

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

**ВСП «СУМСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
СУМСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ»**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»**

студентів II курсу спеціальності
071 «Облік і оподаткування»



Суми

ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Завданням курсу «Маркетинг» є надання студентам цілісної та логічно-послідовної системи теоретичних знань і практичних навичок за основними напрямками маркетингової діяльності: дослідженням, комплексним аналізом та прогнозуванням ринку, розробкою стратегії маркетингу й інструментів її реалізації (товарної та цінової політики, політики розподілу, комунікативної політики, контролю маркетингової діяльності).

Мета: сформувати систему знань у студентів щодо категорій маркетингу, його принципів, інструментів вивчення ринку та організації маркетингової діяльності.

Завдання: засвоєння теоретичних та організаційних засад формування маркетингової політики підприємства, методики маркетингових досліджень, розрахунків маркетингових показників.

Методичні рекомендації щодо вивчення тем курсу «Маркетинг»

Відповідно до програми курсу «Маркетинг» самостійне його вивчення рекомендується проводити за такою структурою:

- Тема 1. Сутність та зміст маркетингу.
- Тема 2. Маркетингова діяльність підприємства.
- Тема 3. Маркетингове планування.
- Тема 4. Маркетинг різних сфер діяльності.
- Тема 5. Дослідження товарів.
- Тема 6. Маркетингова цінова політика.
- Тема 7. Оптова та роздрібна торгівля.
- Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.

Рекомендовано Педагогічною радою ВСП «Сумський фаховий коледж СНАУ»
Протокол № ___ від «___» _____ 20__ р.

Рекомендовано цикловою комісією обліково-фінансових та економі дисциплін
Протокол № ___ від «___» _____ 20__ р.

Тема 1. Сутність та зміст маркетингу

1. Місце маркетингу у системі керування підприємством
2. Види попиту

1. Місце маркетингу у системі керування підприємством

У сучасному розвитку виробництва маркетинг розглядається як провідна функція керування, визначає не тільки ринкову, але й виробничу політику підприємства. Ціль комплексної системи керування, заснованої на принципах маркетингу, - забезпечення рішення поставлених підприємством завдань (науково-технічних, виробничих, комерційних і збутових) з урахуванням наявних ресурсів (матеріальних, фінансових, людських й ін.). Маркетинг, як система керування, і як особлива діяльність зокрема повинна забезпечувати:

- надійну, достовірну інформацію про ринок, структуру й динамік потреби й попиту, смаках і бажаннях споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;
- створення такого товару, товарних асортиментів, що відповідає вимогам ринку, краще, ніж товар конкурента задовольняє попит, вирішує проблему споживача;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль над сферою реалізації.

Маркетинг, як інструмент підвищення обґрунтованості прийнятих господарських рішень по різних питаннях виробничої, науково-технічної, фінансової й збутової політики, повинен займати провідне місце в системі керування підприємством.

Маркетинг відіграє провідну роль у забезпеченні високої якості продукції, що відповідає вимогам споживачів. Це передбачено в міжнародних стандартах ІСО серії 9000 по системі якості, що охоплює всі стадії життєвого циклу продукції (в ІСО серії 9000 він називається «петля якості»). Функція маркетингу посідає перше місце в «петлі якості».

Відповідно до зазначених міжнародних стандартів життєвий цикл продукції включає 11 етапів:

- 1) маркетинг, пошук і вивчення ринку;
- 2) проектування й розробка технічних вимог, розробка продукції;
- 3) матеріально-технічне постачання;
- 4) підготовка й розробка виробничих процесів;
- 5) виробництво;
- 6) контроль, проведення випробувань й обстежень;
- 7) упакування й зберігання;
- 8) реалізація й розподіл продукції;
- 9) монтаж й експлуатація;
- 10) технічна допомога й обслуговування;
- 11) утилізація після використання.

Отже, система керування будь-якого підприємства повинна будуватися відповідно до цих етапів життєвого циклу продукції, і провідне місце в системі керування повинне бути відведене службам маркетингу.

Будучи першим етапом життєвого циклу продукції, маркетинг разом з тим функціонує також на всіх інших його етапах й, що особливо важливо підкреслити, включаючи етапи цього циклу, що ставляться до сфери обігу й споживання продукції. Таким чином, уже на початковому етапі підготовки виробництва, підприємство зобов'язане орієнтуватися тільки на таку продукцію, що знайде свій платоспроможний попит на ринку. Отже, з позиції маркетингу при формуванні системи керування варто йти від кінцевої мети до того, що повинне забезпечити її досягнення.

У зв'язку із цим структура керування повинна охоплювати весь життєвий цикл випускаємої техніки, що, - маркетинг, проектування, виробництво, ремонт, забезпечення запчастинами та інше обслуговування до зниження в металобрухт. Варто виходити з того, що завдання задоволення потреби народного господарства в певних видах продукції повністю лягає на виробника. А щоб досягти цього, необхідні певні зміни у виробничій структурі підприємств-виробників.

Перше з них: той, хто провадить, той і здійснює технічне обслуговування, а також торгує цією технікою, інакше відбувається відчуження виробника від зробленої їм техніки.

Тому система керування повинна містити в собі комплексні функції технічного обслуговування, що викликає необхідність створення додаткових баз, центрів фірмового технічного й ремонтного обслуговування.

Перехід на систему маркетингу означає підпорядкування завданням збуту всіх етапів життєвого циклу продукції, всіх сторін ділової активності трудових колективів. Із цього випливає, що

в умовах прискореного відновлення продукції з орієнтацією на вимоги ринку, необхідний розвиток дослідницької бази виробництва й інтеграції її наукою, посилення експериментальної бази й досвідченого виробництва, створенні науково-технічних центрів. Отже, у структуру підприємств й їхнього об'єднань варто включати комплексні науково-технічні центри або дочірні дослідницькі підприємства, або відділення по організації дослідницьких і конструкторсько-технологічних робіт. Вони забезпечують об'єднання всіх стадій розробки й впровадження у виробництво нових виробів у єдиний процес, що враховує вимоги споживачів і здійснюючий зворотний зв'язок з ними.

Комплексний науково-дослідний центр (інститут) організує дослідження й розробку нової продукції, технологічну підготовку її виробництва, розробляє прогресивну технологію, кошти механізації й автоматизації виробничих процесів, становить поточні й перспективні плани розвитку потужностей технічного переозброєння й реконструкції виробничих одиниць.

Важливою умовою прискорення постановки нової продукції, а виробництво є розвиток виробництва спеціального інструмента й технологічного оснащення.

Отже, у структурі підприємств й їхніх об'єднань повинні передбачатися спеціалізовані заводи, зокрема, спеціального інструмента й технологічного оснащення і ремонтно-механічні; для проведення будівельно-монтажних робіт - ремонтно-будівельні керування, які покликані забезпечити високу якість ремонту й будівництва.

Тенденція розвитку спеціалізованих виробництв повинні знайти своє відбиття при формуванні організаційних структур керування підприємств по наступній моделі:

- транспортно-складське господарство;
- металургійне виробництво;
- пресово-штампувальне виробництво;
- механообробне виробництво;
- складальне виробництво.

Таким чином, у сучасних умовах просто необхідно, щоб підприємство (об'єднання) у цілому створило систему керування своєю діяльністю, що дозволила б найбільше повно використати його ресурси й можливості з урахуванням вимог споживача й ринку. При цьому вплив маркетингу на всьому життєвому виробничому циклі виробу повинне бути визначальною. Шляхом вивчення ринку й споживчих властивостей товарів, необхідних споживачеві, потрібно встановити й довести до кожного інженера, конструктора, технолога й виробничника інформацію про споживчі властивості цього виробу, тобто повинні бути використані принципи маркетингу, які дозволяють впливати на проектування, технічну підготовку виробництва, хід виробничого процесу, збут і технічне обслуговування техніки. Разом з тим ці принципи зачіпають й економічний аналіз виробництва з урахуванням методології, уміння вивчати ринок, оцінювати якість і конкурентноздатність продукції, розробляти й здійснювати стратегію виходу на ринок, систему мер по підтримці обсягу виробництва й продажів як техніки, так і запасних частин окремих вузлів на необхідному рівні, для одержання прибутку на всіх етапах: виробництва, торгівлі, технічного обслуговування й постачання.

Таким чином, для забезпечення повного господарського розрахунку, самофінансування й розвитку самостійності підприємств в умовах ринкової економіки, повинна бути принципово змінена система керування ними для того, щоб їхня діяльність була спрямована на задоволення попиту на ту або іншу продукцію з необхідними споживчими властивостями. Для цього організаційні структури керування підприємств повинні включати елементи, що реалізують завдання по вивченню попиту, організації оптової торгівлі й після продажного обслуговування техніки за схемою:

вивчення попиту → планування → виконань (розробка конструкції, технологічна підготовка виробництва, виготовлення) → реклама → збут → технічне обслуговування в споживача → контроль задоволення попиту і якості → вплив на проектування й виробництво шляхом зворотного зв'язку (системи маркетингу).

Власне кажучи, новий господарський механізм народжує нові й відкидає непотрібні функції, а якщо це так, то повинні відмирати елементи старих організаційних структур і з'являтися нові, які й повинні виконувати ці нові функції.

