дещо нижчою, ніж у конкуруючого підприємства;

12) **цінова політика виживання**, в якій головною метою є залишитись у бізнесі, а тому товар продають за низькими цінами із збитками. Головне дочекатись кращих часів і вигідніших умов.

Ціна товару (послуги) в умовах ринкових відносин складається під дією попиту і пропозиції. Попит на товари і його зміни залежать від смаків і запитів споживачів, їхніх прибутків, цін на товари-замінники. Суттєво впливає на нього кількість покупців, а також інфляційні очікування та процеси. В свою чергу, обсяг запропонованого на ринку товару залежить від технології виробництва, цін на економічні ресурси, кількості товаровиробників, податків і субсидій.

Чутливість і ступінь реагування попиту на зміну ціни товару визначається з допомогою спеціального показника - **цінної еластичності попиту** - **це співвідношення зміни попиту (у відсотках) до зміни ціни (у відсотках)** і розраховується за формулою:

$$E_{\text{ц}} = \frac{\frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2}}{\frac{\text{Ц}_1 - \text{Ц}_2}{\text{Ц}_1 + \text{Ц}_2}},$$

де C_1, C_2 - відповідний обсяг початкового і кінцевого попиту,

$\text{Ц}_1, \text{Ц}_2$ - відповідний рівень початкової і зміненої ціни.

Якщо показник $E_{\text{ц}}$ більший за одиницю - попит еластичний і навіть незначна зміна ціни спричиняє його до суттєвого коливання. Якщо показник менший за одиницю - має місце нееластичний попит. Якщо $E_{\text{ц}}$ дорівнює одиниці - попит унітарний. У цьому випадку ступені змін попиту і ціни збігаються. Як правило, товари повсякденного попиту і продукція виробничо-технічного призначення належать до товарів низькоеластичного попиту. Наприклад, споживання хліба змінюватиметься мало навіть при значному коливанні його ціни. Попит на споживчі товари тривалого користування (автомобілі, телевізори, меблі та ін.) суттєво реагує на зміну цін, що є характерною ознакою товарів високоеластичного попиту. Еластичність попиту необхідно обов'язково брати до уваги, визначаючи цінову політику і методи ціноутворення.

Отже, в найбільш узагальненому вигляді ціни можна вважати індикатором кон'юнктури ринку, а також його маркетинговим регулятором. З допомогою останнього забезпечується необхідний вплив на попит і пропозицію, структуру та місткість ринку, купівельну спроможність національної валюти, обіг товарних запасів, обмеження споживання ресурсів та стимулювання виробництва.

5.2. Види цін і методи їх встановлення

В сучасній ринковій практиці для аналізу і динаміки цін використовуються, головним чином, ціни: фактичних угод; біржової котирування; аукціонів; статистичних видань; пропозиції великих підприємств; довідкові.

Найкращим критерієм оцінки рівня і динаміки цін виступають ціни фактичних угод, які відповідають звичайній комерційній практиці, крім тих випадків, коли угоди укладаються між монополіями, які формують трансферні ціни. Ці ціни є досить умовними, тому що відображають закритий товарообіг.

Біржові котирування - це ціни товарів, які є об'єктами біржової торгівлі.

Ціни аукціонів - подібні до біржових.

Ціни статистичних видань - наводяться в джерелах економічної інформації, а також внутрішньої і зовнішньої торгівлі.

Ціни пропозицій підприємств - визначають діленням вартості виробленого товару за конкретний період на його кількість, що становить ціну продавця, а діленням вартості проданих товарів на їх кількість - ціну покупця.

Довідкові ціни - публікуються в спеціальних виданнях, каталогах, прейскурантах, газетах тощо.

Базисна ціна - використовується для визначення сорту або якості товару при проведенні переговорів між продавцями і покупцями.

Фактурна ціна - визначається умовами поставок за контрактами і супроводжується вказівками:

СІФ - продавець за свій рахунок фрахтує корабель, сплачує перевезення (фрахт), митні витрати і страхування, бере на себе ризик загибелі товару до того моменту, поки вантаж перетне лінію борту корабля. Подальший ризик бере на себе покупець;

ФОБ - продавець відшкодовує всі транспортні, страхові та митні витрати до моменту поставки товару на борт корабля, а покупець фрахтує судно, вантаж, несе ризик у разі його загибелі;

ФОР - те саме, що й ФОБ, але стосовно залізничного транспорту;

ФРАНКО - умови продажу, за яких продавець відшкодовує всі витрати щодо доставки товару до місця призначення.

Світова ціна - визначається залежно від виду товару рівнем цін країн-експортерів або країн-імпортерів, або цінами бірж, аукціонів, провідних фірм світу.

Монопольна ціна - встановлюється монополіями вище або нижче ціни виробництва.

Номінальна ціна - публікується у прейскурантах і довідниках.

Оптова ціна - визначає продаж великих партій товарів торгівлею або підприємствами.

Роздрібна ціна - це ціна, за якою товар реалізується окремим споживачам невеликими партіями.

Ціна пропозиції - вказана в оферті (офіційній пропозиції продавця).

Ціна попиту - складається на ринку покупців.

Ціна виробництва - визначається витратами виробництва плюс середній прибуток на весь авансовий капітал.

Ринкова ціна - це ціна, за якою здійснюється купівля-продаж на даному ринку.

Тверда ціна - встановлюється в угоді про купівлю-продаж і не піддає зміні.

Отже, ціна, як важлива складова ринкової характеристики, залежить від багатьох умов. У ній синтезуються головні чинники ринкової економіки: попит, витрати на виробництво та обіг, стан конкуренції. Великий вплив на ціну має унікальність товару й однорідність ринку, потенційно можливий обсяг реалізації, еластичність попиту, а також інші фактори. Тому цінова політика повинна створювати і підтримувати оптимальну структуру цін щодо часу, товарів та ринків. Крім формування цін, ця складова комплексу маркетингу передбачає розробку цінових стратегій виробника та модифікування цін, визначення психологічних меж позитивного сприйняття споживачами цін на окремі товари, оцінку їхньої ефективності. Оптимальною треба вважати ціну, що забезпечує впевненість споживача у вигідності придбання товару.

* * *

Маркетингова цінова політика має досить широкий набір підходів та методів ціноутворення. Найбільш поширеними серед них є **методи прямого** (рис. 5.1) і **непрямого розрахунку цін**.

В основі **методу встановлення ціни, виходячи із витрат на виробництво і реалізацію продукції** лежить сумування витрат на одиницю продукції і очікуваного прибутку. Основна формула, яка використовується за цим методом, має наступний вигляд:

$$Ц_{\text{п}} = З_{\text{п}} / (1 - \text{П}/100),$$

де $З_{\text{п}}$ - прямі витрати на виготовлення одиниці продукції;

П - очікуваний прибуток (у відсотках).

В свою чергу, прямі витрати розраховуються за формулою:

$$З_{\text{п}} = (\text{П}_{\text{зм}} - \text{П}_{\text{в}}/\text{О}_{\text{п}}),$$

де $\text{П}_{\text{зм}}$ - питомі змінні витрати;

$\text{П}_{\text{в}}$ - постійні витрати;

$\text{О}_{\text{п}}$ - очікуваний обсяг продажу.

Основними перевагами даного методу є його простота, невелика потреба інформації, можливість прийняття конкретних рішень, зрозумілість для споживачів рівня визначених цін. Проте є й недоліки: тут не враховано можливу розбіжність між плановим і фактичним рівнем витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Дещо зменшити цей недолік можна розрахунком **ціни виходячи з маржинальних витрат**. Згідно з цим прийомом підприємство продає кожну додаткову партію товару за ціною, яка виходить з особливої (додаткової) вартості виробництва. У цьому випадку підприємство може досягти деякого збільшення обсягів продажу, оскільки ціна буде нижчою за ту, яка була б у випадку використання повних витрат. Це, в свою чергу, дозволяє підприємству отримати достатній прибуток або покрити найсуттєвішу частину своїх витрат. Ще одним технічним прийомом цін, виходячи із витрат, є **метод беззбитковості**, який порівнює розміри прибутку, отриманого за різних цін, і дозволяє підприємствам, які вже визначили для себе норму прибутку, продавати свій товар за таку ціну, яка при конкретній програмі випуску дозволила б досягти максимального виконання цього завдання.



Рис. 5.1. – Методи прямого ціноутворення та їх різновиди.

Аналіз беззбитковості досліджує співвідношення між сукупним доходом від реалізації випущеної продукції і загальною її вартістю (повними витратами на виробництво та реалізацію). Тут основним є розрахунок точки беззбитковості (T_6), тобто такої кількості продукції, за якої сукупний доход і загальна вартість продукції однакові, а за межами якої можливий прибуток:

$$T_6 = \Pi_v / (\Pi_{\text{п}} - \Pi_{\text{зм}}).$$

Встановлюючи ту чи іншу ціну, необхідно оцінювати отримані беззбиткові обсяги випуску та реалізації продукції, їх реальність з погляду можливостей підприємства, а також розмірів і поведінки цільового ринку. Якщо отриманий обсяг випуску і реалізації продукції нижчий за точку беззбитковості або вищий за місткість ринку, то така ціна є непридатною. Остаточна розрахована ціна має бути такою, що забезпечує найбільший за даних умов прибуток.

Головним недоліком методу розрахунку цін, виходячи з затрат, є те, що тут не враховується сприйняття споживачами встановленого рівня цін. Вигідна для підприємства ціна може бути не “затверджена” покупцем. Через це у підприємницькій діяльності часто користуються **методом ціноутворення, виходячи з попиту**. Головним тут є спроможність

підприємця надати своїм товарам таку якість, яка забезпечила б споживачам відчутну вигоду: зменшення ризику при купівлі чи використанні товару, підвищення іміджу товару тощо. Встановлення цін, орієнтуючись на попит, базується також на вимірюванні чи оцінюванні взаємозв'язку між цінами продажу і відповідними обсягами купівлі товарів. При цьому, як правило, виходять з того, що попит зростає за зниження цін і зменшується за зростання цін. У цьому випадку, розраховуючи ціни, користуються коефіцієнтами еластичності попиту.

При розрахунку цін підприємства повинні враховувати і дії конкурентів. **Методика встановлення цін з врахуванням умов конкуренції** полягає у порівнюванні цін на товари підприємства до цін на товари, які випускають і пропонують ринку основні конкуренти. Відомі такі різновиди цієї методики:

“Залежне” встановлення цін. Ціни визначають, виходячи із існуючого на ринку рівня, оскільки він не диктується одним чи кількома підприємствами, а формується внаслідок спільних дій великої кількості добре поінформованих покупців і продавців. За досить сильної конкуренції на ринку однорідних товарів (харчових продуктів, сировини) підприємствам навіть не доводиться витрачати час на розрахунок. За них цю функцію виконує ринок. Основне завдання підприємств на такому ринку - контроль своїх витрат на виробництво і реалізацію продукції, щоб за рахунок їх зниження досягти бажаного прибутку.

“Слідування за лідером”. Це орієнтація на ціни провідних підприємств, які посідають домінуюче становище на ринку тієї чи іншої продукції (наприклад, Рошен на ринку кондитерських виробів). Тут виходять з того, що такі фірми мають достатній досвід, добре організовані і знають реальні ринкові ціни. Таким методом користуються, переважно, на олігопольних ринках.

Ціноутворення з врахуванням реакції конкурентів. Для підприємства в кожному конкретному випадку підвищення рівня конкуренції небажане, а тому запропонована ціна не повинна зваблювати конкурентів на цей ринок.

Тендери ціноутворення. Мають місце в умовах посиленої конкурентної боротьби підприємств за контракт. Тендер - це ціна, запропонована підприємством за виконання якогось замовлення. За низької ціни збільшується можливість виграти тендер, але зростає і ризик отримати занадто малий прибуток. Найчастіше тендери оголошує держава (наприклад, розробка проектів суспільного характеру).

Часто той чи інший товар підприємство випускає і пропонує ринку як частину продуктової лінії (номенклатурної групи). Тоді можна користуватися методикою, що дозволяє розрахувати такі ціни, які дають можливість отримання бажаного прибутку не по кожному окремому товару, а **по номенклатурній групі в цілому**. Наприклад, підприємство випускає кілька моделей автомобілів, одна з яких є новинкою і витрати на виробництво її вищі за суспільно необхідні. Отже, ціну на неї можна встановити нижчу за собівартість, перекидаючи збиток за рахунок високих цін на інші моделі, які відомі на ринку і користуються високим попитом. Завдяки наступному вдосконаленню виробництва і зростанню попиту нова модель автомобіля згодом вже сама може забезпечити свою прибутковість. Такою методикою

користуються, як правило, розраховуючи ціни на легкові автомобілі, телевізори, запасні частини, супутні товари (фотоплівка, леза для бритв), побічні продукти (промислові відходи) та ін.

Різновидом методики розрахунку цін в рамках товарної номенклатури є **обмеження їх кількості**. Наприклад, на чоловічі костюми можна встановити лише три ціни відповідно до трьох розмірів - малого, середнього і великого. Це дає змогу продавати костюми без конкретної орієнтації на вартість використаної тканини, оскільки костюм меншого розміру даватиме більший прибуток, *а ніж* костюм більшого розміру. Перший може бути використаний на покриття *збитків*, які можливі за продажу костюмів більшого розміру. Крім того, менша кількість цін зручніша для споживача.

Методики встановлення цін за географічною ознакою враховують витрати, які виникають через необхідність транспортування продукції. Так, залежно від розподілу обов'язків з транспортування товарів і участі постачальників *та* споживачів у компенсації транспортних витрат, проводиться так зване **франкування цін**. Це означає, що всі витрати з транспортування продукції *до названого* пункту входять у ціну товару. Різновидами методик встановлення цін за географічною ознакою є їх розрахунок щодо якихось базових пунктів території, *а* також визначення загальних цін.

Біржове ціноутворення (котирування цін) - це виявлення і фіксування цін угод купівлі-продажу на товарних біржах. Воно може здійснюватися як за результатами біржового дня (кінцеве котирування), так і в процесі торгів (проміжне не котирування).

Основними видами котирування цін на сучасних біржах Заходу є:

- відображення меж коливання цін по кожному товару чи контракту на нього;
- фіксування цін першої і останньої угоди біржового дня на даний товар;
- фіксування “переломів”, тобто максимальних цін, які мають місце протягом біржового дня;
- комбіноване сполучення попередніх видів котирування.

Ціноутворення згідно з узаконеними типовими умовами - це встановлення цін відповідно до державних норм і правил розрахунків та контролю. Основна мета цінового регулювання - захист споживачів та підтримання нормальних умов конкуренції.

Розрізняють макро- та мікрорівневе державне регулювання цін. **Макрорівневе регулювання** - це економічна та фінансова політика держави, спрямована на збільшення темпів економічного зростання, створення умов для стабільного розвитку економіки, державна політика оподаткування, яка забезпечує справедливий розподіл національного доходу, політика в галузі торгівлі, інвестицій, курсу національної валюти та ін. **Мікрорівневе регулювання цін** полягає у створенні системи антитрестівських законів, підтримці окремих галузей, забезпеченні соціальних потреб, збереженні і примноженні природних ресурсів.

Залежно від форм безпосереднього впливу держави регулювання цін буває прямим і непрямим.

Прямі форми державного регулювання:

- ✚ “заморожування” - збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення на певний час;
- ✚ встановлення урядом фіксованих цін, або їх мінімального чи максимального рівня;
- ✚ встановлення всіх економічних параметрів діяльності галузей-монополістів (обсягу інвестицій, тарифних ставок оплати праці, цін на продукцію тощо);
- ✚ встановлення цін втручання, тобто мінімальних закупівельних цін на сировину.

Непрямі форми державного регулювання:

- ✳ встановлення загальних принципів формування цін;
- ✳ заборона різного роду домовленостей між підприємствами щодо спільного формування цінової політики;
- ✳ вплив на рівень цін через монополію держави і державні підприємства;
- ✳ встановлення антидемпінгового мита на імпортні товари;
- ✳ ратифікування цін, тобто обов’язкове інформування відповідних державних органів про наміри виробника підвищити ціни;
- ✳ встановлення фіксованих норм прибутку чи рентабельності продукції;
- ✳ узгодження політики цін завдяки використанню “контрактів стабільності” (підприємство отримує право підвищувати ціни на одні товари, одночасно знижуючи їх на інші), “програмних контрактів” (держава сприяє такій еволюції цін, які забезпечують підприємству досягнення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках), “контрактів проти підвищення цін” (держава бере на себе зобов’язання не вживати заходів, які можуть призвести до зростання витрат на виробництво) та ін.;
- ✳ створення відповідної системи оподаткування.

До методів непрямого ціноутворення належить маркетингова політика торговельного кредитування, кондицій, а також знижок. Всі вони мають на меті залучити покупця до контактів з підприємством, до придбання його продукції.

Кредитна політика підприємств - це визначення і безпосередня реалізація заходів для середньострокового кредитування відпускної ціни постачальником. До неї належить також купівля банком вимог продавця до покупця для інкасації та лізингу.

Політика кондицій - це встановлення умов платежів і поставок, які визначають обсяги асортименту, оплату та інші обов’язкові умови поставки продукції. З метою заохочення покупців підприємства-постачальники реалізують свої можливості обміну чи відмови від отриманої продукції та ін.

У маркетинговій практиці використовують такі види **знижок**:

- кількісні, в тому числі некумулятивні (на кожен окрему торговельну угоду з покупцем) і кумулятивні (на всі купівлі, здійснені протягом певного часу);
- касові - за оплату рахунків готівкою або протягом конкретного визначеного періоду;
- на замовлення, вартість якого перевищує якусь конкретну суму;
- негативні - надбавка до вартості невеликого замовлення;

- функціональні - на товари-новинки, за проведення посередником рекламних заходів,
- торговельні - оплата посередникам за здійснення торговельних операцій;
- сезонні - на сезонні товари, які купують не в сезон;
- фінальні - на останню партію (одиницю) товару;
- залікові - на новий товар у разі повернення старого (використаного);
- на вимогу важливого клієнта - для споживачів, які відіграють важливу роль у діяльності підприємства.

Наприклад, японські підприємства-виробники надають оптовим покупцям такі знижки:

- ✓ за проданий обсяг товару - 6% і більше, особливо для оптових покупців;
- ✓ за великі обсяги продажу і співробітництво - 1,5 - 2%;
- ✓ за досягнення мети – 1 - 3%, якщо досягнено узгодженого з посередником обсягу продажу;
- ✓ за “ліквідність” – 1,5% від місячного обсягу продажу за оплати поставленого товару протягом 40-60 днів;
- ✓ за просування товару - 0,5-1% під час розпродажу товару;
- ✓ сезонні - за придбання сезонного товару раніше за початок сезону (чим раніше, тим більша знижка).

5.3. Оцінка витрат і аналіз цін на товари конкурентів

Якщо попит свідчить про максимально високу ціну, то витрати підприємства на виробництво, розподіл і продаж товарів - про її мінімальну величину. Коли ж ці затрати не покриваються, то подальше виробництво і реалізація продукції втрачають сенс.

Відомі два види витрат: постійні та змінні. **Постійні витрати** не змінюються із збільшенням виробництва чи обсягу реалізації. Це орендна плата, витрати на паливо і електроенергію, оплата праці працівників тощо. Постійні витрати також можуть зростати, але не в результаті зміни рівня виробництва і реалізації товару. **Змінні витрати** змінюються залежно від рівня виробництва. До них належать, зокрема, витрати на сировину і матеріали, пакування, оплата праці тощо. Ці витрати можуть бути і незмінними в розрахунку на одиницю продукції, але оскільки змінюється їх кількість, то їх називають змінними. Сума постійних і змінних витрат становить **загальні витрати**, саме які потрібно покривати ціною на товари.

Разом з тим, для більш обґрунтованого визначення рівня ціни необхідно більш точно визначити, як змінюються витрати залежно від рівня виробництва. Витрати на одиницю продукції зростають, якщо фактичне виробництво буде більшим чи меншим порівняно з його оптимальною величиною. Це може зумовлюватися кількома причинами. Якщо рівень виробництва занижений, то обсяг постійних витрат з розрахунку на одиницю продукції підвищується. Якщо ж він завищений, то виробництво стає менш

ефективним: частіше необхідний ремонт устаткування, виникають проблеми з реалізацією праці тощо. Лише при оптимальному обсязі виробництва загальні витрати на одиницю продукції будуть мінімальними.

Якщо підприємство вирішує, що воно може продавати на ринку більше продукції, ніж оптимальний обсяг виробництва, то у цьому випадку необхідно розширювати виробництво, застосовувати більш ефективне устаткування і кваліфіковану робочу силу. Відповідно зміниться і кількість продукції, виробництво якої буде оптимальним (за умови, що на неї є відповідний попит на ринку).

Далі підприємство вирішило збільшити випуск продукції. У міру накопичення досвіду виробництва середні витрати на одиницю продукції будуть знижуватися. Ця ситуація є досить вигідною для підприємства. Відповідно воно може планувати свою маркетингову діяльність: знижувати ціни в міру зменшення витрат на одиницю продукції, збільшувати свою частку на ринку.

Виходячи з того, що ринковий попит, як відзначалося вище, встановлює максимально можливу ціну, а витрати - допустиму мінімальну ціну, то ціни конкурентів дають змогу визначити приблизний діапазон цін. Іншими словами, на конкретну величину ціни в певний період справляють вплив не лише еластичність попиту та рівень витрат, але й ціни конкурентів. Тому кожне підприємство повинне бути добре обізнаним з цінами конкурентів. Для цього можна використати різні підходи: опитування покупців; зіставлення попиту покупців на товари конкурентів.

Ціни конкурентів необхідно використовувати як орієнтир. Якщо пропозиція товарів підприємства на ринку в середньому відповідає пропозиції конкурентів, то й ціни на них повинні бути близькими. Якщо пропозиція підприємства нижча, ніж у конкурентів, то воно взагалі не зможе встановити свою ціну на такому ж рівні, як у конкурентів, а лише нижчу. І лише за умови, що пропозиція буде вищою, ніж у конкурентів, підприємство може встановлювати ціну на більш високому рівні.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ

6.1. Суть і цілі товароруху.

6.2. Система товарного розподілу.

6.3. Система оптової торгівлі.

6.4. Система роздрібної торгівлі.

6.1. Суть і цілі товароруху

Кожне підприємство намагається забезпечити доставку товарів споживачеві у потрібний час з мінімальними витратами. Однак, так працювати вдається не завжди і далеко не всім виробникам, що позначається на результатах діяльності. Отже, необхідна оптимальна система руху товарів, яка зробила б товар доступним для споживача у потрібний йому час і в потрібному місці.

Рух товарів - це діяльність з планування і здійснення процесу переміщення сировини, матеріалів, готової продукції з місць знаходження і виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Елементами товароруху є транспортування, складування, підтримання товарно-матеріальних запасів, одержання і відвантаження товарів, упакування, адміністративні витрати, опрацювання замовлень.

Варто зауважити, що найбільші частки у структурі витрат займають транспортування (46%) і складування (26%). Однак, необхідно пам'ятати, що рух товарів - це не лише джерело витрат, але і суттєвий фактор задоволення попиту покупців. Удосконалення системи руху товарів дає можливість запропонувати більш високий рівень обслуговування або знижені ціни, залучаючи цим додаткових покупців.

Систему руху товарів формують елементи зовнішнього і внутрішнього середовища. Зовнішнє середовище - це фірми, які забезпечують перевезення товарів, посередники зі складськими приміщеннями, мережа збуту (магазини). До елементів внутрішнього середовища відносять: опрацювання замовлень покупців; контроль якості виробів, одержаних від постачальників і відправлених як запасні частини на склади підприємства-виробника; добір товарів на замовлення покупців і формування оптимальних з позицій транспортування партій; упаковка товару згідно з вимогами транспортних служб; відвантаження і контроль за рухом вантажу тощо.

Метою товароруху є забезпечення максимального сервісу для клієнтів з мінімальними витратами на розподіл товару.

Рух товарів починається з прогнозування обсягу продажу, за яким підприємство планує виробництво і розподіл продукції, управляє товарними запасами. В плані виробництва визначають обсяг матеріалів, обладнання, які повинен замовити відділ закупівель підприємства. Ці товари повинні бути доставлені на відповідні цільові ринки і залишені для зберігання. Згодом, коли сировина та інші засоби виробництва трансформуються у готові товари, останні протягом певного часу перетворюються на товарні запаси. Розмір товарних запасів залежить як від замовлень покупців, так і від інтенсивності виробництва. Якщо замовлення сприяють зниженню рівня запасів, то зростання продуктивності праці, навпаки, зумовлює його підвищення. Готові вироби повинні бути упаковані, відвантажені й відправлені на оптові склади, звідки доставлені покупцям при забезпеченні високої якості обслуговування.

Створення системи руху товарів необхідно розпочинати з вивчення потреб покупців і пропозицій конкурентів. Ефективність обслуговування покупців залежить від комплексу факторів:

- ✚ швидкість виконання замовлення і своєчасна доставка товару;
- ✚ готовність постачальника забезпечити термінову доставку товару;
- ✚ забезпечення збереження товару при вантажно-розвантажувальних роботах;
- ✚ готовність постачальника прийняти назад товар з дефектами і замінити його якісним;

- + готовність постачальника підтримувати товарні запаси на рівні, достатньому для повного задоволення потреб покупців;
- + наявність послуг з установки, ремонту і поставки запасних частин;
- + ціна обслуговування.

Постачальник повинен вивчити значення кожного з цих критеріїв для конкретного покупця.

Рекомендовано розробляти **стандарти товароруху - чіткі та вимірювальні цілі, що визначають рівень обслуговування замовника**. При розробці власних стандартів будь-яке підприємство повинне враховувати також стандарти конкурента, щоб забезпечити покупцям принаймні такий самий рівень обслуговування. Посилення конкуренції в певній системі руху товарів сприяє поліпшення сервісу. Так, можуть бути встановлені такі стандарти сервісу: протягом 7 днів виконувати близько 95% отриманих від дилерів заявок на поставку товарів; виконувати замовлення з точністю 99%; протягом 3 год. давати відповідь на запит дилерів про стан справ з виконанням їхніх замовлень; прагнути, щоб кількість товарів, які псуються в дорозі, не перевищувала 1%.

Одним із основних засобів визначення оптимального рівня надання послуг споживачеві є також встановлення сукупних витрат. Мається на увазі, обслуговування з найменшими сукупними витратами, включаючи фрахт, збережений розмір загублених надходжень. Поєднати всі елементи досить складно хоча через те, що взаємозв'язок між ними нерідко перебуває в обернено пропорційній залежності.

Розробивши комплекс цілей руху товарів з позицій покупця, необхідно сформулювати таку його систему, яка забезпечить досягнення їх з мінімальними витратами. Головні рішення при розробці системи пов'язані з опрацюванням замовлень, створенням необхідних товарно-матеріальних запасів, складуванням і транспортуванням.

Рух товарів розпочинається з отримання замовлення від покупця. Відділ замовлень на підприємстві або інший відділ, що займається замовленнями, готує рахунки-фактури і розсилає їх різним підрозділам підприємства. Вироби, яких немає, записують у заборгованість. Відвантажені товари супроводжуються відвантажувальною та платіжною документацією. Копії цих документів також направляються різним підрозділам підприємства. Підприємство і споживачі виграють, якщо такі дії проводяться швидко і точно.

Цикл “замовлення-відвантаження-оформлення рахунку” має бути зведеним до мінімуму за терміном, що можливо тільки при комп'ютеризації. За допомогою комп'ютера можна перевірити кредитоспроможність клієнта, наявність товару на складі, дати команду на відвантаження, оформивши рахунок замовникові, повідомити його про терміни доставки товару тощо.

Будь-якому підприємству доводиться зберігати товар до моменту його продажу. Це зумовлено тим, що цикли виробництва і споживання рідко збігаються один з одним. Підприємству необхідно вирішити питання про оптимальну кількість складів та їх розміщення. З однієї сторони, чим більше пунктів зберігання товарів, тим швидше можна доставити їх покупцеві. Проте, з іншої сторони, при ньому зростають витрати. Отже, приймаючи рішення про

кількість складів, необхідно враховувати проблеми сервісу покупців та витрати на рух товарів.

Деякі підприємства зберігають частину товарного запасу на власній території або неподалік неї, а останні - на складах в різних регіонах країни. При цьому вони можуть мати власні склади, не мати їх або орендувати приміщення в складах громадського користування. При наявності власних складів забезпечується надійний контроль запасів. Проте в цьому випадку зв'язується капітал, і при необхідності змінити місце розташування складів підприємство вже не зможе зробити це досить швидко. Разом з тим, склади громадського користування, як правило, надають додаткові послуги з огляду, пакування, відвантаження товарів, оформлень рахунків-фактур.

Виробник, який реалізує свою продукцію на багатьох ринках, які дуже віддалені від підприємства, може налагодити прямі поставки товарів або використати для цього склади. У другому випадку може бути отримана економія завдяки високій якості обслуговування. Отже, будувати додатковий склад в районі своїх цільових ринків (або орендувати склади громадського користування) вигідно тоді, якщо економія транспортних витрат і ефект, отриманий від збільшення кількості покупців та скорочення строків поставки, перевищує додаткові виграї, пов'язані з утриманням (платою за послуги) складського господарства.

Рішення щодо рівня товарних запасів - ще один важливий засіб регулювання процесу формування і задоволення попиту покупців. Рівень товарно-матеріальних запасів мусить бути достатнім для швидкого виконання замовлень. Проте підтримувати досить високі запаси не рентабельно. У зв'язку з тим, що поліпшення сервісу покупців зумовлює різке зростання витрат на підтримання товарних запасів, потрібно знати, чи достатньо зростуть обсяг продажу і прибуток, щоб окупити збільшення обсягу товарних запасів.

Рішення щодо рівня товарних запасів включає розрахунок часу їх поповнення та визначення необхідної кількості товарів для підтримання цього рівня. Рішення щодо кількості товару, що замовляється для поповнення запасів потрібно приймати з врахуванням частоти замовлень. Необхідна певна відповідність витрат на опрацювання замовлень і на підтримання товарних запасів. Так, якщо ці витрати незначні, то виробник може збільшити випуск товарів протягом якогось періоду, щоб витрати на одиницю продукції знизились. Якщо ж витрати на обробку замовлення високі, то виробник повинен скорочувати середні виробничі витрати на одиницю продукції та управляти великою кількістю товарних запасів.

Оптимальну кількість товарів, які закладають на зберігання, можна визначити в результаті дослідження витрат на опрацювання замовлень, на підтримання товарних запасів та різноманітних рівнів замовлень. Витрати на опрацювання одиниці замовлення зменшуються із збільшенням кількості замовлень, оскільки вони розподіляються на більшу кількість товарів. Разом з тим, витрати на підтримання товарних запасів зростають із збільшенням кількості товарів, що замовляються, через те, що кожна одиниця товару нібито

довше залишається в запасах. Обидва види витрат включають у загальні витрати на одиницю замовленого товару.

Задоволеність клієнта залежить від вибору транспортної контори, своєчасної доставки товару, необхідної його якості та кількості, від зведення до мінімуму витрат, пошкоджень. Специфіка товару та деякі інші фактори впливають на вибір виду транспорту (автомобільний, повітряний, водний, залізничний, трубопровідний). Вибираючи вид транспорту, необхідно враховувати комплекс факторів. Якщо відправника вантажу цікавить швидкість, доцільно використати повітряний або автомобільний транспорт. Коли ж метою є мобільність, тобто здатність перевозити найрізноманітніші вантажі, то вірогідніше всього він вибере один з видів водного транспорту.

Змішаний вид транспортування товарів забезпечує виробникові та покупцеві певні вигоди через здешевлення перевезень за рахунок використання спеціальної тари. Приймаючи рішення щодо вибору виду транспорту, необхідно враховувати можливі зміни витрат в часі та відповідно переглядати схеми транспортування для визначення оптимального варіанту руху товарів.

Отже, критеріями оцінки ефективності застосування певного виду транспорту вважаються тривалість доставки від дверей до дверей, спроможність перевозити різні вантажі, частота відправлень, додержання графіків доставки, доступність, вартість.

В системі маркетингу організації збутової мережі віддається одне з особливих місць. Пояснюється це тим, що в системі збуту концентрується результат маркетингової, виробничої та всієї іншої діяльності підприємства-виробника. Тому й увага до каналів розподілу, процесів товароруку має бути якомога пильнішою, відповідати стратегічним цілям підприємства.

Усі рішення, що приймаються щодо товарних запасів, складування і транспортування вантажів, вимагають гнучкої координації планування. Проте в багатьох підприємствах відповідальність за організацію продажу товарів розподіляють між різними підрозділами. Основне завдання менеджера з продаж - підвищення рівня обслуговування покупців, а менеджера з збереження товарів - звести до мінімуму витрати на складування, що передбачає підтримання товарних запасів на низькому рівні. Для розв'язання протиріч, які виникають при вирішенні двох названих завдань, більшість підприємств за кордоном створюють постійні комітети, до складу яких входять управляючі, відповідальні за різні елементи системи руху товарів. На своїх засіданнях вони розробляють головні установки концепції щодо підвищення ефективності системи розподілу.

Служба маркетингу і руху товарів повинна координувати свої функції не лише з метою економії витрат, але й для забезпечення високого рівня сервісу.

6.2. Система товарного розподілу

Для того, щоб вироблений продукт міг задовольнити будь-яку потребу, він має бути доставлений від виробника до споживача, причому з певними властивостями, в певній кількості і в певне місце. Саме в цьому і полягає суть органі-

зації товароруху. Перед виробником постають закономірні питання: кому ж займатися товарорухом, якими мусять бути канали розподілу.

Під каналом розподілу розуміють сукупність підприємств або окремих осіб, які виконують усі посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і передачі будь-кому права власності на товари в процесі їхнього просування від виробника до споживача.

Незважаючи на те, що при використанні посередників виробник певною мірою втрачає контроль над продажем товарів, у діловому світі визнано, що перекладання частини роботи з реалізації товарів на посередників дає певні вигоди. Це пояснюється, в основному, ефективною роботою посередників щодо забезпечення широкої доступності товарів для споживачів та доведення їх до цільових ринків. З однієї сторони, використовуючи свої контакти, досвід і високу кваліфікацію, посередники можуть запропонувати виробникові значно більше товарів і послуг, ніж він може зробити сам. З іншої - завдяки спеціалізації своєї діяльності та виконанню певних функцій посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів і високу якість обслуговування. Якщо навіть виробник потенційно здатний організувати власні канали розподілу, то у багатьох випадках це для нього не вигідно, оскільки значно ефективніше вкласти кошти в основні види бізнесу.

Зусилля всіх учасників товароруху об'єднані загальним прагненням: зробити максимально можливим доступ до продукції та послуг; домогтися якомога ефективнішого розподілу та збуту; заручитися лояльністю споживача; завжди мати прибутковість. У процесі досягнення спільної мети важливо уникнути або звести до мінімуму розриви в часі, місці, а також праві на власність під час руху товару до споживача.

Всі учасники, будь-якого каналу розподілу виконують одну або декілька функцій:

- + **дослідницьку роботу** - збір інформації, необхідної для планування та організації процесів розподілу та обміну;
- + **просування товару (стимулювання збуту)** - створення і розповсюдження засобів стимулюючої дії, які мають посилити реакцію споживача на товари та послуги, що пропонуються (використання реклами та інших комунікацій, засобів зв'язку виробника і споживача);
- + **встановлення контактів** - налагодження і підтримка зв'язку з потенційними споживачами (оптовиками, роздрібними торговцями, кінцевими покупцями);
- + **приспосовування товару до вимог споживачів** - діяльність з виробництва, сортування, монтажу, пакування товару;
- + **організацію та проведення переговорів** з метою здійснення передачі товару від виробника споживачеві - спроби узгодження цін та інших умов договору для наступного здійснення акту передачі права власності (володіння) на товари;
- + **організацію товароруху**, пов'язану з транспортуванням і складуванням товару;

+ **фінансування** - вишукування, придбання і використання засобів для покриття витрат функціонування каналу розподілу з метою одержання прибутку;

+ **прийняття ризику** - прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу розподілу.

Виконання перших п'яти функцій сприяє прийняттю рішень про угоди, контракти, а трьох останніх - завершенню уже укладених угод.

Канали розподілу характеризуються за кількістю рівнів, що їх складають. **Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, що виконує певну роботу з просування товару і передачі права власності на нього кінцевому споживачеві.** Оскільки певні функції розподілу виконують і сам виробник, і кінцевий споживач, вони також входять до складу будь-якого каналу. В цілому протяжність каналу залежить від кількості проміжних рівнів у ньому.

Канал нульового рівня, який ще називається каналом прямого маркетингу, складається з виробників, що продають товар безпосередньо споживачам. Використання прямих зв'язків прискорює цикли реалізації та обігу капіталу, сприяє налагодженню тісних контактів між обома сторонами, а також чуйному реагуванню на побажання споживача.