2. Види попиту

Відповідно до характеру попиту виділяються види маркетингу, які передбачають конкретну програму, спрямовану на досягнення певної маркетингової мети.

| Вид попиту | Тип маркетингу | Мета | Програма маркетингу |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.Негативний попит – покупці надають перевагу імпортним виробам; товар став немодним | Конверсійний маркетинг - спрямований на подолання негативного ставлення споживачів до товару | Створити попит | Реалізація програми ФОПСТИЗ: <ul style="list-style-type: none"> • посилення на престижних клієнтів; • порівняння товарів із західною продукцією |
| 2.Попит відсутній – байдуже ставлення до товару | Стимулюючий маркетинг-пов'язаний із стимулюванням попиту споживачів | Стимулювати попит | <ul style="list-style-type: none"> • ознайомити споживачів із можливостями товару; • прив'язати товари до якоїсь потреби; • врахувати (змінити) об'єктивні умови, що стримують використання товару |
| 3.Попит коливається, в залежності від дії навколишніх факторів | Синхромаркетинг-спрямований на регулювання попиту при його коливаннях | Регулювання попиту | Служба ФОПСТИЗ діє у протизвазі до коливань попиту: <ul style="list-style-type: none"> • переорієнтація спонукальних мотивів; • реклама |
| 4.Попит задовільний, рівновага попиту і пропозиції | Підтримуючий маркетинг-спрямований на забезпечення обсягів попиту | Підтримування рівня попиту | <ul style="list-style-type: none"> • цінова політика; • реклама; • контроль витрат на маркетинг |
| 5.Потенційний попит у споживачів уже сформувався, а товари, що його задовольняють, відсутні | Розвиваючий маркетинг-виявлення потенційного попиту і визначення засобів його задоволення | Перетворити потенційний попит на реальний | Створити: <ul style="list-style-type: none"> • нові товари на новому рівні; • товари у нових сферах споживання |
| 6.Зниження попиту-зменшення зацікавленості споживачів у товарі | Ремаркетинг-пожвавлення виробництва у рамках певної структури попиту | Відновити попит | <ul style="list-style-type: none"> • надання товару ринкової новизни; • переорієнтація підприємства на нові ринки |
| 7.Надмірний попит-попит перевищує можливість його задоволення | Демаркетинг-спрямований на зниження обсягів попиту, якщо попит перевищує виробничі можливості | Знизити попит | <ul style="list-style-type: none"> • підвищити ціни; • скоротити (припинити) рекламу товару |
| 8.Небажаний попит, що суперечить інтересам суспільства | Протидіючий маркетинг-ліквідація ірраціонального попиту | Звести попит нанівець | <ul style="list-style-type: none"> • припинити випуск товару; • вилучити товар із торгівлі; • провести компанію проти товару та його споживання |

Питання для самоконтролю

1. Сучасне визначення маркетингу.
2. Сфери використання маркетингу.
3. Дайте кілька визначень маркетингу, які на вашу думку є найбільш цікавими та доцільними.
4. Функції маркетингу.
5. Основні задачі маркетингу.
6. Маркетинг як об'єкт функція управління в системі АПК

Тема 2. Маркетингова діяльність підприємства

1. Організація маркетингових структурних одиниць на підприємстві.
2. Контроль маркетингової діяльності.

1. Організація маркетингових структурних одиниць на підприємстві

Період виробництва до ринкових відносин, тобто включення його як підсистеми в ринок викликає необхідність створення маркетингової системи у відповідних виробничо-господарських структурах. У зв'язку із цим, сучасна концепція керування підприємством полягає в тому, що вся її діяльність (науково-технічна, виробнича, збутова, по технічному обслуговуванню й т.п.) ґрунтується на знанні споживчого попиту і його зміни в перспективі. Іншими словами, система маркетингу припускає провадити продукцію й види послуг в обсязі повного збуту й ставить тим самим виробництво продукції (послуг) у функціональну залежність від попиту. Звідси треба, що, безумовно, знайде збут, а не намагатися нав'язувати покупцеві неузгоджену попередньо з ринком продукцію. Тому служба маркетингу, створювана в підприємствах, повинна бути мозковим центром, джерелом інформації й рекомендацій не тільки ринкової, але й виробничої, науково-технічної, фінансової політики підприємства.

Використання маркетингу докорінно міняє концепцію керування в підприємствах, де в якості основної виходить не загальне керування виробництвом, а керування виробничо-господарською діяльністю підприємства по розробці, виробництву й реалізації продукції (послуг) відповідно до ринкового попиту на неї в цілому.

У результаті цього, наприклад, в області визначення цілей і завдань цілей і завдань діяльності підприємства вирішальними стають уже її ринкові, а не виробничі можливості, коли загальні підприємства, спрямовані на виробництво якої-небудь продукції, погоджуються з конкретними вимогами ринку з метою витягу в процес її реалізації максимального прибутку. У цих умовах різко зростає роль маркетингової служби, фахівці якої повинні перебувати на початку, а не наприкінці виробничого циклу.

Все це приводить до специфічних особливостей у побудові організаційних структур керування підприємством, що діє на принципах маркетингу.

Насамперед підприємство повинне формувати як мінімум чотири служби: маркетингову, котра забезпечує ринкову діяльність; виробничу, що забезпечує виробництво продукції або надання послуг по рекомендаціях служби маркетингу; юридичну, котра відповідає за правове забезпечення відносин із замовниками, постачальниками, підрядниками, власним персоналом підприємства; штабну, що забезпечує нормальне функціонування трьох основних служб, їхня взаємодія. При цьому кожне підприємство повинне мати свою структуру, що визначається видом продукції (послуг), масштабами виробничої й збутової діяльності, ринками, на яких оперує підприємство й т.д.

Будь-яка організаційно-виробнича структура підприємства повинна для того, щоб забезпечувати своє існування й розвиток, пропускати через себе й обмінюватися із зовнішнім середовищем трьома потоками: енергії, речовини, інформації.

Схема такої структури зобов'язана відображати шляхи безперешкодного руху всіх трьох зазначених потоків. При цьому структурні підрозділи усередині організації (відділи, служби й т.п.) повинні виникати цілком природно там і тільки там, де необхідно перетворити ці потоки в іншу кількісну або якісну інформацію (форму).

При створенні структури варто прагнути до максимальної простоти і ясності схем циркуляції потоків. Крім того, необхідно виділяти в структурі оперативні елементи, від яких залежить матеріальне виконання планів організації (лінійні підрозділи) і штаби (відділи фінансових, транспортно-експлуатаційних і т.п.), що є власне кажучи обслуговуваними підрозділами в лінійних і покликані створювати всі зусилля для ефективного функціонування останніх.

Найважливішою умовою при формуванні структури керування організації є необхідність обліку автоматизації практично всіх процесів керування організації є необхідність обліку автоматизації практично всіх процесів управлінської діяльності (формування відповідних АРМ), передбачаючи при цьому необхідність роботи з комп'ютерами працівників всіх рівнів - від безпосередніх виконавців до дирекції (керівників організації). Саме такий підхід дозволить сформувати структуру, загалом здатну зберегти неї протягом багатьох лет і що допускає, разом з тим, швидкі організаційні (структурні) корективи, перебудови.

Організаційні структури управління підприємством звичайно створюються на основі існуючих структур. У процесі формування структури керування підприємства, що діє на принципах маркетингу, повинні бути дозволені в першу чергу, що впливають головні питання, що коштують перед ними:

- суть довгострокових і короткострокових цілей, маркетингова стратегія по досягненню цих цілей;
- кількісний склад персоналу, необхідний для забезпечення функціонування структури з відповідним визначенням ділових якостей, рівнем підготовки й компетенції цих людей;
- налагодження локальних автоматизованих мереж й автоматизація управлінських робіт;
- забезпечення фінансовими ресурсами, необхідними для рентабельного функціонування підприємства.

Підбор і раціональне розміщення кадрів у структурних підрозділах організаційної структури ґрунтується на оцінці їх професійно-кваліфікаційних й естетичних характеристик кадрів, а також розробку для них посадових інструкцій.

При створенні (або вдосконалюванні) організаційної структури управління підприємством необхідною умовою його ефективності є збалансованість на кожному робочому місці, і в першу чергу в апарату керування системи й коштів, необхідних і достатніх для виконання цих функцій. Іншими словами, збалансованість означає, що функції, не забезпечені коштами для їхнього виконання, не повинні надаватися якому-небудь робочому місцю й, разом з тим, не повинне бути коштів, не пов'язаних з тією або іншою функцією.

Крім того, урівноважені (збалансовані) повинні бути обов'язку й права працівників, а також відповідальність і влада, якими вони володіють, і насамперед керівний склад.

Крім того, на підприємстві повинне бути сформоване організаційна культура в цілому і його структурних підсистемах (субкультур) на основі певних принципів і з урахуванням факторів, що визначають цю культуру.

Організаційна культура надає знеособленій структурі управління підприємством своє конкретне «особа», що відображає стиль і характер управлінських взаємозв'язків як усередині нього, так і в зовнішньому прояві з іншими економічними суб'єктами господарювання. Головними принципами, що формують організаційну структуру підприємства, є: комплексність подань про призначення виробничої системи (підприємства); першочерговість визначення цінностей і філософії даної системи; історичність; заперечення силового впливу; комплексність оцінки.

У висновку необхідно відзначити, що ніяка структура управління не є найкращою, тому що в усіх можуть бути достоїнства й недоліки. Отже, вона (структура) повинна періодично аналізуватися у зв'язку з її успіхами або невдачами на ринку, і, якщо буде потреба, перебудовуватися в напрямку ліквідації окремих служб і створення інших і т.п., а також зміни її субкультур й організаційної культури в цілому для досягнення відповідних короткострокових і довгострокових цілей організації (підприємства).

Структура служб маркетингу підприємства. Управління маркетингом припускає побудова організаційної структури служби маркетингу.

Для встановлення реальних зв'язків виробника з ринком насамперед необхідно домогтися, щоб організаційно-управлінська структура підприємства, кожна його господарська одиниця орієнтувалася на маркетингову, а не збутову діяльність, що припускає створення маркетингової служби й організацію її роботи.

Маркетингова служба підприємства являє собою підрозділ, що діє на основі принципів і методів маркетингу. Основні завдання маркетингової служби - комплексне вивчення ринку, аналіз ситуації, виробничо-сировинних і товарних ресурсів підприємства; вибір ринку; розробка й здійснення стратегії й тактики маркетингу; розробка маркетингових програм і забезпечення їхнього виконання; обґрунтування рекомендацій з керування якістю товару; розробка комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової політики й політики формування попиту й стимулювання збуту) і забезпечення його раціонального функціонування.

Успішне функціонування маркетингової служби підприємства припускає комплексну діяльність економічного, валютно-фінансового, плануючого, техніко-виробничого, збутового й дослідницького характеру, що визначає високі вимоги до рівня теоретичної підготовки персоналу цієї служби.

Існує декілька орієнтацій організаційних структур маркетингових служб на підприємстві. Найпоширеніша з них - функціональна, товарна, регіональна й сегментна.

Функціональна орієнтація організаційних структур маркетингової служби застосовується, якщо кількість реалізованих підприємством товарів невелика, а число ринків не перевищує чотирьох-п'яти. У цьому випадку фахівці, підлеглі маркетинг - директорів, виконують певні функції й несуть персональну відповідальність за конкретну ділянку роботи. Якщо розташувати ці посади за схемою ухвалення рішення (збір інформації, постановка цілей, планування тактики, оперативна діяльність), то

можна забезпечити роботу п'ятьма фахівцями: по дослідженнях ринку, по плануванню маркетингу для кожного з товарів, по формуванню попиту й стимулюванню збуту, по русі товарів і продажам, по сервісному забезпеченню. При цьому легко визначити потоки руху вихідної й керуючої інформації. Взаємини між співробітниками маркетингової служби ясні й не дають приводу для протиріч між ними.

Однак з розширенням номенклатури товарів виникають утруднення при визначенні відповідальних за успіх і провали в комерційній роботі, при оцінці ефективності різних рекламних заходів щодо кожного товару, з'являються проблеми із прийняттям рішень про вихід на ринок з товарами. Коли кількість товарів і ринків перевищує сім-дев'ять на одну людину, виникає реальна небезпека їхньої некерованості. У такій ситуації структуру з функціональною орієнтацією бажано перетворити в товарну.

Товарна орієнтація організаційної структури маркетингової служби укладається в тім, що по кожному товарі або групі подібних товарів призначається спеціальний маркетинг-керуючий, якому підкоряються керуючі по формуванню попиту й стимулюванню збуту, по русі товарів і продажам, по сервісному забезпеченню. Крім того, керуючий по формуванню попиту й стимулюванню збуту підкоряється головному керуючому по формуванню попиту й стимулюванню, а для певного товару (групи товарів) призначається керуючий по дослідженню ринку, що постачає інформацією головного керуючого по дослідженню ринку, підлеглого маркетинг - директорові. Через головного керуючого по дослідженнях ринку вихідна інформація надходить до маркетинг - керуючим по товарах (групам товарів).

При такій організації маркетингу відбувається спеціалізація й з'являється можливість координувати зусилля окремих співробітників у руслі загальних цілей і завдань підприємства. Товарна орієнтація найбільше яскраво проявляє свої позитивні властивості, коли вимоги до реклами, організації збуту й обслуговування, упакуванню й т.д. істотно розрізняються для кожного товару. Недоліком цієї орієнтації є те, що існує багато дублюючих один одного (у функціональному змісті) підрозділів.

Регіональна орієнтація організаційної структури маркетингової служби по своїй структурі аналогічна товарної, однак тут за основу береться поділ не по товарах, а по ринках. Цей принцип покладений в основу маркетингу у випадку, якщо підприємство виступає на великій кількості ринків, а номенклатура товарів при цьому не занадто велика або досить однотипна.

Регіональна орієнтація дозволяє більш глибоко вивчати потреби покупців; національні, політичні, економічні й інші особливості регіонів; формувати попит і стимулювати збут; урахувати регіональні особливості при розробці зовнішнього вигляду товарів, їхнього упакування й т.д. недоліки даної організації маркетингу ті ж, що й при товарній організації.

Прагнучи звести до мінімуму недоліки й скористатися достоїнствами товарної й регіональної орієнтації, деякі підприємства прибігають до *сегментної (спрямованої на покупця) орієнтації служби маркетингу*, що укладається в тім, що з кожним певним сегментом потенційних покупців (незалежно від того, на якому географічному ринку цей сегмент перебуває) працює окремий фахівець. При такій досить складній організації можна забезпечити кращу координацію підрозділів і служб підприємства.

Під сегментацією, як відомо, розуміється розподіл всіх покупців, де б вони не перебували, на певні групи (сегменти), що характеризуються спільністю основних вимог до товару, а також єдиною мотивацією покупок. Завдяки поділу ринків на сегменти відкривається можливість приводити у відповідність місткість ринку (точніше, ємність суми сегментів всіх ринків) і виробничі потужності підприємства. Більше достовірним стає й прогнозування.

Для здійснення маркетингової діяльності можуть створюватися тимчасові організаційні підрозділи у формі цільових робочих колективів або ризикових груп, що дають можливість гнучко й оперативно вирішувати неординарні комплексні завдання й завдання підвищення новизни. На відміну від інших структурних підрозділів вони самостійні в оперативній роботі й виборі шляхів рішення завдань.

При обґрунтуванні орієнтації маркетингових служб необхідно враховувати вимоги до їхнього функціонування. Створювані структури повинні забезпечувати гнучкість, адаптивність і мобільність системи; прямий і зворотний зв'язок між маркетинговими функціональними службами загального керування підприємством; відносну простоту структури; відповідність структури маркетингової служби ступеня її ефективності й обсягу продажів підприємства, специфіці асортиментів виробленої продукції й послуг, числу й обсягу ринків збуту і їхніх характеристик.

2. Контроль маркетингової діяльності

Контроль — це процес визначення, вимірювання, оцінки та інформування про відповідність або відхилення фактичних результатів маркетингової діяльності від заданих (планових) параметрів. У маркетинговій діяльності контроль охоплює досягнення цілей, виконання планів і програм, прогнозів розвитку фірми і використовується як для запобігання загрозам і чинникам, так і для документального оформлення результатів контролю. Крім того, в ході контролю визначаються і виконуються корегуючі дії, що мають забезпечити досягнення маркетингових цілей. Контроль закінчує цикл маркетингового менеджменту і водночас дає початок новому циклу управління маркетинговою діяльністю. Наприклад, виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності!, аналіз рівня виконання планів і програм маркетингу потрібні для правильного вибору цілей і стратегій маркетингової діяльності на наступний плановий період.

У ході здійснення контролю слід використовувати певні нормативи, стандарти, в яких відображено очікуваний рівень характеристик, що підпадають під оцінку. Наприклад, знижений числа скарг споживачів за рік на 15 %, збільшення за той же час числа нових клієнтів на 10 %, не перебільшення витрат на маркетингову діяльність щодо показників бюджету маркетингу.

По результатах контролю в маркетингову діяльність вносяться відповідні корективи. Так, якщо обсяг продажів нижчий за очікуваний, то потрібно визначити, чим це обумовлено і що слід робити для виправлення ситуації.

Система контролю має бути простою, зрозумілою для всіх, хто займається контрольною функцією на всіх рівнях маркетингового менеджменту.

Система контролю має включати наступні елементи:

1. Мету — визначення відповідності фактичних результатів маркетингової діяльності запланованим
2. Входи — джерела даних внутрішньої звітності і даних щодо оточуючого маркетингового середовища.
3. Виходи — джерела інформації, які відображають обрані цілі, стратегії, програми, розподілення ресурсів.
4. Алгоритм - послідовність порядку здійснення контролю.
5. Ресурси — організаційні і фінансові ресурси, потрібні для здійснення маркетингового контролю.
6. Підсистема зворотного зв'язку ланцюг інформаційної оргструктури, завдяки якому статус спроможним корегування плану в разі необхідності.
7. Стандарти - сукупність показників, чинників, заходів тощо, з якими співставляються відповідно показники, чинники, заходи, що заплановані.
8. Зовнішнє оточення - допоміжна організаційна структура (аудит і консалтинг), яка дозволяє здійснювати конкретну оцінку застосованих маркетингових стратегій і системи маркетингу.

Основні завдання контролю:

- визначення дійсних значень параметрів маркетингової діяльності;
- їх порівняння з плановими величинами,
- аналіз величини параметрів та причин відхилення від запланованих значень;
- формування висновків по результатах контролю та відповідного звіту;
- визначення заходів щодо виправлення відхилень і підвищення відповідальності.

Зазвичай виділяють п'ять видів контролю: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль, контроль при управлінні маркетингом по результатах (контроль по результатах маркетингової діяльності)

1. Контроль цінних планів - оцінка і корегування рівня виконання річних завдань з обсягу продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів. Оскільки саме у річному плані маркетингу вказаних розрізах, як правило, детально проробляються окремі напрямки і показники маркетингової діяльності, то інформація щодо рівня їх реалізації є дуже цікавою для керівництва організації. Зрозуміло, то здійснення маркетингової діяльності потребує затрат. Тому оцінка їх розумності і ефективності також здійснюється при контролі річних планів маркетингу Далі, за даного виду контролю здійснюється аналіз правильності передбачень відносно зовнішнього середовища маркетингу, закладених у річний план маркетингу.