Канал нульового рівня доцільно використовувати якщо:

- кількість товару, що продається, достатньо велика, щоб виправдати досить великі витрати на прямий збут, а також на утримання складського господарства, контор, добирачів партій товару, пакувальників тощо;
- ринок споживачів концентрований;
- товар потребує організації спеціальної служби сервісу;
- обсяг замовлень дає змогу з максимальною ефективністю використовувати транспортні засоби, тобто повністю навантажувати контейнери, вагони, зводити до мінімуму перенавантаження товару;
- на ринках існує достатньо розвинута мережа власних складських приміщень з необхідними під'їзними дорогами, засобами механізації й автоматизації навантажувально-розвантажувальних і складських робіт;
- товар є вузькоспеціалізованим за призначенням і (або) виробляється за технічними умовами споживача;
- ринок вертикальний, тобто товар застосовується небагатьма споживачами в кількох галузях;
- ціна на ринку нестійка, і підприємство-виробник змушений вносити зміни оперативно;
- ціна продажу досить висока, що дає можливість утримувати власні служби збуту;
- специфіка товару така, що постійно вимагає підключення конструкторів, технологів, інших спеціалістів для внесення відповідних змін у конструкцію, умови експлуатації.

Найбільш розповсюдженими способами прямого продажу є торгівля на рознос («від дверей до дверей»), посилкова торгівля і торгівля через магазини, що належать підприємству-виробнику (через власну торгову мережу).

Більшість підприємств, які виробляють товари для ринку споживача, вдаються до непрямих каналів збуту, тобто через посередників. При цьому розріз-

няють довжину, або рівень, і ширину каналу. Поняття довжини (рівня) каналу характеризує число його незалежних учасників певного типу.

Так, **однорівневий канал** включає в себе одного посередника. На ринку споживача це найчастіше роздрібний торговець, а на ринках товарів промислового призначення - торговельний агент або брокер. Використання послуг торговельного агента виправдано, якщо:

- підприємство-виробник не дуже впевнено почувається у фінансовому плані;
- здійснюється вихід на ринок, який ще до кінця не вивчений;
- обсяг і складність післяпродажного сервісу незначні;
- ринок товару вертикальний;
- кількість сегментів незначна;
- можливе відвантаження товару споживачеві без передпродажного сервісного обслуговування.

Дворівневий канал включає в себе двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками є оптовий і роздрібний торговець. На індустріальному ринку це може бути дилер, дистриб'ютор (продають товари виробника, надаючи ряд послуг із зберігання, кредитування і доставки товарів). До оптових торговців належать оптовики-купці (мають право власності на товар), брокери і агенти (не мають права власності на товар); спеціалізовані оптовики (скуповують сільськогосподарську продукцію, нафтопродукти).

Підключення оптовика рекомендовано у випадках, коли:

- ринок горизонтальний, тобто на ньому достатня кількість споживачів; потрібно створити мережу збуту, а підприємство-виробник немає для цього коштів;
- прямі контакти, робота торговельних агентів нерентабельна через географічну розпорошеність сегментів ринку;
- часто потрібні термінові поставки невеликих партій товару і, отже, потужні склади оптовиків значно краще і швидше впораються з цим завданням;
- відмінність між собівартістю і ціною продажу невелика, що робить утримання власної мережі збуту невиправданим;
- можна зекономити на транспортних витратах, поставляючи великі партії товарів обмежених кількості оптовиків.

Трирівневий канал товароруху включає вже трьох посередників. Між оптовими і роздрібними торговцями перебуває ще й дрібний оптовик, який купляє товар у великих оптових торговців, а потім перепродує його невеликим підприємствам роздрібної торгівлі, яких великі оптовики, як правило, не обслуговують.

Існують канали з великим числом рівнів, але вони зустрічаються порівняно рідко, оскільки чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей для контролю за ним.

Учасники товароруху, як правило, розробляють контрактні угоди, де відображено всі умови роботи в загальному плані маркетингу: терміни поставки, умови платежу, підтримка в рекламі, оформлення вітрин і т.д.

Відповідальність розподіляється між учасниками каналів розподілу. Головна роль може відводитися будь-якому з учасників - і виробникові, і оптовикові, і роздрібному торговцю. Все залежить від авторитету, фінансового становища, ініціативності. У цьому випадку канал керований.

Ширина каналу відображає кількість учасників товароруху. У випадку коли підприємство-виробник виходить на ринок через обмежену кількість посередників, канал вважають вузьким. Якщо число посередників помітно зростає, то канал вважають широким. Учасник товароруху може збільшити сферу впливу шляхом придбання аналогічних фірм, тобто здійснюючи горизонтальну інтеграцію або експансію, що дає можливість збільшити частку ринку, результативніше застосовувати засоби масової інформації, методи розподілу і збуту, ефективніше розпоряджатися виробничими потужностями, технічними знаннями.

Канали розподілу не є якоюсь раз і назавжди встановленою системою відносин між її учасниками. Вони перебувають у стані динамічного розвитку, постійно змінюється їхня структура, що призводить до появи різних вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем, які співіснують і разом з тим конкурують між собою.

Типовий традиційний канал розподілу складається з незалежного виробника, одного або кількох оптових торговців і одного або кількох роздрібних торговців. При цьому кожний учасник певного каналу розподілу товарів (послуг) прагне забезпечити собі максимально можливий прибуток, навіть на шкоду отримання максимального прибутку системою в цілому. Жоден учасник розподілу не має досить повного контролю над діяльністю іншого учасника: вони у своєму бізнесі автономні.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, що діють як єдина система. При цьому один із учасників каналу є або власником решти, або надає їм торгові привілеї, або забезпечує їхнє тісне співробітництво. Таку систему можна визначити як професійно керовану мережу підприємств, що планується з центру, націлену на досягнення максимального прибутку. Мета їх створення - отримання домінуючим підприємством більшої незалежності, свободи дій на ринку; контроль над товарорухом; зниження витрат на посередників; координація дій у каналах. У межах цієї системи розрізняють наступні її типи:

1) корпоративна ВМС, де виробництво і розподіл перебувають в руках одного підприємства, тобто фактично має місце одиначне володіння. Так, часто корпорації до 50% товарів одержують у свої магазини від підприємств, частина акцій яких належить їм самим:

2) договірні ВМС - складаються з незалежних підприємств, пов'язаних договірними відносинами, що координують програми своєї діяльності з метою одержання прибутку за рахунок економії витрат і кращих результатів ринкової діяльності. Договірні ВМС бувають трьох типів:

а) добровільні групи роздрібних торговців - під егідою оптовиків (об'єднання незалежних роздрібних торговців у групи, які допомагають їм вистояти в конкурентній боротьбі з великими розподільчими мережами);

б) кооперативи роздрібних торговців (самостійні господарські об'єднання, які поряд з роздрібною торгівлею займаються оптовими операціями, а іноді й виробництвом. Члени кооперативу спільно закупають товари, планують рекламну діяльність, а одержаний прибуток розподіляють пропорційно до обсягу здійснених закупок);

в) власники привілеїв (у каналі розподілу можуть зосереджувати в своїх руках ряд послідовних етапів процесу виробництва і розподілу товарів. Власники привілеїв пропонують унікальні товари (обслуговування), товарну марку, прогресивні методи бізнесу тощо, а замість них одержують плату за послуги, гонорари, доходи від продажу ліцензій).

3) керовані ВМС - координують діяльність ряду послідовних етапів виробництва і розподілу, причому завдяки авторитетові та могутності компанії, але не приналежності до неї. Найчастіше такими є виробники з відомою торговою маркою, які не в змозі налагодити тісні стосунки з продавцями своїх товарів, координацію в організації експозицій, виділенні торгових площ, здійсненні заходів стимулювання продажу і формування певної політики цін.

Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) виникають у випадку об'єднання зусиль двох і більше підприємств для спільного освоєння маркетингових можливостей. Співробітництво здійснюється на тимчасових чи постійних засадах або створюється окрема спільна компанія.

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) створюються для більш повного охоплення ринків відповідними товарами. Наприклад, швейна фірма володіє мережею універмагів і магазинів, що обслуговують за каталогами, спеціалізованих магазинів.

Будь-яка система каналів розподілу формується під впливом місцевих можливостей і конкретних умов господарювання. З цього і має виходити виробник, приймаючи рішення про формування каналу розподілу.

Формування каналу розподілу розпочинають з визначення цілей, яких можна досягти на конкретному цільовому ринку. Кожний виробник розробляє ці цілі, узгоджуючи їх з тими обмеженнями, які зумовлені вимогами покупців, властивостями товарів, посередниками, конкурентами, політикою підприємства, зовнішніми факторами. Покупці впливають на формування каналу розподілу залежно від ступеня концентрації їх на місцевих ринках, частоти здійснення покупок та інших факторів. Щодо властивостей товару, то, звичайно, якщо товари швидко псуються, необхідно розширювати прямі зв'язки, оскільки велика кількість посередників уповільнює рух товару до споживача. Громіздкі для транспортування товари вимагають такої структури каналу, яка сприяла б мінімізації відстані транспортування і кількості проміжних пунктів між виробником і покупцем. Дорогі товари частіше продають у фірмових магазинах виробника, ніж через посередників. Тип посередників впливає на формування каналу розподілу стосовно їхньої здатності вирішувати специфічні завдання. Щодо конкуренції, то виробник може захотіти або ні конкурувати з аналогічними товарами конкурента, які реалізуються у цьому каналі розподілу. Обсяг виробництва (характеристика виробника) визначає розмір ринків і відповідно необхідність та можливість

використання дилерів. Фінансові ресурси визначають можливість виконання деяких маркетингових функцій самостійно або навпаки - неможливість обходитися без допомоги посередників. Щодо стратегії маркетингу, то з метою швидкої доставки товарів покупцям доцільно використовувати посередників. Зовнішні фактори мають також певне значення у формуванні каналів розподілу, оскільки від їх змісту формується і план дій виробника.

Якщо припустити, що виробник визначився у виборі цільового ринку, має на ньому певні позиції, враховує фактори, що впливають на формування каналу розподілу, то йому необхідно вирішити, скільки посередників буде використано а кожному рівні розподілу. Існують три варіанти вирішення цієї проблеми:

а) інтенсивний розподіл - виробники прагнуть забезпечити наявність запасів у якомога більшому числі торговельних підприємств;

б) розподіл на правах винятковості - навмисне обмеження кількості посередників, яким надаються виняткові права на розподіл товарів підприємства в межах їх збутових територій. При цьому завжди ставиться умова виключного дилерства, коли виробник вимагає, щоб дилери, які продають його товари, не продавали товарів конкурентів;

в) селективний розподіл - це щось середнє між двома попередніми методами - встановлення міцних контактів із спеціально відібраними посередниками і очікування від них досить високого рівня виконання комплексу маркетингових заходів.

При остаточному визначенні каналу розподілу рекомендують враховувати три види критеріїв:

- 1) економічні (аналіз обсягів продажу і рівня витрат);
- 2) організаційні (визначення рівня якості контролю за діяльністю посередників);
- 3) договірні (аналіз ефективності договірних зобов'язань).

За результатами вивчення основних варіантів каналу підприємство приймає рішення про найбільш ефективну його структуру, після чого вирішується питання про управління вибраним каналом, що вимагає відбору та мотивування індивідуальних посередників, а також наступної оцінки їх діяльності.

Виробники використовують різноманітні шляхи залучення кваліфікованих посередників. Однак при відборі посередників рекомендують враховувати їхній досвід (скільки років займається бізнесом); обсяги діяльності (скільки і які товарні групи обслуговує); економічні результати (обсяг продажу і прибуток на одиницю вкладеного капіталу); платіжну здатність; сумісність і репутацію. Крім того, при відборі посередників, що є торговими агентами, доцільно оцінювати також систему управління, чисельність і якість торгового персоналу в цих організаціях. Якщо посередниками є, наприклад, універмаги, які прагнуть мати право на виключний розподіл, то виробник має оцінити їхнє місце розташування, потенціал розвитку і тип покупців, яких вони обслуговують.

Посередників потрібно постійно мотивувати на виконання своїх обов'язків найкращим чином. В принципі виробник повинен продавати не тільки через

посередника, а й ніби разом з ним. Для забезпечення ефективних господарських зв'язків існує три підходи - співробітництво, партнерство, програма планування розподілу.

При співробітництві як позитивні фактори мотивації застосовують більш високі роздрібні знижки, угоди на пільгових умовах, премії. Використовують і негативні фактори мотивації - попередження про зменшення знижок роздрібною торгівлі, зниження темпів поставки або розірвання стосунків. Слабкість такого підходу в тому, що виробник не знає і не вивчає проблем та інтересів своїх посередників.

При тривалому партнерстві виробники і посередники виявляють взаємні інтереси і можливості. Тоді виробник укладає договір з посередниками з приводу загальних напрямів економічної політики і може ув'язати розміри винагород з тим, наскільки посередники додержуються цих установок (структура винагород в такому випадку може включати винагороди за правильне визначення рівня товарних запасів, за ефективне обслуговування покупців, за інформацію про покупки і т.д.).

Найбільш прогресивним методом мотивації є **планування розподілу**, яке можна визначити як планомірно вибудовану, професійно керовану ВМС, в якій враховуються інтереси і виробників, і посередників. У цьому випадку виробники створюють у своїй структурі відділ планування роботи з посередниками, який займається виявленням потреб своїх партнерів і розробкою програм мотивації посередників. Ці програми спрямовані на найбільш повне використання можливостей підприємства щодо реалізації товарів спільно з посередниками.

Відділ намічає комерційні цілі, рівень необхідних товарних запасів, розробляє плани використання торгових площ, реклами і просування товарів на ринку.

Виробник повинен періодично оцінювати роботу посередників за такими показниками, як виконання квоти ринку, підтримання середнього рівня товарних запасів, швидкість доставки товарів споживачам, збереження товарів, ставлення до пошкоджених або втрачених товарів тощо. Для оцінювання каналів розподілу користуються двома підходами - вартісною оцінкою (порівнювання витрат на канал і отриманих результатів) та аудитом.

6.3. Система оптової торгівлі

Реалізувати свій товар підприємство може двома шляхами: працюючи на замовлення або вільний ринок. У першому випадку все зводиться до дотримання договірних відносин, в другому - без наперед встановлених певних обмежень відносно кількісних і якісних характеристик товару. Завдання реалізації товарів включають в себе визначення можливостей ринків збуту, вибір конкретних форм їх реалізації, що здійснюються через торгівлю.

Торгівля — це галузь господарства, яка виконує функції обігу товарів, забезпечує їх рух з сфери виробництва у сферу споживання, тобто торгівля - це некомерційна діяльність з обігу, купівлі і продажу товарів.

Як відомо, торгівля - атрибут будь-якого суспільства. Вона існує у всіх економічних формаціях і відображає рівень розвитку товарно-грошових відносин, носієм яких вона і є. Разом з торгівлею розвиваються і відносини купівлі-продажу. Ці відносини не можуть існувати без торгівлі, оскільки вони виникають саме в процесі її функціонування і відображають рівень її зрілості.

Торгівля класифікується:

- + за рухом товарів - оптова і роздрібна;
- + за типом власності - приватна, державна, кооперативна, комерційна;
- + за способом функціонування - внутрішня, зовнішня, міжнародна;
- + за сферами виробництва - сільськогосподарська, продовольча, промислова і т.д.

Єдиної стійкої класифікації немає. Здійснюють торгівлю підприємства, які спеціалізуються на продажі або перепродажі товарів з метою отримання прибутків. Такий вид діяльності називається комерційним. Однак, комерційною діяльністю сьогодні займаються майже всі підприємницькі структури незалежно від форм власності, типу виробництва тощо.

Оптова торгівля здійснюється великими партіями, вона не пов'язана з продажем товару кінцевим споживачем.

В оптовій торгівлі товар може продаватися два і більше разів (спочатку на регіональному, а потім на місцевому рівні), а в роздрібній - лише один раз.

Оптові торговці відрізняються від роздрібних за рядом характеристик: оптовик приділяє менше уваги стимулюванню і розташуванню свого торговельного підприємства, оскільки має справу переважно з професійними-клієнтами, а не з кінцевими споживачами; за обсягом оптові угоди звичайно більші, ніж роздрібні; щодо податків, то уряд підходить до оптових і роздрібних торговців з різних позицій.

Роль оптових торговців дуже велика. Вони забезпечують ефективність торговельного процесу у зв'язку з тим, що дрібному виробникові з обмеженими фінансовими ресурсами не під силу організовувати прямий маркетинг. Навіть маючи достатній капітал, виробник насамперед спрямовує його на розвиток виробництва, а не на організацію оптової торгівлі. Ефективність діяльності оптовиків, безперечно, буде вищою завдяки розмаху операцій, значній кількості ділових контактів та наявності спеціальних знань і вмінь. Роздрібні торговці, маючи справу з широким асортиментом товарів, нерідко віддають перевагу закупівлі усього набору товарів у одного оптовика. Таким чином, у роздрібних торговців і у виробників є всі підстави вдаватися до послуг оптовиків.

Головними функціями оптової торгівлі є:

- надання постачальникам і клієнтам інформації про ситуації на ринку, в конкурентному середовищі, сповіщення про нові товари і динаміку цін;
- надання можливості виробникам збувати товари з мінімумом контактів із споживачем;
- підготовлений торговельний персонал допомагає виробникові залучати багатьох роздрібних торговців при порівняно невеликих витратах;
- здійснення маркетингової і технічної підтримки виробника або постачальника, роздрібного або комерційного споживача;

- набір необхідного товарного асортименту, позбавлення тим самим клієнта зайвих клопотів;
- забезпечення матеріальною базою для зберігання товарів, чим знижує витрати і постачальників, і замовників;
- оперативніша доставка товарів, оскільки перебуває ближче до клієнтів, ніж підприємства-виробники;
- надання фінансової допомоги як виробникам, заздалегідь надсилаючи замовлення і вчасно оплачені розрахунки, так і роздрібним або комерційним споживачам, надаючи їм кредит;
- отримуючи право власності на товар, а відтак, несучи витрати у зв'язку з розкраданням, пошкодженням, псуванням, старінням товарів, оптовик бере на себе ризик;
- надання послуг з управління, консультування.

Необхідність виконання якихось із перелічених функцій визначається багатьма обставинами конкретних ситуацій, в тому числі і статусом оптового торговця. Оптовиків можна класифікувати так:

- 1) оптовики-купці;
- 2) агенти і брокери;
- 3) оптові відділення та. контори виробників;
- 4) спеціалізовані оптовики.

Оптовики-купці мають право власності на товар. За обсягом товарообороту та чисельністю підприємств - це наймогутніша група торговців, яка, в свою чергу, поділяється на підгрупи:

а) оптовики з повним циклом обслуговування (торговці оптом, дистриб'ютори товарів промислового призначення);

б) оптовики з обмеженим циклом обслуговування (оптовики-консигнанти, оптовики-комівояжери, оптовики-організатори, оптовики-посилторговці, оптовики, які торгують за готівку без доставки товару, сільськогосподарські виробничі кооперативи).

Комерційні оптові організації з повним циклом обслуговування: збирають асортимент продукції у визначеному місці; забезпечують торговий кредит; зберігають товарні запаси; поставляють товари; надають допомогу в реалізації і просуванні товарів; сприяють у сферах досліджень, плануванні та управлінні. Оптовики з повним циклом обслуговування за своїм характером є або торговцями оптом або дистриб'юторами. **Торговці оптом** працюють з підприємствами в роздріб і різняться між собою широтою асортиментного набору товарів. **Оптовики змішаного асортименту** займаються кількома асортиментними групами. **Оптовики неширокого насиченого асортименту** зорієнтовані на одну-дві групи при значно більшій глибині цього асортименту (ліки, одяг). **Вузькоспеціалізовані оптові торговці** працюють з певною частиною асортиментної групи товарів (автозапчастини). **Дистриб'ютором** на ринку виступає відносно невелика посередницькі фірма, здійснюючи збут на основі оптових закупівель готової продукції у великих промислових підприємств-виробників. Вони можуть займатися широкою товарною номенклатурою, або змішаним, або спеціалізованим асортиментом. Це можуть бути матеріали для

технічного обслуговування, ремонт, експлуатація, вузли, деталі основного обладнання або саме обладнання.

Коло послуг **оптовиків з обмеженим циклом обслуговування** вужче, ніж оптовиків попередньої групи. Торгуючи за готівку і без доставки товару, такий оптовик обмежується асортиментом найбільш ходових товарів, продає їх роздрібним торговцям за негайну ж оплату.

Оптовик-комівояжер є збутовим посередником. Переміщаючись по ринку, за дорученням клієнта (продавця) він шукає покупців на його товар. Винагороду комівояжер отримує пропорційно до обсягів та ефективності здійсненого за його допомогою продажу.

Оптовик-організатор працює в галузях, які поставляють сировину (лісоматеріали) або інші вантажі без тари (важке обладнання). Такий оптовик не створює товарних запасів. Отримавши замовлення, він шукає виробника, який відсилає товар безпосередньо покупцеві на певних умовах доставки. При цьому з моменту прийняття замовлення до моменту завершення поставки оптовик-організатор бере на себе право власності на товар, а також ризик, пов'язаний з його реалізацією.

Оптовик-комісіонер за дорученням іншої сторони (клієнта) за визначену комісійну винагороду здійснює для клієнта за його ж рахунок угоду, але від свого імені. В цьому випадку договірні відносини не мають довгострокового характеру.

Оптовик-консигнант зберігає за собою право власності на товар, а рахунки роздрібним торговцям виставляє лише за те, що вже розкуплено споживачами. Оптовик-консигнант доставляє товар, встановлює стелажі для його розміщення, займається фінансуванням поставок, стежить за свіжістю товару, веде облік товарно-матеріальних запасів тощо.

Оптовик-посилторговець розсилає каталоги на ювелірні вироби, косметику, інші дрібні товари споживачам - роздрібним торговцям, виробникам, установам у близько розташованих районах. Виконані замовлення розсилаються поштою, доставляються транспортом.

Сільськогосподарські виробничі кооперативи зайняті продажем продукції на місцевому ринку. Прибутки кооперативів розподіляються між його членами після закінчення певного строку продажу. Деякі з подібних кооперативів мають свою товарну марку і досить добре відомі на споживчому ринку.

Брокери і агенти відрізняються від оптовиків-покупців тим, що не беруть на себе права власності на товар і надають лише обмежену кількість послуг. Головна їх функція - сприяти купівлі-продажу товарів. За ці послуги вони отримують комісійну винагороду в розмірі 2-6% вартості покупки.

Брокери зводять покупців з продавцями і беруть участь у переговорах щодо умов поставки товару. Найчастіше вони займаються торгівлею продовольчими товарами, нерухомим майном, операціями з цінними паперами, страхуванням.

Агенти представляють покупця або продавця на більш тривалій основі. Існує кілька типів агентів:

а) агенти-виробників - укладають офіційні письмові угоди з кожним окремим виробником щодо політики цін, цільових ринків, послух з доставки

товарів, а також щодо гарантій на товари і розмірів комісійних ставок. Вони організовують продаж продукції виробників, спираючись на широкі контакти з споживачами (виробництво одягу, меблів, електротоварів);

б) агенти з продажу - укладають з виробниками договори, отримуючи право на реалізацію цієї продукції (текстильна промисловість, виробництво устаткування, хімікатів, металу);

в) агенти з закупівель - укладають тривалі договори із своїми покупцями і закупають для них необхідні товари, перевіряючи їхню якість, організовуючи складування і наступну доставку,

г) агенти-коміснери - купують товари і самостійно укладають договори на їх продаж. Агент доставляє своїм транспортом товари на ринок, продає їх за більш вигідною ціною, вираховує з виручки свою комісійну винагороду та витрати і передає суму, що залишилася, виробникові.

Оптові відділення і контори виробників здійснюють торгові операції самостійно, без залучення незалежних оптових торговців. Їх організовують виробники, щоб забезпечити більш жорсткий контроль за управлінням товарними запасами, продажем товарів і стимулюванням реалізації. При цьому відділення з продажу зберігають товарні запаси, а контори з продажу їх не мають. Закупівельні контори утримують роздрібні торговці. За своїми функціями вони виконують приблизно таку ж роль, що й брокери та агенти, але є структурними підрозділами роздрібного підприємства.

Четверта група об'єднує спеціалізованих оптовиків: оптовиків-скупників сільськогосподарських виробів, які забезпечують великими партіями цих продуктів підприємства харчової промисловості; оптові нафтобази; оптовиків-аукціоністів, які перед купівлею товару ретельно оглядають, а потім укладають угоду.

Формами оптової торгівлі є конкурентні торги, закриті торги, аукціонна та біржова торгівля.

6.4. Система роздрібної торгівлі

Роздрібна торгівля - це сфера підприємницької діяльності людей, які продають товари і послуги кінцевим споживачам для особистого, сімейного, домашнього використання.

Роздрібна торгівля - одна з найбільших галузей діяльності у будь-якій країні. Вона ніби замикає ланцюг руху товарів від виробника до споживача. Враховуючи те, що покупка в роздріб, як правило, невелика, торговці для підвищення обсягу збуту прагнуть розширити доступний асортимент, з метою збільшення частоти зустрічей зі споживачами всіляко стимулюють поодинокі відвідування, а ще більше - відвідування сім'ями.

Роздрібна торгівля виконує такі основні **функції**:

- збирає асортимент товарів та послуг від великої кількості постачальників, виробників, оптових, торговців, пропонуючи їх для продажу;
- сортує товар;
- надає інформацію виробникам, постачальникам, споживачам;

- зберігає товари, розміщує їх у торговельному приміщенні;
- встановлює ціну на товар;
- завершує угоди, використовуючи певні форми і методи праці, включаючи кредитну політику;
- сприяє учасникам каналів збуту в маркетингових дослідженнях.

Роздрібних торговців, що обслуговують споживчу мережу, класифікують за різними принципами:

- 1) за формами власності: орендований відділ; кооператив; ланцюг; роздрібні “франчайзі”; незалежні роздрібні торговці;
- 2) за характером торгового обслуговування: торговельні автомати, прямий збут; прямий продаж вдома; служба замовлень зі знижкою;
- 3) за структурою стратегії: черговий магазин; звичайний універсам; супер-магазин; спеціалізований магазин; магазин різноманітного асортименту товарів за зниженими цінами; виставки каталогів товарів; торговельні базари тощо.

Супермаркети - порівняно великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продаж, що розраховане на повне задоволення потреб покупців у продуктах харчування, прально-миючих засобах і товарах для догляду за житлом. Особливістю супермаркетів є самообслуговування, відкрита викладка товарів, централізація обслуговування покупців (здебільшого через касові апарати), широкий асортимент товарів, велика торгова площа тощо. Успішна діяльність супермаркетів залежить від престижності місця розташування, архітектурного вирішення будівлі, наявності автостоянок, часу роботи, додаткових послуг.

Комбіновані магазини - це різновид супермаркету з асортиментом, розширеним за рахунок ліків (вільного продажу і за рецептами).

Магазини знижених цін постійно торгують за цінами, що нижчі за ті, які використовують в роздрібних підприємствах з високою націнкою і низьким оборотом товарних запасів. Вони надають перевагу реалізації товару, що мають товарну марку і досить високу якість. Тут застосовують метод самообслуговування, просте і функціональне торгове обладнання.

Склади-магазини – це роздрібні підприємства з дуже скромним інтер'єром, обмеженим обсягом послуг, які займаються продажем товарів за низькими цінами. Сюди належать також продовольчі магазини знижених цін, що торгують прямо з контейнерів. Одна з найпоширеніших форм - меблевіклади-магазини. Вони реалізують товари у величезних приміщеннях, розташованих, як правило, у приміському районі з низькою орендною платою. Покупець вибирає товар і оформляє замовлення. Вибраний товар може бути відразу відвантажений у транспортний засіб клієнта або протягом декількох днів доставлений за зазначеною в замовленні адресою.

Торговий комплекс містить супермаркет, магазин роздрібних цін і роздрібний склад-магазин. Його асортимент, крім типових товарів супермаркету, включає також меблі, електричні прилади, одяг тощо. Практикуються ціни зі знижкою, оскільки багато товарів надходить у торговий комплекс безпосередньо від виробників.

Магазини високих цін пропонують своїм покупцям товари і послуги найвищої якості. Зорієнтовані такі магазини на покупців з високим рівнем доходів, у яких серед спонукальних мотивів переважають не ціни, а престижність, комфортність і висока якість товару.

Магазини-демонстраційні зали, що торгують за каталогами, поєднують в собі принципи торгівлі за каталогами і торгівлі за зниженими цінами для реалізації ходових товарів широкого асортименту, які мають товарну марку і реалізуються звичайно з високою націнкою. Це ювелірні вироби, механічний інструмент, чемодани, фотообладнання тощо. Завдяки найму торгових приміщень у районах з низькою орендною платою, скороченню чисельності торгового персоналу, торгівлі в основному за готівку магазини, що торгують за каталогами, мають можливість реалізовувати товари з порівняно низькими витратами обігу та одержувати достатній прибуток.

Торговий сервіс передбачає реалізацію товарів з використанням поштових, телефонних засобів зв'язку для збирання замовлень і сприяння в доставці проданих товарів. Така форма торгівлі має декілька різновидів:

- + **торгівлю з замовленням за каталогом** - практикують підприємства зі змішаним асортиментом, які пропонують максимально повний вибір товарів. Ними розсилають каталоги певному контингенту покупців або надають можливість одержати їх у своїх торгових приміщеннях;
- + **прямий відгук** - це спосіб замовлення, якому передую оголошення в газеті, журналі або по радіо чи телебаченню, який покупець можуть замовити поштою або телефоном. Розсилаючи поштові відправлення (листи, проспекти) надсилають лише тим потенційним клієнтам, прізвища яких занесені до спеціальних списків найвірогідніших покупців;
- + **продаж телефоном** - використовується для реалізації найрізноманітніших товарів і послуг. Прогресивним методом є створення систем, що ґрунтуються на ЕОМ, які здійснюють автоматичний набір номерів і передають для сімей рекламні повідомлення;
- + **торгові автомати** - належать, як правило, фірмам, які орендують площу в найсприятливіших місцях і займаються їх технічним обслуговуванням. Популярність торгових апаратів пояснюється тим, що вони забезпечують споживачам цілодобовий продаж, самообслуговування, наближають торгову точку до місць масового скупчення покупців, проте ціни на товари, що продають через автомати, іноді на 15-20% вищі, ніж звичайні;
- + **служба замовлень** - зі знижкою обслуговує окремі групи клієнтів - працівників шкіл, лікарень, установ, що закупають товари за цінами із знижкою у роздрібних торговців, які, в свою чергу, виплачують службі замовлень певну комісійну винагороду;
- + **торгівля в рознос** - одна з найстарших форм роздрібної торгівлі. Компанії, що займаються такою торгівлею, мають комі voyажерів, які продають певні товари. Така торгівля задовольняє потреби населення з точки зору зручності та вияву уваги до їхньої особистості, однак ціни на товари при цьому дещо вищі, ніж в магазинах (комі voyажер одержує 20-50% від суми продаж).

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ

ТЕМА 7.1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

7.1.1. Суть комплексу маркетингових комунікацій.

7.1.2. Стимулювання збуту: сфери, підходи.

7.1.3. Організація пропаганди: етапи, особливості.

7.1.4. Персональний продаж: типи, особливості.

7.1.1. Суть комплексу маркетингових комунікацій

Маркетингова політика комунікації — це комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари і послуги.

Вона реалізується за допомогою відповідного процесу (рис. 7.1.1).



Рис. 7.1.1. – Процес маркетингових комунікацій.

Формування ефективного процесу маркетингових комунікацій - одне з головних завдань ринкової діяльності підприємства. Для його вирішення здійснюють ряд логічно послідовних заходів (рис. 7.1.2).

Завданнями комплексу маркетингових комунікацій можуть виступати стимулювання збуту, збільшення обсягів продажу, поліпшення іміджу підприємства, забезпечення його виходу на ринок та інші. Завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу проконтролювати їх виконання, внести відповідні корективи в разі якихось ускладнень.

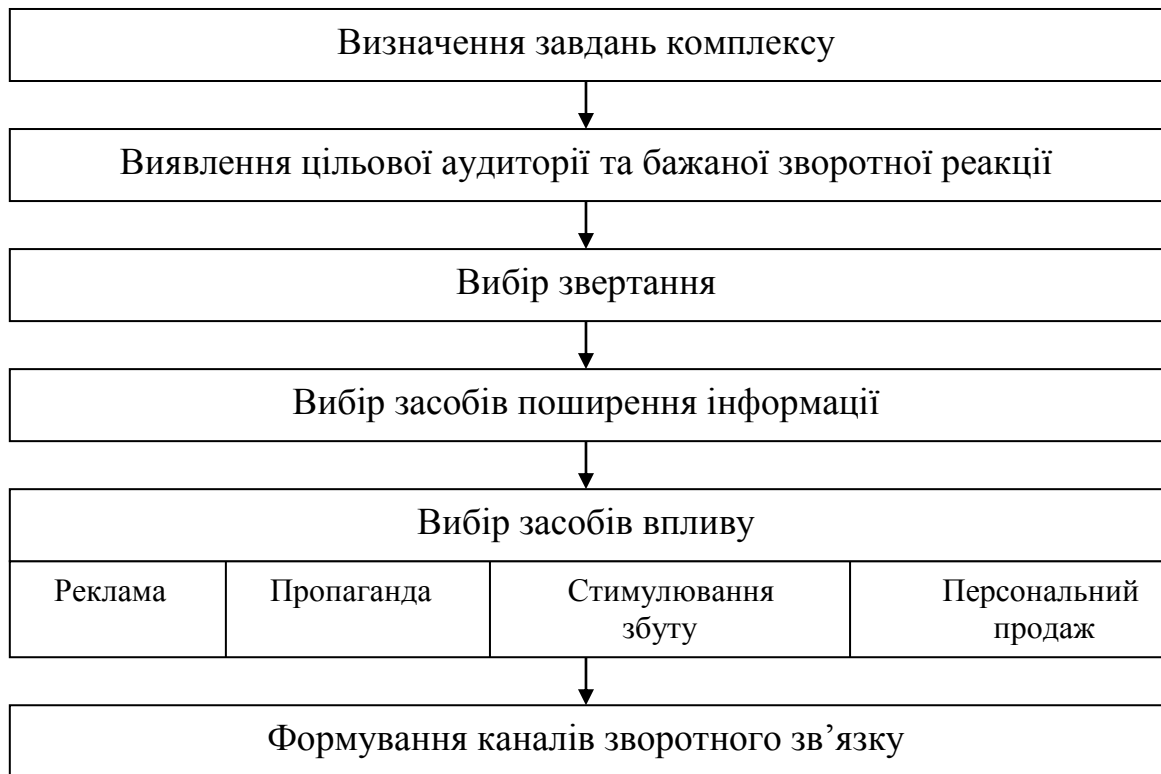


Рис. 7.1.2. – Процес формування комплексу маркетингових комунікацій.

На другому етапі виявляється цільова аудиторія, тобто потенційні і нинішні покупці товарів і послуг підприємства, ті особи, які користуватимуться ними або впливатимуть на прийняття рішень щодо їх купівлі. Саме до них підприємство буде спрямовувати свої звернення, а тому необхідно знати якомога більше про їхню поведінку, систему цінностей, звички, спосіб життя, особливості, розпорядок дня тощо. На цьому етапі виявляється і бажана зворотна реакція. Тобто, знаючи цільову аудиторію, її стан, обізнаність з товаром, ставлення до нього тощо, процес маркетингових комунікацій спрямовується на конкретний можливий й цій ситуації результат.

Розробляючи звернення, необхідно акцентувати увагу на вирішенні кількох проблем:

- що саме складати (мова йде про зміст звернення, наявність у ньому якихось привабливих для споживача раціональних, емоційних чи інших мотивів);
- як сказати (як посилити вплив звернення на споживача раціональних, емоційних чи інших мотивів);
- коли і скільки разів сказати (щоб звернення досягло конкретної цільової аудиторії, було привабливим і виконало своє завдання).

Щодо засобів поширення інформації, то вибирають, по-перше, відповідні особові канали зв'язку (пропагандистські, експертні, побутові та інші) і безособові (спеціальні громадські заходи тощо), а по-друге, носіїв інформації, враховуючи при цьому такі риси як порядність, чесність, професіоналізм, привабливість.

Передостаннім етапом формування процесу маркетингової комунікації є вибір засобів впливу, кожен з яких має свої переваги і недоліки (табл. 7.1.1).

Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Напрямок	Оплата	Переваги	Недоліки
Реклама	Масове	Гонорари за площу або час	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до умовляння	Висока вартість. Труднощі щодо і організації зворотного зв'язку
Пропаганда	Масове	“Непряма” оплата засобами масової інформації	Здійснюється через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів	Труднощі у налагоджуванні контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Не може повторюватись
Стимулювання продажу	Масове	Широкий асортимент гонорарів	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легко дублюється конкурентами. Може бути неправильно використане
Персональний продаж	Особисте (індивідуальне)	Гонорари у вигляді заробітної плати або комісійних	Безпосередній зворотній зв'язок. Переконаливість. Можливість передачі складної інформації	Висока вартість

Заключним етапом формування процесу маркетингової комунікації є формування каналів зворотного зв'язку. Після поширення звернення комунікатор повинен провести дослідження щодо виявлення його ефективності. Для цього проводять опитування цільової аудиторії для з'ясування, яким було її ставлення до підприємства і товару в минулому і яким воно стало тепер.

Реалізація процесу маркетингової комунікації потребує витрат. У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває визначення необхідного бюджету. Є кілька підходів до його розрахунку :

- ✚ **метод розрахунку “від наявних коштів”** - передбачає визначення суми, яку підприємство може дозволити собі витратити на комплекс маркетингових комунікацій;
- ✚ **метод “минулорічні асигнування плюс відповідний відсоток збільшення”** - використовується тоді, коли посилюється діяльність підприємства на ринку, наприклад, розгортається комерційна реалізація продукції;
- ✚ **метод “в відсотках від суми продажу”** - кошти на комплекс маркетингових комунікацій розраховують за певним відсотковим

відношенням або від суми продажу (поточної або очікуваної), або від ціни реалізації товару. Але цей метод не придатний для застосування коли обсяг збуту падає, бо в цьому випадку асигнування на маркетингову комунікацію треба збільшувати, а не зменшувати;

✚ **метод конкурентного паритету** - встановлення розміру асигнувань на рівні відповідних витрат конкурентів;

✚ **метод розрахунку, "виходячи з цілей та завдань"** - в процес маркетингових комунікацій вкладають таку суму грошей, яка оптимально необхідна для досягнення поставленої мети.

Отже, визначити, скільки потрібно виділити коштів на сприяння продажу, не завжди легко. Тим більше, що нові підприємства часто не мають достатніх даних про хід продажу. В практиці використовується ще один підхід до розрахунку суми коштів на комплекс маркетингових комунікацій. Розрахунок за цим методом розпочинається з типових 3% від очікуваного обороту, які ще називають "середнім значенням"(табл. 7.1.2).

Таблиця 7.1.2.

Орієнтовне визначення кошторису на комплекс маркетингових комунікацій

Чинник	Відняти 1%	Середнє значення 3%	Додати 1%
Давність підприємства	Діє тривалий час	Засноване не так давно	Новозасноване
Давність товару	Давно відомий	Відомий	Новий
Рівень новизни	Нічого незвичайного	Деякі нові ознаки	Новаторський треба знайомити клієнтів
Розміщення приміщень	Найкраще; престижний зовнішній вигляд, багато клієнтів	Пересічне	Віддалене; невиразний зовнішній вигляд; малопо- мітне для клієнтів
Ким є клієнти	Фірми, підприємства	-----	Індивідуальні споживачі
Мережа роз- повсюдження	Добре розвинута	Обмежена	Відсутня
Конкуренція	Немає	Помітна	Активна
Особливості	Менша потреба у сприянні продажу	Немає	Більша потреба у сприянні продажу

Сприяння продажу необхідно розуміти як капіталовкладення, а не як поглинаючий кошти тягар. Не можна здійснювати його тільки тому, що є певні вільні кошти і припиняти, коли підприємство йде вгору або, навпаки, "пробуксовує". Стимулювання, як капіталовкладення, повинно приносити дохід.

7.1.2. Стимулювання збуту: сфери, підходи

Стимулювання збуту - це короткотермінові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції ринку у відповідь на пропозицію підприємства свого товару. По суті, це пряме заохочення споживачів здійснити купівлю продукту чи послуги підприємства, тоді як реклама чи пропаганда лише створюють імідж або популяризують їх.

Стимулювання збуту здійснюється у трьох напрямках:

- 1) стимулювання споживачів;
- 2) стимулювання сфери торгівлі і торгових посередників;
- 3) стимулювання працівників збутового апарату підприємства.

Засоби стимулювання збуту, їх переваги та недоліки наведено в табл. 7.1.3.

Таблиця 7.1.3.

Переваги і недоліки засобів стимулювання збуту

Засоби	Переваги	Недоліки
Зразки товарів	Дають змогу ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових покупців. Ризик для покупця низький.	Великі витрати. Не дає об'єктивних даних щодо перспектив збуту товару
Купони	Спрямовування на конкретних споживачів. Привертання уваги до товару	Великі витрати. Тривалий період від розсипки до зворотної реакції. Велика залежність від якості письмового звернення
а) розсилка поштою		
б) розміщ. в газетах і журналах	Швидкість і зручність. Широта охоплення. Порівняно невеликі витрати	Те саме
в) безпосереднє надання споживачам	Особистий контакт. Добра вибірковість і добре сприймання споживачами. Високий ступінь привертання уваги	Висока трудомісткість. Потребує контролю. Висока вартість
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Надто тривале очікування результатів
Оригінальна упаковка	Збільшує обсяг реалізації. Наочно демонструє переваги товару і зручність його використання	Низький рівень спрямування на конкретних споживачів. Невдала упаковка може знизити престиж марки
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж марки	Потребують точного планування і контролю
Залікові талони	Збільшують обсяг реалізації. Привертають уваги нових покупців до конкретних торговельних точок	Те саме
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють привертанню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчого чи аналітичного вирішення. Вузьке коло споживачів, які беруть участь у заходах

Демонстрації	Високий ступінь привертання уваги. Наочність показу переваг товару	Потребують спеціального підготовленого персоналу. Висока вартість
Знижки	Високий ступінь стимулювання сфери торгівлі. Збільшення обсягу реалізації	Потребують точного розрахунку. Можуть знизити цінність товару в очах споживачів
Конференції і конкурси продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників, що за відповідних умов сприятиме обсягу реалізації	Висока вартість.

До стимулювання збуту звертаються переважно у випадках, коли: на ринку пропонується товар-новинка; продаж здійснюється переважно методом самообслуговування або посилкової торгівлі; на ринку панує чиста конкуренція; товар переходить у стадію зрілості; необхідне подальше збільшення збуту; посередники вимагають дедалі більших поступок з боку виробників; на засобах стимулювання наполягає вище керівництво підприємства.

Відповідно до цього стимулювання збуту має свої особливості: привертає увагу і містить інформацію, яка може вивести покупця на товар; передбачає якусь поступку, пільгу або сприяння, що має цінність для споживача; містить чітку пропозицію без затримки укласти угоду.

Реалізацію заходів з стимулювання збуту необхідно час від часу оцінювати. І в цьому випадку підходи можуть бути різними:

- 1) застосовують метод порівняння показників збуту до та після проведення програми стимулювання;
- 2) здійснюється опитування споживачів для того, щоб з'ясувати, яким чином стимулювання вплинуло на їхню поведінку щодо вибору товару;
- 3) порівнюються результати (збут) даного підприємства з результатами діяльності конкурентів, де також застосовувалось стимулювання.

Оперативна оцінка успіху чи невдачі заходів з стимулювання збуту дає змогу своєчасно внести корективи у план дій і досягти вагоміших кінцевих результатів.

Одним з елементів стимулювання продажу є **мерчандайзинг** - це сукупність рішень щодо фізичного розташування та оформлення товарів у точці продажу, які підштовхують споживача до імпульсивного придбання товару.

Його основними елементами є:

- вибір методу реалізації товарів;
- етика та техніка викладки товарів;
- оформлення рекламних вітрин і установок;
- підготовка мерчандайзирів;
- підбір P.O.S. - матеріалів.

Щодо техніки викладки товарів, то необхідно пам'ятати основне правило: з самого верху розкладають товари із сталим попитом, посередині - товари, які користуються сталим попитом або рекламуються в даний момент, внизу - товари імпульсивного попиту.

P.O.S.-матеріали — це сукупність рекламних матеріалів, що розміщуються в точках продажу (point of sales). В їх функції входить інформувати покупця, приваблювати його, допомагати зорієнтуватись в торговому залі.

Основними видами Р.О.С. - матеріалів є:

- *стелажі*;
- *кутники*;
- *наклейки на підлогу*;
- *фірмові цінники*;
- *прапорці та гирлянди; вказівники*;
- *дисплеї на прилавок*;
- *промоційні тумби*;
- *виносні стенди*;
- *годинники з фірмовими логотипами*;
- *інформаційні листівки (буклети)* (повинні знаходитись поряд з товаром для того, щоб споживач зміг отримати інформацію про продукт ще до того, як визначитися з покупкою);
- *плакати (постери* — великі плакати різних розмірів; *стікери* — плакати на клейкій основі);
- *мобілі* (великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар);
- *джумбі* (об'ємні коробки, які імітують продукт в повних розмірах і застосовуються, як правило, в великих магазинах, їх підвішують до стелі, або ж розміщують на вітринах чи на полицях);
- *шелфтолкери* (від англ. shelf - полиця, to talk - розмовляти) - це куточки, що кріпляться до полиць з метою виділити товар серед інших;
- *воблери* - спеціальні пристосування, які кріпляться до полиць і мають властивість коливатися завдяки тонкій пластмасовій “ніжці”.

7.1.3. Організація пропаганди: етапи, особливості

Пропаганда - це планомірне, систематичне і економічно ефективне встановлення зв'язків між підприємством і громадськістю (клієнтами, поставачальниками, посередниками, іншими підприємствами, державою і т.д.) з метою завоювання чи зміцнення довіри, створення відповідного іміджу, поширення комерційно важливих даних через засоби масової інформації або інші канали маркетингової комунікації.

Пропаганда зараз є одним із найважливіших елементів маркетингової комунікації. Особливо вона важлива у сфері послуг. Саме в цій царині та головна особливість пропаганди, яка полягає у надходженні інформації від незалежного, а тому об'єктивного джерела, робить пропаганду найдійовішою з погляду досягнення мети маркетингової комунікації.

Традиційними формами оформлення пропаганди є контакти із засобами масової інформації; презентації; ювілейні заходи; дві відкритих дверей; консультування споживачів і посередників; громадські заходи спонсорського характеру; участь у спортивних змаганнях, фестивалях, виставках тощо.

Послідовний розвиток пропагандистських зусиль спричинився до появи такого поняття, як **корпоративна ідентичність**, атрибутами якої є однотипні

меблі, фасади будинків, зовнішній вигляд чи марка автомобілів підприємства, одяг працівників, візитки, календарі, блокноти, поштові конверти та ін.

Привабливість пропаганди зумовлена такими її властивостями:

- 1) правдивість, оскільки будь-який інформаційний матеріал (стаття, нарис) здається читачам правдивішим, ніж реклама;
- 2) широке охоплення покупців, які, можливо, уникають контактів із продавцями та рекламою;
- 3) яскравість - це можливість яскравого та ефективного представлення підприємства і його товару.

Процес прийняття рішень щодо пропаганди включає такі етапи:

- збирання фактів з історії підприємства;
- огляд та класифікація зібраних матеріалів;
- опрацювання програми пропаганди;
- реалізація програми;
- контроль та аналіз виконання програми.

До пропаганди звертаються з метою популяризації марочних та звичайних **товарів**, створення іміджу особам, підприємствам, країнам. В останньому випадку зацікавлюють туристів, іноземних інвесторів, створюють репутацію в міжнародному співтоваристві. В основу пропаганди закладаються не заклики про збільшення збуту, а вплив товару на підвищення добробуту, зручностей, на збереження навколишнього середовища, охорону здоров'я.

Відділи громадської думки, що функціонують на підприємствах, спрямовують свої зусилля на встановлення і підтримку зв'язків з пресою; товарну пропаганду, підприємницьку комунікацію; лобізм; консультування. Метою пропаганди у випадку **підтримки зв'язків з пресою** є розміщення відомостей для привернення уваги до осіб, товарів, послуг. Для цього використовується проведення коротких прес-конференцій чи брифінгів, відкриття нових філіалів і т.д. **Товарна пропаганда** передбачає популяризацію вже конкретних товарів, винаходів, результатів найновіших досліджень вчених. Діяльність з питань **внутрішньої і зовнішньої комунікації** спрямована на забезпечення глибокого розуміння громадськістю специфіки підприємства. З цією метою на кошти підприємця може видаватися спеціальний бюлетень про діяльність закладу. **Лобізм** пов'язаний з організацією діяльності із законодавцями, урядовими чиновниками для того, щоб домогтися поправок, змін у законодавчих і правових актах, відповідають інтересам підприємства, ділових кіл. **Консультування** передбачає видання рекомендацій керівництву підприємств з питань суспільної значущості, становища та образу підприємства.

Оцінити результати пропагандистської діяльності дуже складно, хоча й необхідно. Одним з варіантів такої оцінки є скрупульозне збирання вирізок, матеріалів, виступів у засобах масової інформації про діяльність підприємства, його популярність. Можна визначити вартість цих матеріалів, якщо б за них підприємству довелося платити як за рекламу. Інший варіант - визначити зміни у рівні поінформованості про товар, про підприємство до і після проведення пропагандистської кампанії. Та, звичайно, найкращий результат, коли підприємство само відчувало значне збільшення збуту своїх товарів завдяки впливу пропаганди.

7.1.4. Персональний продаж: типи, особливості

Персональний продаж - це індивідуальне усне представлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення акту купівлі-продажу.

Розрізняють три типи персонального продажу.

Прийняття замовлення - обробка рутинних або повторних замовлень на товари (послуги), які підприємство вже продало. Тут основним завданням є збереження існуючих відносин зі своїми постійними клієнтами. Такий тип персонального продажу має місце під час оперування з простими продуктами або послугами, які продаються за помірними цінами і не належать до технічно або технологічно складних.

Отримання замовлення - ідентифікація перспективних покупців, забезпечення їх інформацією з метою переконати здійснити купівлю товару чи послуги, а також створення нових обсягів продажу. Такий тип персонального продажу має місце під час оперування технічно складними продуктами, які потребують супровідного сервісу.

Забезпечення збуту - ідентифікація перспективних покупців, аналіз і вирішення їх проблем для просування нових товарів. Такий тип персонального продажу реалізується за допомогою спеціальних агентів-місіонерів (наприклад, під час просування фармацевтичних товарів), інженерів-збутовиків, спеціалістів із сервісного обслуговування, фінансистів та ін.

Процес персонального продажу можна умовно поділити на шість етапів (табл. 7.1.4.).

Таблиця 7.1.4.

Процес персонального продажу

Етапи	Завдання	Засоби реалізації
Дослідження	Пошук і кваліфікація перспективи	Рекламування, дослідження вторинної інформації, опитування, аналіз даних
Попередній підхід	Прийняття рішень щодо того, як наблизитись до перспективи	Використання результатів особистих спостережень. Аналіз вторинної і первинної інформації
Підхід	Привернути увагу покупця, стимулювати зацікавлення, здійснити перехід до презентації	Створення сприятливого позитивного першого враження
Презентація	Перетворення перспективи в покупця, стимулювання бажання здійснити покупку	Концентрація уваги на потребах і запитах покупця
Закінчення	Отримання замовлення	Пропозиція підписати контракт (здійснити купівлю)
Наступні заходи	Переконатися, що покупець задоволений продуктом, забезпечити наступний продаж	Вирішення проблем покупця, його обслуговування

Найчастіше персональний продаж застосовується, коли мова йде про значні замовлення та прямий канал розподілу “виробник-покупець”, коли через торговельну мережу необхідно найбільш ефективно обслужити географічно сконцентрованих споживачів, коли дорога і складна техніка вимагає докладного ін-

формування споживачів, демонстрацій, повторних відвідувань, додаткових послуг при збуті (упаковка, доставка, установка); коли потрібно впровадити на ринок новий товар. Рішення про доцільніше застосування персонального продажу перед іншими формами просування ґрунтуються на витратах, розмірах потенційного ринку, потребах ринку, необхідній гнучкості.

Приймаючи рішення щодо використання персонального продажу, необхідно враховувати його особливості, переваги і недоліки.

Особливостями персонального продажу є те, що він:

- передбачає живе безпосереднє та взаємне спілкування між двома і більше особами;
- сприяє встановленню різних відносин (від формальних до міцної дружби);
- змушує покупця почуватися певною мірою винним за те, що з ним провели комерційну бесіду.

До **переваг** персонального продажу можна віднести:

- індивідуальну увагу до кожного покупця;
- можливість передачі значного обсягу інформації;
- гнучкість, а отже, можливість адаптуватися до вимог окремих споживачів;
- розмір безрезультативних витрат менший, ніж при використанні інших видів просування;
- концентрація на чітко визначених та зосереджених цільових ринках;
- можливість отримати повну відповідь на питання про ціни, гарантії тощо;
- оперативно розв'язуються проблеми сервісу;
- зворотний зв'язок має швидкий і чіткий характер;
- за допомогою споживача можна впевнитися в правильності маркетингової політики.

Недоліками персонального продажу є:

- обмеженість сфери впливу;
- віддача деякими покупцями переваги методів самообслуговування, що не завжди знаходить підтримку в окремих продавців;
- великі витрати на одного споживача;
- критика продавця за недостатню чесність, надмірний тиск на покупців.

Перелічені недоліки піддаються подоланню за рахунок кращої фахової підготовки продавців, а також орієнтації маркетингових зусиль на споживача, а не на збут.

Контролюючи діяльність комівояжера, керівництво підприємства повинно намагатись орієнтувати його на більш інтенсивні зусилля. Контролювати торговельних агентів можна з різним ступенем жорсткості. Щодо агентів, які працюють на комісійні і які самостійно шукають потенційних покупців, контроль зводиться до мінімуму. Того, хто отримує тверду платню і працює з визначеним колом клієнтів, орієнтують на виконання встановленої норми візитів, ефективного використання комерційно корисного часу (телефонні бесіди, спрощення звітності, застосування ЕОМ).

Для підвищення ефективності праці комівояжерів потрібно: створити сприятливий клімат в організації; встановити норму продажу відповідно до розміру винагороди; використовувати позитивні стимули.

Ефективність праці торговельних агентів визначається:

- порівнянням результатів діяльності окремих працівників;
- порівнянням поточних показників продажу з минулими;
- якісною оцінкою комівояжера (поведінка, зовнішній вигляд, манера розмовляти, темперамент, знання законодавства, компетенція, ерудиція).

Підприємство повинно заздалегідь знайомити торговельних агентів з виробленими критеріями оцінки. Підвищення їхньої віддачі стимулюється через підвищення оплати, перепідготовку, ротацію по горизонталі чи вертикалі.

ТЕМА 7.2. РЕКЛАМА ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ

7.2.1. Роль реклами в стратегії маркетингу, цілі та завдання реклами.

7.2.2. Основні види реклами, вимоги до її підготовки та реалізації.

7.2.3. Оцінка ефективності реклами.

7.2.1. Роль реклами в стратегії маркетингу, цілі та завдання реклами

Маркетинг - це не «торгівля на ринку», це весь процес розподілу товару чи надання послуг з моменту виготовлення до моменту отримання його кінцевим споживачем.

Процес маркетингу включає в себе або може обумовлювати проведення досліджень, вивчення проблем створення і задоволення попиту, конкуренції, каналів розподілу з оптових і роздрібних торговців або агентів-комісіонерів, розміщення ринків в країні та за кордоном, упакування, транспортування, складування та прийомів торгівлі. Кожен з цих аспектів може певним чином впливати на методи реклами і, навпаки, потреби реклами можуть впливати на будь-який з аспектів маркетингу. Наведемо приклад.

Без реклами неможливе формування широких ринків товару, перетворення потенційно існуючих потреб на попит. Перед покупцем світ виробів, послуг, ідей постійно розширюється, що спонукає його дедалі частіше звертатися за порадою до спеціалістів, прислухатися до думки авторитетних людей, фірм. Покупець, звичайно, довіряє рекламі, яка в силу своєї специфіки найбільше впливає на його уяву, оскільки вона має на меті не тільки зародити думку про потребу споживача в якомусь товарі, а й викликати палке бажання купувати, вдаватися в разі необхідності до послуг банків для отримання кредитів, шукати заробітків. Успіх супроводжує тих підприємців, яким вдалося знайти найтонші, найгнучкіші методи впливу на розум, почуття і поведінку людей через рекламу. Щодо цього у спеціальній вітчизняній та зарубіжній літературі часто наводяться відомості про механізм психологічного впливу рекламних звернень, в яких останні розглядаються з

точки зору їхньої здатності привернути увагу, викликати інтерес, збудити бажання, спровокувати дію.

Реклама (від латинського *geslato* - викрикую) - комерційна, тобто обслуговуюча ринок пропаганда властивостей виробів і послуг, корисних і важливих для покупців. Іншими словами, *реклама - це будь-яка платна форма неособистого подання та просування ідей товарів або послуг від імені відомого спонсора*. Отже, *рекламування - це процес поширення інформації, яка спрямована на прощтовхування ідей, товарів та послуг певного замовника без його безпосередньої участі, але за його рахунок*

Реклама повинна формувати тривалу уяву про організацію (престижна реклама), тривале виділення конкретного марочного товару (реклама марки), поширювати інформацію про продаж, послугу або подію (рубрична реклама), повідомляти про розпродаж за зниженими цінами (реклама-розпродаж), відстоювати конкретну ідею (пояснювально-пропагандистська реклама).

Цікавим є те, що перше рекламне повідомлення було видане англійським типографом Уільямом Кокстоном в 1473 році, в якому повідомлялося про видання Біблії. В 1908 році в Одесі почалось видання першого теоретико-практичного журналу “Рекламист” (потім “Торговий дім”), в якому публікувалися рекламні повідомлення, комерційна хроніка, розповіді іноземних письменників, гумористичні замітки, карикатури: видавець вважав, що не рекламні матеріали привернуть увагу читачів, які поряд з цікавою розважальною інформацією почнуть читати і рекламні повідомлення.

Сьогодні реклама - це:

1. Сприяння впізнаванню товару чи послуги, де б їх не продавали і закріплення до них довіри.
2. Забезпечення сприйняття товару оптовиками, роздрібними торговцями, споживачами та сприяння налагодженню продажу товару.
3. Стимулювання попиту на конкретний марочний товар.
4. Протиборство з марочним товаром конкурента.
5. Протиборство з ефектом сезонного попиту.
6. Скорочення терміну виводу на ринок нового товару чи послуги.
7. Популяризація цілком нової ідеї чи метода.
8. Забезпечення росту збуту для більш широкого чи масового виробництва товару.
9. Стимулювання запитів у населення, про які воно поки що і не підозрює.
10. Закріплення впевненості продавця.
11. Представлення товару в новій упаковці під видом його удосконалення.
12. Повідомлення про пільгові угоди і пропозиції.
13. Пояснення суті нового товару чи послуги.
14. Забезпечення росту роздрібного товарообороту та інтенсифікації використання засобів, вкладених в товарно-матеріальні запаси.
15. Удосконалення чи зміна репутації підприємства або загального уявлення про нього.
16. Спонування потенційних покупців до відвідування демонстраційного залу або магазину.

Відомо, що багато малих підприємств розчаровані в рекламі. Ймовірно, вони витратили чимало грошей, але отримали малу віддачу від збільшення продажу. Можливо також, вони стали жертвами безсовісних рекламних агентств, яких більше хвилюють комісійні, які вони отримують, а ніж успіх підприємств-клієнтів. Сумний досвід може відбити у власників малих підприємств бажання до подальшого використання реклами та інших засобів сприяння продажу.

Безрезультативність реклами може бути зумовлена декількома причинами:

- а) ринок не зацікавлений у тому, що пропонують;
- б) відсутність координації рекламних оголошень з іншими формами рекламної кампанії;
- в) реклама не адресована тим, від кого необхідно і доцільно чекати зацікавлення.

Зауважимо, що багато малих підприємств, які одного разу прийняли рішення (або були змушені його прийняти) дати рекламне оголошення, потім приділяти мало уваги змістові і формі реклами, шляхам її розповсюдження. Тому не треба дивуватися, чому часто наслідки реклами розчаровують.

Розглядаючи рекламу, необхідно пам'ятати, що існує ряд важливих *загальних конструктивних рис*, які властиві рекламі як функції маркетингу:

- + **інформація** (реклама завжди залишатиметься системою даних, яка несе конкретний обсяг інформації про предмет, що рекламується);
- + **предмет реклами** (те, що рекламується, або те, інформація про що і складає зміст реклами);
- + **об'єкт реклами** (конкретний потенційний споживач або група споживачів, які можуть бути зацікавлені предметом реклами);
- + **вплив** (вплив на розум і емоції споживача спонукає його до здійснення покупки, звернення особливої уваги на послугу, позитивного сприйняття образу виробника чи продавця і т.д.);
- + **використання засобів масової комунікації** (рекламу повинні почути і побачити багато людей, і перш за все ті, хто є об'єктом реклами);
- + **контрольованість** (зміст і вигляд реклами повністю узгоджується з замовником);
- + **комерційно-рекламні фактори** (замовник реклами, виконавець, власник того чи іншого засобу реклами, платність реклами).

Розробляючи програму рекламної діяльності, необхідно прийняти ряд важливих рішень, які мають пряме відношення до складання системи цілей, формування бюджету, вибору варіантів звернення, визначення засобів поширення інформації, оцінки виконання програмних заходів. Цілі реклами можуть поділятися на дві групи: попит (інформація, переконання і нагадування) і образ (промислові, кооперативні). В свою чергу, завдання реклами можуть впливати з раніше прийнятих рішень про вибір цільового ринку, маркетингове позиціонування та комплекс маркетингу. Перед рекламою може бути поставлено безліч конкретних завдань залежно від її призначення. Наприклад, *інформативна* реклама переважає на етапі

виведення товару на ринок, коли необхідно створити первинний попит; **переконувальна** - набуває особливого значення на етапі росту, коли перед підприємством постає завдання сформувати виборчий попит, **нагадувальна** - надзвичайно важлива на етапі зрілості, для того, щоб примусити споживача згадати про товар; **підкріплювальна** реклама має запевнити покупців у правильності зробленого вибору. Отже, реклама покликана сприяти росту збуту товару і формуванню позитивної уяви про підприємство.

Основними цілями реклами є:

1. При формуванні попиту на новий чи оновлений товар реклама повинна враховувати і розвивати деяку, ще необдуману потребу певної групи потенційних покупців.
2. При стимулюванні попиту, до того ж в залежності від стадії життєвого циклу, реклама вирішує завдання як розширення попиту (етапи запровадження і росту) так і його підтримання (етап зрілості). Стимулювання попиту спирається на деякі вже сформовані у споживача уявлення про товар. В принципі збільшити збут того ж товару можна знижуючи ціни, але історія розвитку ринку показує, що ефективна реклама виконує те ж завдання не гірше.
3. Потенційний попит стимулюється так званою рекламою із зворотнім зв'язком: наприклад, споживачу надається можливість замовити додаткову інформацію (проспект, буклет), повідомити про свої наміри (листівки) т.д.
4. Послаблення дії конкуруючої реклами (чи самого товару) досягається рекламою таких властивостей і якостей товару, які покликані переконати певних споживачів в тому, що наш товар в тих чи інших відношеннях кращий ніж товари конкурента. Такого роду завдання вимагають особливого мистецтва маркетологів-рекламістів, оскільки законодавство і комерційна етика забороняють проводити антирекламу, тобто давати негативну інформацію про конкурентів та їх товари. Завдання не з простих: сказати про свої переваги так, щоб по суті досягти цілей своєї контрстратегії, а формально нікого не зачепити.
5. Дослідницька реклама дозволяє виявити ступінь проникнення в середовище майбутніх споживачів тих чи інших рекламних повідомлень, а також визначити ефект цих повідомлень. Іншими словами, тут переслідуються не власні цілі збуту (навіть майбутнього), а оцінка дії реклами як такої, тобто ефективність комунікативної системи.
6. Додаткова реклама має мету не прямого стимулювання збуту, а привернення уваги споживачів до чого-небудь, що виконає саме це завдання в майбутньому (реклама конкурсів, премій, ігор і т.д.).
7. Різнонаправлена реклама вирішує ряд допоміжних завдань: привернення суспільної уваги до справ і задумів підприємства, формування позитивної думки у законодавців чи виконавчої влади, створення привабливого образу тої чи іншої технології тощо.

Цілі реклами дуже різноманітні, тому завдання реклами, які випливають з її цілей, також різні і полягають в наступному:

- поширення знань про підприємство;
- одержання запитів про більш повну інформацію щодо рекламованого товару;
- вплив на процес прийняття рішення про купівлю;
- допомога працівникам служби під час їхніх переговорів з клієнтурою;
- подолання упередження щодо товару рекламодавця;
- підтримання позитивних емоцій у осіб, які купили товар;
- поширення відомостей про сервіс;
- показ солідності підприємства, чіткого і безумовного виконання взятих на нього зобов'язань;
- розповідь про випробування товару і поліпшення його задля позитивної реакції споживача;
- формування позитивного ставлення до підприємства, з боку громадськості з урахуванням участі підприємства у розв'язанні різного роду соціальних завдань.

Для успіху рекламної кампанії необхідно дотримуватись таких **основних правил**:

- 1) Переконатися шляхом ретельного дослідження ринку, чи дійсно існує потреба на те, що планується рекламувати.
- 2) Визначити з якою метою планується рекламування.
- 3) Правильно вибрати спосіб, тобто визначити, де розміщувати рекламу.
- 4) Визначити час появи реклами, тобто коли потрібно рекламувати.
- 5) Обмірковувати вигляд реклами, її форму.
- 6) Спостерігати за результатами і вносити відповідні корективи, встановивши, яка форма реклами виявилась найуспішнішою.

Жодна реклама не допоможе, якщо ринок не зацікавлений у тому, що пропонується. Успіх залежить також від часу. Адже сподіватися на успіх нової рекламної кампанії можна лише у випадку, коли майбутній клієнт почує чи побачить рекламу саме тоді, коли у нього буде потреба у цьому товарі. Ось чому деяким малим підприємствам, що пропонують послуги для дому (тепларські, слюсарські роботи, ремонт даху тощо), необхідна майже безперервна реклама.

У будь-якій галузі торгівлі постійне рекламування може сформувати обізнаність, що вплине на вибір покупця.

Одне з основних правил реклами стверджує, що рекламне оголошення потрібно повторювати для однієї і тієї ж групи осіб як можна найчастіше. Важливим правилом є також і те, яке говорить, що основний вибраний засіб реклами повинен підтримуватися в інших засобах у всіх випадках, коли це тільки можливо.

Незалежно від вибраних методів ефективність рекламної кампанії буди гарантуватися лише при дотриманні наступних правил та рекомендацій:

- ✓ в той час, як великі підприємства розуміють, що рекламною діяльністю потрібно займатися від самого початку і продовжувати без перерв, дрібніші підприємства, відрекомендувавши свою продукцію лише з початку, потім

- мають надію лише на усну рекламу. Це помилкове уявлення, оскільки не можна досягти успіху, не використавши жодних засобів для реклами;
- ✓ публікувати рекламу доцільно і в маленьких газетах, але дуже часто, оскільки частота охоплення важливіша, ніж ширина охоплення;
 - ✓ рекламою якості не замінити, тому хороший товар і лише він найбільш відчутно потребує активної реклами;
 - ✓ доцільно повторювати вдалі рекламні знахідки, бо інколи глибоке сприйняття реклами починається тільки з десятої публікації;
 - ✓ в рекламній кампанії найкраще дотримуватись єдиного рекламного звернення та єдиного образу;
 - ✓ необхідно робити вибір на користь зразків;
 - ✓ потрібно знаходити конфлікт, проблему, а їх вирішення пов'язувати з товаром;
 - ✓ доцільно притримуватись своєї потужної реклами до тих пір, поки вона не втратила своєї сили;
 - ✓ лише думки, а не речі, привертають і захоплюють увагу, тому добра реклама зобов'язана викликати такі думки, які заставляють людей дати високу оцінку підприємству;
 - ✓ необхідно пам'ятати, що люди купують не якості, а переваги, тому доцільно знайти головну перевагу рекламованої пропозиції і оформити її письмово. І навіть якщо знайдено 4 або 5 переваг, доцільно притримуватись лише однієї або двох, а в крайньому випадку, трьох переваг, при цьому ознайомлювати з перевагами потрібно найправдоподібніше;
 - ✓ принцип повторюваності поширюється і на саме рекламне звернення, оскільки використання в одній кампанії декількох ударних заяв дуже знижує ефективність кожної з них;
 - ✓ у свідомості покупців завжди присутні образи тих, хто вже користується цим товаром, тому, показуючи споживачів товарів і послуг, вибирати потрібно людей найбільш симпатичних і привабливих. Вони вважатимуться своєрідним орієнтиром;
 - ✓ необхідно постійно пам'ятати, що підсвідомо люди здійснюють тестування товару очима сторонніх: "А що скажуть люди?";
 - ✓ чим вищі затрати на рекламу і стимулювання збуту, тим швидше покупці визнають торгову марку підприємства. Там, де рекламу запам'ятали, збільшується кількість споживачів, а запам'ятовується або сильний аргумент або оригінальна думка;
 - ✓ потрібно прагнути мати все, що є у конкурентів, але лише трішки більше і краще;
 - ✓ людям потрібно надавати можливість порівнювати. Прийом «так було - так буде» - надзвичайно ефективний метод рекламного впливу (згадайте теле-рекламу прального порошку);
 - ✓ позитивна емоційна реакція викликається не загальними роздумами, а фактами. Чим більше в рекламі фактів, тим більший збут;

- ✓ необхідно пам'ятати, що 85% всіх роздрібних покупок здійснюють жінки, для яких якість - це привабливість з їх точки зору. Потім вони шукають схвалення іншими жінками, а в меншій мірі - враховують думку мужчин;
- ✓ необхідно довіряти складання реклами лише професіоналам;
- ✓ потрібно пам'ятати, що привернути увагу зразу ж можна лише заголовком, а подальший текст повинен впливати саме з нього;
- ✓ добрий рекламний текст - це добре, але аргумент - краще, оскільки покупець повинен знати яку користь він від нього отримує. Доцільно підкреслювати універсальність застосування, переваги зберігання і лише в кінці згадати, що товар вигідний і дешевий;
- ✓ не потрібно соромитися стверджувати очевидне;
- ✓ не доцільно перехвалювати товар;
- ✓ не потрібно придумувати того, чого немає;
- ✓ в рекламній кампанії потрібно робити стільки, скільки можна зробити добре, а решту доцільно залишити професіоналам.

Отже, мета та завдання реклами впливають з стратегії розвитку підприємства, його маркетингової політики. Після того, як цілі та завдання перед рекламою поставлені, необхідно визначити відповідальність і відповідальних за організацію цієї роботи. На малому підприємстві рекламою займається один з працівників відділу збуту. Він регулярно вирішує ті чи інші питання зі сфери своєї компетенції з рекламним агентством. Великі ж фірми організовують відділи реклами. Керівником відділу призначається, як правило, підлеглий директорів з питань маркетингу.

Розробка плану реклами складається з 9 етапів: встановлення цілей, встановлення відповідальності, визначення бюджету, розробка тем, вибір засобів реклами, створення рекламних оголошень, вибір часу реклами, аналіз спільних зусиль, визначення успіху (невдачі).

Цілі реклами можуть поділятися на пов'язані з попитом і пов'язані з образом. Зазвичай вони комбінуються, а їх досягнення проходить головним стержнем через весь план реклами. Прикладом підприємства з чіткими цілями реклами є кондитерська фірма "Світоч", яка займається виробництвом та реалізацією кондитерських виробів. Найбільш важливе завдання її рекламної кампанії - інформувати споживачів про себе і свої переваги над конкурентами.

Визнаючи осіб, які відповідатимуть за рекламу (встановлення відповідальності), підприємство може використовувати або власний рекламний підрозділ, або зовнішнє рекламне агентство. Відзначимо, що хоча великі підприємства і мають власні відділи такої спеціалізації, однак більшість з них надають перевагу додатковому залученню зовнішніх агентств. Зазвичай таке рекламне агентство працює з підприємством при розробці його плану реклами, включаючи вибір теми, каналу поширення, підготовку самого оголошення та інші аспекти. За свої послуги агентства отримують комісійні.

Рішення підприємства щодо використання зовнішнього рекламного агентства залежить від власного досвіду, ресурсів і значення реклами для фірми.

Бюджет реклами формується здебільшого на кожний окремий товар чи асортиментну групу за умови, якщо підприємство має їх достатню кількість. Головна мета - підняти попит. До того ж при складанні бюджету обов'язково враховуються не лише види, а й засоби реклами (газети, радіо, телебачення). Розробляється кілька варіантів вибору програмних заходів з орієнтацією на такі обставини: витрати на різні види реклами; кількість повторів реклами; реакція підприємства на необхідність витрат, пов'язаних з відповідним життєвим циклом товару; вибір рекламного агентства.