У ході контролю річних планів здійснюються наступні види аналізу:

- 1) аналіз продажів - полягає у вимірі і оцінці фактичного обсягу продажу різних продуктів на різних ринках збуту по відношенню до поставлених цілей;
- 2) аналіз ринкової частки - спрямований на з'ясування позиції фірми на ринку по відношенню до конкурентів;
- 3) аналіз відношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів дозволяє організації

оцінити ефективність маркетингових витрат і визначити їх найбільш прийнятну величину;

4) фінансовий аналіз - здійснюється для того, щоб виявити чинники, котрі визначають окупність вкладених коштів;

5) аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової ціни заснований на спостереженнях за змінами відношення до фірми клієнтів, дилерів та інших учасників маркетингової діяльності.

2. Контроль прибутковості - оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілення діяльності на різних ринках. Цей вид контролю може здійснюватися на різній часовій базі - щотижня, щомісяця, раз у квартал, раз на рік. Алгоритм здійснення контролю прибутковості наступний:

1) визначення функціональних витрат. При цьому всі витрати розподіляються по функціональних областях: торгівля, реклама, упаковка і доставка, оплата рахунків.

2) розподілення функціональних витрат по маркетингових об'єктах. По відношенню до торгівлі основне завдання - виявити частку функціональних витрат, яка припадає на кожний канал товарного руху. Витрати на рекламу можна розподіляти відповідно до кількості рекламних оголошень по кожному з каналів товаропросування. Витрати на упаковку і доставку розподіляються у відповідності до числа замовлень, отриманих у кожному з каналів. Такий же підхід використовується і по відношенню до розподілення витрат на оплату рахунків.

3) складання звіту про прибутки і збитки для кожного маркетингового об'єкту. При цьому оцінюється прибутковість по продуктах, територіях, покупцях, сегментах ринку, каналах збуту, розмірах замовлень.

3. Контроль ефективності - має відповідати на питання типу "Чи існують більш ефективні способи організації діяльності маркетингової служби?". Зазвичай цей вид контролю здійснюється в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу: продуктова політика - з позицій споживачів оцінюються характеристики окремих продуктів, їх маркіровка і якість упаковки; фактичні ціни - аналізуються з позицій споживачів і торговельних посередників, здійснюється порівняння з цінами конкурентів; просування продуктів - контроль спрямований на оцінку ефективності рекламних кампаній та інших елементів комплексу просування продукту (стимулювання торгівлі і споживачів, проведення ярмарків і виставок тощо); доведення продукту до споживача: 1) оцінка ефективності функціонування окремих каналів збуту товарів, включаючи оцінку рівня післяпродажного сервісу і наявність рекламаций, 2) оцінка ефективності діяльності служби збуту.

4. Стратегічний контроль — критична оцінка ефективності маркетингової діяльності в цілому. При ньому зазвичай використовують два інструменти: 1) оцінка ефективності маркетингу і 2) проведення всебічної оцінки на основі аудиту маркетингу.

1. Оцінка ефективності маркетингу здійснюється по таких складових маркетингової діяльності:

- спрямованість на споживача,
- ступінь організаційної інтеграції маркетингу,
- адекватність маркетингової інформації,
- стратегічна орієнтація,
- ефективність управління маркетингом.

По всіх наведених складових оцінка здійснюється шляхом анкетування менеджерів по маркетингу і керівників інших відділів компанії, потім результати підсумовуються.

2. Маркетинговий аудит. Враховуючи його важливість для забезпечення маркетингової діяльності цьому методу нижче присвячено окремий підрозділ.

5. Контроль при управлінні маркетингом по результатах — при управлінні маркетингом по результатах контроль займає таке ж важливе місце у системі управління, як і маркетингове планування. По відношенню до управління маркетинговою діяльністю завдання такого виду контролю наступні:

- констатація і оцінка запланованих результатів маркетингової діяльності і відповідні висновки;
- констатація і оцінка якості роботи працівників, що займаються маркетинговою діяльністю;
- констатація і оцінка здійснення і ефективності заходів щодо поліпшення маркетингової діяльності і відповідні висновки;
- багатостороння констатація і оцінка успішності маркетингового управління, а також відповідні висновки;
- формування зворотного зв'язку з метою оцінки, заохочення і інформування персоналу.
- видів контролю (від суті справ до їх відображення чи навпаки; безпосередній чи

опосередкований);

- обсягів контролю (повний чи вибірковий);
- дій з контролю (систематичні чи епізодичні);
- точок контролю (початок чи кінець процесів, послідовно по стадіях протікання процесів);
- дільниць контролю (наприклад, окремі статті бюджету), ваги рішень;
- допусків та похибок;
- способів повідомлення рішень (усно чи письмово);
- способу оцінки відхилень;
- кількісних результатів (фактичних даних);
- порівняння планових показників з фактичними (визначення відхилень);
- визначення причин відхилень;
- формулювання пропозицій (нових планових дій). Наукою і практикою маркетингового менеджменту одночасно
- наступні критерії, які можуть бути використані для організації ефективної системи контролю:
- ефективність контролю (визначення корисності контролю шляхом порівняння витрат на ліквідацію недоліків і витрат на контроль);
- ефект впливу на виконавців — чи викликає контроль стимули у виконавців до роботи без недоліків, наявність задоволення, ефект навчання, довіру, захисну реакцію;
- виконання завдань контролю (неприпустимість деяких методів і засобів — стеження, підслуховування) і реалізація права суб'єктів контролю (захист даних, особистих сфер життя), дотримання відповідних положень.

Види контролю, що розглянуто вите, охоплюють як здійснення функцій маркетингу всередині фірми, так і зовні. У зв'язку з цим виділяють три півня контролю маркетингу:

1. Організація в цілому.
2. Підрозділ маркетингу.
3. Зовнішній контроль.

Контроль маркетингу на рівні організації спрямований на отримання інформації, яка необхідна для оцінки рівня ефективності маркетингу і прийняття відповідних рішень з боку керівництва фірми. Зазвичай результати контролю доповідаються щомісяця на раді директорів. Як правило, цей контроль спрямований на оцінку:

- ефективності виконання стратегічного плану маркетингу;
- ефективності виконання річного плану маркетингу;
- прогресу в галузі маркетингової діяльності;
- співвідношення: ціни - витрати - прибуток;
- результатів розробки нових продуктів.

На півні підрозділу фірми контроль маркетингу слід здійснювати на безперервних засадах. Він спрямовується на оцінку ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу і оцінку компетентності керівництва даного підрозділу у більш довгостроковій перспективі.

Зовнішній контроль здійснюють, як правило, консультаційні фірми. Фірми, що займаються дослідженнями ринку, оцінюють порівняльну динаміку збуту і відношення споживачів до товарів організації. Рекламні агенції можуть поряд із оцінкою ефективності рекламної кампанії оцінити відповідність маркетингової діяльності конкретним ринковим умовам. Аудиторські фірми можуть здійснити всеохоплюючий аналіз ефективності маркетингової діяльності в цілому.

Останнім часом на підприємствах розвинутих країн світу впроваджується система контролінгу. В її основі лежить концепція поєднання систем контролю і планування в одне ціле. При цьому на першому плані знаходиться не сам процес контролю, а управління маркетинговою діяльністю, яке спроможне запобігати помилкам.

Питання для самоконтролю

1. Основні категорії маркетингу.
2. Поняття потреб та класифікація їх по Маслоу.
3. Умови для здійснення добровільного обміну.
4. Поняття угоди, їх види та умови для здійснення.
5. Концепції управління маркетингом.

Тема 3. Маркетингове планування

Маркетингове планування пов'язане із загально фірмовим плануванням, у процесі якого (як вже зазначалося) визначаються цілі діяльності, необхідні для їх досягнення засоби, а також розробляються найефективніші в конкретних умовах методи дій. Щодо маркетингової частини в загально фірмовому плануванні це означатиме необхідність створити і дотримувати в динаміці управління відповідність між цілями підприємства та його потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності.

З огляду на зазначене можна сформулювати основні завдання, які потрібно вирішувати у процесі маркетингового планування:

- визначення цілей, основних принципів і критеріїв оцінки процесу планування (наприклад, комплексне планування ринкової стратегії, диверсифікація товарів залежно від вибраних сегментів ринку, визначення обсягів і строків фінансування залежно від маркетингових цілей);
- створення структури і резервів планів, їх взаємозв'язку (наприклад, узгодження планів реалізації товарів за окремими сегментами ринку);
- встановлення вихідних даних для планування (стан і перспективи розвитку ринку, умови навколишнього бізнес-середовища та стан потенціалу підприємства);
- приведення потенціалу підприємства у відповідність до вимог навколишнього середовища, вибраних цільових ринків, потреб споживачів;
- визначення загальної організації процесу та меж планування (рівні компетенції і відповідальність керівників-менеджерів, права й обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства тощо);
- розробка заходів на окремих напрямках маркетингової діяльності фірми, оптимальне їх об'єднання в єдиному комплексі;
- визначення й обґрунтування переліку конкретних маркетингових дій, їх виконавців, місць, способів і термінів виконання;
- прогнозування перспектив розвитку маркетингової діяльності підприємства.

До основних принципів планування маркетингу (як і будь-якого іншого бізнес-планування) належать:

- повнота і комплексність (використовується максимально можлива кількість фактів, подій, ситуацій у їх взаємозв'язку; планами охоплюються всі напрямки маркетингової діяльності фірми);
- конкретність (плани орієнтують на конкретно визначені ринки і період часу з конкретним числовим вираженням планових величин);
- гнучкість (можливість пристосовувати план до змін навколишнього середовища, вносити відповідні корективи);
- безперервність (послідовність і узгодженість маркетингових дій протягом тривалого часу);
- дійсність (реальна можливість виконання планів і досягнення запланованих показників);
- економічність (витрати на планування мають окупатися відповідними доходами).

Залежно від критерію класифікації визначають такі види планів маркетингу:

за тривалістю дії:

- перспективні (стратегічні) — на період 5-15 років;
- середньострокові (тактичні) — 1-5 років;
- короткострокові (оперативні) — до одного року;

за масштабами:

- продуктові (стосовно одного продукту);
- асортиментні (на асортиментну групу продуктів);
- як розділ загальногосподарського плану підприємства (на всю номенклатуру продукції);

за об'єктом:

- корпоративні (загалом на підприємство);
- дивізіонні (на підрозділ підприємства);
- бізнесові (за напрямком діяльності підприємства);

за предметом:

- цільові (планування загальних, стратегічних, тактичних і оперативних цілей маркетингової діяльності);

- предметні (планування досліджень, персоналу тощо);

за спрямованістю процесу розробки

- "згори — вниз",
- "знизу -вгору",

– "цілі вниз — плани вгору".

Варто докладніше розглянути види планів за останнім критерієм.

Планування "згори — вниз" означає, що вище керівництво підприємства визначає цілі і встановлює плани для нижчих рівнів - підрозділів, філій тощо. Прихильники цього виду планування вважають, що персонал середньої та нижчої ланки управління віддає перевагу такій ситуації, коли ним керують. Такий метод використовують компанії, корпорації, особливо при виконанні урядових замовлень.

Метод планування "знизу — вгору" передбачає, що різні підрозділи компанії (корпорації) розроблюють власні цілі та плани, які ґрунтуються на максимумі того, що вони, на їх думку, можуть зробити. Сукупність таких планів затверджує вище керівництво фірми. Перевага такого виду планування полягає в тому що підрозділи відповідальніше підходять до виконання роботи, яку вони самі планували.

Можливий метод планування, коли вище керівництво визначає загальну мету своєї компанії на основі реальних можливостей. Керуючись цією метою, окремі підрозділи фірми розроблюють плани, які затверджує вище керівництво. Метод дістав назву "цілі вниз — плани вгору"; використовується здебільшого компаніями, які вибрали його основною формою планування на рік.

Можливі й інші підходи щодо створення плану маркетингу, але незалежно від виду плану процес його розробки можна подати у вигляді такої послідовності дій:

- аналіз проблеми, пов'язаної з досягненням визначеної фірмою мети;
- визначення цілей маркетингової діяльності на плановий період;
- пошук можливих варіантів розв'язання наявних проблем (розробка попередніх альтернативних рішень);
- прогнозування — формування уявлення про зміни (розвиток) основних показників діяльності фірми, очікувану поведінку споживачів, постачальників, конкурентів тощо;
- оцінка — вибір найпривабливішого варіанта розв'язання наявної проблеми;
- постановка планового завдання відповідно до вибраної схеми його розробки;
- виконання та супровід плану (можлива корекція у процесі виконання окремих планових завдань).

Загальну структуру процесу стратегічного маркетингового планування можна подати наступним чином:

- ЕТАП 1. Формулювання місії фірми
- ЕТАП 2. Визначення мети фірми
- ЕТАП 3. Маркетинговий аудит
- ЕТАП 4. SWOT-аналіз
- ЕТАП 5. Визначення маркетингової мети
- ЕТАП 6. Формування маркетингової стратегії
- ЕТАП 7. Програма маркетингу
- ЕТАП 8. Організація і реалізація маркетингу
- ЕТАП 9. Контроль маркетингу

Процес стратегічного планування може відбуватися на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи декількох сферах діяльності присутня компанія, один чи декілька товарів виготовляє. Рівні стратегічного планування: корпоративний, бізнес-рівень, рівень товару.

На корпоративному рівні стратегічне планування бере участь у розробленні місії фірми, стратегічному аудиті, SWOT-аналізі, портфельному аналізі.

На бізнес-рівні за допомогою стратегічного планування здійснюється аналіз портфелю та визначається бізнес-місія для окремих стратегічних господарських підрозділів, досліджуються ринкові позиції цих підрозділів та визначаються стратегічні напрями їх розвитку.

На рівні товару маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингову мету та визначає шляхи досягнення цієї мети щодо певних видів товарів фірми.

Питання для самоконтролю

1. Поняття маркетингового управління.
2. З яких етапів складається процес управління маркетингом?
3. Що включає в себе аналіз ринкових можливостей?
4. Мережа розвитку товару і ринку.
5. Що ви розумієте під сегментацією ринку?
6. Обґрунтування необхідності здійснення сегментації.
7. Яка основна мета позиціонування товару на ринку?
8. Варіанти позиціонування товару на ринку.

Тема 4. Маркетинг різних сфер діяльності

1. Маркетинг банківської діяльності.
2. Маркетинг послуг.
3. Міжнародний маркетинг.

1. Маркетинг банківської діяльності

Специфіка банківської діяльності та банківського продукту накладає відбиток на маркетинг у банківській сфері. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень і розробок, функції, завдання, прийоми маркетингу, усі елементи системи маркетингу, що відносяться до банківської сфери.

У країнах із розвинутою ринковою економікою банки останніми зі сфер бізнесу сприйняли маркетинг і почали застосовувати його у практичній діяльності. Це було обумовлено, з однієї сторони, консерватизмом банків, де дуже повільно відбувалися зміни споживацьких переваг, та обережністю відносно застосування різноманітних нововведень, а з другої — дуже високим ступенем зарегульованості банківської діяльності. Тому тільки у 60-70-х роках банки США, потім і Західної Європи почали застосовувати маркетинг у своїй діяльності і створювати в своїх структурах маркетингові підрозділи, що було пов'язано з перетвореннями ринку продавця у ринок споживача, у міру збільшення добробуту широких верств населення. Відтоді з точки зору ринкової орієнтації в банках відбувалася еволюція від оперативної орієнтації (орієнтації на продукт) до орієнтації на потреби. Коло складників маркетингу розширювалося поступово. У 70-х роках акцент робився на пропонуваніх продуктах, засобах доставки послуг, технологічних нововведеннях, організації філіальної мережі, рекламі, цінах. У 80-х банки стали активно впливати на державну економічну політику, домагаючись більшої свободи дій, почали встановлювати партнерські відносини зі страховими компаніями для розширення спектра послуг, вводили систему персонального обслуговування клієнтів, роблячи ставку на його якість.

Головними факторами, що викликають необхідність застосування маркетингової діяльності в банках, є наступні:

- посилення конкуренції у банківській системі як у сфері залучення засобів, так і в сфері надання кредитних послуг. Конкуренція у банківській сфері відрізняється розвиненістю форм та інтенсивністю, відсутністю вхідних бар'єрів і патентних обмежень;
- обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, що пов'язані з державним регулюванням;
- розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій на базі сучасної техніки, що призвело до розширення територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів;
- диверсифікація банківської індустрії. Розширення спектра банківських продуктів, застосування небанківських методів позички грошових коштів;
- інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням банків на закордонні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, глобалізація банківської конкуренції.

Основними завданнями маркетингу в банку виявляються:

- забезпечення рентабельної роботи банку в умовах грошового ринку, що постійно змінюються;
- гарантування ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримки іміджу банку серед населення;
- максимальне задоволення запитів клієнтів щодо обсягу, структури та якості послуг, які здійснює банк. Це створює умови для стабільних ділових відносин;
- комплексне вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу банку.

У визначеннях банківського маркетингу, що наведені вітчизняними та зарубіжними економістами, простежується однобока спрямованість на практичний аспект маркетингової діяльності в банку. Перед тим як дати визначення банківського маркетингу слід розглянути суб'єкти й об'єкти банківського маркетингу, визначити його як економічну категорію.

Досвід функціонування банківського маркетингу в діяльності зарубіжних і вітчизняних банків дозволяє зробити висновок, що банківський маркетинг є особливою економічною категорією.

Банківський маркетинг, як економічна категорія, виражає відношення між суб'єктами кредитно-фінансових відносин — банками, фінансовими посередниками, споживачами (фізичними та юридичними особами) з приводу задоволення потреб і вирішення проблем клієнтів банку в банківських продуктах, що призводить до економічного успіху банків і клієнтів та приносить користь суспільству в цілому.

Основні суб'єкти банківського маркетингу — комерційні банки та їх маркетингові підрозділи, кредитно-фінансові посередники, клієнти(юридичні та фізичні особи), які є споживачами банківських продуктів.

Об'єктами банківського маркетингу виступають: банківські продукти, банківські технології, споживачі банківських продуктів, процеси і тенденції споживчого попиту та ринковий ризик, автоматизовані системи обробки інформації, комунікаційні системи.

Отже, визначивши банківський маркетинг як економічну категорію, розглянувши його суб'єкт і об'єкт, можна дати узагальнююче визначення банківського маркетингу.

Банківський маркетинг — це філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій.

При класифікації принципів маркетингової діяльності банку можна виділити наступні їх види:

- концентрація зусиль банку на задоволення потреб клієнта.