Рекламний бюджет формується таким методами: фіксованого відсотка; відповідності конкуренту; максимальних витрат; "ціль-завдання"; максимального прибутку (залежність між обсягом продажу і рекламою); обліку програми маркетингу.

На наступному етапі підприємство розробляє рекламні теми, загальні дії всієї кампанії. Орієнтація на товар чи послугу заставляє звернути увагу саме на них і їх властивості.

Підприємства володіють широким вибором засобів реклами. Під час вибору таких засобів необхідно враховувати наступні фактори: охоплення, частота, стабільність послання, ступінь впливу, заповненість, строк представлення, вартість і т.д.

Створення рекламних оголошень пов'язане з трьома основними рішеннями:

- 1) формування ідей звернення, яке повинно накреслити завдання, що ставляться перед рекламою;
- 2) оцінка і вибір варіанту звернення, яке має насамперед повідомити його одержувачу щось цікаве про товар, що не властиве іншим маркам у даній товарній категорії, бути дійсним і доказовим;
- 3) виконання звернення, яке може мати вирішальне значення, оскільки ступінь його впливу залежить не тільки від того, що сказано, а й від того, як сказано.

Рекламодавець повинен подати своє звернення таким чином, щоб вони привернуло увагу та інтерес аудиторії. Тому він звичайно готує питання по розробці тексту, в якому висвітлюються завдання, зміст, аргументація і тон майбутнього оголошення. Творчі робітники рекламних агентств повинні знайти стиль, слова і форму втілення цього звернення. Воно може бути виконане в одному з таких варіантів:

- замальовка з натури - показ одного або кількох персонажів, які використовують товар у звичайній ситуації;
- акцентування способу життя - робиться наголос на те, як товар вписується в певний спосіб життя;
- створення фантазійної обстановки - коли навколо товару або його використання створюється певний ореол фантазії;
- створення настрою чи образу - коли навколо товару створюється певний настрій або образ краси, любові чи безтурботності;
- використання символічного персонажу, що уособлює собою товар;
- акцент на технічний і професійний досвід підприємства у виробництві конкретного товару;

- використання даних наукового характеру про переваги або більшу ефективність товару порівняно з іншими марками;
- використання свідчень на користь товару.

Рішення про зміст рекламного оголошення також включають вибір кольору та ілюстрацій, розмір оголошення, джерела використання символів.

Визначення строків виходу реклами вимагає прийняття двох рішень: скільки раз оголошення буде показано і в яку пору року. При першому рішенні підприємство повинне пов'язувати інформованість і знання аудиторії з дратівливістю, яка виникає якщо демонструвати рекламу багато разів протягом короткого часу. В другому випадку підприємство визначає чи здійснювати рекламу протягом всього року, чи протягом концентрованих періодів часу. Розподілена реклама підтримує знання підприємства та його продукції, балансує збут і збільшує реалізацію в непікові періоди. Інші фактори, пов'язані з вибором часу, визначають: коли рекламувати нову продукцію і зупиняти рекламу існуючого товару чи послуги; як координувати рекламу та інші інструменти руху; коли змінювати базові теми і як розподіляти повідомлення, враховуючи співвідношення різних впливів.

Щоб стимулювати рекламну діяльність каналів збуту і (або) зменшити власні витрати на рекламу, підприємству доцільно розглянути можливість спільних зусиль. При спільному узгодженні дій щодо реклами по вертикалі учасники каналів збуту поділяють витрати на етапи (наприклад, виробничі і роздрібна торгівля). При узгодженні щодо співпраці в рекламі по горизонталі два або більше незалежних учасники збуту ділять витрати на одному етапі (наприклад, дві роздрібні організації).

Підприємство повинне вибрати один або поєднання загальних методів для оцінки результативності рекламних заходів, розуміючи, що успіх чи невдача реклами визначаються тим, наскільки вона допомогла підприємству досягти своїх цілей саме в цій галузі. Ступені досягнення двох чітких цілей - утворення у споживачів уявлення про продукцію і збільшення збуту - повинні визначатися по-різному. До того ж важко відокремити рекламу від інших факторів, які створюють певний образ або обсяг збуту

7.2.2. Основні види реклами, вимоги до її підготовки та реалізації

Множина цілей та завдань реклами породжує і значну різноманітність її видів, засобів розповсюдження, варіантів її створення та інших елементів, з яких реклама складається як система. Відповідно виникають підстави і для умовної класифікації реклами:

- + за об'єктом - реклама для покупців споживчих товарів, для професіоналів (покупців товарів виробничо-технічного призначення), змішана реклама;
- + за замовником - реклама підприємств-виробників, оптових фірм, роздрібною торгівлі;
- + за предметом - реклама власного товару, певної торгової марки (товарної етикетки), підприємства-виробника, торгового підприємства;

- ✚ за часовими параметрами - підготовлююча реклама, реклама нового товару, “зрілого” товару;
- ✚ за шириною товарного обсягу - первинна і селективна реклама (перша рекламує, наприклад, чай взагалі, а друга - конкретний його сорт);
- ✚ за основними засобами розповсюдження - реклама в пресі, поштова, телевізійна, по радіо, відеореклама, реклама на транспорті, на місці продажу, інша реклама;
- ✚ за джерелом фінансування затрат - реклама оплачувана виробником товару, продавцем товару, спільно продавцем і виробником.

Звичайно цей перелік не досить повний. Можна виділити й інші ознаки і, відповідно, розширити класифікацію.

Перед тим, як детально розглянути різні види реклами, необхідно всебічно ознайомитися із факторами, які впливають на вибір засобів розповсюдження рекламного звернення; специфіку товару, характеристику цільової аудиторії; охоплення ринку; частоту звернення; ступінь впливу; заповненість аудиторії; тривалість репрезентації; вартість.

Специфіка товару впливає на вибір типу реклами: найновіші розробки модельєрів найкраще сприймаються по телебаченню або в спеціальних кольорових журналах. Необхідно враховувати, що далеко не всім цікава інформація про рибальство або фотосправу, до якої причетна тільки частина аудиторії.

Варто зауважити, що охоплення (кількість глядачів чи читачів в аудиторії) може бути більше, а ступінь корисного впливу інформації значно меншим. Та частина аудиторії, яка не є цільовим ринком підприємства - це зайва аудиторія, тому важливо підприємству заздалегідь потурбуватися про проведення заходів щодо вивчення споживачів, в основі яких - виклад цілей, план дослідження, збирання даних, аналіз, вироблення рекомендації для керівників.

У рекламі підприємства-виробника споживачі завжди шукають надійність в товарі (вищу якість виготовлення товару, безперебійність в постачанні, фінансову стабільність, престижність постачальників та замовників, прагнення до постійного оновлення асортименту).

Частота рекламного виходу на покупця визначає, яка кількість звернень одного й того ж самого змісту може подаватися через один і той же засіб реклами. Постійність послання показує, наскільки часто рекламне оголошення потрапляє в очі і на скільки воно запам'ятовується. Ступінь впливу - де здатність стимулювати споживача до здійснення покупки. Заповненість характеризує кількість рекламних оголошень, наявних в одній програмі, виданні, передачі. Термін репрезентації - це період, який потрібен інформаційному джерелу для розміщення реклами.

Вартість реклами визначається двома показниками: перший враховує загальні витрати на той чи інший засіб, другий дає можливість оцінити, скільки коштує реклама у даному засобі інформації з розрахунку на тисячу чоловік.

Щодо вибору засобів рекламування, то найкращий той, який залучає якомога більшу аудиторію читачів чи слухачів, на яких спрямована реклама, і які мають звичку купувати рекламований товар чи послугу.

Хоча буває приємно бачити кольорову рекламу в одному з дорогих ілюстрованих журналів (яка інколи може коштувати надзвичайно дорого), така реклама може виявитися також марною тратою грошей, якщо підприємство має лише один магазин і не може розповсюджувати товар поштою або іншими способами по всій території країни.

Сліпе наслідування в рекламі всьому тому, що роблять конкуренти, не завжди призводить до позитивних наслідків. Але, якщо конкуренти не використовують обраний підприємством спосіб реклами, то також потрібно подумати чому.

Для того, щоб вибрати для товару чи послуги оптимальну рекламу, необхідно детально вивчити основні її види.

Реклама в пресі

Одним з найпоширеніших видів реклами є реклама в пресі (в газетах, журналах, бюлетенях, довідниках, телефонних книжках тощо). Щоб підібрати відповідні видання для проведення рекламної кампанії в пресі, необхідно скласти перелік всіх газет та інших періодичних видань, які здатні потрапити до бажаної групи потенційних покупців. Інші питання, такі як розміщення оголошення в розділі рубричної чи іншої реклами, його величина, частота публікації, використання кольору і вплив всіх цих факторів на вартість реклами та прийняття рішення про її проведення будуть розглядатися далі.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії. Максимально точно визначають особи і підприємства, які планується охопити і вплинути з наступним складанням переліку різноманітних видань, які вони читають. Інколи це не легко і можна отримати перелік десятка видань. Однак в багатьох випадках потрібно спочатку класифікувати видання по категоріях, наприклад, по мотоспорту, медичні журнали, щоденні газети, регіональні газети тощо. Склавши перелік всіх видань, які можуть бути корисними, необхідно зібрати про кожний з них найбільш важливі відомості. Частина цієї інформації можна отримати з довідників по пресі. Під час попереднього вивчення і аналізу потрібно уважно розглянути наступні фактори:

1. Редакційний зміст і його ціннісна значимість (це сфера суб'єктивних міркувань, однак в авторитетності статей і коментарів зазвичай легко впевнитись, а прочитавши декілька найбільш важливих матеріалів в двох останніх номерах, як правило, можна скласти думку про те, чи цікавитимуть вони потенційних покупців).
2. Тираж (розглядаються два основних показники, кількість нетто-продаж екземплярів видання, дані про кількість екземплярів, які розповсюджуються безоплатно серед певних груп читачів). Крім показників тиражу, велику роль відіграють характер і якість читацької аудиторії.
3. Читачі (в багатьох групах видань рекламодавець може знайти і органи масового розповсюдження, і такі, що розраховані на більш обмежене коло читачів. Вивчення читацької аудиторії важливе і в тих випадках, коли мова йде про видання для сфери торгівлі, промисловості,

професійних кіл. Але це можуть бути як раз ті люди, яких планується охопити).

4. Затрати (оцінка переваг видань, які відбираються для використання в рекламній кампанії, ґрунтується на проникливості та здоровому глузді. Однак існує і математичний метод порівняння. Взявши показник продаж-нетто і вартість смуги реклами, можна отримати показник вартості в розрахунку на тисячу читачів: $\text{вартість смуги} / (\text{продаж-нетто} / 1000)$. Але цей показник не завжди може бути надійним і точним орієнтиром, оскільки розміри смуг в різних виданнях різні).
5. Періодичність видання (щоденну газету викидають протягом доби, до місцевої щотижневої газети чи щотижневого журналу нерідко повертаються декілька раз і зберігають 7 днів. Щомісячні чи щоквартальні журнали маючи довше життя, можуть зберігатися у вигляді підбірок протягом багатьох років).
6. Колір (використання повнокольорового друку при відтворенні фотографії, малюнків чи слайдів - це дуже дорогий процес, але в особливих випадках він може бути повністю обґрунтованим. Хоча інколи буде більш доцільно розмістити оголошення в чорно-білому варіанті).

Закінчивши попередній огляд всіх видань, які можуть бути корисними для проведення рекламної кампанії, рекламодавець може розпочати роботу щодо вибору найкращих видань, скласти їх список і зробити перші кроки до безпосередньої закупки місця під рекламу.

Лише приваблива зовнішньо реклама може зразу ж допомогти в продажі. Але якщо її виготовлення довірити газеті, то 24 з 25 газет зроблять її так, що кошти викинуться дарма. Тому рекомендується залучати до складання реклами хорошого письменника і відмінного художника, які зможуть зробити її єдиною, своєрідною і спонукаючою.

Варто також значну увагу привернути на заголовок рекламного оголошення. Заголовки можуть вказувати на переваги товарів чи послуг, вміщувати новину або анонс, пробуджувати цікавість споживача. Найкраще, щоб заголовок містив одне, друге і третє. Найбільш сильні слова в заголовку - це "економічно" "безплатно", "новий". Адже споживач безперервно шукає нові шляхи вирішення своїх проблем і до того ж, особливістю є те, що людина постійно тягнеться до будь-якої нової інформації.

Підкреслити будь-яку думку можна ще перемістивши найбільш значимі слова чи їх сполучення в кінець речення чи абзацу.

Підзаголовок, який розміщується між заголовком і текстом, підвищує "апетит" читачів. Досвід підтверджує, що найкраще запам'ятовуються або перші, або останні слова тексту, який переглядається.

Отже, основними засобами реклами в пресі є газети і журнали. Переваги використання газет для розміщення реклами полягають в оперативності, охопленні місцевого ринку. Що ж до обмежень, то вони пов'язані передусім з невисокою якістю відтворення, порівняно невеликою аудиторією "вторинних читачів", нетривалістю існування та дії. Звернення до журналів обіцяє високу якість відтворення, високу вибірковість, достовірність і престижність,

тривалість існування. Слабкими сторонами журнальних оголошень є триватий розрив у часі між покупкою місця і появою реклами, а також наявність зайвого тиражу.

Реклама на телебаченні

Необхідно підкреслити два загальні елементи, які властиві і радію, і телебаченню: обидва засоби реклами передбачають використання такого дивовижного інструменту, як людський голос, і обидва засоби дозволяють використовувати виразні можливості музики. До того ж, багатьом людям краще і легше запам'ятати щось почуте, ніж щось прочитане.

Що стосується музики, то можна назвати декілька причин її популярності як рекламного засобу. Вона може привернути увагу, виділивши марку з сукупності, і підвищити цінність товару; може створити атмосферу, яка сприяє укладанню угоди, а також музика може намалювати образ переможця.

Реклама по телебаченню за популярністю посідає друге місце після реклами в пресі. Саме в телебаченні поєднується зображення, звук і рух, високий ступінь привернення уваги, широта охоплення, безпосередній чуттєвий вплив. Водночас телебаченню властива абсолютна вартість, менша вибірковість аудиторії, перевантаженість рекламою, миттєвість рекламного контакту.

Використовуючи телерекламу, необхідно враховувати наступні принципи та правила:

- для телебачення найбільш ефективний час - ранній ранок, пізній вечір і вихідні дні, а період - зимовий;
- чим цікавіша телевізійна програма, в якій розміщена реклама, тим гірше для реклами;
- телереклама, в якій є теплота і людяність, завжди має більше шансів на успіх;
- вдалий гумор завжди має чудодійну силу, але написати дійсно смішний і дотепний сценарій здатні одиниці;
- рекламні ролики, побудовані на емоціях (сентиментальність, туга за минулим, зачарованість), можуть бути доволі ефективними;
- мультфільми доцільно використовувати лише в рекламах, адресованих дітям;
- доволі ефективні визнання покупців, які зняті прихованою камерою;
- що стосується озвучування, то голос за кадром більш ефективний.

Телебачення відіграє цінну і важливу роль в:

- ✓ стимулюванні росту обсягів збуту як в загальнонаціональному, так і в регіональному масштабі;
- ✓ протидії заходам конкурентів;
- ✓ налагодженні прямого маркетингу на широку публіку;
- ✓ переконанні потенційних покупців в необхідності відвідування магазину чи демонстраційного залу;
- ✓ проведенні реклами, направленої на певну сферу діяльності чи галузь промисловості і т.д.

Однак в останньому випадку рекламу рекомендується подавати у відповідний час, наприклад, рекламу сільськогосподарських товарів - під час або зразу ж після сільськогосподарської програми, якщо товари чи послуги, що пропонуються, цікавлять виключно фермерів, садівників, сільських працівників.

Телереклама вимагає спеціальних професійних знань і великого досвіду роботи в цій сфері. Щоб бути ефективною, вона повинна бути детально запланована і виготовлена на високому рівні.

Реклама на радіо

Перевага використання радіо як засобу реклами полягає в тому, що в цьому випадку забезпечується масовість, висока географічна та демографічна вибірковість, порівняно низька вартість. Специфіка і унікальність цього засобу реклами вимагають і особливого підходу до нього, саме тому рекомендується зважувати на такі тонкощі: починати звернення з мотиву особистої вигоди слухача; розмовляти сам на сам; вміло використовувати ритміку мови; враховувати технічні можливості засобу мовлення.

Можливим є і такий варіант порад при підготовці тексту для радіо: доцільно починати з основної комерційної ідеї або задуму; говорити привітно; реклама має бути простою, а твердження - доказовими; необхідно витримувати заданий курс; рекомендується знаходити щось несподіване тощо.

Недоліком радіореклами є те, що вухо не може сприймати так швидко, як око. Звернення по радіо миттєве, тому читач не може звернутися, як в пресі, ще раз до змісту оголошення.

Вважається помилкою дозволяти радіостанціям складати рекламу, оскільки вони можуть написати так, що вона не відрізнятиметься від інших. Цю роботу потрібно довірити професіоналам у цій сфері.

Радіорекламою можна охопити широке коло слухачів:

- ✚ з 6.00 до 9.00 - сім'ї за сніданком, особи, які їдуть на роботу на автомобілях;
- ✚ з 9.00 до 16.00 - домогосподарки, багато з яких, виконуючи хатню роботу, слухають радіо;
- ✚ починаючи з 16.00. - люди, які повертаються з роботи на автомобілях, молодь, яка слухає радіопрограми.

Звичайно, існують й інші категорії слухачів, а протягом вихідних днів їх характер прослуховування взагалі змінюється. Зауважимо, що звички радіослухачів, а відповідно і статистичні дані в різних районах, будуть різними (в залежності від наявності тих чи інших факторів, розподілу багатств і т.д.).

До речі, повторення - дійсно дієвий засіб успіху в цьому засобі реклами, особливо коли він підкріплений набором уявних образів. Створення саме таких образів є визнаною властивістю реклами, якою рекламодавець може користуватися з великою вигодою для себе.

Радіо можна використовувати і для нагадування, і для інформування. Ідеальним засобом нагадування є 10-секундні ролики, а для викладення певної

цікавої історії, звичайно, потрібні більш масштабні радіофільми тривалістю до 1-єї хвилини.

Відмінною особливістю цього засобу реклами є здатність розважати на особливому рівні, коли настрій слухачу задають музика, звукові ефекти і голоси.

Для вдалої реклами важливо розробити обґрунтований план кампанії, який би повністю враховував специфічні переваги радіо. Узгодивши з дирекцією радіостанції розклад пробних передач, потрібно обов'язково вирішити проблему виготовлення першого рекламного ролика. Для цього потрібний сценарій зі всіма необхідними додатковими вказівками. Такий сценарій може виготовити професійний сценарист. Далі проводиться запис, а отримавши його, прослуховуються перші ефірні передачі та очікуються результат. Якщо радіоролик логічно побудований, цікавий, відповідає своїй меті і завданням, він зацікавить слухачів, що спричинить створення або збільшення вже існуючого попиту на рекламований товар або послугу.

Пряма поштова реклама

Третє місце за популярністю належить прямій поштовій рекламі - “директ мейл”.

Десять очевидних переваг прямої поштової реклами:

- пряму рекламу можна зорієнтувати на конкретних осіб чи конкретні ринки із збереженням значно більшого контролю за її здійсненням, ніж це можливо в інших засобах реклами;
- прямій рекламі можна надати особистісний характер, аж до абсолютної конфіденційності;
- це індивідуальне звернення, не конкуруюче з жодною іншою рекламою;
- не обмежується місцем і форматом;
- надає багато можливостей у виборі матеріалів і процесів виробництва;
- надає можливість вносити елементи новизни і реалізму в інтерпретацію ідеї реклами;
- виробництво прямої реклами може організовуватись у точній відповідності з потребами оперативного графіку реклами;
- пряму рекламу можна контролювати за допомогою конкретних дослідницьких завдань при охопленні невеликих груп адресатів для тестування ідей, мотивів реакцій;
- може розповсюджуватись у найточніші терміни - стосується це як відправки, так і одержання матеріалів;
- завдяки прийомам спонукання до дії, що недоступні для інших засобів реклами, пряма поштова реклама надає читачеві ґрунтовнішу основу для дій чи здійснення покупки.

Цей вид реклами використовується для вирішення низки питань: стимулювання запитів, попередження “холостих” відвідин комівояжерів, надання послуг або товарів безпосередньо покупцям.

Поштовою рекламою користуються видавництва журналів і каталогів, власники продуктових і книжкових магазинів і багато інших підприємств.

Основними видами поштової реклами є: листи, проспекти, листівки, буклети, поштові листівки, каталоги, фірмові журнали, преїскуранти, запрошення, програми, бюлетені, плакати, купони, візитні карточки, бланки-замовлення, календарі тощо.

Приблизно 70% отримувачів поштової реклами пам'ятають про її зміст протягом 8-9 місяців. Через 3 місяці після отримання поштової реклами рішучість людей зробити вибір на користь пропонованих (і доволі дорогих) послуг зростає в 2,48 рази порівняно з тими, хто не отримував поштових повідомлень.

Успіх всіх різновидностей прямої поштової реклами залежить від трьох основних факторів: придатності розсилкового списку, тактики кампанії та способу представлення комерційних доказів. Кожний з цих факторів необхідно перевірити, а якщо потрібно, і переглянути після однієї або декількох пробних розсилок.

Цілком логічно, що першим кроком повинне стати точне визначення осіб або підприємств, які потрібно охопити. Скласти детальні списки потенційних клієнтів, звичайно, неможливо, але елементарні дослідження дозволяють визначити райони, де проживають типові споживачі. Потім, користуючись довідниками або реєстраційними книгами, можна скласти на їх основі поіменні списки.

Оскільки навіть в ділових відправленнях основою високої дієвості прямої поштової реклами є особистісний характер спілкування з адресатом, доцільно вказувати на конверті ім'я конкретної особи, звертаючись до неї у привітальній частині листа.

Якщо щотижня або щомісяця визначати за допомогою телефонних розмов нові імена і заносити їх в картотеку, то в кінці кінців можна буде декілька разів в рік здійснювати розсилку матеріалів прямої поштової реклами. Коли ж за результатами цієї розсилки будуть встановлені нові ділові зв'язки, імена відповідних клієнтів доцільно перенести в спеціальний список "активних" клієнтів.

68% споживачів перестають здійснювати покупку через те, що перерваний зв'язок з продавцем. Один з виходів - частіше писати своїм теперішнім і майбутнім клієнтам. І не менше двох разів в рік. А щоб виділити із загальної маси і певну кореспонденцію, існує єдиний шлях: розгортання 2-3-4-письмової кампанії, яка є дуже ефективною. Як правило, потрібно проводити не менше 2-3 розсилок з інтервалом 1-2 тижні. І потрібно пам'ятати, що найкращий споживач той, який вже є, тому, щоб не втратити його, - перші розсилки - на його адресу

Існують основні принципи, яких потрібно дотримуватись при написанні рекламно-комерційних листів:

- перший абзац повинен обов'язково викликати в читача інтерес;
- листи повинні бути короткі і по суті. Ідеальним є лист з 4-5 невеликих абзаців;
- останній абзац повинен спонукати читача до негайної дії;
- постскрипtum робить особливий акцент на думках, які потрібно підкреслити;

- використання основної мети і обачних питань підвищує вплив наступних доповнюючих листів та інших матеріалів.

З визначених принципів випливають й основні вимоги до вдалого дієвого листа. В ідеальному листі спочатку доцільно повідомити адресата про те, що потрібно сказати, а на закінчення повторити своїми словами ту ідею, про яку говорилося.

Лист не повинен вимагати відповіді від партнера, але в ньому повинні вказуватися телефони та адреса відправника. В ньому потрібно надавати потрібну інформацію, факти і дані, про які можна взнати лише у даному джерелі. Надана інформація повинна здивувати читача інтелектом та індивідуальністю. В листі постійно повинно говоритися про користь і вигоду для читача. Обіцяння вигод читаються в чотири рази частіше. В кінці листа необхідно чітко сформулювати порядковість дій, які партнер повинен здійснити.

Робити параграфи доцільно короткими в 5 або 6 рядків, а підписувати лист потрібно кольоровим чорнилом, відмінним від того, яким написаний текст.

Дуже часто в листах використовують постскриптум, де розміщують найбільш принадливі вигоди, запрошення до дії, тобто все те, що створює почуття необхідності здійснення покупки. Адреси на конвертах пишуться від руки або тою ж фірмою, яка друкувала листи. Конверти відіграють надзвичайну роль, оскільки є основним фактором впливу на думку, яка складається у потенційного клієнта про звернення і дописувача. Зацікавити адресата можна також використанням текстів на конвертних наклейках: “Пропозиція дійсна лише 14 днів”, “Великі вигоди лише до Нового року” і т.д.

Отже, пряма поштова реклама є надзвичайно цінним засобом поширення інформації, яка володіє властивостями особистісного характеру. В цілому цей засіб реклами спрацьовує ефективніше, якщо потенційний клієнт отримує звернення з особистим привітанням, написане з теплотою і підписане самим рекламодавцем.

Іншими видами поштової реклами є проспекти, брошури, листівки, відкритки, рекламні сувеніри, ділові подарунки.

Проспекти, брошури можуть бути вислані поштою, підсунуті під двері, роздані перехожим, на торгових виставках, покладені на стелажі, для того, щоб потенційні клієнти могли ознайомлюватися з ними. Брошури можуть містити купон, контрольний талон або бланк замовлення, що може забезпечити здійснення покупки без допомоги продавця (наприклад, поштою).

Оскільки використовувати лише одну сторону листівки недоцільно, то на одній стороні потрібно розміщувати ілюстрації, а на іншій - детальний текст. Приблизно третина рекламних відкриток припадає на календарі. До того ж дослідження підтвердили, що отримувачі зберігають 75% всіх вироблених і поширених календарів.

Рекламні сувеніри приймаються отримувачем охоче і з вдячністю, надовго запам'ятовуються.

Ділові подарунки (подарунки для відповідальних робітників) відрізняються, в першу чергу, ціною. Це, переважно, престижна річ, яку вручають особисто вибраним особам. Подарунок може мати персональну відмітку. Таким подарунком може бути кейс, годинник, телефон тощо.

Зауважимо, що широко використовується такий метод, як роздача проспектів особами з приємною зовнішністю, що також запам'ятовується.

* Реклама посилкової торгівлі - це така форма збуту, при якій читача або глядача переконують вислати готівку для придбання товарів, опис яких зазвичай разом з зображенням, додається в рекламному повідомленні.

Існує декілька типів тісно пов'язаних між собою форм збуту по пошті на основі рекламно-комерційної літератури, яка може мати вигляд від простенької листівки чи проспекту до кольорового каталогу, який складається з багатьох сотень сторінок і пропонує тисячі асортиментних груп товарів.

Під час виготовлення рекламних повідомлень посилкової торгівлі потрібно пам'ятати, що таке повідомлення ототожнюється (замінює) вітрину, демонстраційний зал, продавця, викладку товару. Повідомлення повинне привертати увагу і викликати такий інтерес, щоб людина серйозно задумалась про покупку. Найбільш важливі переваги потрібно висвітлювати не менше двох разів з допомогою ілюстрацій або повторень. Основними вимогами, які ставляться до оголошення, є: використання влучних заголовків, проста мова, короткі та змістовні слова, нескладні ілюстрації тощо. Тексти реклами посилкової торгівлі навіть при використанні більших площ, в основному, висвітлюють лише факти.

* Реклама роздрібної торгівлі, єдина мета якої - заманити потенційного покупця в магазин. В принципі цього можна досягти, оголосивши про продаж або за пільговими цінами, або продаж товарів, які неможливо придбати в іншому місці. Що стосується вітрин магазинів, то за логікою речей, в вітринах виставляються чіткі орієнтири, які вказують на зв'язок з рекламою. Цей зв'язок може бути виражений у вигляді простих фотозбільшених поточних оголошень в пресі, у вигляді плакатів або просто у вигляді транспарантів і т.д. Доречні нагадування всередині магазину, розміщені поряд з товарами та в інших стратегічних точках, дозволяють отримати набагато більше переваг і користі з реклами. Цінники, наприклад, можуть нести в собі відповідні звертання; наклейки є також ще одним видом нагадування. Необхідно пам'ятати, що, починаючи нову справу, можна піти на тимчасове зниження цін, використовуючи при цьому яскраві, привертаючі увагу оголошення про низькі ціни, які обов'язково змінять репутацію магазину і доволі швидко приваблять покупців.

* Реклама на сфері промисловості і торгівлі стосується фірм-рекламодавців, які продають свої товари чи послуги іншим підприємствам або організаціям.

Першим важливим завданням планування рекламної кампанії, направленої одну або декілька галузей торгової або промислової діяльності, є як найбільш точне визначення ринків. Наступним, не менш важливим кроком, є прийняття чіткого рішення про те, яких саме дій з сторони потенційних клієнтів очікується. В рекламі на сфері торгівлі і промисловості це елементарне правило дуже часто ігнорують, хоча воно повністю зберігає свою значимість. В керівників немає часу для того, щоб довго обдумувати

звернення, тому потрібно виражатись чітко, коротко і зрозуміло, визначаючи дію, яку потрібно здійснити. Потрібно робити все для того, щоб виконання цих дій полегшити. І знову ж таки нагадаємо, що рекламні оголошення повинні бути чіткими, обґрунтованими, цікавими, надрукованими гарним шрифтом на доброму папері та у відомому журналі. Лише тоді таке звернення має шанс привернути до себе увагу потенційних клієнтів.

Мета більшої частини реклами на сфері промисловості та торгівлі полягає, в основному, в забезпеченні запитів комерційних директорів підприємств.

Доречно відмітити, що рекламодавці на сферу промисловості постійно шукають способи скорочення витрат в розрахунку на один запит, порівнюючи результати, отримані за допомогою оголошень, з різним стилем подання тексту, різного формату, в різних журналах. Такі дослідження дуже цінні і можуть сприяти підвищенню ефективності реклами, однак потрібно обов'язково визначати й інші фактори, які можуть впливати на результати.

* Основним і найпершим завданням фінансової реклами є стимулювання почуття впевненості і довіри до рекламодавця. Існує декілька правил, яких потрібно дотримуватись для підвищення ефективності рекламних оголошень:

- потрібно уникати екстравагантних тверджень, якими правдоподібними вони б не були;
- шляхом старанного відбору потрібно вселяти довіру;
- необхідно демонструвати стабільність, якщо це можливо, то доцільно пропонувати послуги приватного характеру, яких не в змозі запропонувати інше підприємство;
- доцільно згадувати факти, які викликають довіру (рік заснування підприємства або належність тій чи іншій професійній організації);
- твердження необхідно підкріплювати фактичними цифрами і прикладами, використовуючи фотографії, малюнки, графіки, таблиці;
- доцільно якнайчастіше показувати керівників підприємства, адже фінансист - лише людина і повірити йому буде значно легше, ніж якомусь безособовому підприємству,
- обережно з гумором і жартами, адже гроші - це дуже серйозно;
- рекламу подавати доцільно у вигляді методичного посібника, де детально пояснюються всі операції з грошима;
- необхідний заголовок реклами, де б відображались всі перелічені принципи;
- при створенні оголошення, рекламно-комерційної літератури, бланків доцільно користуватися послугами досвідчених дизайнерів, щоб все говорило про професіоналізм;
- досвідчені вкладники капіталу критично поставляться до прикладів, в яких показані найбільш високі результати, досягнуті в ретельно відібрані проміжки часу. Потрібно уникати висновків на основі посилок на різні відрізки часу, навіть на найменш сприятливі за показниками діяльності;
- серйозні загальнонаціональні та щотижневі газети або журнали можуть допомогти становленню великомасштабної комерційної літератури і, як

правило, забезпечують поступлення замовлень при мінімальних витратах. Доброю є і пряма поштова реклама.

* Зовнішня реклама - це різноманітні вивіски, плакати, світлові установки тощо. Основною функцією зовнішньої реклами є зміцнення та доповнення реклами, розміщеної в інших засобах масової інформації, шляхом нагадування широкій публіці про марку товару або назву підприємства і про певну пов'язану з ним властивість або визначену ідею.

Ідеальними кандидатами для використання зовнішньої реклами є торгові фірми, фірми, які пропонують різні послуги, а також організатори масових заходів, клієнти яких зосереджуються на відносно невеликому просторі.

Основними перевагами зовнішньої реклами є:

- ✚ помітність, тому завдяки своїм розмірам впливає на споживачів;
- ✚ люди часто проїжджають біля великоформатних плакатів, завдяки чому вплив зовнішньої реклами ще більше посилюється;
- ✚ один раз встановлена, впливає на споживачів постійно, 24 години на добу, протягом довгого періоду часу;
- ✚ допомагає швидшому розповсюдженню інформації про підприємство серед споживачів, дає уявлення про його ринкові позиції.

Основними недоліками зовнішньої реклами є:

- висока вартість;
- вкладені засоби повертаються не раніше, ніж через кілька місяців, а то й декілька років;
- псується під впливом атмосферних явищ (від дощу, сонця, вітру тощо), а інколи її знищують і люди.

Зовнішня реклама може бути малоефективною через незрозумілість, відсутність оригінальності, бліді кольори, неправильне розміщення.

Основна стаття витрат на плакати зовнішньої розклейки - орендна плата за місце. Оскільки плакат демонструється на щиті протягом 1-2 місяців, важливо використовувати фарби, які не вигоряють на сонці. Як правило, основними замовниками такого засобу реклами є виробники автомобілів, безалкогольних та спиртних напитків.

Мальовані щити і світлові установки міняються набагато рідше, ніж плакати. Вони стоять від 4 місяців до року, але найчастіше - півроку.

Солідні підприємства використовують комплексний метод подання зовнішньої реклами: герой телевізійного ролика появляється на сторінках журналів і одночасно дивиться на переходах з вуличних щитів.

*** Реклама на засобах транспорту включає три види:**

- 1) внутрішні рекламні наклейки;
- 2) зовнішня, розміщена на задніх, передніх і бокових сторонах транспортних засобів;
- 3) стаціонарні плакати, розміщені на станціях громадського транспорту і навколо них (наприклад, на станції метро).

Основними перевагами реклами на транспорті є:

- добре помітна, а тому ефективна;
- доступна споживачам протягом 16-18 годин на добу;

- постійно переміщується по місту, тому з нею можуть ознайомитися різні групи споживачів.

Недоліками реклами такого роду є:

- інколи дуже мало часу, щоб освоїти інформацію,
- доступна руйнівному впливу атмосферних факторів та актів вандалізму;
- не завжди доречна і не завжди доступна.

Зауважимо, що середня кількість читачів внутрісалонних планшетів перевищує середню кількість читачів газет. Тут у публіки достатньо часу, щоб читати тексти. В таких місцях можна інформувати, пояснювати, повідомляти. Дуже багато слів не потрібно, проте надзвичайно ефективними можуть бути гумористичні сюжети, які дозволяють розважати читачів в дорозі.

Можна також відібрати місця, які забезпечують в цілому охоплення людей певного типу: задні стінки автобусів будуть в полі зору водіїв, діти і дорослі читатимуть рекламу на панелях в салонах автобусів; плакати на приміських станціях попадають в поле зору службовців, а в торгових районах - привернуть увагу домогосподарок; рекламу на автостоянках побачать водії автомобілів.

7.2.3. Оцінка ефективності реклами

Аналізуючи успіх чи невдачу реклами як один з етапів складання плану реклами, визначались основні принципи, яких рекомендується дотримуватись при вимірюванні ефективності рекламних програм. Виміри комунікативної ефективності дають можливість визначити ступінь сприйняття рекламних оголошень. Так, ефективність реклами, яка розсилається методом “директ-мейл”, оцінюється числом листівок, які повернулися із запитом на додаткову інформацію. Аналізуючи відповіді на поставлені запитання, методом інтерв'ювання можна з'ясувати, яку реакцію викликало оголошення загалом, його ілюстрація, текст - позитивну, негативну чи нейтральну. Ефективною вважається реклама, яка діє у наміченому рекламодавцем напрямі і створює позитивне ставлення до пропонованого товару. Для поглиблення оцінки можна вдаватися до методу самантичного диференціалу. При цьому з'ясовують, в якому відношенні до заданих пар (як правило, таких пар готують 12) антонімів (добре-погане, енергійне-флегматичне тощо) перебуває товар в уявленні потенційного покупця.

Торговельну ефективність можна виміряти за допомогою кількох методів. Один з основних - порівняння обсягу продажу з витратами на рекламу за певний період. Помічено, що з підвищенням рівня витрат на рекламу темпи зростання збуту уповільнювались, і що у групі територій з великою долею ринку збут зростав повільніше. Серед основних показників ефективності рекламної роботи - відсоток покупців, що звернули увагу на рекламу, грошові витрати на тисячу потенційних покупців по даному виду реклами, кількість актів продажу, замовлених рекламою, зміна популярності рекламованих товарів підприємства.