Цей принцип полягає у концентрації дослідницьких, виробничих і збутових зусиль банку на забезпечення найбільш повного задоволення потреб покупця, швидка реакція банку на зміну вимог до банківського продукту зі сторони покупця, формування купівельного попиту на нові банківські продукти. При цьому застосовують розрахунково-аналітичні прийоми, за допомогою яких проводиться вивчення ринку, попиту і пропозиції покупців, продавців банківських продуктів, оцінка своїх можливостей у конкуренції з іншими банками, стимулювання збуту банківських продуктів;

- орієнтація на довгостроковий результат.

Суть принципу полягає у спрямованості банку на довгостроковий результат у роботі, забезпечення довгострокового прибутку банку завдяки дослідженню ринку, прогнозуванню та розробці на їх основі нових банківських продуктів (послуг), що забезпечують прибуткову діяльність установи. Реалізація принципу досягається за рахунок економіко-статистичного прогнозування, яке включає в собі дослідження стратегії розвитку економіки держави і банківської системи, а також прогнозування потреби в банківських продуктах на тривалу перспективу;

- націленість на досягнення кінцевого результату.

Націленість на досягнення кінцевого результату банку - прибутку як за рахунок зменшення витрат, так і завдяки розширенню номенклатури банківських продуктів (послуг), пропозиція клієнтам більш прибуткового продукту, вихід на новий ринок, на нові сегменти, збільшення частки ринку. Методичним прийомом реалізації цього принципу є фінансове прогнозування, яке містить в собі вивчення ринку, можливостей банку, складання тактичного(оперативного)плану, розробка продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики банку.

Маркетинг має починатися з прийняття концепції, яка характеризує не види діяльності банку, а його ціль, ідеологію, стратегію. Якщо банк прийняв концепцію, він може використовувати будь-які різні форми організації роботи в сфері маркетингу в залежності від конкретних внутрішніх обставин і тих зовнішніх умов, у яких він здійснює свою діяльність. В залежності від виду банків (розміру, специфіки діяльності, засновників), відповідно їх цілям та задачам і розробляється концепція маркетингу, якої вони будуть притримуватися протягом усієї своєї роботи. Це можуть дозволити собі тільки значні, сильні банки з великим статутним капіталом і високим авторитетом засновників. Інші змінюють свою основну концепцію в залежності від динаміки зовнішніх та внутрішніх чинників, маючи одну основну і декілька альтернативних. Але велика частина банків дотримується декількох концепцій одночасно в залежності від специфіки різних послуг, що пропонуються на ринку.

Особливості маркетингу у банківській сфері зумовлені, перш за все, специфікою банківської продукції. В комерційних банках продукція представляє два основних розділи: послуги по пасивним та активним операціям. Відповідно, банківський маркетинг являється маркетингом у сфері послуг. Послуги по пасивним операціям здійснюються з метою акумуляції засобів, перш за все зберігання та тимчасово вільних коштів підприємств та громадян. Надання послуг по активним операціям комерційні банки розподіляють мобілізовані засоби так, щоб забезпечити собі необхідний рівень прибутку.

За своїм характером банківські послуги поділяються на кредитні, операційні, інвестиційні та інші. Крім того, українські банки розвивають й інші операції за дорученням клієнтів: факторингові послуги, лізингові, консультаційні, інформаційні та інші.

Факторинг являє собою особливу форму діяльності на ринку, пов'язану з вилученням засобів з підприємств-покупців, які являються клієнтами установи. Ця діяльність особливо популярна та прибуткова для банку в умовах тотальних несплат, які склались на українському ринку.

Лізинг являє собою представлення банку у ролі орендодавця або посередника між орендодавцем та орендарем. При цьому орендар являється клієнтом банку. Лізинг відрізняється від звичайної оренди тим, що орендар в кінці викуповує орендне майно. Отже, лізинг – це покупка товару у розстрочку. Банк, таким чином, дає орендарю кредит на купівлю товару, причому товар одразу переходить у власність покупця.

Довірительні послуги(траст). За договором довірительного управління майном одна сторона(засновник управління) передає іншій стороні (довірителю засновника) на визначений термін майно у довірительне управління, а інша зобов'язується справляти керування цим майном в інтересах засновника управління чи вказаної ним особи. Об'єктом довірительного управління може бути лише майно засновника управління. Причому гроші самі по собі не можуть бути об'єктом довірительного управління. В чому ж полягає користь для банку від довірительного управління? Річ в тім, що з формуванням в Україні ринку цінних паперів у багатьох юридичних та фізичних осіб у власності виявляються цінні папери. Власники цінних паперів постають перед вибором: чи просто тримати цінні папери та чекати отримання по ним дивідендів або іншого доходу, або ж передати ці папери в довірительне управління банку, щоб той в свою чергу, керуючись кон'юнктурою ринку, отримував додатковий дохід з цих цінних паперів. Довірительне управління робить можливим для малих утримувачів цінних паперів доступ на ринок цінних паперів, так як банк акумулює у своєму портфелі цінні папери всіх засновників управління, а в цьому випадку знижуються операційні витрати на операції з цінними паперами.

Банки можуть надавати клієнтам інформаційні та консультаційні послуги. Багато вітчизняних банків вже зараз утворили потужні та гарного оснащені аналітичні відділи. Ці відділи обслуговують в основному власні потреби банку, так як у наш час при управлінні великими сумами коштів не обійтися без аналізу ризиків, доходності фінансових інструментів, фінансової стійкості кредитоотримувачів, майбутнього курсу валют і цінних паперів. Для цих цілей банки першими в нашій країні стали використовувати суперсучасні методи штучного інтелекту (нейронні мережі, генетичні алгоритми, нечітку логіку, експертні системи і таке інше). В даний час деякі з цих банків почали продавати продукти свого аналітичного відділу іншим організаціям. Також банки можуть надавати клієнтам консультаційні послуги по підвищенню кредитоспроможності, по формуванню власного портфеля цінних паперів, по розробці бізнес-плану для отримання банківського кредиту, по оптимізації грошових потоків організації для найбільш ефективного їх використання.

2. Маркетинг послуг

Послуга (service) - це будь-яка діяльність або благо, що одна сторона може запропонувати іншій. Послуга із суті своєї є невлотою й не приводить до оволодіння власністю.

Послуга - це будь-яка діяльність або благо, що одна сторона може запропонувати іншій. Послуга із суті своєї є невлотою й не приводить до передачі власності. Оренда готельного номера, зберігання грошей у банку (депозит), перельоти на літаку, візит до лікаря, стрижка в перукарні, відвідування спортивних змагань, перегляд кінофільму, ремонт автомобіля, консультація в адвоката всі ці щоденні операції пов'язані з пер-знаходженням послуги. Однак необхідно відзначити, що, поряд з виробництвом товарів, багато промислових підприємств також надають цілий ряд послуг, серед яких - доставка товару, ремонт і технічне обслуговування встаткування, що навчають програми по його експлуатації, технічні консультації. Більше того, багато постачальників послуг, поряд зі своїм основним видом діяльності, продають і фізичні товари. Наприклад, авіакомпанії пропонують різноманітний асортимент блюд, напоїв, газет, які є невід'ємною частиною основної послуги - авіаперевезення. Досить рідко можна зустріти організацію, що надає товар або послугу в чистому виді. У спробі знайти розходження між товаром і послугою було б більше доцільніше розглядати поняття континуума "товар послуга" з безліччю варіантів комбінацій, починаючи від переваги товару й закінчуючи домінуванням послуги.

У сфері послуг є безліч різноманітних підприємств. Їх можна класифікувати по цілому ряді ознак. Один з них це тип майно: чи є вони організаціями частки (склади, дистрибуторські фірми, банки) або державного (поліція, державні лікарні) сектора. Інша ознака ринок, на якому працює фірма: споживчий (страхування домогосподарств, роздрібна торгівля) або ринок підприємств (обслуговування комп'ютерних відділів). Послуги також можна класифікувати по ступені контактності з людиною: послуги високої (перукарні, медичне обслуговування) і низької контактності (хімчистки, автоматизовані мийки машин), де надання послуг спрямоване на об'єкти. Послуги можуть

робити люди (різні консультації, утворення) або автоматизовані пристрої (торговельні автомати, банкомати). Перші, у свою чергу, діляться на послуги, надавані висококваліфікованими фахівцями (адвокатські фірми й лікарні) і не потребуючі спеціальних навичок (вантажник або прибиральник). Велика розмаїтість наданих послуг означає, що для створення й збереження конкурентної переваги виробники послуг повинні виділяти й вирішувати проблеми, характерні для конкретного виду діяльності. Незважаючи на подібні різночитання в класифікації, є цілий ряд характеристик, властивим всім послугам.

При створенні маркетингової програми компанія повинна враховувати п'ять характеристик послуг: невідчутність, невіддільність, мінливість, недовговічність і відсутність власності. Ці характеристики більш широко розглядаються в наступних розділах.

Невідчутність. Невідчутність послуг (service intangibility). Однією з основних характеристик послуг є те, що їх неможливо побачити, спробувати на смак, торкати, почути або понюхати до того, як вони будуть придбані.

Невідчутність послуги означає, що її не можна продемонструвати, тобто до покупки послуги неможливо побачити, спробувати на смак, поторкати, почути або понюхати. Споживач може детально вивчити колір, технічні показники й роботу аудіо системи, що він бажає придбати. У протизага цьому, клієнт перукарні не може побачити результат до пер-знаходження послуги, так само як і пасажир авіакомпанії мають усього лише квиток й обіцянка безаварійної доставки в пункт призначення.