Доля витрат на рекламу змінюється в залежності від галузі, підприємства, хоча й залишається порівняно невеликою (4-5% від збуту). Особливу увагу

рекламі виправдано приділяти тоді, коли товари стандартизовані, коли легко описуються їхні параметри, коли вони зорієнтовані на великі цільові ринки, продаються за низькими цінами через незалежних учасників каналів збуту. Необхідно пам'ятати, що: легше змінити поведінку, ніж ставлення, запам'ятовуваність не є кращим вимірником ефективності реклами; одне рекламне оголошення може сильно позначитись на впізнанні торговельної марки; за допомогою інтенсивної реклами легше покращити оцінку маловідомого товару, ніж добре відомої продукції; ефективність рекламних дій зростає в період тривалих кампаній.

ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

8.1. Еволюція маркетингової діяльності підприємства

8.2. Організаційне забезпечення функціонування служби маркетингу:

8.2.1. Організаційна структура служби маркетингу

8.2.2. Мета та завдання служби маркетингу

8.2.3. Функції, права та відповідальність працівників служби маркетингу

8.3. Діловий етикет. Корпоративна культура цінностей

8.1. Еволюція маркетингової діяльності підприємства

У розвитку маркетингових служб можна виділити п'ять етапів:

1. Торговий відділ. Будь-яке підприємство, розпочинаючи свою діяльність, виконує такі функції, як: фінансова (управління капіталом), виробнича (виробництво товарів або надання послуг), торгова (продаж товарів чи послуг) і бухгалтерська (облік і контроль). Торгова функція покладається на віце-президента, який керує торговим персоналом і несе відповідальність за організацію продажу товарів та послуг. При необхідності він може займатися також організацією досліджень і рекламою, проте ці функції становлять невелику частину його діяльності (рис. 8.1, етап 1).

2. Торговий відділ з додатковими функціями. З розвитком підприємства виникає необхідність організації маркетингових досліджень, рекламної діяльності, обслуговування покупців. Під керівництвом віце-президента, який відповідає за торгову діяльність, працює кілька спеціалістів, які виконують всі функції. Віце-президент, продовжуючи передусім керувати торговим персоналом, призначає директора з маркетингу, який управляє плануванням і контролює виконання маркетингових функцій (рис. 8.1, етап 2).

3. Спеціальний відділ маркетингу. В ході розвитку підприємства зростає роль таких маркетингових функцій, як дослідження ринку, розробка нових товарів, просування товарів на ринку, обслуговування покупців. Якщо в таких умовах віце-президент буде, як раніше, приділяти більше уваги суто торговим питанням, то маркетингові функції не будуть реалізовані. Тому доцільно створити спеціальний відділ маркетингу, роботою якого керуватиме віце-президент з маркетингу (рис. 8.1, етап 3).

4. Сучасний відділ маркетингу. Віце-президенти підприємства з торгівлі та маркетингу не завжди працюють у тісному контакті.. Наприклад, іноді віце-президент, що відповідає за маркетинг, прагне розширити свою владу за межі маркетингових функцій, а віце-президент з торгівлі виступає проти зниження ролі торгових функцій в системі маркетинг-мікс. Помічено також, що якщо керівник з торгівлі орієнтується передусім на досягнення поточних результатів, то керівника з маркетингу більше цікавить перспектива. В такому випадку найдоцільніше віце-президента з маркетингу зробити відповідальним також за продаж товарів (рис. 8.1, етап 4).

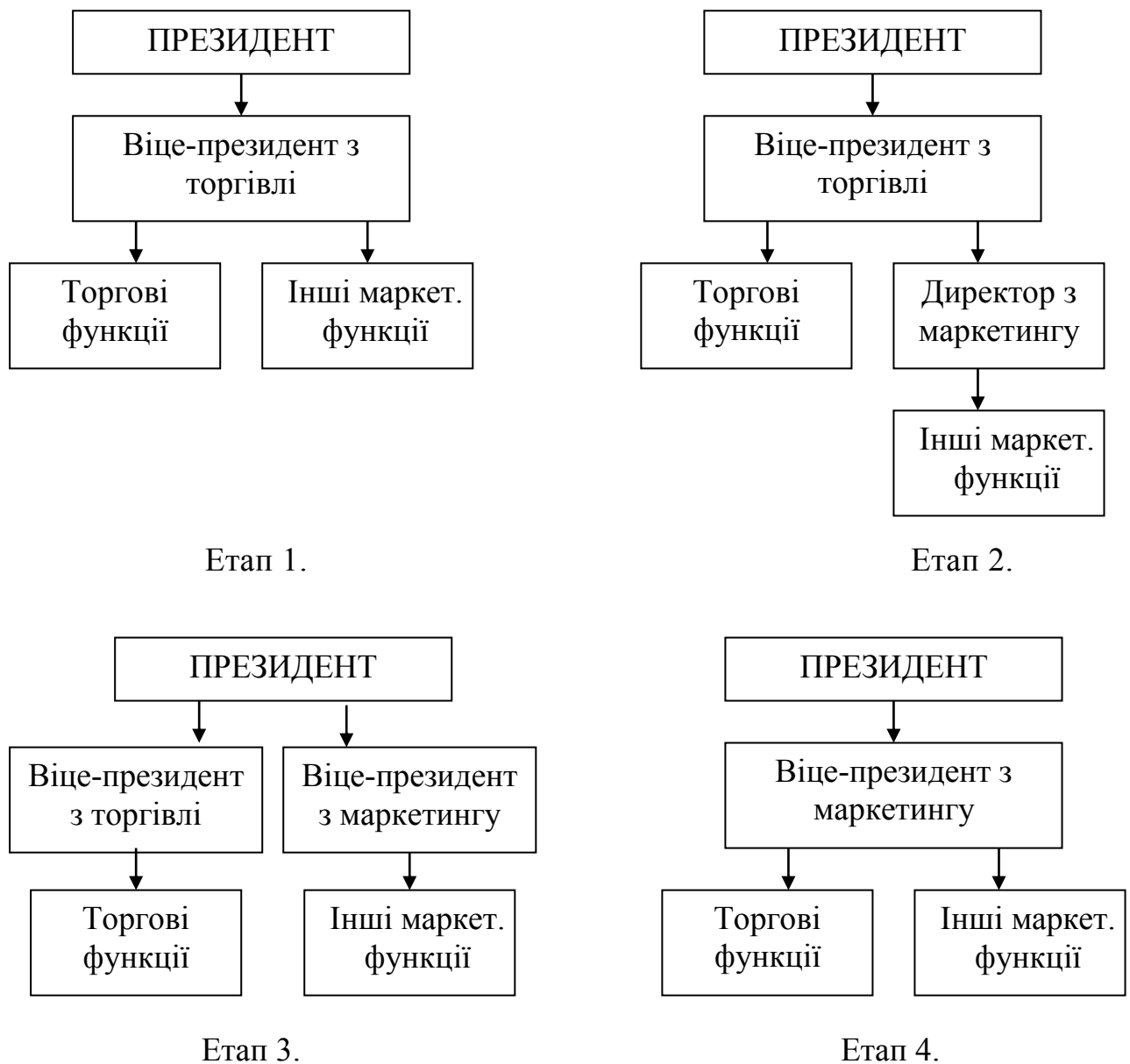


Рис. 8.1. - Еволюція розвитку відділів (служб) маркетингу.

5. Сучасне підприємство, орієнтоване на маркетинг. Підприємство може мати відділ маркетингу, що цілком відповідає вимогам, але разом з тим не бути сучасним. Це залежить від того, як весь персонал розуміє маркетингові функції. Якщо він розглядає маркетинг переважно як торгову функцію, то не

можна вважати, що підприємство орієнтоване на маркетинг. Якщо персонал вважає, що всі відділи повинні “працювати на покупця”, а маркетинг - це не просто один з відділів, а функція, що пронизує діяльність всіх відділів, то можна стверджувати, що підприємство орієнтоване на маркетинг. Про це мова буде йти далі.

8.2. Організаційне забезпечення функціонування служби маркетингу

8.2.1. Організаційна структура служби маркетингу

Організація маркетингу на підприємстві має базуватися на відповідних організаційних структурах. Саме в цих підрозділах повинні здійснюватися усі планові, оперативні та контрольні функції маркетингового менеджменту. Створення таких підрозділів вимагає дотримання певних **принципів**:

Цілеспрямованість. Організація маркетингу повинна відповідати сучасним цілям та політиці підприємства, бути чітко сформульованою. Організація маркетингу повинна бути орієнтована на інтереси споживачів і на активну наступальну діяльність на ринку.

Чіткість організаційної структури. Вона має бути спеціалізованою, відповідати напрямкам діяльності підприємства, комплексно вирішувати проблеми виробництва і збуту, забезпечувати єдність керівництва маркетинговою діяльністю.

Гнучкість. Організація маркетингу на підприємстві повинна оперативно реагувати на зміни у навколишньому середовищі.

Стимулювання активності й творчості працівників. Це досягається делегуванням прав і відповідальністю за результати роботи, системою заходів матеріального та морального заохочення.

Скоординованість і узгодженість окремих підрозділів і виконавців. Створюючи ефективну організацію маркетингу на підприємстві, необхідно керуватися деякими загальними правилами. Насамперед необхідно визначитися із тим, на які ринки спрямована діяльність підприємства, адже саме це є головним фактором, який визначає структуру організації. Динамічні ринки потребують гнучкої організаційної структури, що швидко й адекватно змінюється. Проте жорстка конкуренція потребує централізації для підвищення ефективності діяльності організації, а це, в свою чергу, супроводжується зростанням бюрократії і стандартизації всього виробничого процесу.

Зауважимо, що не існує раз і на завжди даного ідеального типу організації. Необхідно постійно шукати оптимальне співвідношення між стратегією підприємства, навколишнім середовищем і організацією маркетингу.

Маркетингові організаційні структури - це сукупність підрозділів (відділів, секторів тощо) досліджень ринку, замовлень і планування асортименту продукції, управління процесами товарного руху, збуту готової продукції, ціноутворення, комунікацій, сервісу, організації фірмової торгівлі,

маркетингового контролю та аналізу, закупівель матеріально-технічних ресурсів та ін.

Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру, а тому існує безліч прикладів її побудови. Разом з тим, можна виділити кілька типових моделей.

Функціональна модель є найбільш поширеною формою організації відділів і служб маркетингу. Вона ґрунтується на підпорядкуванні спеціалістів з різних сфер маркетингу керівнику служби маркетингу, який координує їх діяльність. До складу служби маркетингу, як правило, входять керуючі таких секторів: маркетингових досліджень, планування і прогнозування, реклами і стимулювання збуту, збуту і реалізації продукції, розробки нових товарів (рис. 8.2).



Рис. 8.2. - Функціональна структура служби маркетингу.

Основна перевага функціональної організації - простота управління. Однак, із збільшенням товарного асортименту і ринків збуту ця схема втрачає свою ефективність. Тому підприємства з широкою товарною номенклатурою використовують організацію служби маркетингу за товарним принципом.

Найсуттєвішим недоліком функціональної структури є те, що кожна група виконує свої завдання відокремлено і, природно, вважає свої функції більш значимими, ніж функції інших груп. У зв'язку з цим ускладнюється робота керівника служби маркетингу щодо координації їх діяльності.

Товарна організація характерна для підприємств, які випускають різноманітні товари у широкому асортименті. Менеджерами, відповідальними за маркетинг конкретних товарів, стають керівники відповідних маркетингових програм (рис. 8.3). Менеджер (група спеціалістів), що відповідає за певний товар, розробляє план і стратегію реалізації товару, контролює результати, вносить необхідні корективи.



Рис. 8.3. - Товарна структура служби маркетингу.

Товарна організація має ряд переваг: менеджер з товару координує весь комплекс маркетингу по цьому виробу, в його полі зору перебувають усі види товарів цієї товарної марки, він може швидше за інших спеціалістів реагувати на виникнення проблем на ринку.

Однак система управління за товарним принципом потребує великих затрат. Спочатку призначають менеджерів з основних товарів, потім - з менш важливих, кожному з них виділяють одного або кількох помічників. Через це зростають витрати на заробітну плату.

Великі підприємства, які торгують по всій території країни, використовують організацію маркетингу побудовану за **географічним (територіальним) принципом**. У такій схемі є керуючий загальнонаціональним відділом маркетингу, якому підпорядковані керуючі регіональними службами збуту і торгові агенти (рис. 8.4).



Рис. 8.4. Географічна організація служби маркетингу.

При організації служби маркетингу за географічним принципом керуючі регіональними службами і торгові агенти можуть проживати в межах обслуговуваних ними територій, тому краще знають своїх клієнтів і ефективніше працюють з мінімальними витратами часу і коштів на роз'їзди.

Головною перевагою територіальної організації є спрямованість маркетингової діяльності на задоволення потреб певної групи покупців.

Багато підприємств продають товари свого асортименту на різних за характером ринках. У цьому випадку вони організовують роботу служби маркетингу за **ринковим принципом**. Керуючий відділом маркетингу координує діяльність спеціалістів-маркетологів по окремих ринках (рис. 8.5).



Рис. 8.5. - Ринкова структура служби маркетингу.

Основні переваги цієї системи полягають у тому, що підприємство буде свою роботу відповідно до потреб споживачів, які становлять конкретні сегменти ринку.

Товарно-ринкова організація служби маркетингу одночасно має керуючих по ринках і керуючих по товарах, тобто застосовує так звану матричну організацію (рис. 8.6).



Рис. 8.6. - Матрична структура служби маркетингу.

Однак подібна система організації вимагає більших витрат і спричиняє конфлікти. Незважаючи на це, деякі підприємства вважають, що переваги матричної організації перевищують пов'язані з нею витрати.

Крім стаціонарних маркетингових організаційних структур у вигляді відділів, служб і т.п., на підприємствах можуть створюватись також тимчасові структури. Вони складаються найчастіше з однієї чи кількох груп працівників різних підрозділів основної організації і створюються для вирішення завдань тимчасового характеру. Такими тимчасовими маркетинговими організаційними структурами можуть бути **ради з маркетингу** (дорадчі органи, які включають провідних спеціалістів підприємства і періодично збираються для вирішення якихось проблем) або **венчурні групи** (невеликі групи спеціалістів, які працюють деякий час спільно над реалізацією запропонованої ідеї).

Відомі також неформальні маркетингові структури. Вони не мають чіткого розподілу завдань і відповідальності. Це можуть бути найбільш досвідчені працівники підприємства, які самі приймають рішення (але при цьому керівник має підтвердити свою згоду підписом).

8.2.2. Мета та завдання служби маркетингу

Служба маркетингу підприємства повинна здійснювати економічну, фінансову, планову, виробничу, збутову і дослідницьку діяльність з метою забезпечення: успіху господарювання підприємства в ринкових умовах; одержання прибутку; збільшення обсягів збуту та частки ринку тощо. Відповідно до цього **цілями служби маркетингу** є: прискорення обороту за рахунок досягнення переваги над конкурентами; забезпечення вимог споживачів на внутрішньому і зовнішньому ринках; оптимізація затрат на розробку, виробництво і просування продукції на ринок за рахунок більш

повного врахування можливостей підприємства. **Кінцевою метою служби маркетингу є задоволення, в умовах функціонування сучасного ринку, попиту споживачів, підвищення конкурентоздатності підприємств та забезпечення отримання ними прибутку, підвищення якості продукції та послуг.**

Основними завданнями служби маркетингу є:

- цільова орієнтація ринкової діяльності підприємства, пов'язана, перш за все, із задоволенням суспільних і власних потреб;
- організація компетентної маркетингової діяльності, що знаходить вираження у чіткій організації технологічного процесу від задуму товару до його споживання;
- максимально наблизити асортимент товарів і послуг підприємства до ринкових потреб і умов споживання.

Все це сприятиме ефективному виявленню попиту на товари і послуги, заключенню вигідних довгострокових зв'язків між виробниками і споживачами, організації оптимального руху продукції з найменшими затратами.

8.2.3. Функції, права та відповідальність працівників служби маркетингу

Для досягнення поставленої перед собою мети і завдань служба маркетингу виконує цілий ряд **функцій**:

- здійснення аналізу ринкового середовища (вивчення стану і динаміки споживчого попиту на продукцію (послуги) та співвідношення попиту і пропозиції);
- проведення стратегічних ринкових досліджень;
- максимальне пристосування виробництва до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства;
- планування і розробка нових товарів, вдосконалення наявних товарів;
- пошук способів впливу на ринок та споживчий попит за допомогою реклами, упаковки, додаткових послуг;
- розробка рекомендацій щодо ринкових стратегій підприємства, включаючи вибір каналів руху продукції, збуту і реалізації;
- ціноутворення;
- стимулювання збуту продукції;
- сприяння налагодженню зв'язків між підприємствами;
- збір та обробка маркетингової інформації;
- вивчення тенденцій ринку та прогнозування обсягів продажу залежно від зовнішнього середовища і товарів підприємства;
- розробка іміджу підприємства, його товарів і послуг;
- контроль всієї діяльності підприємства, яка впливає на рішення покупців про придбання товарів (послуг) підприємства;
- розгляд бюджету і кадрової політики всіх відділів, які перебувають під впливом служби маркетингу.

Однак **головна функція служби маркетингу - забезпечити ринкову діяльність підприємства**. Крім того, вона має координувати роботу інших відділів: виробничого, фінансового, матеріально-технічного та ін.

Основними **правами** служби маркетингу є:

- втручатися в діяльність підприємства та в розвиток ринку товарів і послуг;
- залучати науково-дослідні установи, заклади освіти, науковців і спеціалістів до розробки стратегічних питань розвитку маркетингу;
- вимагати від службових осіб сприяння в зборі, обробці, зберіганні і розповсюдженні ринкової інформації, надавати інформативні послуги замовникам;
- брати участь в управлінні справами підприємства та розподілі його прибутків;
- вносити обов'язкові для розгляду пропозиції;
- отримувати інформацію про діяльність підприємства та розподілі його прибутків;
- отримувати інформацію про діяльність підприємства, знайомитися з даними бухгалтерської та іншої звітності;
- вимагати від службових осіб виконання всіх нормативних актів, пов'язаних із маркетинговою діяльністю.

Служба маркетингу повинна нести **відповідальність** за невиконання або неналежне виконання своїх функцій, нанесені з вини служби збитки, несвоєчасне інформування клієнта про можливі зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі функціонування підприємства та його служби маркетингу.

Служба маркетингу **може звільнятися від відповідальності** за часткове або повне невиконання зобов'язань, якщо таке невиконання стало наслідком нездоланної сили форс-мажору (стихійні явища природи, військові дії, акти або дії органів влади та управління тощо), тобто такі, яких служба неспроможна передбачити і попередити.

8.3. Діловий етикет. Корпоративна культура цінностей

Розгляд теми етики в управлінні маркетингом доречно почати зі складного неоднозначного питання, яке поставив ще стародавній філософ Піттак (VII—VI ст. до н. е.). Його суть — **«Важко бути людині хорошою?»** — наступні століття турбувала багатьох. Яке слово в цьому питанні ключове? На чому необхідно робити смисловий акцент? Відповідь має чотири варіанти:

Важко людині бути хорошим?

Важко **людині** бути хорошим?

Важко людині **бути** хорошим?

Важко людині бути **хорошим**?

Якщо вважати кожну інтерпретацію фрази за вираження оригінального підходу, то в галузі маркетингу актуальним є кожний підхід окремо й одночасно всі підходи, разом узяті.

Етика була об'єктом вивчення й повчання багатьох філософів і практиків, про що свідчить велика кількість її інтерпретацій, які виникають у різних народів і в різні епохи. Разом з тим кращим етичним орієнтиром у всі часи вважалося *«Золоте правило»*, загальне для більшості релігій. Вони наказують поводитися «по відношенню до інших так, як ми хотіли б, щоб вони ставилися до нас».

З величезної кількості дефініцій, що відображають різні уявлення про етику у царині підприємництва, найточнішим визначенням з позицій маркетингу й менеджменту є поняття, надане А. Сеном у книзі «Про етику й економіку»: «Етика бізнесу — ділова етика, що базується на чесності, відвертості, вірності даному слову, здатності ефективно функціонувати на ринку відповідно до чинного законодавства, установлених правил і традицій». Воно відповідає сучасним переконанням і висвітлює основні моменти цього абстрактного і в той же час досить реального поняття.

Потрібно сказати, що необхідність дотримуватися ділової етики в маркетингу схвалюється всіма, але що стосується її змісту, то багато питань вважаються дискусійними, зокрема:

- Чи можна фірмі купувати товари і послуги конкурентів, щоб потім їх проаналізувати й скопіювати?
- Чи припустимо міжнародній компанії пропонувати хабарі урядовцям, від яких багато що залежить, якщо так чинять її конкуренти і якщо ці урядовці штучно створюють дефіцит, послаблюючи економіку власної країни або регіону, усвідомлено чи неусвідомлено обмежуючи корпоративне співтовариство й збіднюючи власне населення?
- Чи має право рекламодавець просувати на ринок товари і послуги, представляючи їх як нові продукти, якщо в них були внесені лише незначні зміни?
- Чи можна роздувати ціни на продукцію, що в кілька разів перевищують усі витрати на її виробництво і просування, якщо товари або послуги «в дефіциті» і мають великий попит?
- А якою повинна бути етика стосовно конкурентів? Наприклад, всесвітньо відомі маркетингологи Е. Райс і Дж. Траут згодні з тим, що «чинник моралі може виявитися вирішальним», і у зв'язку з цим пропонують «аморальні» дії — «потрібно зруйнувати мораль опонента, випустити з того бойовий дух». Чи мають вони рацію?

Ці та безліч інших питань не мають однозначної відповіді. Не тільки кожна людина, але й будь-який суб'єкт господарювання, визначаючи свою культуру поведінки, керуються власною системою цінностей. У зв'язку з цим, ще й досі не сформульовано простої, але, що головне, загальноприйнятої дефініції про те, що становить собою неетична практика маркетингу.

У той же час такі спроби здійснюються. Розробляються етичні кодекси поведінки в бізнесі, формуються системи суспільних цінностей у підприємстві. Деякі напрями вже набули виразних контурів, при цьому основним завданням ставляться інтереси споживачів. Таким чином, реакція основного елемента — споживача, який є об'єктом маркетингу, стає критерієм оцінки

етичності поведінки господарських суб'єктів і ділових осіб на ринку товарів і послуг.

Поняття етичність поведінки господарських суб'єктів і реакції споживачів потрібно співвідносити з так званим «людським чинником». У зв'язку з цим президент швейцарсько-російського ділового клубу Рой Домарі звертає увагу на те, що: «Компанії як організації не мають ні совісті, ні моралі. Ці люди, які працюють у них, вносять елемент етики в діяльність фірм, а дія етики охоплює значно ширшу сферу, ніж існуючі юридичні обмеження».

Репутація підприємства формується й перетворюється на основі ряду прикладів певної поведінки його працівників. Характер поведінки демонструється й оцінюється, як правило, за такими основними напрямками:

- стосовно власності компанії, її партнерів і суміжників по альянсу;
- за реакцією при зіткненні різних інтересів;
- за поведінкою при встановленні міжфірмових ділових зв'язків;
- у процесі взаємостосунків з державними організаціями;
- стосовно некомерційних суспільних установ;
- у взаємостосунках зі споживачами й посередниками;
- за реакцією на конкурентів і їхньою діяльністю;
- за поведінкою в умовах нестандартних, надзвичайних і делікатних ситуацій (найпоширеніший приклад: що робити, коли перед певним працівником компанії виникає проблема вибору — оповістити або приховати факт порушення співробітниками правил і норм на внутрішньому фірмовому, міжгосподарському або законодавчому рівні).

Для керівників будь-якого рангу і будь-якої організації дуже важливо сполучати свій світогляд і свої дії з системою етичних установок, прийнятих на мікрорівні та в зовнішньому середовищі. Їм постійно необхідно ухвалювати ті чи інші рішення, які відповідно до причинно-наслідкової залежності впливають на розвиток подальших подій, на взаємостосунки співробітників, на внутрішню колективну й громадську думку. Управлінці зобов'язані, а в багатьох випадках змушені у той чи інший спосіб зважати на оцінки колег і навіть деяких підлеглих з приводу ухвалених рішень або поведінки. Вони повинні розуміти, які можуть бути наслідки цих рішень або поведінки. Як проявляються взаємозв'язки такого роду, залежить від того, який морально-етичний клімат склався в соціумі (суспільстві та його складових групах) і на конкретному підприємстві.

Проте не тільки керівникам, а й фахівцям, виконавцям необхідно підтримувати тривалі, взаємовигідні, всебічні стосунки з працедавцями, клієнтами, постачальниками, кредиторами, представниками держструктур і багатьма іншими суб'єктами.

Нерідко такі стосунки формуються й розвиваються в обстановці протидії інтересів. У зв'язку з цим теорія і практика давно виробили єдино правильний, але якого не всі дотримуються, кодекс. Його суть зводиться до простої, але ефективної в стратегічному плані формули – **«Уникати наміру відплачувати злом на зло»**.

Наявний досвід, форми, тенденції та закономірності прояву й розвитку ділової етики дали змогу виділити гри **основні принципи** її вираження:

- 1) принцип справедливості;
- 2) принцип права;
- 3) принцип утилітаризму (практицизму).

Принцип справедливості ґрунтується на поняттях порядності й чесності. Основний проблемний момент, пов'язаний з ним, полягає у тому, що ті, хто хоче ним скористатися, повинні заздалегідь визначитися, як (на чому, за якими критеріями) обґрунтовувати діяльність (поведінку), пов'язану з реалізацією наявних можливостей: за потребами; за здібностями; за внеском або за комплексним підходом, який, незважаючи на гнучкість, здатний породити найбільшу кількість проблем.

Принцип права базується на пошані й непорушності прав кожної особи і спільноти. Відповідно до нього, будь-яке порушення або ігнорування прав треба розглядати як етичне порушення. Баланс або дисбаланс під час використання цього принципу на практиці досягається за рахунок того, що реалізація кожного права супроводжується виконанням (невиконанням) відповідних службово-етичних зобов'язань — обов'язку, відповідальності, професійних обов'язків тощо.

В етиці, заснованій на правовій концепції, часто зустрічаються важко вирішувані колізії. Одна їх група породжується суперечностями між правами особи, особливо під час розподілу недостатніх ресурсів (матеріальних, грошових, тимчасових). Інша група колізій виникає через незгоду суспільства в деяких випадках з правами якогось індивідуума чи окремого колективу.

Принцип утилітаризму (практицизму) передбачає, що в процесі ухвалення рішень або в поведінці потрібно орієнтуватися на співвідношення витрат і прибутку. Люди, схильні до цього принципу, визначають витрати, так само як і прибуток, за кожним фактом професійної діяльності і в будь-якій ситуації. Утилітаристи, як правило, відстоюють ті рішення й намагаються здійснити ті дії, які призводять або до найбільшого прибутку, або дозволяють максимально заощадити.

Останніми роками в етиці бізнесу, особливо в управлінні маркетингом, сформувалися і прогресують три **основні напрями**:

- 1) **етика філантропії**, яка встановлює залежність між добром і результатами, до яких воно призводить. Цей напрям спонукає підприємницьке середовище до доброчинної діяльності. У корпоративному співтоваристві етика філантропії дуже часто є основою публік рілейшнз;
- 2) **етика справедливості**, що декларує рівність і справедливість не тільки між співробітниками однієї організації, а й між підприємцями, суб'єктами господарювання, органами державного управління;
- 3) **етика особистої автономії**, в якій основним моральним постулатом вважається дотримання прав інших суб'єктів — клієнтів, союзників по альянсу, постачальників, посередників і навіть конкурентів.

Інтерес до ділової етики пояснюється тим, що, незважаючи на абстрактну природу, вона лежить в основі практично всіх проявів у сфері виробничих, маркетингових, комерційних та інших відносин і зв'язків соціально-економічного характеру.

У багатьох країнах робляться спроби зафіксувати й обґрунтувати етичні норми в певних зведеннях і кодексах, використовуючи їх як засоби позитивного регулювання підприємницької, у тому числі й маркетингової діяльності.

Одним з показових зразків є етичний кодекс, розроблений американською маркетинговою асоціацією (АМА), який служить авторитетним орієнтиром під час визначення етичності поведінки. Суть його коротко формулюється таким чином: **«Ті, хто займаються маркетингом, повинні дотримуватися й стимулювати порядність, честь і гідність маркетингової діяльності, демонструючи чесність у взаємостосунках зі споживачами, клієнтами, працівниками, постачальниками, дистриб'юторами та громадськістю»**. Цей кодекс висвітлює, який характер повинен надаватися професійним обов'язкам стосовно кожного компонента маркетингового комплексу.

З приводу якості та функціональних властивостей товарів і послуг указується на те, що компанії повинні забезпечити споживачам і клієнтам безпеку, повідомляти про будь-які пов'язані з ними ризики і виявляти всі чинники, здатні змінити характеристики продукції, що реалізується.

З приводу реклами в кодексі АМА акцентується увага на тому, що компаніям необхідно уникати помилкових і таких, що вводять в оману повідомлень, відкидати тактику нав'язування збуту й відмовлятися від маніпулювання споживачами з метою спонукати їх до покупки.

Стосовно організації процесів розподілу кодекс відзначає, що постачальники не повинні примушувати посередників брати ті товари, які вони не бажають, і створювати штучний дефіцит з метою роздування цін.

З питань ціноутворення в кодексі зазначається, що компанії не повинні встановлювати фіксовані або «грабіжницькі» ціни й зобов'язані повністю розкривати всі ціни, пов'язані з покупкою, включаючи обслуговування, установку й доставку.

Окрім перелічених вище аспектів кодекс АМА передбачає додаткові гарантії прав споживачів. У ньому компаніям рекомендується не тільки уважно розглядати кожен випадок, пов'язаний з виникненням скарг і претензій з боку споживачів, а й шукати способи їхнього вирішення справедливим чином.

Не менше прогресивних досягнень у процесі розвитку маркетингової етики відмічається в європейських країнах. Так, наприклад, у сфері просування товарів і послуг на ринку деякі форми прямого маркетингу — звернення до потенційних споживачів поштою, контакти з абонентами за допомогою телемаркетингу, зокрема банківське обслуговування, за телефоном регулюються Директивою Європейської комісії, яка набула чинності в 1994 році. Ключові положення цієї Директиви відображають таке:

- постачальник не має права наполягати на попередній передоплаті;
- споживач має право на отримання повної й достовірної інформації про постачальника, ціну, якість товару або послуги, умови доставки і час, протягом якого відповідна пропозиція зберігає свою силу;
- замовлення мають виконуватися протягом 30 днів (якщо не обумовлений інший термін);

- обов'язковим є встановлення 30-денного періоду на обмірковування й переговори, протягом яких покупець може повернути товар і отримати назад свої гроші;
- забороняється звертатися по телефону, факсу або електронній пошті, «навмання», якщо тільки отримувач не дав на те попередньої згоди.

У принципі, будь-який товаровиробник або сервісна структура зацікавлені в тому, щоб їхня діяльність і продукція, яку вони реалізують, не викликала скарг. Але для цього підприємства повинні дотримуватися декількох найважливіших умов:

- вони зобов'язані надавати споживачам (покупцям) саме те, за що ті платять;
- виробники повинні гарантувати споживачам безпеку товарів і послуг;
- продуценти повинні не тільки проголошувати, але й реально піклуватися про своїх споживачів. Одним зі способів такої турботи є надання споживачам повної інформації про складові елементи продукції, яку реалізують (товарів, послуг, комплексних моделей пропозицій);
- забезпечити мінімальне, а найкраще — відсутність забруднення навколишнього середовища.

Зазначені умови і названі вище вимоги направлені на те, щоб суб'єкти господарювання, які керуються маркетинговою концепцією, дотримувалися філософії соціально-економічної відповідальності. Дотримуючись її постулатів, виробникам значно легше буде знаходити консенсус у колізіях між максимізацією прибутку і добробутом суспільства. Від цього багато в чому залежить репутація підприємств, їхній розвиток і перспективи.

Для успіху в комерційній діяльності репутація підприємств має величезне значення. Вона лежить в основі формування іміджу в споживацькому й діловому середовищі. Потрібно зазначити, що імідж підприємства важко піддається формалізації і йому не завжди можна дати однозначну характеристику. Незважаючи на це, поняття «імідж», «авторитет», «репутація» цілком реальні й на практиці достатньо відчутні, вони включають багато чинників, зокрема:

- те, як співробітники торговельного, обслуговуючого й допоміжного персоналу відповідають на телефонні дзвінки;
- зовнішній вигляд підприємства і працівників, які контактують з відвідувачами (споживачами, партнерами);
- дизайн внутрішніх приміщень і порядок на прилеглих територіях;
- стиль, частота й утримання рекламних та інформаційних матеріалів, які виходять від підприємства;
- думка суб'єктів, авторитетних у споживацькому і діловому середовищі, тощо.

Навіть такі дрібниці, як жестикуляція й міміка можуть зіграти певну роль у формуванні уявлень про певне підприємство, його керівників і працівників.

Ці та інші чинники окремо і в комплексі, послідовно й у цілому мають створювати та підтримувати для одних (споживачів) доброзичливий, для

інших (партнерів по бізнесу, інспекторів, які перевіряють) — солідний, а для третіх (конкурентів) — войовничий імідж підприємства.

За всієї множинності суб'єктів, на які повинні бути націлені основні прояви ділової етики, найважливішими з них є потенційні й реальні замовники. Тому пріоритет потрібно віддавати саме цьому аспекту.

Більшість споживачів товарів і послуг, зокрема представники інституційних замовників, незважаючи на те, що в ухваленні рішень, пов'язаних з покупками, керуються прагматичними міркуваннями, одночасно з цим схильні до прояву відчуттів і емоцій. Для багатьох важливе значення має те, як з ними обходяться в тому чи іншому випадку, яку увагу їм приділяє продавець. Більше того, переважна більшість споживачів і ділових партнерів уважають, що поводження з ними має бути значно кращим, ніж з іншими, тому що вони єдині у своєму роді, тому їм — «добродійникам» і одночасно «експертам» значущості виробника і його продукції — важко знайти заміну. Вони можуть «ощасливити» підприємство зробленою покупкою, але можуть йому й серйозно зашкодити.

Особливість концепції маркетингового управління полягає в тому, що їх правота визначається майже у всьому. Їм, справді, не завжди можна знайти заміну (особливо часто такі ситуації трапляються на ринку засобів виробництва та у сфері ділових послуг) і вони, справді, своїми покупками і замовленнями можуть створити умови подальшого розвитку або деградації підприємства, його виробничо-комерційної діяльності. А від цього залежить добробут колективу виробника.

Враховуючи це, важливим аспектом формування репутації й іміджу підприємства в споживацькому і діловому середовищі разом із задоволенням купівельних очікувань є також задоволення їхніх марнославних забаганок. Керівникам, працівникам збутових, торговельних і обслуговуючих підрозділів підприємства потрібно прагнути налагоджувати позитивні емоційні контакти зі споживачами та партнерами. Не можна показувати свою перевагу і демонструвати їхню залежність від підприємства або ще гірше — від його окремого представника. Водночас шкодять репутації підприємства і прояви приниження перед ним. Найкраще — це поводитися зі споживачами та партнерами як з рівними, дати відчуття їм, що підприємство і його представники готові вирішувати їхні проблеми спільно.

Визначальне значення для споживачів і ділових партнерів часто мають перші враження від контактів з підприємством і його представниками. Увага, ввічливість і натхненність — «УВН» — ключ не тільки до серця, а й до розуму покупців, клієнтів, замовників. Практика показує, що коли вони бачать готовність підприємства, його керівників і співробітників іти назустріч, але їх щось не влаштовує в умовах угоди, покупки чи співпраці, то часто вони нехтують другорядними вимогами на користь цього виробника. Таким чином, «УВН» може мати вирішальне значення. Більше того, і це потрібно підкреслити окремо, «УВН» приносять підприємству економічну вигоду. Можна вважати їх специфічними товарами, на яких можна добре заробити і, що дуже важливе, на які завжди є попит.

Велику роль у відносинах зі споживачами та діловими партнерами виконує допоміжний персонал. Від того, як співробітники фірми відповідають по телефону, зустрічають у приймальні, у реєстратурі, обслуговують або допомагають у проведенні переговорів, проводжають і т.д. залежить схильність покупців (відвідувачів) до ухвалення позитивного рішення та їхнього бажання зробити покупку або продовжувати встановлені контакти.