Через відсутність відчутних характеристик послуги до її покупки ступінь невизначеності придбання збільшується. Щоб неї скоротити, покупці шукають "сигнали" якості послуги. Свої висновки щодо якості вони роблять виходячи з місця, персоналу, ціни, устаткування й засоби надання послуги, які вони можуть бачити. Таким чином, метою виробника послуги є підвищення ступеня відчутності послуги в тієї або іншій ступені. У той час, як постачальники товарів намагаються додати їм більше невідчутних якостей (швидкість доставки, продовження строку гарантії, гарантійне обслуговування), постачальники послуг намагаються зробити останні відчутними.

Уявимо собі банк, що бажає донести до споживачів ідею про те, що він надає швидкі і якісні послуги. Для цього він повинен зробити стратегію позиціонування відчутної у всіх аспектах контакту із клієнтами. Фізична обстановка банку повинна сприяти швидкому й ефективному обслуговуванню: його інтер'єр повинен бути наповнений прямими, рівними лініями; внутрішнє планування повинна бути ретельно продумана; черги у віконець кас повинні здаватися як можна більше короткими. Службовці банку повинні бути постійно зайнятими й охайно одягненими. Всі обладнання: комп'ютери, копіювальні автомати, столи повинне виглядати тимчасово. Реклама банку й інші засоби комунікацій повинні працювати ефективно, виражатися ясними, простими й ретельно підібраними словами й фотографіями, які адекватно передають стратегію банку. Назву й символіку своїх послуг банк повинен вибирати таким чином, щоб вони показали швидкість й ефективність його роботи. Оскільки невідчутність послуги збільшує ризик невизначеності при її покупці, споживачі більше прислуховуються до оцінки послуги іншими людьми, ніж до рекламних об'яв, оплаченим постачальником послуги. Тому постачальник послуги (у нашому випадку банк) повинен стимулювати підтримку позитивної громадської думки, направляючи свої маркетингові зусилля на авторитетних людей (прагнучи розбудити в них бажання скористатися послугами банку) і задоволення клієнтів (щоб вони порекомендували банк своїм колегам і друзям). Система розрахунку ціни за набір різних послуг повинна бути проста й зрозуміла.

Невіддільність. Невіддільність послуг (service). Фізичні товари спочатку роблять, після чого їх зберігають, потім продають й, зрештою, їх споживають. На відміну від них, послуги спочатку продають і лише потім роблять і споживають, причому це відбувається одночасно. Невіддільність послуг означає, що послуги не можна відокремити від їхнього джерела, незалежно від того, надається послуга людиною або машиною. Якщо послугу надає людина, то він вважається частиною послуги. Як приклад пропонуємо розглянути концерт. Послугою в цьому випадку є виступ поп-групи. Вона не може надати послугу без присутності слухачів. Викладач не може надати послугу, якщо в аудиторії немає студентів. Внаслідок того, що при виробництві послуги завжди присутній покупець, взаємодія постачальника й покупця є особливим аспектом маркетингу послуг. Якість кінцевого послуги залежить як від постачальника, так й від покупця. Відношення юрисконсульта до свого клієнта впливає на його ко-нечную оцінку всього набору отриманих послуг. Здатність викладача досягти взаєморозуміння зі студентами впливає на показники їх успішності. Таким чином, персонал сфери послуг повинен бути добре підготовлений до успішної взаємодії із клієнтами.

Другою характерною рисою невід'ємності послуг є присутність і участь у процесі їхнього надання іншим споживачам. Слухачі концерту, студенти в аудиторії, пасажир поїзда, відвідувач ресторану присутні при процесі споживання послуги однією людиною. Їхнє поведіння визначає ступінь задоволення послугою окремих людей. Наприклад, велике скупчення людей у ресторані може зіпсувати атмосферу комфорту для інших відвідувачів і знизити ступінь їхнього задоволення. Отже, завданням менеджменту є гарантія того, що покупці, залучені в процес споживання послуги, не перешкоджають одержанню задоволення іншими покупцями.

Через одночасність процесу виробництва й споживання постачальники послуг зазнають певних труднощів при підвищенні попиту. Виробник товарів чекаючи підвищеного попиту може збільшити випуск продукції, розширити лінію масового виробництва або нагромадити запаси. Це неможливо в сфері послуг, особливо у випадку з ресторанами або юридичними фірмами. Тому організації сфери послуг повинні приділяти велику увагу керуванню попитом, з огляду на ці обмеження. Висока ціна часто використовується для обмеження попиту на найбільш популярні послуги. Також є цілий ряд інших стратегій для розширення проблеми підвищеного попиту. По-перше, постачальник послуг може працювати з більшими групами, щоб обслужити одночасно більшу кількість споживачів. Наприклад, у роздрібній торгівлі використовуються більші приміщення для обслуговування зростаючого числа покупців, поп-концерт збере більшу аудиторію, якщо він буде проходити на відкритій спортивній арені, а не в концертному залі. По-друге, постачальник послуг може прискорити роботу, тобто навчитися працювати швидше. Можна підвищити продуктивність праці, якщо навчити персонал ефективніше використовувати робочий час. І нарешті, організація сфери послуг може задіяти додаткову кількість обслуговуючого персоналу.

Мінливість якості. Мінливість якості послуги (service variability). Однієї з основних характеристик послуг є те, що її якість може дуже сильно змінюватися, залежно від того, хто, коли, де і як її надає.

Оскільки процес виробництва й споживання послуги пов'язаний з участю людей, є значний ризик мінливості якості. Якість послуги залежить від того, хто, коли, де і як її надає. Як таке, якість послуги дуже важко піддається контролю. Наприклад, деякі готелі мають репутацію того, хто, коли, де і як її постачальника більше якісних послуг, чим інші. В однім і тім же готелі працівник служби реєстрації може бути ввічливим і працювати добре, у той час як інший, стоїть у декількох метрах від нього, може бути замкнутим і повільним. Навіть якість послуг, надаваних одним службовцем, варіюється залежно від його фізичної форми й настрою під час спілкування з кожним споживачем. Наприклад, якість послуг, надаваних тим самим адвокатом, може істотно мінятися.

Організації сфери послуг вживають різних заходів за контролем якості. Насамперед, це ретельний відбір і навчання персоналу. Наприклад, авіакомпанії, банки й готелі витрачають величезні суми грошей на вивчення своїх співробітників, що згодом відіб'ється на підвищенні якості послуг. Крім того, можна підвищити мотивацію службовців шляхом застосування стимулів, безпосередньо пов'язаних з якістю послуг. Для цього вводяться премії, типу "працівник місяця", або різні бонуси, що залежать від відкликань покупців. Можна також забезпечити безпосередній контакт співробітників зі споживачами, що дозволить підвищити ступінь відповідальності службовців за якість надаваної послуги. Нарешті, організації сфери послуг можуть підвищити ступінь сталості якості, замінюючи співробітників устаткуванням (торговельними автоматами, банкоматами), а також шляхом введення детально описаних і стандартизованих робочих процедур (наприклад, тематичні парки Уолт Дісней й закусочні McDonaid's)

Недовговічність. Недовговічність послуг (service perishability). Однієї з основних характеристик послуг є те, що її не можна зберігати з метою наступного продажу або використання.

Недовговічність послуги означає, що послугу не можна зберігати з метою наступного продажу або використання. У деяких країнах лікарі стягують оплату за пропущену пацієнтом зустріч, оскільки цінність послуги має місце тільки в певний момент часу й зникає при неявиці пацієнта. Недовговічність послуг не представляє особливих проблем, якщо попит на неї вільно стійкий. Однак, якщо попит піддається різним коливанням, організації сфери послуг часто зіштовхуються із проблемами. Наприклад, компанії суспільного транспорту змушені мати в резерві для підвищеного попиту в години пік більше машин, чим це було б необхідно для постійного, протягом усього дня пасажиропотоку.

Організації сфери послуг можуть використати кілька стратегій ліквідування невідповідностей між попитом та пропозицією. З боку попиту, диференційоване ціноутворення - призначення різних цін у різний час допоможе змістити деяку частку попиту з пікових періодів на періоди меншого завантаження. Як приклад можна привести низькі ціни на ранні кіносеанси й знижки на проживання в

готелях в "мертвий" сезон. Авіакомпанії продають "резервні квитки" зі значною знижкою для того, щоб заповнити місця, що пустують. Попит у не пікові періоди можна збільшити так, як це роблять деякі готелі, пропонуючи туристам провести вихідні по спеціально розробленій програмі міні-відпусток. Під час пікового завантаження, клієнтам можуть бути запропоновані додаткові послуги, наприклад, чекаючи вільного столика в ресторані клієнтові пропонують випити пару коктейлів за стійкою бара. Крім того, упоратися зі зростаючим попитом допомагає система резервування, що регулярно застосовується в авіакомпаніях, готелях і лікарській практиці. Фірми можуть залучати тимчасових працівників для роботи в години пік. При збільшенні числа поступаючи, коледжі наймають тимчасових учителів, ресторани залучають додаткових офіціантів, що обслуговують потік відвідувачів, що збільшується. Піковий попит можна ефективно задовольняти, дозволяючи службовцям виконувати тільки саму необхідну роботу. Частина роботи можна перекласти безпосередньо на покупців, наприклад в універмазі покупці самостійно впаковують куплені товари. Організації можуть спільно користуватися деякими послугами, як наприклад, роблять госпіталі, спільно купуючи дороге медичне устаткування. І нарешті, фірма може планувати своє розширення. Так, авіакомпанія закупає додаткові літаки чекаючи збільшення попиту на міжнародні перевози в майбутньому.