У теорії й практиці маркетингу і менеджменту розроблені рекомендації, які дають змогу сформуванню стосовно підприємства та його представників стійке позитивне сприйняття (етичний вигляд) з боку споживачів і партнерів по бізнесу і, зокрема:

- представникам підприємства потрібно виробити таку звичку: усе, з чим доводиться стикатися у взаємостосунках зі споживачами або діловими партнерами, треба розглядати з погляду користі для обох сторін;
- дуже важливо виконувати обіцянки вчасно. Якщо такої можливості немає — треба не виправдовуватися, а пояснити причини, визначити новий термін і стримати слово;
- потрібно бути уважними й об'єктивними до невігідних і безрезультатних для справи ініціатив контрагентів. При цьому їх потрібно відхиляти тактовно і ввічливо;
- торгово-збутовим співробітникам підприємства потрібно виробляти впевненість у собі, але при цьому необхідно уникати самовпевненості;
- ніщо так не компрометує продавців, як їхня розгубленість у несподіваній ситуації або при незнанні відповідей на питання, що ставляться їм, тому дуже важливо розвивати самовладання, добре готуватися до майбутніх контактів і володіти відповідною інформацією;
- не треба забувати, що для покупця або ділового партнера позиція підприємства або думка його представника не завжди прийнятні. Їх можуть приваблювати інші позиції й думки, які більш близькі їхнім цілям та очікуванням;
- не можна залишати без ретельного аналізу жоден випадок невдачі, збою, промаху;
- представникам підприємства у спілкуванні з покупцями і діловими партнерами треба навчитися й розвивати здібності розуміти те, що не висловлене;
- у процесі комерційних контактів треба керуватися трьома «не»: не гарячкувати, не розгублюватися, не розпорошувати сили;
- треба бути терпимими до недоліків людей, якщо ці недоліки не заважають комерційній діяльності;
- важливо пам'ятати, що людину можна образити не тільки словом — поза, жести, міміка часто є не менш виразними;
- необхідно уникати зарозумілого, самовпевненого, категоричного тону в процесі контактів (у розмовах, виступах тощо) — у цьому явно видно переоцінку власної персони й зневагу до оточуючих;
- важливо пам'ятати, що немає нічого гострішого й болючішого для людини, ніж приниження. Останнє ніколи не забувається й не прощається. Потрібно побоюватися зробити несправедливість — вона тяжко зачіпає людей.

Розглядаючи суть ділової етики, не можна ігнорувати ще один аспект, який має явно виражений прагматичний характер. Ідеться про те, що концентрованою формою вираження етики є діловий етикет, що є основою стилю поведінки, прийнятої в певному корпоративному середовищі.

За допомогою ділового етикету можна прогнозувати поведінку співробітників власного і представників інших підприємств, істотно збільшити ступінь передбачливості їхніх дій, що дає змогу ефективно організувати процеси управління першими й адекватно реагувати на особливості професійних взаємостосунків з другими.

У діловому етикеті прийнято виділяти такі основні складові: правила вітання; правила представлення; організація комерційних контактів (переговорів, зустрічей, прийомів, ділового листування і т. д.); рекомендації щодо формування зовнішнього вигляду ділової людини; етичні норми майнових, зокрема грошових відносин; правила обміну представницькими атрибутами (візитками, знаками уваги, посвідченнями на право чого-небудь і т.п.), подарунками й сувенірами.

На закінчення потрібно зазначити, що розуміння важливості ділової етики для успішного управління маркетингом, а точніше, ведення бізнесу, не є досягненням сучасності. Ще в дореволюційній Росії виходила газета ділових кіл «Біржові відомості», яка обрала своїм девізом: **«Прибуток над усе, але честь вища понад прибуток!»**.

ТЕМА 9. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

9.1. Маркетинговий контроль: суть, значення, етапи, види. Рівні, критерії, обмеження маркетингового контролю.

9.2. Маркетинговий аудит: суть, значення, принципи та напрямки.

9.1. Маркетинговий контроль: суть, значення, етапи, види. рівні, критерії, обмеження маркетингового контролю.

У процесі реалізації планів маркетингової діяльності під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища часто змінюється поточна маркетингова ситуація, що спричиняє їх невиконання. Система маркетингового контролю призначена для постійного спостереження за виконанням маркетингових планів і відповідністю поставлених у них цілей реально сформованої маркетингової ситуації.

Контроль - це процес визначення, оцінки та інформування про ідентичність або про відхилення дійсних параметрів від заданих (планових).

У маркетинговій діяльності контроль охоплює досягнення цілі, виконання планів і програм, прогнозів і розвитку подій та використовується як для запобігання недолікам, так і для їх документування.

Отже, контроль маркетингової діяльності — періодична, всебічна, об'єктивна перевірка маркетингової діяльності фірми для здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей.

Контроль маркетингової діяльності підприємства складається з:

- визначення дійсних значень вирішальних маркетингових параметрів (обсяг збуту, частка ринку, кількість отриманих замовлень та ін); їх порівняння з плановими показниками;
- прийняття рішень щодо результатів реалізації відповідних маркетингових заходів;
- аналізу причин відхилення дійсних значень від планових, формування звіту;
- визначення заходів для виправлення небажаних відхилень, встановлення відповідальних за їх реалізацію.

Маркетинговий контроль повинен мати стандартизований характер та задовольняти умови: періодичності, всебічності, послідовності, об'єктивності.

Контроль в системі маркетингу здійснюється на усіх ієрархічних рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.

На **стратегічному рівні** ведеться глибокий та ситуаційний контроль, аналізується правильність вибору цілей, рівень, повнота реалізації потенційних можливостей підприємства з розробки і виробництва товарів, завоювання нових ринків збуту та розширення існуючих.

Щорічний плановий контроль відноситься до **тактичного рівня**. Здійснюється він з метою перевірки досягнення наміченої мети підприємства і цілі служби маркетингу та ефективності діяльності кожного його співробітника, контролю обсягів продажу і зайнятої частки ринку, аналізу динаміки співвідношення “витрати-продаж”, дослідження ставлення покупців до товарів підприємства тощо.

Виявляючи зміни в споживчих відносинах перед тим як вони позначаться на збуті, керівництво підприємства завчасно дістає можливість вдатися до дієвих заходів. Так, у випадку різкого зниження збуту продукції, підприємство може: скоротити виробництво; почати вибіркове зниження цін; посилити *активність торговельного персоналу*; знизити витрати на наймання, навчання, рекламу, благодійність; скоротити штати; зменшити витрати на капіталовкладення; частину асортиментних груп товарів передати іншим підприємствам; переглянути структуру підприємства тощо.

Оперативний контроль полягає в періодичній перевірці фактичної прибутковості кожного з товарів, діяльності підприємства на кожному сегменті ринку, використання каналів збуту товарів, їх просування, розмірів замовлень і т.п.

В процесі контролю здійснюється також оцінка витрат на збут, аналізується дієвість реклами і ефективність служби маркетингу. Остання оцінюється за аналізом реклаमाцій та повернень проданих товарів, виявленням їх причин і розробкою пропозицій, які виключають повторення подібних випадків.

Контроль маркетингової діяльності складається з наступних **етапів**:

- 1) вибір системи контролю (контроль чи окремі перевірки);
- 2) встановлення завдань контролю (прийняття рішень щодо раціональності чи ефективності маркетингових заходів);

- 3) визначення об'єктів контролю (показники, методи, процеси тощо) та контрольованих норм (цілі підприємства, завдання маркетингу); призначення контролерів, ознайомлення їх з методами контролю;
- 4) визначення обсягів (повний чи вибірковий контроль), відповідних дій, областей, точок контролю (його початок, кінець, послідовність), а також відповідних засобів;
- 5) визначення ступеня важливості рішень, допусків та похибок, способів оцінки відхилень (аналіз, локалізація причин, визначення відповідальності, дослідження можливостей виправлення помилок);
- 6) конкретизація способів повідомлення рішень (усний чи письмовий звіт).

Для організації ефективної системи контролю маркетингової діяльності підприємства можуть бути використані такі **критерії**:

- + **ефективність контролю**: порівняння корисності контролю (запобігання нераціональним витратам, пов'язаним з ліквідацією виявлених недоліків) і витрат на контроль (заробітна плата контролерів, матеріально-технічне забезпечення);
- + **ефект впливу на людей** (чи стимулює контроль досконалішу роботу, задоволення, довіру чи навпаки).

Результати контролю маркетингової діяльності полягають у визначенні еквівалентності маркетингових процесів або відхилень (виявлення недоліків чи їх відсутність, кваліфікація недоліків, їх кількісна оцінка), усуненні недоліків або їх мінімізації, прийнятті рішень щодо достовірності даних про потенційні можливості чи наслідки роботи, а також у досягненні позитивного ефекту з допомогою навчання кадрів.

Організовуючи контроль маркетингової діяльності, необхідно пам'ятати про наявні **обмеження**. Так, недопустимі деякі методи і засоби контролю. Наприклад, підглядкування за споживачами чи службовцями, підслухування тощо. Крім цього, необхідно дотримуватись права суб'єктів контролю на захист (захист деяких даних, особистих сфер життя), а також відповідних правових положень (інструкцій, договорів).

Отже, створюючи систему контролю маркетингової діяльності підприємства, необхідно чітко уявити, яка мета ставиться при цьому, визначити критерії оцінки результативності системи, наскільки оперативно можна використовувати результати контролю, хто буде цим займатися, у що це обійдеться підприємству.

Маркетинговий контроль — поняття аж ніяк не однозначне, яке розглядають, по-перше, за типами, по-друге, за прийомами й методами, які використовуються в процесі контролю за виконанням планів з боку керівництва й служби маркетингу, і, по-третє, за охопленням об'єкту ревізії маркетингу.

У сучасних умовах система маркетингового контролю представлена чотирма **видами контролю**: контроль за виконанням річних планів, оперативний (поточний) контроль, контроль прибутковості та стратегічний контроль.

Контроль за виконанням річних планів полягає в порівнянні фахівцями маркетингу поточних показників з контрольними цифрами річного плану, а у

випадку необхідності — у вживанні заходів щодо виправлення становища. Сам процес цього типу контролю включає 4 етапи (рис. 9.1):

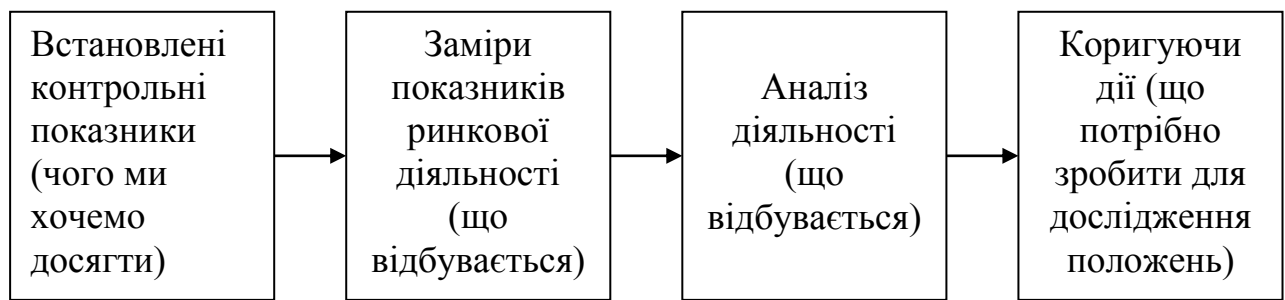


Рис. 9.1. - Етапи процесу маркетингового контролю.

На першому етапі в річному плані контрольні показники встановлюються по місяцях або кварталах. На другому — заміряються показники ринкової діяльності підприємства. На третьому — виявляються причини будь-яких серйозних збоїв у діяльності підприємства. На четвертому — у випадку виявлення недоліків негайно вживаються заходи щодо виправлення становища.

Так, під час аналізу збуту контроль можна розпочати з вивчення статистики збуту. Але поквартальна перевірка може показати недовиконання показників по окремих позиціях товарів, територіях і т.д. Найгірші позиції викликають необхідність втручання віце-президента зі збуту для вживання заходів.

При аналізі частки ринку статистика збуту ще нічого не говорить про становище фірми щодо конкурентів, оскільки на цю частку впливає кілька факторів (поліпшення діяльності підприємства — поліпшення економічних умов і т.д.). Аналіз причин змін є досить важливим: якщо частка підприємства збільшується, то конкурентне становище її зміцнюється, і навпаки.

Контроль і аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом дають змогу впевнитися, що підприємство не витрачає занадто багато у своєму прагненні забезпечити намічені цілі збуту, а утримує маркетингові витрати на потрібному рівні.

Спостереження за відношенням з боку клієнтів, дилерів та інших учасників маркетингової системи підприємства допомагає їй завчасно виявляти зміни переваг і вживати заходів. Основні методи спостереження — скарги й пропозиції, споживчі панелі й опитування клієнтів.

Серед заходів коригувальних дій у випадку сильних відхилень від цільових настанов можуть бути й жорсткі (накази про скорочення виробництва, вибіркове зниження цін, посилення тиску на власний торговельний персонал, зниження витрат на рекламу тощо), і більш м'які заходи, але переважним є вибір рішучих і своєчасних заходів.

Оперативний (або поточний) контроль спрямований на оцінку досягнення поставлених маркетингових завдань, виявлення причин відхилень, їхній аналіз і коригування. Оперативно контролюються такі показники: обсяг продажів (порівняння факту й плану); частка ринку (зміна конкурентного

становища); ставлення споживачів до підприємства та його продукції (обстеження, конференції, експертиза тощо).

Перевіряється також ефективність використання фінансових коштів, виділених на маркетингові заходи, наприклад: кількість торговельних угод щодо проведених комерційних переговорів, частка адміністративних витрат в обсязі продажу, витрати на рекламу та пізнаваність споживачем продукції підприємства і т.д. Розробляються додаткові заходи щодо підвищення ефективності конкретних маркетингових дій.

Під час **контролю прибутковості**, який багато підприємств здійснюють на доповнення до контролю річних планів, підприємства отримують відомості про рентабельність своєї діяльності за такими аспектами: за товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та замовленнями різного обсягу. Це дає змогу ефективно управляти виробництвом, тією чи іншою маркетинговою діяльністю (наприклад, підприємство з'ясовує, що при торгівлі спортивним інвентарем через спеціалізовані магазини воно фактично втрачає гроші, при торгівлі через магазини технічних товарів ледве забезпечує беззбитковість, а майже весь прибуток отримує за рахунок універмагів). Проте в цих ситуаціях потрібно шукати не такі рішення, що «лежать на поверхні», а найбільш ефективні коригувальної дії, тобто насамперед виявити, у чому причини: чи то в товарі, чи в каналі, чи в торговельному апараті, чи в його розташуванні щодо торговельних потоків, чи в оптимальності обраних стратегій і т.д.

Під час **контролю прибутковості** розрізняють прямі й непрямі витрати на маркетинг:

- **прямі витрати** — це витрати, які можуть бути віднесені безпосередньо до окремих елементів маркетингу: витрати на рекламу, комісійні торговельним агентам, проведення анкетних обстежень, заробітна плата працівників служби маркетингу, оплата експертів і фахівців, яких додатково залучають, та ін. Такі витрати закладаються в бюджет маркетингу за відповідними напрямками;
- **непрямі витрати** — це витрати, які супроводжують маркетингові заходи: оренда приміщень, транспортні витрати, розвиток технологічних процесів і т.п. Такі витрати безпосередньо в бюджет маркетингу не закладаються, але під час контролю можуть у разі необхідності враховуватися.

Важливо зазначити, що витрати на маркетинг не можуть бути однозначно віднесені або до витрат виробництва, або до витрат споживання. Це витрати особливого роду, які скоріше можна віднести до інвестиційних витрат, які працюють на перспективу.

Під час **стратегічного контролю** підприємства здійснюють критичні оцінки їхньої маркетингової діяльності в цілому. Адже маркетинг — це сфера швидкого старіння завдань, політичних установок, стратегій і програм. З огляду на це, кожне підприємство повинне періодично переоцінювати свій загальний підхід до ринку. В умовах циклічного управління підприємства за принципами маркетингу цей контроль займає важливе місце.

Весь перелік робіт зі стратегічного контролю прийнято позначати як *ревізію маркетингу, що означає комплексне, системне, неупереджене й регулярне дослідження маркетингового середовища підприємства (або організаційної одиниці), його завдань, стратегій та оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, та розроблення рекомендацій щодо плану дій із вдосконалюванню маркетингової діяльності.*

Ревізія маркетингу на перший погляд дублює ситуаційний аналіз. Але подібність — це зовсім не тотожність. Принципова різниця полягає в об'єкті контролю: при ситуаційному аналізі за об'єкт приймається комплекс ринку, а при ревізії — усе маркетингове середовище підприємства (як внутрішнє, так і зовнішнє). Висновки ситуаційного аналізу приймаються керівництвом підприємства як об'єктивна даність (за всіх прихованих несподіванок). У результаті ревізії маркетингу ревізор (старша посада в службі маркетингу) робить іноді такі висновки, які можуть викликати хвилювання, а то й шок у сфері керівництва.

Механізм ревізії маркетингу постає спочатку у вигляді плану, а потім — заходів щодо його реалізації, які можна представити у вигляді схеми (рис. 9.2).

Таким чином, аналіз і контроль маркетингу здійснюється на різних етапах за допомогою окремих елементів контрольно-аналітичної системи, яка включає:

- ✚ **ситуаційний аналіз** — попередній аналітичний етап маркетингового планування, що має на меті визначити становище підприємства на ринку. Використовується аналіз складового зовнішнього й внутрішнього середовища маркетингу у формі відповідей на заздалегідь підготовлені групи питань;
- ✚ **контроль маркетингу** — заключний етап маркетингового планування, що має на меті виявити відповідність і результативність обраної стратегії й тактики реальним ринковим процесам. Здійснюється у вигляді стратегічного, поточного контролю та контролю прибутковості з використанням стандартизованих форм;
- ✚ **ревізію маркетингу** — процедуру перегляду або істотного коригування стратегії й тактики маркетингу в результаті змін умов як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Здійснюються відповідні розрахунки й оцінки;
- ✚ **аудит маркетингу** — аналіз і оцінку маркетингової функції підприємства. Здійснюється фахівцями у формі незалежної зовнішньої перевірки всіх елементів системи маркетингу. Будується на загальних принципах аудиту, спрямованих на виявлення упущених вигід від неадекватного використання маркетингу на підприємстві. Становить собою новий напрям у галузі маркетингового консультування. Використовує загальноприйняті процедури управлінського консультування (діагностика, прогноз тощо).

Контроль як одна з функцій управління виробничо-комерційною діяльністю підприємства займає в маркетингу помітне місце. Насамперед — це форма цілеспрямованого впливу на колектив підприємства, систематичне

спостереження за діяльністю підприємства, порівняння фактичних результатів діяльності з запланованими. Кінцевий результат контролю — вироблення коригувальних впливів на керовані фактори та рекомендацій щодо пристосування діяльності підприємства до неконтрольованих факторів.

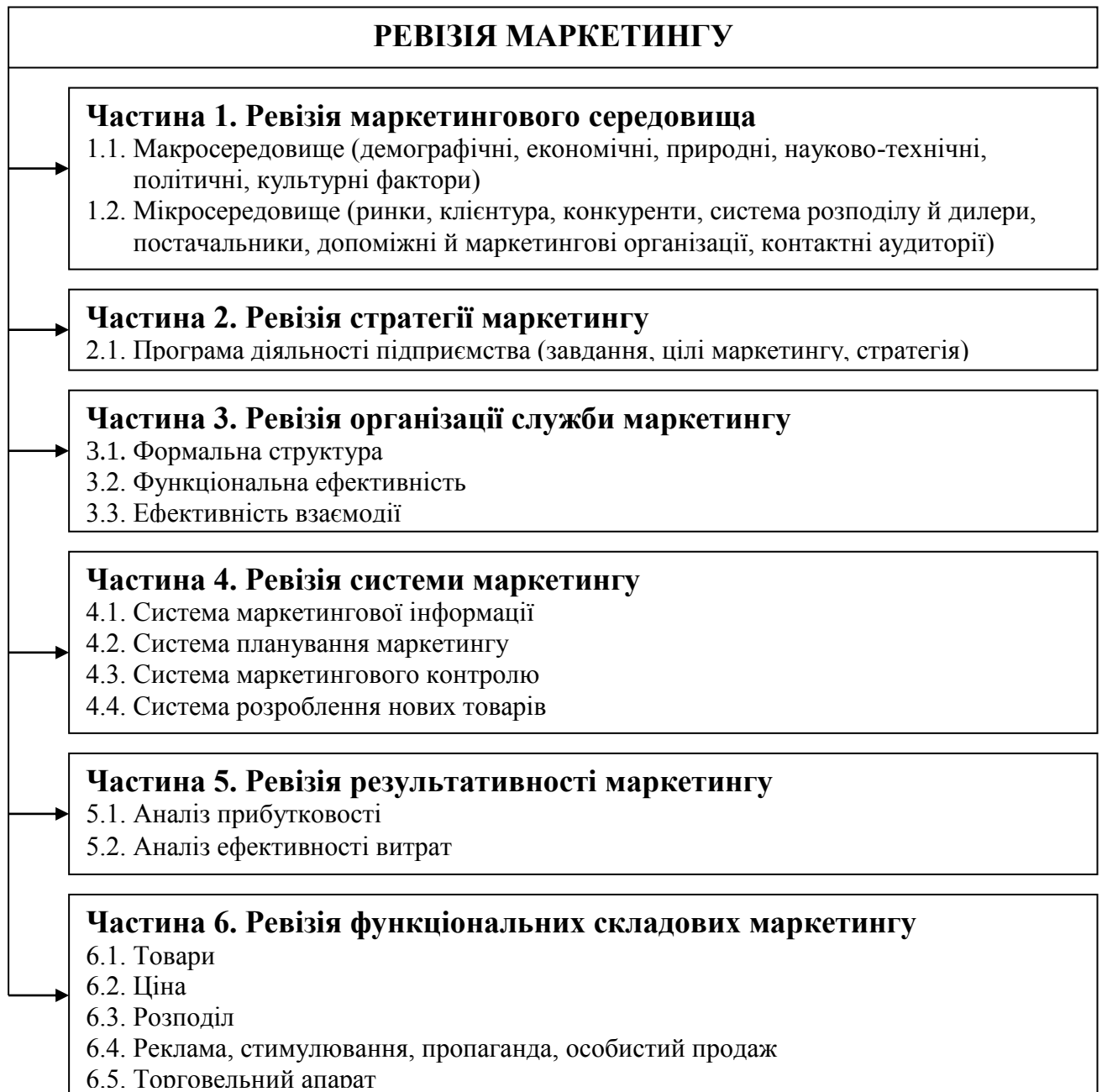


Рис. 9.2. - Схема плану ревізії маркетингу.

Контроль (ревізія) маркетингу становить собою глибоку аналітичну роботу, у результаті якої адміністрація підприємства відмовляється від неефективних методів управління маркетингом і вишукує нові, що відповідають умовам виживання підприємства, способи й інструменти впливу на контрольовані фактори й адаптації до некерованих (жорстких) факторів внутрішнього й зовнішнього середовища.

Основні об'єкти контролю — це обсяг продажу, розміри прибутків і збитків, реакція покупця на пропоновані підприємством нові товари та послуги, відповідність запланованих і реальних (фактичних) результатів виробничо-комерційної діяльності. У стратегічному плані підприємству важливо знати, чи насправді й чи досить ефективно воно використовує всі наявні в нього маркетингові можливості.

Прийнята система контролю не обов'язково повинна підтримувати управління маркетингом на незміненому рівні й у межах суворо обраних стандартів. Згодом навіть найбільш прогресивні методи управління застарівають і стають неадекватними стратегічному завданню виживання. Тому управління підприємством має бути гнучким, адаптивним, а система контролю — сприяти вишукуванню нових, які відповідають змінам у зовнішньому середовищі, методів (способів, процесів) керівництва виробничо-комерційною діяльністю.

Проте надлишковий обсяг контрольних операцій, особливо при стабільному становищі підприємства на ринку, тим більше при позитивній динаміці виробництва й реалізації продукції, що випускається, може призвести до вкрай небажаних наслідків: відволікання керівного персоналу й виконавців різного рівня від виконання основних службових обов'язків і переключення на зайві контакти з контролерами та ревізорами. Здійснення контролю має відповідати вимогам достатності й своєчасності. Контроль заради контролю без достатніх на те підстав призводить, в остаточному підсумку, до зворотного результату — до зниження ефективності управління маркетингом, особливо на середньому й нижчому рівнях ієрархічної системи підприємства.

У межах управління маркетингом на підприємстві для створення найбільш сприятливих умов виробництва й досягнення комерційних цілей варто здійснювати контроль за декількома пунктами.

Відповідність планових показників реальним показникам виробничо-комерційної діяльності за плановими (часовими) періодами. Мета контролю — встановити збіг або невідповідність основних запланованих показників реально досягнутим результатам щодо обсягів реалізації товарів і послуг, доходів і прибутків, рентабельності в цілому, з окремих товарів і цільових ринків, на яких працює підприємство.

У межах контролю за фактичним виконанням планових завдань здійснюється значний обсяг аналітичної роботи, що включає:

- вивчення займаної підприємством частки ринку збуту, відповідність фактичної частки ринку виробничим і комерційним можливостям;
- аналіз використання можливостей реалізації виготовленої й відвантаженої з підприємства продукції;
- аналіз співвідношення витрат на проведення маркетингових заходів з фактичною реалізацією виготовленої продукції, тобто оцінка ефективності витрат на маркетинг;
- контроль за поведінням покупців (оптових і роздрібних торговельних посередників) та споживачів продукції підприємства, тобто встановлення рівня задоволеності покупців і споживачів комерційною діяльністю підприємства на цільових ринках;

- контроль за поведженням конкурентів, ступенем їхнього впливу на позиції підприємства на ринку, на виконання планових показників.

Мета такого контролю полягає у встановленні реального відхилення фактичного стану виробничо-господарської діяльності підприємства від планових установок для подальшого вироблення коригувальних впливів. За цей вид контролю і вживання коригувальних заходів відповідає вище керівництво, керівники середньої ланки за підтримки відповідних планово-економічних функціональних структур підприємства.

Контроль прибутковості виробничо-комерційної діяльності підприємства найбільш важливий для диверсифікованих, з погляду товарних асортиментів, підприємств і великих торговельних компаній, які реалізують свої товари та послуги по багатьох каналах руху товарів, на багатьох цільових ринках (сегментах ринку).

Оскільки отримання інформації про витрати виробництва по кожному товару, відправленому на склад готової продукції підприємства, не становить особливих труднощів для системи обліку та звітності, ця інформація в обробленому вигляді може надходити на стіл керівника й керуючим нижчих рівнів у встановлені інтервали часу (декада, місяць, квартал тощо). Значно складніше й важливіше контролювати витрати обігу, тобто ті витрати в системі руху товарів, які пов'язані з транспортно-експедиторською роботою, проміжним складуванням і зберіганням товарів, вибором каналів збуту, позиціонуванням товарів у ринковому просторі, організацією місць продажу. Від того, наскільки об'єктивною й своєчасною буде інформація про рух товарів до покупців і наявності вузьких місць у системі фізичного розподілу, залежатиме й ефективність прийнятих керівництвом підприємства коригувальних впливів.

Функції контролю за ефективністю (прибутковістю) операцій у межах прийнятої системи руху товарів зазвичай здійснюються внутрішньою ревізійною службою підприємства, яку часто називають службою внутрішнього аудиту.

Стратегічний контроль маркетингу. Підприємство, що орієнтується у своїй виробничо-комерційній діяльності на довготерміновий успіх, через певні інтервали часу має проводити критичну оцінку ефективності всієї маркетингової діяльності.

Світ, що динамічно розвивається, структурні зміни в галузях промисловості, нові суспільні орієнтири (наприклад, на підвищення якості життя), соціально-етичні норми виробництва й споживання товарів, екологічні імперативи — усі ці та багато інших, важливих для підприємства факторів, можуть у реальності призвести до відмови від раніше намічених цілей, зміни моделі розвитку, істотного коригування раніше прийнятих планів, стратегій і програм. Кожне підприємство зобов'язане періодично проводити оцінку свого підходу до маркетингової діяльності та його відповідності мінливим умовам зовнішнього середовища.

При здійсненні контролю маркетингу підприємство може обходитися силами власної ревізійної служби (внутрішній аудит) або залучати для цієї роботи незалежних експертів на основі договору з однією зі спеціалізованих

консультаційних організацій. І в того, і в іншого методу проведення ревізії є переваги й недоліки.

При здійсненні ревізії власними силами підприємство може вирішити всі пов'язані з цією роботою проблеми швидко й оперативно. Крім того, внутрішній аудит маркетингу виявляється значно дешевшим, а ніж зовнішній. Для ревізорів — співробітників підприємства — доступною є вся без обмеження службова інформація, у тому числі конфіденційного характеру. Внутрішнім ревізорам немає необхідності вникати в специфічні питання організації виробництва й реалізації продукції підприємства, — вони професійно інформовані в цих питаннях.

Недолік внутрішнього аудиту полягає в тому, що власній ревізійній службі не можна доручити проведення масштабних і глибоких перевірок, оскільки ці служби, як правило, нечисленні навіть на великих підприємствах. Крім того, при внутрішньому аудиті маркетингу далеко не в усіх випадках можлива об'єктивна й безстороння оцінка стану справ на підприємстві: ревізори — співробітники підприємства адаптовані до внутрішнього середовища й можуть не звернути уваги на деякі істотні недоліки в маркетинговій діяльності.

Залучення професіоналів-аналітиків і консультантів «зі сторони» забезпечує підприємству значно глибше опрацювання проблеми, вихід на об'єктивні й неупереджені результати обстеження маркетингової діяльності й вироблення ефективних рекомендацій з її вдосконалення. Послуги зовнішніх маркетингових ревізорів можуть обійтися підприємству значно дорожче від внутрішнього аудиту. Однак зовнішній аудит, як правило, відрізняється комплексним підходом експертів-аналітиків до вироблення стратегії маркетингу підприємства, створення умов для зміцнення позицій підприємства на ринку.

Проведення ревізії маркетингу, особливо за допомогою залучених зовнішніх експертів-консультантів, поділяється на кілька послідовних етапів:

- передконтрактний період — проведення переговорів, уточнення цілей дослідження, розроблення технічного завдання, підписання договору;
- діагностичне обстеження — збирання необхідної інформації, кабінетні дослідження, проведення опитувань, анкетування, спостереження, контакти зі споживачами продукції підприємства, інші інформаційно-пошукові заходи;
- аналіз і оброблення інформації — оцінка повноти й достатності зібраної інформації, її структурування й систематизація;
- підготовка й узгодження із замовником звіту та рекомендацій з результатів обстеження — оформлення звіту (доповіді) за погодженою із замовником формою, коментарі до вироблених рекомендацій, особливо стосовно стратегічної програми маркетингу підприємства;
- етап супроводження. Тривалість його узгоджується між замовником і виконавцем ревізії маркетингу. Сутність цієї роботи полягає в періодичному консультуванні підприємства щодо впровадження в практику рекомендацій консультантів, внесення необхідних коригувань у рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Підприємство, здійснюючи свою виробничо-комерційну діяльність, постійно перебуває під дією факторів зовнішнього й внутрішнього середовища. Деякі з факторів можна зарахувати до категорії контрольованих, тобто таких, що піддаються змінам під впливом певних заходів, які проводяться керівництвом і відповідними маркетинговими службами. Класичним прикладом контрольованого фактора зовнішнього середовища є поведження покупців (споживачів) товарів. За допомогою реклами, інших заходів щодо формування попиту й стимулювання продажу (ціни, призова, преміальна торгівля, модернізація й модифікація товарів і т.п.) підприємство може модифікувати поведження покупців, залучаючи їхню увагу до одних товарів і перетворюючи потенційний попит на ринку на реальний продаж.

До неконтрольованих факторів зовнішнього середовища зазвичай зараховують систему державного регулювання підприємницької діяльності, технічні, санітарні, екологічні й інші норми та стандарти, митні тарифи, кошти немитного регулювання тощо. Підприємство має бути добре проінформоване про наявність у зовнішньому середовищі всіх важливих для його виживання жорстких факторів, до яких воно змушене так чи інакше пристосовуватися, адаптуватися.

Усі фактори зовнішнього середовища (керовані й некеровані) проявляються через передачу учасникам ринкових відносин певної інформації (сигналів). Завдання інформаційної системи підприємства полягає в тому, щоб з великої кількості різноманітної інформації (інформаційного галасу) відібрати ту, котра важлива для управління підприємством. Наступним етапом цього процесу є оброблення й систематизація відібраної інформації та передача її керівництву підприємства для прийняття керуючих рішень.

У межах удосконалення управління діяльністю підприємства значну роль відіграють комунікаційні системи (відділи, бюро, служби), в обов'язки яких входить підтримка зв'язків із громадськістю, ринком, покупцями та споживачами продукції, урядовими організаціями, пресою, рекламними й іншими організаціями. З погляду контролю за станом і змінами, що відбуваються в зовнішньому середовищі, до завдань комунікаційної служби входить вплив на змінні фактори зовнішнього середовища: поведження покупців (споживачів), дії комерційних посередників, торговельного персоналу, керівників філій, відділень і представництв підприємства в країні та за кордоном. Комунікаційна система підприємства має не тільки забезпечити оперативне відправлення матеріалів і використання відповідних каналів зв'язку для їхньої передачі, а й відповідати за точні формулювання та однозначне тлумачення керуючої інформації тими, для кого вона призначена.

Для усвідомлення організаційного принципу побудови контролю маркетингу через зворотні зв'язки важливо зрозуміти, як у системі управління підприємства пов'язані інформаційна й комунікаційна функції (підфункції).

Інформаційна система в межах своєї основної діяльності зі збирання й оброблення інформації, що надходить із зовнішнього (та внутрішнього) середовища, має особливо уважно обробляти й систематизувати ті сигнали, які ініціюються впливом підприємства на керовані фактори. Цей своєрідний зворотний зв'язок у режимі контролю маркетингу повинен дати однозначну відповідь про

успіх або, навпаки, невдачу рекламної кампанії, політику цін, товарну політику, інші заходи щодо формування попиту й стимулювання продажу. Очевидно, найбільш об'єктивними показниками й об'єктами контролю через зворотні зв'язки є зростання або падіння продажу, збільшення або зменшення прибутку, розширення або звуження ринків збуту і т. п. Живий зв'язок між інформаційною й комунікаційною системами через зворотні зв'язки має забезпечити керівництво підприємства об'єктивними даними про ефективність витрат на проведення різноманітних заходів щодо формування попиту й стимулювання збуту і продажу.

Контроль — заключна стадія циклу управління маркетингом, що завершує ланку процесу прийняття й реалізації рішення. Звичайно, це положення зовсім не означає, що контроль як елемент усього процесу управління маркетингом не повинен застосовуватися й на інших стадіях циклу управління. Контроль дає змогу не тільки виявляти, а й попереджувати різні відхилення, помилки та недоліки, знаходити резерви й можливості розвитку, пристосування до мінливих умов зовнішнього й внутрішнього середовища.

Контроль у системі управління тісно пов'язаний з обліком і звітністю. Наприклад, у маркетинговій системі управління облік продажу товарів у динаміці дає змогу керівництву підприємства визначати, в якій стадії життєвого циклу перебуває продукція, що випускається, яких заходів потрібно вживати для продовження життєвого циклу товару (модифікація, модернізація, стимулювання збуту тощо) або ж для зняття продукції з виробництва та заміни її новими товарами. Контроль важливий для кожного з типів управління — лінійного, коригувального, розгалуженого, ситуаційного, пошукового. Однак він життєво необхідний (особливо коригувальні зворотні зв'язки) для ситуаційного процесу управління, котрий в основних рисах збігається з маркетинговим управлінням складними виробничими системами.

Істотну користь для управління маркетингом і контролю за результатами господарської діяльності підприємства може зробити так званий ситуаційний аналіз. Його мета — представити керівництву й керівникам окремих підрозділів «фотопортрет» того стану, в якому на момент проведення аналізу перебуває підприємство. Ситуаційний аналіз охоплює в комплексі всю діяльність підприємства і в остаточному підсумку повинен призвести до висування нових цілей, оцінки способів їх досягнення, прийняття рішень, вироблення відповідних стратегій тощо.

Ситуаційний аналіз — винятково дієвий метод контролю за станом підприємства на конкурентному ринку. Добре проведений, він дасть змогу керівництву позбутися ілюзій і тверезо поглянути на справжній стан речей на підприємстві, намітити нові, перспективні напрями розвитку основної господарської діяльності ринку. Якщо підприємство має філії, представництва або агентську комерційну мережу, у тому числі за кордоном, то ситуаційний аналіз за повною або модифікованою програмою варто здійснювати й керівникам збутової мережі.

Список питань для проведення ситуаційного аналізу досить великий. Ситуаційний аналіз буде корисним лише в тому разі, якщо керувати ним буде

один із керівників підприємства, який разом з іншими керівниками зможе брати участь в аналізі відповідей на найбільш складні питання.

Розгорнуте подання про використовувані типи маркетингового контролю, рівні, основних відповідальних осіб за його проведення, цілі використання певного виду контролю, прийоми та методи контролю унаочнює рис. 9.3.

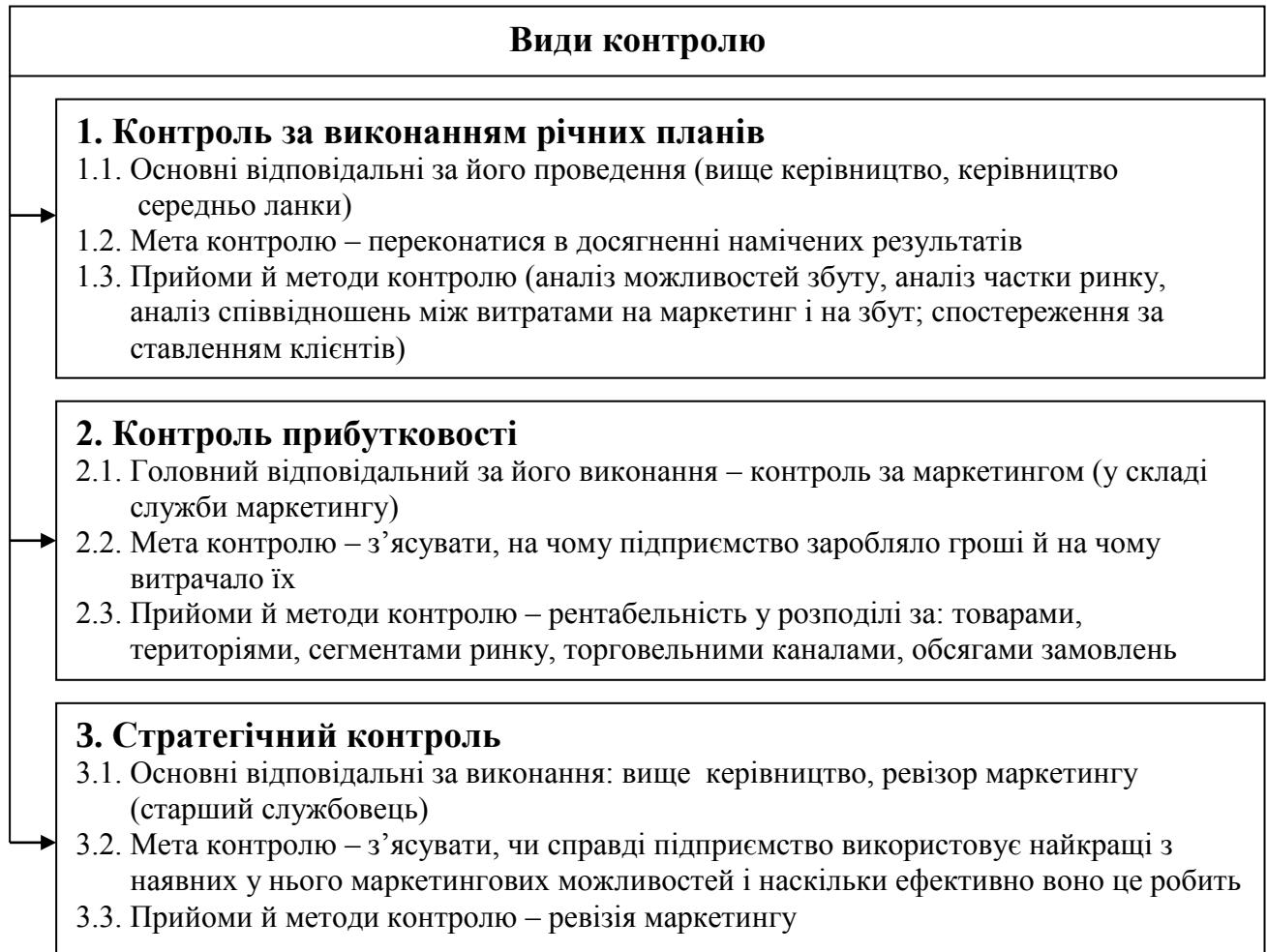


Рис. 9.3. - Види та механізми маркетингового контролю.

9.2. Маркетинговий аудит: суть, значення, принципи та напрямки

Аудит маркетингу — це цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигід від недостатнього застосування комплексу маркетингу й розроблення адекватної маркетингової стратегії підприємства.

Аудит маркетингу становить собою всеосяжну, систематичну, незалежну й періодичну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць.

Метою аудиту маркетингу є виявлення ділянок, де існують проблеми й нові можливості, та видача рекомендацій щодо розроблення плану підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Розглянемо чотири **принципові характеристики аудиту маркетингу**:

- **всеосяжність**. Аудит охоплює всі головні види маркетингової діяльності й не обмежується аналізом лише окремих критичних моментів. Аудит називається функціональним, якщо він охоплює діяльність збувальників, ціноутворення та інші функції маркетингу. Хоча функціональний аудит є корисним, однак часом він дезорієнтує керівництво щодо його реальних проблем. Наприклад, проблеми з реалізацією товару можуть бути наслідком не слабкої підготовленості збувальників або поганої системи стимулювання їхньої праці, а наслідком слабкості продуктів і системи їхнього просування;
- **систематичність**. Аудит маркетингу включає впорядковану послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для цієї організації, внутрішні системи маркетингу й окремі функції маркетингу. Після діагнозу йде розроблення плану коригувальних дій, що включає як короткотермінові, так і довготермінові пропозиції щодо поліпшення загальної ефективності маркетингової діяльності;
- **незалежність**. Аудит маркетингу може бути реалізований шістьма способами: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку вищих підрозділів або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, проведений спеціально створеною групою, і зовнішній аудит. Самоаудит, заснований на використанні спеціального опитувального аркуша керівником підрозділу для оцінки ефективності своєї діяльності, може бути корисним, однак у ньому може не бути незалежності й об'єктивності. У найкращий спосіб аудит здійснюють незалежні консультанти, які мають необхідну об'єктивність і незалежність, більший досвід аудиту в подібних галузях і можуть цілком присвятити себе цій роботі;
- **періодичність**. Зазвичай аудит маркетингу ініціюється після того, як обсяг продажу почав падати, мораль збувальників — знижуватися, й організація зіткнулася з іншими проблемами. Але криза організації могла бути зумовлена частково тим, що керівництво не аналізувало ефективність маркетингу ще в той час, коли організація функціонувала ефективно. Таким чином, аудит маркетингу може бути корисним як для організацій процвітаючих, так і для тих організацій, які переживають труднощі.

Процес аудиту зазвичай асоціюється з фінансовою стороною виробничо-господарської діяльності. У цьому випадку він здійснюється відповідно до визначених стандартів, які добре документовані, їх легко можна зрозуміти й тому добре вписуються в процес аудиту. Загальний процес бізнесу, включаючи маркетинг, хоча й є більш складним та інноваційним, заснованим більшою мірою на судженнях керівників і фахівців, ніж на жорстких правилах, також може бути підданий аудиторській перевірці.

Будь-яка організація, здійснюючи аудит, зіткнеться з двома групами змінних. По-перше, зі змінними, над якими організація не має прямого контролю. До цієї групи входять насамперед ті змінні, що характеризують зовнішнє середовище маркетингу. До другої групи входять показники, над

якими організація має контроль. Це передусім показники виробничо-господарської діяльності. Виходячи з викладеного, розрізняють зовнішній і внутрішній аудит.

Аудит маркетингу спрямований на оцінку таких аспектів маркетингової діяльності організації: зовнішнє макро- і мікросередовище маркетингу, стратегії маркетингової діяльності, організація маркетингової діяльності, системи маркетингу (інформаційна, планування, розроблення нових продуктів, контролю), ефективність маркетингової діяльності в цілому та за окремими елементами комплексу маркетингу.

Оскільки аудит — це докладний аналіз усіх сторін діяльності маркетингу від сегментації ринку до просування товару, то він має опиратися на продуману процедуру виконання. Розглянемо докладніше **етапи здійснення маркетингового аудиту**. Аудит маркетингу має опиратися на визначену послідовність дій. Найдоцільніше в практичному плані використати таку модель аудиту, що складається з п'яти фаз:

1. Підготовка.

На першій стадії консультант розпочинає свою роботу з організацією-клієнтом. Ця стадія включає перший контакт із вищим керівництвом організації; обговорення того, що саме замовник бажав би змінити в організації та як консультант може допомогти йому — попередній діагноз проблеми; підготовку плану завдання на підставі попереднього аналізу проблеми; переговори й укладання тимчасової угоди (контракту) на консультативну допомогу. Фаза підготовки є надзвичайно важливою, тому що попередньо проведена теоретична робота задає всю конструкцію подальшого аналізу маркетингової діяльності підприємства. На цій же фазі керівництво фірми-замовника визначає відділи підприємства, які повинні надати необхідну інформацію для консультанта або його команди. Для виключення витоків комерційно важливої інформації може бути підписана двостороння угода про конфіденційність.

2. Діагноз.

Друга фаза включає насамперед виявлення існуючих фактів та їхній ретельний аналіз. Під час аналітичної роботи необхідно встановити, наскільки взаємозалежні й виконуються на даному підприємстві всі необхідні розділи маркетингу: маркетингові дослідження, сегментація ринку, розроблення продукту, політика ціноутворення, рух товарів і різні види просування товару. Зазначимо, що, збираючи дані, консультант уже починає впливати на систему замовника, оскільки працівники даної фірми можуть перебудовувати стиль своєї роботи вже в присутності маркетингового аудитора під впливом його напрямних питань і бесід.

3. Планування дій.

Мета третьої фази — знайти прийнятні рішення для отримання упущених вигід від нереалізованих маркетингових дій або від відсутності маркетингової стратегії фірми-замовника. Найважливішим моментом у плануванні дій є розроблення спільно з фахівцями замовника, обговорення й прийняття обґрунтованої та цілеспрямованої маркетингової стратегії фірми.

4. Впровадження.

Четверта фаза навіть за найсприятливішого ставлення замовника й консультанта має включати участь аудитора в підготовці й виконанні наміченого плану дій із реалізації прийнятої маркетингової стратегії фірми. Якщо ж замовник вважає, що він сам може виконати запропонований план дій, тоді функції аудитора можуть бути зведені до консультування вищих керівників фірми та навчання фахівців відповідних відділів.

5. Завершення.

Остання стадія включає, насамперед, оцінку результатів проведеної роботи замовником. На цьому етапі консультант представляє кінцевий звіт про проведений аудит і відбувається розрахунок відповідно до взаємних зобов'язань. У разі наявності перспектив подальшого співробітництва доцільним є проведення переговорів щодо майбутніх контактів і подальшої роботи.

Основні напрями маркетингового аудиту й підрозділу консультованої фірми, що надають відповідні матеріали для аналізу, наведено в табл. 9.1.

Таблиця 9.1.

Основні напрями маркетингового аудиту

Розділ маркетингу	Напрями аудиту	Підрозділ консультованої фірми
Маркетингові дослідження фірми	Первинні дослідження Вторинні дослідження Моніторинг великого продажу Прогнозування збуту Маркетингова інформаційна система	Керівництво фірми Служба маркетингу Відділ збуту Відділ постачання
Сегментація ринку	Застосування критеріїв сегментації Вибір сегментів місцевого ринку Вибір зовнішніх ринків конкурентів Оцінка конкурентів	Керівництво фірми Служба маркетингу Відділ збуту
Розроблення продуктів	Ринкова адекватність продуктів Оцінка продуктів фірмою Дизайн продуктів Товарна марка Упакування товарів Інновація продуктів	Служба маркетингу Фінансова служба
Політика ціноутворення	Цілі ціноутворення Методи ціноутворення Стратегія ціноутворення Застосування тактичних прийомів ціноутворення Цінова дискримінація	Керівництво фірми Фінансова служба Служба маркетингу
Рух товарів	Планування руху товарів Вибір каналів руху товарів Оптові посередники Збутові агенти Дилерська мережа	Служба маркетингу Відділ збуту

Реклама	Планування просування Бюджет просування Планування реклами та рекламних кампаній Визначення ефективності реклами	Служба маркетингу Відділ збуту
Стимулювання	Планування стимулювання збуту Структура стимулювання збуту	Служба маркетингу Відділ збуту
Персональні продажі	Торговельні представництва Відносини з потенційними покупцями Навчання та контроль торговельних агентів Торговельні презентації	Служба маркетингу Відділ збуту
Формування громадської думки	Планування PR Робота із засобами масової інформації Формування іміджу фірми	Керівництво фірми Служба маркетингу Відділ із формування громадської думки
Маркетингова стратегія фірми	Застосування методів розроблення стратегії Обговорення й прийняття маркетингової стратегії Впровадження комплексу маркетингу Контроль за виконанням маркетингової стратегії	Керівництво фірми Служба маркетингу

Ширина охоплення всього комплексу маркетингу при управлінському консультуванні може забезпечити для аналізованої фірми значне підвищення прибутковості виготовлюваного продукту, збільшення збуту й, як наслідок, поліпшення рентабельності самої фірми.

Крім звіту, після завершення аудиту його кінцеві результати можуть бути представлені у вигляді **резюме**, що складається із двох частин: сильні й слабкі сторони організації (внутрішній аудит) та можливості й небезпеки для організації (зовнішній аудит), що по суті, є SWOT-аналізом.

Розглянуті види контролю маркетингу охоплюють як здійснення функцій маркетингу всередині організації, так і поза нею.

У зв'язку з цим виділяють **три рівні контролю маркетингу**:

- ✚ контроль організації в цілому;
- ✚ контроль підрозділів маркетингу;
- ✚ зовнішній контроль.

Контроль маркетингу на рівні організації в цілому спрямований на отримання інформації, необхідної для оцінки рівня ефективності маркетингу й прийняття відповідних рішень із боку керівництва організації. Зазвичай про результати контролю доповідають щомісяця на раді директорів. Як правило, такий вид контролю спрямований на оцінку: ефективності виконання стратегічного плану й річного плану маркетингу організації; прогресу в галузі маркетингової діяльності; співвідношення: ціни — витрати — прибуток; результатів розроблення нових продуктів.

Раніше зазначалося, що стратегічний план істотним чином заснований на різноманітній маркетинговій інформації, тобто його якість залежить від рівня

ефективності маркетингової діяльності в організації. Його оцінка і є предметом контролю маркетингу в цій сфері.

Важливо оцінити, як маркетинг вплинув на вибір і реалізацію окремих напрямів виробничо-господарської діяльності організації (напрям бізнесу).

Оцінка прогресу в галузі маркетингової діяльності здійснюється на основі вивчення динаміки показників доходу, витрат і прибутку. Така оцінка на рівні організації в цілому здійснюється принаймні, для окремих видів бізнесу, а інколи — для окремих продуктів і ринків.

Величина доходу визначається обсягом реалізації й ціною продажу. Для визначення величини прибутку необхідно знати витрати, в яких найважливішою складовою є виробничі витрати. Обсяг реалізації й ціна визначаються, головним чином, ефективністю діяльності служб маркетингу; виробничі витрати — ефективністю виробничих служб організації. Служби маркетингу мають постійно отримувати інформацію про виробничі витрати. Тільки в такому разі можлива оцінка співвідношення: ціна — витрати — прибуток.

Розроблення нових продуктів, створення нових видів бізнесу — одна з найскладніших проблем управління на рівні організації в цілому. Тому введення системи контролю за розробленням нових продуктів істотною мірою допомагає підвищити ефективність управління цією діяльністю. В основу такої системи покладено регулярний розгляд цих питань на засіданнях ради директорів або іншого вищого органу управління організацією.

На рівні підрозділу маркетингу контроль маркетингу необхідно здійснювати на безперервній основі. Він спрямований на оцінку ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу й оцінку компетентності керівництва даного підрозділу в довготерміновій перспективі.

Не існує принципових відмінностей між двома першими видами контролю. Наприклад, аналіз обсягу реалізації є одним з напрямів контролю маркетингу в обох випадках. Розбіжність, скоріше, полягає в тому, на якому рівні управління й у яких цілях використовуються отримані результати.

Зовнішній контроль здійснюють, як правило, консультаційні фірми. Скажімо, рекламні агентства можуть, поряд з оцінкою ефективності рекламної кампанії, оцінити відповідність маркетингової діяльності конкретним ринковим умовам. Фірми, що займаються дослідженнями ринку, оцінюють порівняльну динаміку збуту й ставлення споживачів до товарів організації. Аудиторські фірми можуть здійснити всеосяжний аналіз ефективності маркетингової діяльності в цілому.

ТЕМА 10. ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

10.1. Суть, цілі і принципи маркетингового планування

10.2. План маркетингу підприємства: суть, значення, складові

10.1. Суть, цілі та принципи маркетингового планування

Сучасне маркетингове планування є комплексною системою, що включає підсистему стратегічного планування та планування маркетингу.

Стратегічне планування направлене на створення й підтримку стратегічної відповідності між цілями фірми та її маркетинговими можливостями. Як правило, воно базується на ідеї наявності у фірми кількох напрямків маркетингової діяльності, і тому його основним завданням є виділення з них найперспективніших і найпривабливіших з метою прискореного розвитку.

Стратегічний план включає здебільшого такі розділи: програма фірми; цілі та завдання; план розвитку господарського портфеля; стратегія зростання фірми.

Планування маркетингу включає розроблення деталізованих планів для реалізації стратегічного плану фірми. Плани маркетингу розробляються для кожного стратегічного господарського підрозділу (СГП) фірми з деталізацією на продукти і ринки.

План маркетингу включає такі розділи: зведення контрольних показників; поточна маркетингова ситуація; небезпеки й можливості; завдання і проблеми; стратегія маркетингу; програма дій; бюджет; порядок контролю.

Планування маркетингу в різних організаціях здійснюється по-різному. Це стосується змісту плану, тривалості горизонту планування, послідовності розроблення, організації планування. Так, діапазон змісту плану маркетингу для різних компаній різний: іноді він лише трішки ширший за план діяльності відділу збуту. На другому полюсі — план маркетингу, заснований на розгляді стратегії бізнесу, виливається в розробку інтегрального плану, який охоплює всі ринки і продукти. Окремі організації, особливо малі підприємства, можуть не мати плану маркетингу як цільного документа, що включає декілька видів планів маркетингу. Єдиним плановим документом для таких організацій може бути **бізнес-план**, складений або для організації в цілому, або окремих напрямків її розвитку. У цьому плані дається інформація про ринкові сегменти та їх місткість, ринкову частку; наводиться характеристика споживачів і конкурентів, описуються бар'єри проникнення на ринок; формулюються стратегії маркетингу; даються прогнозні оцінки обсягів збуту на кілька років (можливо, на 5 років) з розподілом по роках.

При внутрішньому системному плануванні, яке має стати основним у практичній діяльності українських підприємств в умовах ринкових відносин, важливими є принаймні три **основні принципи**:

- ✚ розробляти плани повинен, перш за все, той, хто потім ці плани впроваджуватиме в життя;

- + рівень компетенції в плануванні має відповідати рівню компетенції щодо розпорядження ресурсами підприємства;
- + необхідно забезпечувати гнучкість і адаптивність планування відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства.

Останній принцип особливо важливий для керівників українських підприємств, для яких План завжди був «законом» і повинен виконуватися усілякими способами без яких-небудь змін його структури і термінів, без урахування того, чи потрібен випущений товар суспільству, чи ні. У системі управління маркетингом плани передбачають випуск тільки тих товарів, які обов'язково будуть затребувані споживачами. Тому **принцип адаптивності** в плануванні, який ураховує перспективну динаміку попиту, стає чи не найголовнішим.

Маркетингове планування в сучасному підприємстві ґрунтується на принципах комплексності, системності, обмеженості ресурсів, варіантності, оптимальності, узгодженості, динамічності, адаптивності та повинне передбачати визначені строки виконання плану.

Узагальнюючи викладене вище, можна виділити кілька принципів, які фірмам доцільно використовувати при плануванні маркетингової діяльності.

1. Системний підхід до планування. План фірми - це система, яка об'єднує ряд взаємопов'язаних планів, одним з яких є план маркетингу. Системність передбачає також облік багаторівневої структури управління фірмою.

2. Різноманітність видів підприємств, їх потужності, що випускається (послуг) породжує різноманіття підходів до організації планування маркетингової діяльності.

3. Поліваріантний ситуаційний характеру планування. Необхідно розглядати кілька варіантів можливих альтернатив Досягнення поставленої мети.

4. Динамічний, безперервний характер планування, негайне внесення в плани всіх змін, що впливають на діяльність підприємства, облік чинника часу.

5. Наявність що розуміється усіма що беруть участь в плануванні маркетингу концепції його планування, кожен співробітник, який реалізує плани маркетингу, має взяти участь в їх розробці.

6. Рівень компетенції у плануванні повинен відповідати рівню компетенції відносно розпорядження ресурсами фірми.

7. Комплексність планування - необхідність врахування наслідків діяльності фірми не тільки для її внутрішнього, але і для зовнішнього середовища.

8. Облік обмеженості ресурсів для їх найбільш раціонального витрачання.

Зв'язок між системою маркетингу та підфункцією планування активний і двосторонній. З одного боку, маркетингові цілі здійснюють вирішальний вплив на систему планування, з іншого — реалізація всіх маркетингових заходів взаємопов'язана в рамках плану-програми. **Плановість** при реалізації маркетингових заходів виражається в розробленні й реалізації програми

маркетингу, яка, по суті, є глобальним планом і визначає зміст усіх інших планів підприємства.

Планування в маркетингу вирішує такі **основні завдання**:

- визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу планування (наприклад, диференціація товарів залежно від обраних сегментів ринку, комплексне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і термінів фінансування залежно від маркетингових цілей);
- задає структуру й резерви планів, їхній взаємозв'язок (наприклад, пов'язує плани реалізації товарів за окремими сегментами ринку, запроваджує в життя комплексну ринкову стратегію, збутову і виробничу діяльність регіональних відділень та філіалів);
- встановлює початкові дані для планування (стан і перспективи розвитку ринку, існуючі й майбутні потреби кінцевих користувачів продукції підприємства, прогноз змін товарної структури ринків тощо);
- визначає загальну організацію процесу і межі планування (рівні компетенції й відповідальності керівників, права і обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства і т.п.)

У загальному випадку можна говорити про розроблення стратегічних, зазвичай довготермінових планів і тактичних (поточних), як правило, річних і детальніших планів маркетингу.

Для багатьох організацій, які мають розвинену систему планування, окремо розробляється стратегічний і довготерміновий плани маркетингу. Мається на увазі, що **стратегічний план маркетингу** спрямований на вирішення (без детального опрацювання) стратегічних завдань маркетингової діяльності стосовно організації в цілому і щодо окремих стратегічних господарських підрозділів (СГП).

Для підрозділів СГП він не розробляється. У той же час **довготерміновий план** деталізує завдання стратегічного плану, які доводяться до підрозділів СГП, і є основою розроблення поточних планів маркетингу. У стратегічному плані маркетингу акцент робиться на фінансові результати реалізації маркетингових стратегій. У довготермінових планах для підрозділів установлюються завдання за всіма маркетинговими показниками: витрати на маркетинг, обсяг продажу, дохід, прибуток, ринкова частка і т.п. Горизонти стратегічного і довготермінового планів можуть як збігатися, так і не збігатися.

Стратегічний (довготерміновий) план маркетингу, що розробляється на 3-5 і більше років, описує головні чинники й сили, які впродовж декількох років, як очікується, впливатимуть на організацію, а також містить довготермінові цілі та головні маркетингові стратегії із зазначенням ресурсів, необхідних для їх реалізації. Таким чином, стратегічний маркетинговий план характеризує маркетингову ситуацію, що склалася, описує стратегії досягнення поставлених цілей і ті заходи, реалізація яких приводить до їх досягнення.

Довготерміновий план зазвичай переглядається й уточнюється щорічно, на його основі розробляється річний план, який деталізований значно більшою мірою.

Річний план маркетингу описує поточну маркетингову ситуацію, цілі маркетингової діяльності, маркетингові стратегії на поточний рік. Річний план маркетингу охоплює плани для окремих продуктових ліній, окремих видів продуктів і окремих ринків. Таким чином, річний план маркетингу діє на рівні окремих підрозділів організації та функцій маркетингу і включає вирішення питань у таких сферах:

- маркетингові дослідження;
- продуктова політика;
- цінова політика;
- політика розподілу товару;
- комунікаційна політика.

Викладений підхід до планування маркетингу, що поєднує вирішення його стратегічних і тактичних завдань, дає можливість подолати суперечності, які виникають при спробі розподілити маркетинг на стратегічний і операційний. При цьому мається на увазі, що стратегічний маркетинг, по суті, є постійним і систематичним аналізом потреби ринку, що виводить на розроблення ефективних товарів, призначених для конкретних груп споживачів, які володіють особливими властивостями, а це, у свою чергу, відрізняє їх від товарів-конкурентів і, таким чином, створює виготовлювачеві стійку конкурентну перевагу.

До операційного маркетингу належать ціноутворення, просування товарів та їхній збут, тобто використання різних видів активної діяльності, що забезпечує продаж товарів.

В основу підходу, що розглядається, покладено ідею розподілу планування у всіх сферах діяльності організації, включаючи маркетинг, на стратегічне й оперативне (поточне) планування, освіту в організаціях спеціальних служб стратегічного планування, які займалися б виробленням стратегічних цілей і шляхів їх досягнення. Таким чином, ідеться не про стратегічний і операційний маркетинг, а про вирішення стратегічних і операційних завдань маркетингу в процесі управління маркетинговою діяльністю.

Вирішення завдань стратегічного планування неможливе без маркетингу. Водночас увесь набір видів маркетингової діяльності має і стратегічну, і тактичну (операційну) складові. Стратегічні й тактичні завдання можна виділити в маркетингових дослідженнях (скажімо, проводяться разові дослідження для визначення стратегічної спрямованості маркетингової діяльності й одночасно здійснюється постійний моніторинг ринкової ситуації, тобто розв'язуються тактичні завдання). Те ж саме можна сказати про кожен елемент комплексу маркетингу. У будь-якому з них можна виділити і стратегічні, і тактичні завдання, наприклад, при реалізації товарної, цінової, збутової політик. В організаційному плані, на відміну від завдань управління організацією в цілому та її СГП, створювати окремі підрозділи стратегічного й оперативного маркетингу недоцільно. Вирішення цих завдань здійснюється в одних і тих самих підрозділах маркетингу, в яких виконуються його конкретні функції. Таким чином, виникає проблема, в який же спосіб розподіл

маркетингу на стратегічні й операційні завдання організаційно реалізувати на практиці.

Схожі суперечності легко знімаються при послідовному розробленні стратегічного і тактичного планів маркетингу, коли має місце трансформація стратегічних цілей і завдань у тактичні, операційні.

Останніми роками в нашій країні помітний інтерес до розроблення бізнес-планів. Видається за доцільне визначити місце бізнес-плану в системі планування підприємства, його зв'язок з планами маркетингу. Хоча для малих підприємств може розроблятися тільки один бізнес-план, для більшості підприємств бізнес-план — лише один із планів їхньої виробничо-господарської та збутової діяльності.

Бізнес-план — це план виробничо-господарської і збутової діяльності підприємства, що займає проміжне положення між стратегічним планом підприємства і його річним планом маркетингу.

Метою бізнес-плану є встановлення доволі узагальнених цілей стратегій ділової активності для СГП на період часу до п'яти років. У цьому аспекті бізнес-план подібний до стратегічного плану, який також орієнтований на досить тривалий інтервал часу. Іншою загальною межею цих двох планів є стратегічний розгляд питань розроблення або придбання нових продуктів, освоєння нових ринків з метою досягнення бажаних фінансових цілей. Бізнес-план, як і план маркетингу, ґрунтується на глибоких маркетингових дослідженнях. Проте перший не містить програм дій, що є характерною особливістю планів маркетингу, а викладає тільки в узагальненому вигляді основні напрямки дій. Наприклад, якщо до числа вибраних стратегій входить стратегія розроблення нового продукту, то в бізнес-плані наводяться також узагальнені дані про підтримку реалізації цього рішення, але констатація такої стратегії не супроводжується планом розроблення нового продукту.

Розроблення бізнес-планів набуло особливої актуальності у зв'язку з відкриттям фінансування окремих проектів підприємців з боку зарубіжних інвесторів. Обов'язковим документом для участі в конкурсі проектів є бізнес-план організацій, які беруть участь у такому конкурсі.

Бізнес-план може включати до свого складу такі розділи: реквізити організації; опис бізнесу (включаючи характеристику форм власності); його поточний стан і перспективи розвитку; управління організацій (включаючи короткі автобіографічні довідки на керівників); характеристику продукції, що випускається; цілі й стратегії розвитку; дослідження ринку (ринкові сегменти та їхня місткість, характеристика споживачів, конкуренти; ринкова частка, бар'єри проникнення на ринок); стратегії маркетингу; прогнозні оцінки обсягів збуту на декілька років (можливо, на п'ять років) з розбиттям по роках; фонди та їх використання з докладним обґрунтуванням необхідних валютних засобів; обґрунтування термінів повернення кредиту.

У більшості організацій, незалежно від використовуваного типу плану маркетингової діяльності, його розробленню передують розроблення плану діяльності компанії в цілому. Маркетинг — це тільки гілка, хоча й дуже важлива, на дереві плану компанії. Інші гілки — це плани виробництва, досліджень і розробок, фінансів, кадрової діяльності тощо. Ефективність

планування маркетингу суттєво підвищується, коли співробітники маркетингових підрозділів розуміють процес планування в компанії в цілому. Коли йдеться про постановку й вирішення перспективних маркетингових завдань, то план маркетингової діяльності розробляється у складі стратегічного плану компанії.

Зміст процесу планування діяльності в цілому і маркетингової діяльності зокрема значною мірою залежить від рівня централізації планування й управління.

Для організацій, які діють на багатьох віддалених ринках, характерним є, як правило, високий ступінь самостійності окремих підрозділів при ухваленні рішень, і навпаки, організація, яка збуває однорідну продукцію на одному ринку, тяжіє, як правило, до централізації планування й управління. Разом з тим стратегія маркетингу може вимагати високого ступеня централізації окремих управлінських функцій при збереженні децентралізації інших.

Організації, специфіка діяльності яких полягає в наявності кількох ринкових сегментів з невизначеними коливаннями обсягу й структури попиту, високим ступенем ризику при проведенні комерційних операцій, агресивними, все зростаючими конкурентами, частіше орієнтуються на гнучке управління маркетингом з використанням ситуативних планів і сценаріїв, що розробляються в міру виникнення потенційно небезпечних ситуацій або появи нових перспектив розвитку компанії.

Проте варто відзначити, що детальні ситуативні маркетингові плани має лише кожна четверта організація. Ці плани «запускаються» лише тоді, коли відбудеться якась певна подія.

Та чи інша подія стає об'єктом ситуативного планування, коли воно може сильно вплинути на діяльність організації (конкурент вийшов на ринок з новою продукцією, змінилася політична ситуація в регіоні й т.п.) і є певна ймовірність його реалізації. Коли такі надзвичайні ситуації відбуваються, бажано мати розроблені наперед плани дії. Час тут стає критичним чинником, і, не маючи планових заготівок, компанія може опинитися в скрутному становищі.

Інший підхід, який дає можливість врахувати зовнішні й внутрішні зміни, що стосуються організації, полягає у використуванні систем планування маркетингу, які передбачають регулярне, періодичне внесення змін до планів маркетингової діяльності (використання систем безперервного планування).

Крайній варіант гнучкої системи планування — це повна відмова від періодизації етапів ухвалення маркетингових рішень, висунення планових установок відповідно до появи нових проблем і, нарешті, вирішення питань фінансування, збуту та інших на основі особистих контактів керівництва організації з керівництвом підрозділів. Проте такий варіант є малопридатним у великих організаціях, де комплекс маркетингових питань є вельми різноманітним, число підрозділів великим, а система управління — складною. Вибір горизонту планування при розробленні маркетингових планів визначається як особливостями діяльності організації, так і традиціями, «смаками» керівників.

Гнучкість, динамізм, різноманітність організаційних форм і методів характеризують планування, зокрема маркетинг, в умовах ринкових відносин. На вітчизняних підприємствах перехід до роботи в умовах ринку також повинен супроводжуватися відходом від єдиних уніфікованих схем планування. Це стосується й вибору горизонту планування маркетингової діяльності. Залежно від особливостей діяльності підприємства, життєвого циклу продукції (послуг), що випускається, тимчасові періоди маркетингових планів для різних підприємств можуть бути різними. У зв'язку зі зміною умов зовнішнього середовища (змінилася кон'юнктура ринку), можливостей підприємства (освоєно нову продукцію) плани маркетингу потрібно оперативно переглядати.

Як правило, короткотермінові плани маркетингу складаються на річний період і, на відміну від перспективних, бувають надзвичайно деталізованими, тобто детально відображають номенклатуру товарів, обсяг їх виробництва, ціни, витрати, методи стимулювання збуту, форми обслуговування покупців після продажу тощо.

Вище керівництво організації затверджує річний план і на його основі здійснює координацію маркетингової діяльності у сфері виробництва, фінансів та інших сферах діяльності організації. На основі такого плану керівник маркетингом здійснює контроль за виробничою і збутовою діяльністю організації, а також за динамікою ринкової кон'юнктури.

Часовий період маркетингових планів, розроблених на річній основі, зазвичай збігається з терміном розроблення фінансових планів і бюджетів організації. Там, де фінансовий рік компанії починається з січня, розроблення маркетингових планів починається на початку вересня. Затверджуються ці плани до кінця року.

Після затвердження плану маркетингу починається його реалізація.

Система реалізації плану маркетингу з управлінської точки зору складається з таких п'яти взаємозв'язаних елементів:

- + програм дій;
- + організаційної структури;
- + систем вирішень і заохочень людських ресурсів;
- + управлінського клімату;
- + культури організації.

Система вирішень і заохочень — це формальні й неформальні робочі процедури, що визначають зміст і логіку процесів планування, збирання інформації, розроблення бюджету; діяльність щодо найму, навчання співробітників і контролю за їхньою роботою, а також за оцінкою й заохоченням співробітників.

Людські ресурси — це люди, які володіють необхідними професійними навичками, мотиваційними і персональними характеристиками, достатніми для того, щоб ефективно виконувати функції маркетингу, є важливим джерелом завоювання переваг у конкурентній боротьбі.

Управлінський клімат в організації визначається стилем, методами роботи керівників зі своїми підлеглими (ступінь жорсткості контролю, ступінь

заохочення ініціативи і делегування повноважень, можливість використовувати в роботі неформальні зв'язки).

Під культурою організації розуміється система цінностей і поглядів, які поділяють члени організації та яка виражає колективне ставлення до цілей організації і методів їх досягнення. Необхідно, щоб стратегії маркетингу не суперечили культурі організації, інакше виникнуть труднощі під час їх реалізації.

Узагальнюючи викладене вище, можна виділити **принципи планування маркетингової діяльності**:

1. Системний підхід до планування. План підприємства — це система, яка об'єднує ряд взаємопов'язаних планів, одним із яких є план маркетингу.
2. Різноманітність видів підприємств, їхніх цілей і завдань, продукції, що випускається, породжує різноманітність підходів до організації планування маркетингової діяльності.
3. Багатоваріантний ситуативний характер планування.
4. Динамічний, безперервний характер планування, негайне внесення до плану всіх змін, які впливають на діяльність підприємства.
5. Наявність концепції планування маркетингу, яку розуміють усі ті, хто бере участь у його плануванні; кожен співробітник, який реалізовує плани маркетингу, повинен брати участь в їх розробленні.

Маркетингові плани розробляються, як правило, у лінійних підрозділах компанії, керівники яких повинні нести відповідальність за реалізацію планів. Співробітники ж підрозділів планування маркетингу виконують тільки консультаційні, координаційні функції, допомагаючи лінійним керівникам у розробленні плану маркетингу.

Загальний відділ планування діяльності компанії також впливає на процес планування маркетингу, але в більш стратегічному аспекті. Так, співробітники цього відділу повинні:

- розробляти систему планування та її структуру;
- ініціювати розроблення нових планових завдань у разі отримання відповідних пропозицій з оперативних підрозділів;
- забезпечувати стикання різних ланок планування в компанії, наприклад, виробництва й маркетингу;
- відстежувати виконання затверджених планів.

10.2. План маркетингу підприємства: суть, значення, складові

Маркетинговий план — це документ, у якому сформульовані основні цілі маркетингу та шляхи їх досягнення. План містить систему заходів, необхідних для досягнення поставлених цілей, їхній зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт різного характеру.

Добре розроблений план маркетингу:

- систематизує і доводить до відома всіх співробітників підприємства ті ідеї, що до його складання існували винятково у свідомості керівника;

- дає змогу чітко встановити цілі та проконтролювати їх досягнення;
- є документом, що організовує роботу всього підприємства;
- дає змогу уникнути зайвих дій, що не приводять до намічених цілей;
- дає змогу чітко розподіляти час та інші ресурси;
- мобілізує співробітників підприємства чи організації.

Маркетингові плани як різновидність планів підприємства можуть бути різними, їхню **класифікацію** необхідно проводити залежно від вибраних критеріїв. Такими можуть виступати: період часу; предмет і об'єкт плану, географічна територія діяльності та функціональне призначення плану.

Залежно від горизонту часу найчастіше вирізняють:

- стратегічний маркетинговий план (на 3 і більше років);
- річний маркетинговий план;
- тактичний маркетинговий план (наприклад, місячний або квартальний).

Відповідно до предмету планування маркетингові плани бувають:

- ✓ нового продукту;
- ✓ продуктової лінії (плани для окремих товарів, плани для асортиментної групи, плани для всього асортименту);
- ✓ маркетингова програма фірми (сума багатьох планів фірми).

З огляду на географічну територію діяльності розрізняють:

- план для державного і регіонального ринку;
- план для глобального ринку;
- план для окремих держав.

Залежно від об'єкту планування:

- ✓ плани окремих підрозділів (відділ, відділення);
- ✓ плани філіалів;
- ✓ плани підприємства.

Залежно від функціонального призначення:

- плани історичні, які охоплюють аналіз динаміки продажу, огляд цільових ринків, ключових продуктів і територій;
- основні, які охоплюють маркетингові цілі і стратегії, основи контролю, варіанти коректування завдань.

Залежно від сфери діяльності кожної фірми може сформуватися:

- ✓ один маркетинговий план;
- ✓ декілька маркетингових планів.

Найчастіше фірма старається сформувати такий план для кожного продукту і ринку.

Вибір типу маркетингового плану залежить від багатьох чинників, серед яких особливе значення мають два:

1) тривалість часу планування. Необхідність постійного вивчення змін в навколишньому середовищі змушує фірми до стратегічного планування;

2) величини підприємств. Для малих, в певній мірі середніх, підприємств існує необхідність побудови операційних планів, які охоплюють подібні групи товарів, що задовольняють однакові потреби споживачів. Для великих багатогалузевих підприємств необхідно поєднувати стратегічні плани.

У випадку, якщо план збудований більше, як на один рік, його доцільно розписати на кожен рік, а по можливості і на менші періоди часу, залежно від товару і циклу його життя.

Разом усі плани утворюють так звану піраміду маркетингових планів.

Взаємозв'язок маркетингових планів, який охоплює стратегію і тактику діяльності, показаний на рис. 10.1.

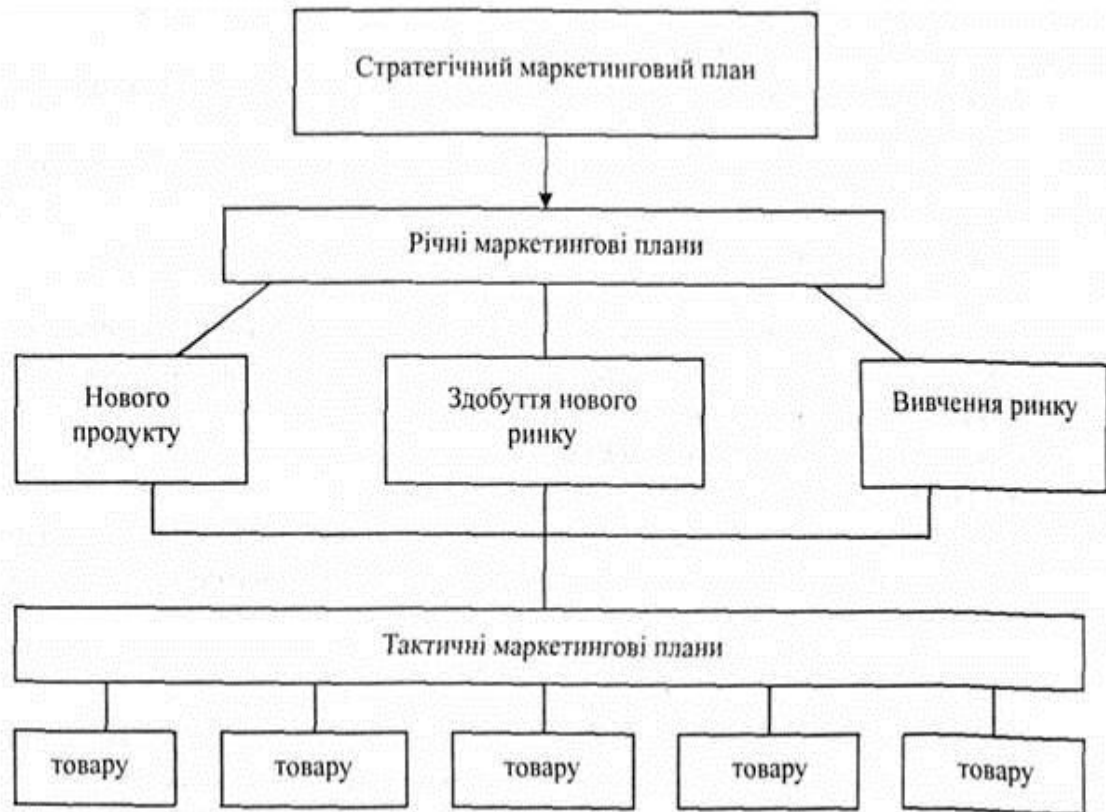


Рис. 10.1. - Взаємозв'язки маркетингових планів.

Найчастіше план маркетингу розробляється для кожного стратегічного господарського підрозділу фірми (СІПІ), організації й охоплює плани для окремих продуктових ліній, окремих видів продуктів і окремих ринків; він може бути орієнтований на окремі групи споживачів.

Як стратегічний, так і тактичний плани маркетингової діяльності можуть включати такі **розділи**:

- продуктовий план (що і в який час випускатиметься);
- дослідження й розроблення нових продуктів;
- план збуту — підвищення ефективності збуту (чисельність, оснащеність новою сучасною технікою, навчання співробітників збутових служб, стимулювання їхньої роботи, вибір їхньої територіальної структури);
- план рекламної роботи й стимулювання продажу;
- план функціонування каналів розподілу (тип і число каналів, управління цими каналами);
- план цін, включаючи можливі зміни цін у майбутньому;
- план маркетингових досліджень;

- план функціонування фізичної системи розподілу (зберігання й доставка товарів споживачам);
- план організації маркетингу (удосконалення роботи відділу маркетингу, його інформаційної системи, зв'язок з іншими підрозділами організації).

Як формальна структура плани маркетингу зазвичай складаються з таких розділів:

- **анотація для керівництва** — початковий розділ плану маркетингу, в якому представлена коротка анотація головних цілей і рекомендацій, включених до плану. Даний розділ допомагає керівництву швидко зрозуміти основну спрямованість плану. Далі зазвичай іде зміст плану;

- **поточна маркетингова ситуація** — розділ плану маркетингу, який описує цільовий ринок і положення організації на ньому. Включає такі підрозділи: опис ринку (до рівня головних ринкових сегментів), огляд продуктів (обсяг продажу, ціни, рівень прибутковості), конкуренція (для головних конкурентів міститься інформація щодо їхніх стратегій у галузі продуктів, ринкової частки, цін, розподілу і просування), розподіл (тенденції зміни збуту та розвиток головних каналів розподілу);

- **небезпеки і можливості** — розділ плану маркетингу, в якому зазначаються головні небезпеки й можливості, з якими продукт може зіткнутися на ринку. Оцінюється потенційна шкода кожної небезпеки, тобто ускладнення, що виникає у зв'язку з несприятливими тенденціями й подіями, які у разі відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль можуть призвести до підризу живучості продукту або навіть до його загибелі. Кожна можливість, тобто привабливий напрям маркетингових зусиль, на якому організація може отримати переваги над конкурентами, повинна бути оцінена стосовно перспективності й спроможності успішно її використовувати;

- **маркетингові цілі** характеризують цільову спрямованість плану і спочатку формулюють бажані результати діяльності на конкретних ринках. Цілі у сфері продуктової політики, ціноутворення, доведення продуктів до споживачів, реклами тощо є цілями нижчого рівня. Вони виникають у результаті опрацювання початкових маркетингових цілей щодо окремих елементів комплексу маркетингу;

- **маркетингові стратегії** — головні напрямки маркетингової діяльності, дотримуючись яких СГП організації прагнуть досягнути своїх маркетингових цілей. Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, використовуваний комплекс маркетингу й витрати на маркетинг. У стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегмента, мають бути розглянуті ті продукти, що вже випускаються, а також нові; ціни, просування продуктів, доведення продукту до споживачів, має бути зазначено, як саме стратегія реагує на небезпеки й можливості ринку;

- **програма дій** (оперативно-календарний план), яку іноді називають просто програмою, — це детальна програма, в якій показано, що потрібно зробити, хто й коли повинен виконувати прийняті завдання, скільки це коштуватиме, які рішення і дії повинні бути скоординовані з метою виконання плану маркетингу. Зазвичай у програмі стисло охарактеризовані також цілі, на

досягнення яких спрямовані заходи програми. Іншими словами, програма — це сукупність заходів, які повинні здійснити маркетингові та інші служби організації, щоб за допомогою вибраних стратегій можна було досягнути мети маркетингового плану;

- **бюджет маркетингу** — це розділ плану маркетингу, що відображає проєктовані величини прибутків, витрат і прибутків. Величина прибутку обґрунтовується з огляду на прогностні значення обсягу продажу і цін. Витрати визначаються як сума витрат виробництва, руху товару й маркетингу, останні в кожному бюджеті розписуються детально;

- розділ **«Контроль»** характеризує процедури і методи контролю, які необхідно здійснити для оцінки рівня успішності виконання плану. Для цього встановлюються стандарти (критерії), за якими вимірюється прогрес у реалізації планів маркетингу. Це ще раз підкреслює важливість кількісної й тимчасової визначеності цілей, стратегій і заходів маркетингової діяльності. Вимірювання успішності виконання плану може здійснюватися і для річного інтервалу часу, і в кварталному розрізі, і для кожного місяця або тижня.

Усі зазначені вище розділи характеризують як стратегічні, так і тактичні плани, головна ж відмінність між цими полягає в ступені докладності опрацювання окремих розділів плану маркетингу.

Процес планування в компанії починається з визначення початкових цілей її розвитку й діяльності. Деякі компанії за основу розроблення цілей свого розвитку беруть так звані стратегічні цілі-місії. Останнім часом низка компаній розробляє також цілі-місії для стратегічного плану маркетингу, що обрамлюють його головну спрямованість. Приклад формулювання таких цілей-місій наводиться в табл. 10.1.

Таблиця 10.1.

Цілі-місії для стратегічного плану маркетингу

Характеристика	Приклад
Хто ми?	Ми — компанія з випуску товарів для споживачів
Що ми пропонуємо?	Ми пропонуємо товари для домогосподарок, які підтримують чистоту в будинку
На кого орієнтовані наші товари?	Наші товари орієнтовані на освічених домогосподарок, які заміжні, мають дітей і чий річний сімейний прибуток перевищує 30 000 грн.
Де ми реалізуємо наші товари?	Ми реалізуємо наші товари домогосподаркам, які живуть в Україні

Узагальнені цілі розвитку компанії зазвичай формулюються у фінансових термінах і характеризують діяльність компанії в перспективі.

Зазвичай цілі прагнуть виразити кількісно. Проте далеко не всі з них можна визначити у такий спосіб. Прикладами якісних цілей можуть слугувати такі формулювання: вижити в умовах конкурентної боротьби, бути хорошим громадянином в інших країнах, підтримання високого престижу фірми тощо.

Початкові цілі пропускають через потрібний фільтр: доступні ресурси в країні та за її межами, стан навколишнього середовища (зовнішня ревізія), а також внутрішні можливості й результати діяльності компанії. Останні два фільтри, по суті, є ситуативним аналізом. Результати ситуативного аналізу

часто підсумовуються в розділі плану маркетингу під назвою «SWOT-аналіз». На основі цих припущень і оцінок у подальших розділах плану маркетингу встановлюються цілі маркетингової діяльності, вибираються стратегії й розробляються програми маркетингу. Досяжні цілі характеризують напрямки розвитку окремих видів бізнесу.

Потім аналізуються й вибираються стратегії досягнення цілей. Ці стратегії можуть мати альтернативний характер. У підрозділах компанії вони переводяться в узгоджені плани окремих видів діяльності (функціональні плани), серед яких міститься й маркетинг (рис. 10.2). Як правило, на перший рік планування ці плани розробляються детальніше.

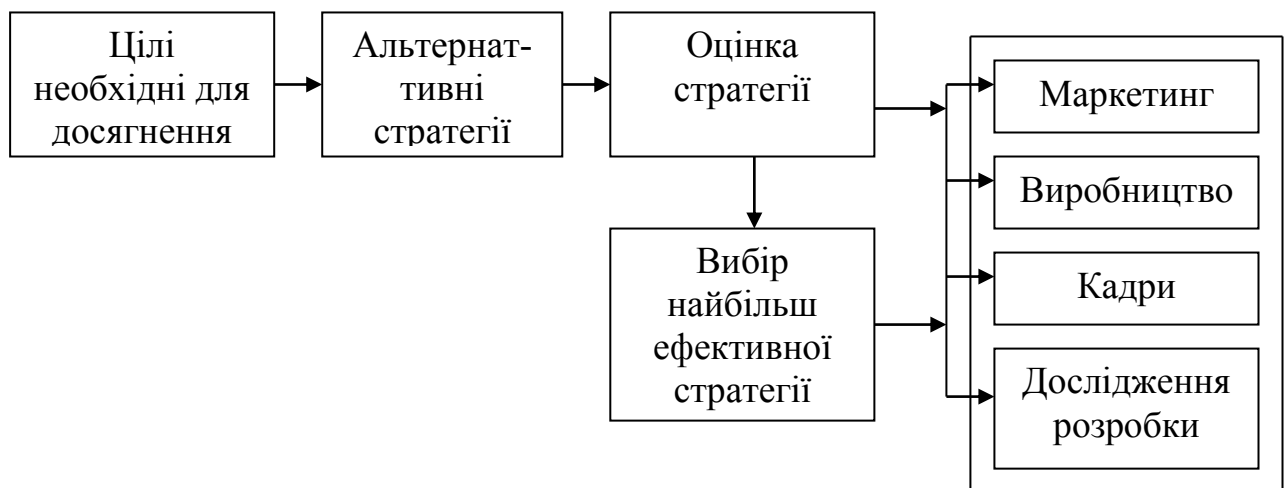


Рис. 10.2. - Розроблення стратегічного плану в підрозділах підприємства.

Функціональні плани розробляються в межах функціональних підрозділів окремих СГП компанії. Кожен функціональний підрозділ (маркетингу, фінансів, виробництва, постачання та ін.), виходячи зі стратегічного плану компанії, розробляє стратегічні плани своєї діяльності. Керівники маркетингових служб деяких компаній рекомендують включати до маркетингового плану не більше шести-восьми цілей. У такому разі при виборі стратегій і розробленні оперативних планів легше сконцентрувати увагу на ключових напрямках дій.

Проте інші компанії до своїх маркетингових планів включають численні цілі, що впливають з обмеженої кількості життєво необхідних цілей.

Стержнем цілей маркетингової діяльності має бути специфіка продукції або потреба в ній. Їх по можливості необхідно орієнтувати не на групи покупців, а на потреби, оскільки покупці — категорія непостійна. Наприклад, одна з фірм, яка випускає прилади, реалізує викладені вище положення під час планування своєї діяльності таким чином. Вона орієнтується не на виробництво точних приладів, а на вирішення кількісно оцінюваних проблем, що визначає зміст конкретних маркетингових цілей. Інша фірма, яка випускає насоси, продає не насоси, а кінцевий результат їхнього використання.

Потім **розробляються альтернативні стратегії**, спрямовані на досягнення цілей маркетингової діяльності. Ці стратегії деталізують стосовно

елементів комплексу маркетингу. Наприклад, стосовно продукту можна назвати такі стратегії: постійне оновлення асортименту продукції, що випускається, дотримання багатомарочної політики.

Стратегії у сфері ціноутворення можуть бути сформульовані таким чином:

- встановлення ціни на продукт відповідно до його позиції на ринку;
- проведення різної цінової політики на різних ринках;
- вироблення цінової політики з урахуванням цінової політики конкурентів.

У галузі просування продукту можуть бути названі стратегії, які характеризують комунікації зі споживачами (з допомогою співробітників відділу продажу, через рекламу, виставки і т.п.), методи й засоби організації дій співробітників відділу збуту на нових ринках тощо.

Стратегії у сфері доведення продукту до споживача характеризують:

- ✓ канали, за допомогою яких продукт доводиться до споживача;
- ✓ рівень обслуговування споживачів після продажу;
- ✓ діяльність щодо зниження витрат на доставку продукту;
- ✓ продаж оптом або невеликими партіями.

Цілком очевидно, що стратегії для окремих елементів комплексу маркетингу розробляються взаємопов'язано.

Після завершення цих етапів маркетингового планування необхідно ще раз переконатися в можливості досягнення поставлених цілей і прийнятих стратегій, використовуючи такі оцінні критерії, як частка на ринку, обсяг продажу, витрати ресурсів, величина прибутку та інші оцінки очікуваних результатів і вірогідності їх досягнення.

Не виключено, що необхідно провести тестування ринку, організувати пробний продаж, реалізувати якісь інші заходи, що дозволяють подивитися на ухвалені рішення під іншим кутом зору. Очевидно, процес планування маркетингу, як і будь-який інший процес ухвалення рішень може зажадати повернутися до початкових етапів планування.

Відзначимо, що відсоткові дані для цілей і стратегій, які характеризують якийсь один вид маркетингової діяльності, неоднакові. Це свідчить про те, що не всі компанії за одним напрямком маркетингової діяльності розробляють і цілі, й стратегії; інколи розробляються тільки цілі, інколи — тільки стратегії.

Сукупність маркетингових цілей, стратегій і заходів щодо їх досягнення становить стратегічний план маркетингу, який повинен на наступному етапі планування бути доведений до робочих планових документів, тобто має бути здійснено оперативно-календарне планування.

На стадії **оперативно-календарного планування** або розроблення детальних планів дій необхідно конкретизувати маркетингові стратегії у детальні плани і програми в розрізі кожного з чотирьох елементів комплексу маркетингу. Фактично йдеться про розроблення планів дій для кожного підрозділу організації, спрямованих на досягнення поставлених цілей за допомогою вибраних стратегій. У них повинні міститися відповіді на питання: хто, коли, де, за рахунок яких ресурсів і як повинен робити, щоб реалізувати завдання маркетингових планів і програм. Зазвичай також розробляються

письмові інструкції щодо складання планів дій, супроводжувані формами і зразками їх заповнення.

Хоча детальні плани будуть розроблені для кожного з чотирьох елементів комплексу маркетингу, акценти в цих планах потрібно розставляти з урахуванням особливостей кожної організації. Організація, орієнтована на продукт, свою діяльність у розрізі окремих елементів комплексу маркетингу сфокусує навколо кожного продукту. Організація, орієнтована на окремі ринки, спланує свою діяльність навколо цих ринків.

Потім розробляється **бюджет маркетингу**, складання якого допомагає правильно встановити пріоритети між цілями і стратегіями маркетингової діяльності, прийняти рішення у сфері розподілу ресурсів, здійснити ефективний контроль. Витрати на здійснення окремих елементів маркетингу, представлених у бюджеті, виводяться з детального маркетингового плану.

Бюджет маркетингу деталізується для різних груп товарів і споживачів (цільових ринків). У табл. 10.2 наводиться приклад бюджету маркетингу подарункових товарів, орієнтованого на сегмент — магазини подарунків.

Таблиця 10.2.

Бюджет маркетингу

Статті бюджету	Витрати	%
Сумарний прогнозний обсяг продажу	3000	100,0
Найбільш вірогідні виробничі витрати	1000	33,3
Проміжний прибуток	2000	66,7
Витрати на маркетинг	14	
Реклама	45	
Організація продажу	5	
Інші витрати на просування продукту	500	
Доведення продукту до споживачів та їх обслуговув.	20	
Упаковка	20	
Технічне обслуговування	20	
Оплата праці керівників маркетингових служб	110	
Вартість інформації	30	
Сумарні маркетингові витрати	764	25,5
Прибуток	1236	41,2

Аналогічні маркетингові бюджети складаються і для інших груп товарів і ринкових сегментів.

Зазвичай під час розроблення бюджету використовується підхід, який має назву «планування на основі цільового прибутку».

У такому випадку бюджет маркетингу розробляється в такій послідовності:

- 1) визначаються прогнозні оцінки місткості ринку, ринкової частки, ціни, доходу від продажу, змінних і постійних витрат;

- 2) розраховується валовий прибуток, що покриває всі витрати, включаючи витрати на маркетинг, і який забезпечує отримання заданого значення цільового прибутку;
- 3) від валового прибутку віднімаються змінні й постійні витрати, а також значення цільового прибутку.

Таким способом визначаються витрати на маркетинг. Витрати на маркетинг деталізують за окремими елементами комплексу маркетингу.

Отже, в загальному планування маркетингу підприємства буде мати вигляд, поданий на рис. 10.3.



Рис. 10.3. - Алгоритм планування маркетингу підприємства.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

1. Розкрийте суть поняття “маркетинг”.
2. В чому полягає різниця між збутовим і маркетинговим підходом до організації діяльності підприємства?
3. Перелічіть основні елементи маркетингу, розкрийте їх суть.
4. Опишіть причини розвитку маркетингу.
5. Визначте історичну періодизацію розвитку маркетингу.
6. Поясніть суть основних концепцій розвитку маркетингової діяльності підприємств.

ТЕМА 2. СИСТЕМА І ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

1. Перелічіть основні принципи та функції маркетингу.
2. Яка мета маркетингу?
3. Розкрийте суть основних методів маркетингової діяльності.
4. Визначте основні переваги і недоліки маркетингу, спрямованого на виробника, споживача і змішаного маркетингу.
5. Які інші види маркетингу Вам відомі і в чому їх суть?
6. Перелічіть зовнішні та внутрішні чинники маркетингу.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

ТЕМА 3.1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. У чому полягає суть маркетингових досліджень?
2. Чим визначається необхідність проведення маркетингових досліджень?
3. Визначте основні принципи маркетингового дослідження.
4. Охарактеризуйте об’єкти аналізу в маркетингу.
5. Опишіть основні сфери маркетингових досліджень, з яких елементів вони складаються?
6. З яких етапів складається процес маркетингового дослідження?
7. Опишіть послідовність здійснення маркетингового дослідження в підприємстві?
8. Якими можуть бути організаційні форми маркетингового дослідження?
9. У чому полягає суть маркетингового середовища, з яких елементів воно складається?
10. Розкрийте суть поняття “мікросередовище”, опишіть його складові.
11. Що таке макросередовище, з яких елементів воно складається?
12. Визначте суть системи маркетингової інформації та охарактеризуйте основні її підсистеми.
13. Як класифікується маркетингова інформація?
14. У чому полягає суть оцінки ринкових можливостей підприємства?
15. Розкрийте суть поняття “місткість ринку”, “насиченість ринку” і “ринкова частка підприємства”.

ТЕМА 3.2. РИНОК І ЙОГО СТРУКТУРА

1. Визначте суть поняття “ринок”.
2. Перелічіть основні ознаки наявності ринку.
3. Опишіть складові інфраструктури ринку.
4. За якими ознаками та як здійснюється класифікація ринків?
5. У чому полягає різниця між потребою і потребою?
6. Які чинники впливають на формування потреб?
7. Що таке попит і які чинники впливають на його формування?
8. Визначте основні особливості попиту.
9. Опишіть загальну класифікацію попиту.
10. У чому полягає суть поняття “пропозиція” і які чинники впливають на її формування?
11. Охарактеризуйте основні концепції визначення попиту.
12. Перелічіть і охарактеризуйте основні методи прогнозування збуту товарів.

ТЕМА 3.3. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

1. Визначте суть та мету комплексного дослідження ринку.
2. Опишіть методику комплексного дослідження ринку.
3. Що таке сегментування і сегмент ринку?
4. Перелічіть переваги і недоліки ринкового сегментування.
5. Опишіть послідовність здійснення сегментування ринку.
6. Дайте характеристику основним принципам сегментації, визначте основні ознаки кожного принципу.
7. Які існують критерії вибору сегмента ринку для підприємства?
8. Охарактеризуйте основні стратегії охоплення ринку.
9. Дайте характеристику найбільш привабливому для підприємства сегмента ринку.
10. Що таке позиціонування товару на ринку?
11. Які підходи до позиціонування товару Вам відомі?

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

ТЕМА 4.1. ТОВАР В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Що таке товар і товарна одиниця?
2. За якими ознаками та як класифікуються товари?
3. Визначте та охарактеризуйте три основні рівні товару.
4. Що називають новим товаром та яких категорій він буває?

ТЕМА 4.2. СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ ТОВАРУ

1. Розкрийте суть поняття “споживчі властивості товару”, перелічіть їх основні характеристики.
2. Що таке товарна марка?
3. Перелічіть функції товарної марки та переваги, що визначаються її застосуванням.
4. Що таке упаковка та яких видів вона буває?
5. Перелічіть переваги та недоліки використання упаковки.

6. Які види сервісного обслуговування Вам відомі?
7. Що таке товарна номенклатура та якими показниками вона визначається?
8. Що таке асортимент товару та які показники його характеризують?

ТЕМА 4.3. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

1. Що таке життєвий цикл товару?
2. Перелічіть основні етапи життєвого циклу товару та охарактеризуйте їх.
3. Визначте основні засади зняття товару з виробництва і ринку.
4. Які види життєвих циклів Вам відомі?
5. У чому полягає суть модифікації товару, ринку, комплексу маркетингу?

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

1. У чому полягає суть маркетингової цінової політики, яка її роль та значення?
2. За якими ознаками та як класифікується маркетингова товарна політика.
3. Як визначається показник еластичності попиту і що він означає?
4. Які види цін Вам відомі і в чому полягає їх суть?
5. Які методи ціноутворення використовуються у практиці, в чому їх переваги і недоліки?
6. Які види витрат на виробництво і реалізацію товару існують та як вони формуються?
7. Які підходи використовуються для аналізу цін на товари конкурентів?
8. Опишіть значення дослідження цін конкурентів.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ

1. Визначте суть товароруху, його мету.
2. З яких основних елементів складається товарорух?
3. Що таке “стандарти товароруху”?
4. Що таке канал розподілу?
5. Охарактеризуйте функції каналу розподілу.
6. Які Ви знаєте рівні каналу розподілу?
7. Опишіть традиційний канал розподілу.
8. Дайте характеристику вертикальним, горизонтальним та багатоканальним маркетинговим системам.
9. За яких умов доцільно використовувати інтенсивний розподіл, селективний розподіл і розподіл на правах винятковості?
10. У чому полягає суть оптової торгівлі, які її основні функції?
11. Які види оптової торгівлі Вам відомі?
12. У чому полягає суть роздрібної торгівлі, які її функції?
13. Опишіть основні види роздрібної торгівлі.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ

ТЕМА 7.1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1. Що таке “комплекс маркетингових комунікацій”?
2. Опишіть процес маркетингових комунікацій.
3. Визначте переваги і недоліки застосування різних засобів впливу.
4. Охарактеризуйте методи розрахунку витрат на організацію процесу маркетингових комунікацій.
5. В яких напрямках здійснюється стимулювання збуту?
6. Визначте переваги і недоліки застосування засобів стимулювання збуту?
7. Визначте суть поняття “пропаганда” та опишіть основні форми її вияву.
8. Як здійснюється оцінка результатів пропагандистської діяльності.
9. Що таке “персональний продаж” та яких типів він буває?
10. Опишіть процес персонального продажу.
11. Визначте особливості, переваги та недоліки застосування персонального продажу.
12. Як визначається ефективність персонального продажу?

ТЕМА 7.2. РЕКЛАМА ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ

1. Що таке реклама?
2. Визначте та охарактеризуйте основні властивості, функції та конструктивні риси реклами.
3. Визначте основні стадії здійснення комерційної реклами.
4. Назвіть відомі Вам різновиди реклами.
5. Охарактеризуйте основні переваги та недоліки реклами в пресі, на телебаченні, на радіо, прямої поштової реклами та спеціальних видів реклами.
6. За якими показниками та як здійснюється оцінка ефективності рекламної діяльності?

ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

1. Опишіть етапи розвитку маркетингових структур.
2. Перелічіть принципи створення маркетингових організаційних структур.
3. Охарактеризуйте типи структур маркетингових служб, вкажіть їх переваги та недоліки, за яких умов їх доцільно використовувати.
4. Визначте мету і завдання роботи служби маркетингу в підприємстві.
5. Які функції, права та відповідальність покладаються на служби маркетингу?
6. Розкрийте суть понять «етика бізнесу» і «діловий етикет».
7. За якими показниками характеризується репутація підприємства?
8. Перелічіть основні принципи ділової етики.
9. Які основні напрямки в етиці бізнесу Вам відомі?

ТЕМА 9. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

1. У чому полягає суть контролю маркетингової діяльності підприємства?
2. Які види маркетингового контролю Вам відомі і що Ви про них знаєте?
3. Які ієрархічні рівні маркетингового контролю Вам відомі?
4. З яких етапів складається контроль маркетингової діяльності?

5. Що може виступати у ролі критеріїв маркетингового контролю?
6. Що Вам відомо про обмеження в контролі маркетингової діяльності підприємства?
7. Для чого і як здійснюється ревізія маркетингу?
8. Поясніть суть поняття «аудит маркетингу», визначте його основну мету.
9. Опишіть принципові характеристики аудиту маркетингу.
10. Перелічіть етапи аудиту маркетингу.

ТЕМА 10. ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1. На яких принципах ґрунтується маркетингове планування в підприємстві?
2. Перелічіть основні завдання маркетингового планування.
3. Визначте основні характеристики стратегічного, довготермінового і річного плану маркетингу.
4. Перелічіть елементи системи реалізації плану маркетингу.
5. Дайте класифікацію видів планів маркетингу за різними ознаками.
6. Які розділи включає план маркетингу?
7. Опишіть алгоритм планування маркетингу підприємства.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабій О.Н. Визначення і оцінка конкурентоспроможності потенціалу підприємства і його продукції // О.Н. Бабій, Н.А. Бахвалова, А.Л. Сабадирьова // Вісник соціально-економічних досліджень.- 2007.- №26.- С.17-21.
2. Балабанова І.В. Методологічні основи оцінки маркетингової активності підприємств / І.В. Балабанова // Вісник соціально-економічних досліджень.- 2007.- №27.- С.27-31.
3. Багрова І.В., Нефедова О.Г. Складові та фактори конкурентоспроможності // Вісник економічної науки України.- 2007.- №1.- С.11-16.
4. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч.посіб. / Н.О. Бородкіна. - К.: Кондор, 2007.- 362с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268с.
6. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001. – 119с.
7. Гарачук Ю.О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю / Ю.О. Гарачук // Актуальні проблеми економіки.- 2008.- №2(80).- С.60-65.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студентів економічної спеціальності вузів. – К.: “Лібра”, 2003.– 390с.
9. Герцик В.А. Критерії оцінки каналу розподілу / В.А. Герцик // Актуальні проблеми економіки.- 2008.- №4 (82).- С.123-129.
- 10.Гетьман О.О. Обґрунтування вибору ефективної стратегії управління розвитком підприємства на основі оцінки його конкурентного статусу / О.О. Гетьман // Економіка підприємства та управління виробництвом. – 2007.- №7.- С.105-107.
- 11.Гірченко Т.Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. - Київ: “Фірма “ІНКІОС”, центр навчальної літератури, 2007.- 255с.
- 12.Голда Н. Маркетинговий аспект в управлінні конкурентоспроможністю// Галицький економічний вісник.- 2008.- №2(17).- С.49-54.
- 13.Гринів Л.В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності в сучасних умовах функціонування підприємств // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. Спецвипуск 22. Частина III.- 2007.- С.136-141.
- 14.Деніга О.З. Формування збутової політики підприємства / О.З. Деніга, А.В. Рибчинська // Вісник ХНУ.- 2008.- №4 (т.2).- С.39-41.
- 15.Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні.- 2007.- №2.- С.30-35.
- 16.Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник.– Київ: Центр навчальної літератури, 2006.– 384с.
- 17.Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД “Універсальна школа”, 2005. – 234с.
- 18.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник.– К.: КНЕУ, 1997. – 156с.
- 19.Карич Д. Підприємницький маркетинг: Навч. посібник /Пер. з рос., наук.ред. і передм. П.І.Гайдуцького.– К.: Вища шк., 1994. – 83с.

20. Картер Г. Эффективная реклама: Пер. с англ./ Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: «Прогресс», 1999. – 280с.
21. Кирич Н. Якість продукції, робіт і послуг – засіб посилення конкурентної позиції підприємства // Галицький економічний вісник. - 2008.- №2(17).- С.100-106.
22. Ковальчук С.В. Використання маркетингових підходів у формуванні інноваційного потенціалу підприємства / С.В. Ковальчук // Вісник ХНУ.- 2007.- №6 (т.1).- С.180-185.
23. Косенков С.І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ.ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736с.
25. Лавлок, Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 108с.
26. Ліпич Л.Г. Модель формування і реалізації стратегії досягнення конкурентних переваг підприємства / Л.Г. Ліпич, А.М. Ніколаєва // Вісник ХНУ.- 2008.- №2.- Т.1.- С. 92-96.
27. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга – СПб.: Питер, 2000. – 320с.
28. Македон В.В. Формування конкурентного середовища для оптимізації маркетингової поведінки підприємств / В.В. Македон // Проблеми теорії і практики управління.- 2007.- №6.- С.126-133.
29. Маркетинг: Підручник/ В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний цент “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. – 422с.
30. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг.ред. М.І. Білявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407с.
31. Мулярчук В. Досвід розвитку торгівлі в умовах ринкових відносин / В. Мулярчук // Галицький економічний вісник.- 2008.- №1(16).- С.112-116.
32. Нижник В.М. Удосконалення планування продажу і реалізації продукції в системі управління підприємством / В.М. Нижник, Н.А. Яковишина // Вісник ХНУ.- 2007.- №5.- С.21-25.
33. Новітній маркетинг: навч.посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін.; [за ред. Є.В. Савельєва]. – К.: Знання, 2008. - 420с.
34. Панчук А.С. Визначення пріоритетів удосконалення стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю підприємств / А.С. Панчук // Вісник ХНУ.- 2008.- №3.- С.243-246.
35. Півоварова О.Б. Методологія процесу проведення маркетингових досліджень / О.Б. Півоварова // Вісник ХНАУ.- 2008.- №7.- С.102-145.
36. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні.- 2008.- №4.- С.7-11.
37. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2003. – 387с.
38. Портер М.Э. Конкуренция: Пер.с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 608с.
39. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: «Основи», 1997. – 172с.
40. Райко Д.В. Обоснование теории стратегического управления развитием

- маркетингової діяльності підприємства / Д.В. Райко // Бизнесинформ.- 2007.- №6.- С.130-140.
- 41.Райко Д.В. Формування особливостей стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, що підлягають у розгляді системи “споживач-підприємство-партнер” за властивостями / Д.В. Райко // Вісник економічної науки України.- 2007.- №2.- С.134-138.
- 42.Райс Є., Траут Дж. Позиционирование. – С.Пб.: Питер, 2001. – 256с.
- 43.Савельєв Є.В. Маркетинг: новітня теорія та міфи навколо нього // Вісник економічної науки України.- 2007.- №1.- С.133-145.
- 44.Тарасюк Г.М. Деякі методичні аспекти формування маркетингового плану та планування збуту продукції / Г.М. Тарасюк // Вісник ХНУ.- 2007.- №4.- С.72-80.
- 45.Туніцький Н.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві / Н.О. Туніцький // Актуальні проблеми економіки.- 2008.- №4.- С.29-34.
- 46.Чайковська В.П. Життєвий цикл організації та його роль у розвитку підприємства // Актуальні проблеми економіки.- 2007.- №7.- С.98-104.
- 47.Шипуліна В.О., Мул Н.А. Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства // Вісник ХНУ.- 2007.- №3.- С.140-144.
- 48.Шпилик С. Конкурентна стратегія – як засіб досягнення конкурентної переваги // Галицький економічний вісник.- 21008.- №4(19).- С.101-109.
- 49.Штефанич Д. Напрями маркетингових досліджень / Д. Штефанич // Галицький економічний вісник.- 2008.- №3 (18).- С.104-109.
- 50.[http// www.rada.gov.ua/](http://www.rada.gov.ua/)
- 51.www.nau.kiev.ua
- 52.[http// www.customs.gov.ua/](http://www.customs.gov.ua/)
- 53.[http// www.hr-portal.ru/](http://www.hr-portal.ru/)
- 54.[http//www.liga.net](http://www.liga.net).