Відсутність володіння. Коли споживачі купують фізичні товари, наприклад автомобілі або комп'ютери, вони одержують особистий доступ до використання продукту на необмежений проміжок часу, тобто вони володіють товаром, а при бажанні можуть продати його. На відміну від фізичних товарів, послуги не є власністю. Споживач послуги часто має до неї доступ протягом обмеженого проміжку часу. Страховий поліс буде вашим, тільки коли ви оплатили страховий внесок і періодично продовжуєте його. Наступає свято, під час якого всі веселяться, але який рано чи пізно закінчується. На відміну від товару, він недовговічний. Через відсутність володіння фірми, що пропонують послуги, повинні докладати особливих зусиль для зміцнення іміджу й привабливості своєї марки за допомогою одного з наступних методів.

1. Заохочення споживачів до повторного використання послуги, як у випадку спеціальних схем оплати послуг у компанії British Airways та інших великих авіакомпаніях для пасажирів, що часто користуються авіатранспортом.
2. Створення членських клубів або асоціацій з метою посилення почуття власності (клуби компанії British Airways для постійних клієнтів, клуби кулінарів компанії Toshiba для власників мікрохвильових печей і т.д.)
3. По можливості, постачальники послуг можуть перетворити недолік відсутності володіння в перевагу: наприклад, фахівець із промислового дизайну з повною впевненістю говорить, що користуючись його послугами, замовник зможе скоротити витрати, оскільки альтернативою цьому є прийом на постійну роботу дизайнера приблизно такої ж кваліфікації.

3. Міжнародний маркетинг

Міжнародний маркетинг визначають як маркетинг товариств і послуг за межами національних кордонів, або як маркетинг, реалізований між народною компанією.

Міжнародний маркетинг – це реалізація товарів і послуг за межі своєї країни, а також здійснюється формою, що продає і виробляє товари, послуги у даній країні заходів маркетингу, коли:

- фірма є частиною підприємства або асоційована з підприємством, діяльність якого пов'язана з іншими країнами;
- присутній деякий вплив або контроль за маркетинговою діяльністю, який виходить з інших країн.

Важливим є визначений погляд на іноземного споживача, на особливості соціально – економічного середовища закордонного ринку і як результат – специфіка розробки стратегії і тактики ринкового поведіння компанії на конкурентному ринку.

Для організації збуту за кордоном фірма повинна розібратися в особливостях міжнародного маркетингового середовища.

Серед найбільш значних змін виділяють:

- інтернаціоналізація світової економіки – стрімке зростання міжнародної торгівлі, ріст капітальних вкладень закордон;
- встановлення міжнародної фінансової системи;
- вплив науково – технічного прогресу на економічні процеси внаслідок яких виникла структурна перебудова промислового виробництва в ПРК;
- зростаюча тенденція до вирівнювання умов попиту і особливостей споживання в різних країнах;

- загострення конкурентної боротьби на світових ринках;
- істотні зміни в характері товарів, що поставлені на зовнішніх ринках в зв'язку зі зростанням вимог покупців до новизни, якості, дизайну;
- поступове відкриття нових ринків;

Вивчення середовища міжнародного маркетингу включають рішення питань, пов'язаною із системою міжнародної торгівлі і кооперації, економічним, політико – правовим культурним середовищем, з вивченням міжнародного ринку товарів і послуг, з міжнародною конкуренцією і з орієнтацією і з орієнтацією міжнародного маркетингу.

Виділяють 4 зовнішньо –торгівельні стратегії держави:

- 1) стратегія ізоляції – заснована на політичних та ідеологічних аспектах;
- 2) стратегія протекціонізму – заснованих на захисті власного ринку товарів і послуг;
- 3) стратегія вільної торгівлі – заснованої на лібералізації зовнішньо - торгівельної діяльності;
- 4) стратегія захисту дефіцитного ринку – протекціонізм навпаки – засновано на необхідності насичення дефіцитного ринку.

Зовнішньо – торгівельна політика держави залежить від політико – економічних, соціальних, історичних, географічних, культурних та інших особливостей.

Фірма може зіткнутися в ЗЕД з всілякими обмеженнями і для цього необхідно вивчати середовище міжнародного маркетингу.

Економічне середовище – розглядається в двох аспектах на мікро і макрорівні.

Макрорівень плануючи вихід на зовнішній ринок фірма повинна вивчати економіку цікавлячої її країни з точки зору привабливості для роботи на цьому ринку.

Мікрорівень - слід оцінити потенціал ринку, що включають його ємкість, можливість його подальше розширення і товар, який пропонується споживачу

На мікрорівні вивчається конкурентне середовище. На міжнародному ринку виділяють два джерела конкуренції:

- місцеві компанії;
- іноземні компанії;

При вирішенні питань про встановлення ділових відносин з тією чи іншою країною варто враховувати :

- 1) відношення до закупівель з – за кордону;
- 2) політична стабільність – уряди змінюють один одного і іноді зміна уряду виявляється дуже різкою;
- 3) валютні обмеження – уряди блокують власну валюту або забороняють її перевод в ін. валюту. Великий ризик пов'язаний з коливанням обмінних курсів валют.
- 4) державний апарат - сюди відносять ефективність системи допомоги іноземним компаніям з боку держави тобто наявність ефективності митної служби, досить повну ринкову інформацію.

Пізнання економічного фактору зовнішнього середовища полягає в аналізі, діагностиці і прогнозуванні статистичних даних про стан макроекономічних показників обсягу і темпів росту ВВП; ВВП на душу населення; сальдо експортно-імпортного стану; кон'юнктури валютного ринку країни; стан грошової системи країни; відображення інфляційного процесу; ступінь державного регулювання ринкових основ країни; установлення приналежності одній із визнаних у теорії та практиці міжнародного маркетингу стадій економічного розвитку країни.

Однією з важливих складових економічного фактору в зовнішньому середовищі міжнародного бізнесу є розпізнавання стадії економічного розвитку країн. Розрізняють шість умовних етапів економічного розвитку. Умовність пояснюється тим, що в одній і тій самій країні можуть бути регіони з різним ступенем розвитку.

Існують такі методи:

- експорт;
- спільна підприємницька діяльність;
- прямі інвестиції за кордон;

1. *Експорт* – це вивіз товарів і послуг для реалізації їх на зовнішньому ринку.

У міжнародній торгівельній практиці виділяють різні види експорту. Найбільш масовим є вивіз товарів перероблених в даній країні. Великого значення набув вивіз сировини і напівфабрикатів за кордон під митним контролем з наступним поверненням, а також вивіз тимчасово завезених іноземних товарів на виставки, ярмарки аукціони.

Реекспорт – вивіз товарів раніше завезених і переробних у країні.

Експорт вимагає внесення мінімум змін у товарному асортименті фірми, її структури, капітальних витратах і діяльності.

Фірма може здійснювати *прямий експорт* (самостійно проводиться експорт операції). В цьому випадку міжнародна компанія укладає прямі договори із закордонними покупцями. Можлива робота через власні мережі дистриб'юції з покупцями.

Тобто здійснення власної зарубіжної роздрібною торгівлі. Також може здійснений *непрямий експорт* з використанням міжнародних посередників.

2. *СПД* відрізняється від експорту тим, що формується партнерство, в результаті, в результаті якого закордоном створюються ті чи інші виробничі потужності.

Типи спільної діяльності:

- 1) комерційне приміщення, передача знань або інтелектуальної власності.
- 2) міжнародний Лайсензинг - під ним розуміють передачу право на використання інтелектуальної власності, протягом визначеного терміну, на визначних умовах.

Лицензіат – вступає в угоду з ліцензіатом пропонуючи право на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту в обмін на гонорар чи ліцензійний платіж.

Проблема вибору моделі (моделей) виходу фірми на закордонний ринок виникає у таких ситуаціях: при розробці міжнародної маркетингової стратегії фірми; при виникненні можливості (або необхідності) розвитку діяльності на певному закордонному ринку. Перше рішення є стратегічним, а друге тактичним. В обох випадках на остаточне рішення щодо стратегії виходу фірми на зовнішній ринок впливає сукупність внутрішніх і зовнішніх (по відношенню до фірми) чинників.

До внутрішніх чинників належать: ресурсні можливості, характеристики продукту, конкурентні позиції фірми та корпоративна політика. Політика національного уряду, можливості ринку, фінансові та цінові параметри ринку, геокультурне середовище, рівень економічного розвитку та економічний стан, політичне середовище — це основні зовнішні чинники, що впливають на вибір моделі виходу фірми на ринок.

Успіх у досягненні довгострокових цілей ЗЕД залежить від впливу як зовнішніх так і внутрішніх факторів.

Зовнішні фактори можна представити трьома блоками:

- національна, зовнішньоекономічна політика – сукупність заходів держави в сфері ЗЕД;
- маркетингові тенденції у світових економічних зв'язках;
- фактори ринків – країни стратегічне поле діяльності фірми;

Внутрішні фактори залежать від фірми, закладені в її органічні структури.

Питання для самоконтролю

1. Складові маркетингового середовища.
2. Основні чинники мікросередовища.
3. Маркетингові посередники і їх види.
4. Типи клієнтурних ринків.
5. Охарактеризувати спосіб виявлення всіх конкурентів на основі того, яким чином споживач приймає рішення про купівлю.
6. Види конкурентів і конкурентна перевага.
7. Контактна аудиторія і її типи, в оточенні яких діє будь-яка фірма.
8. Основні чинники макросередовища.
9. Поясніть, яким чином демографічні та економічні зміни маркетингового середовища впливають на маркетингові рішення.
10. Дайте визначення ключових тенденцій у сфері природної та технологічної складових макросередовища.
11. Подумайте, яким чином будь-яка компанія буде реагувати на зміни маркетингового середовища.
12. Опишіть ключові зміни у політичній та культурній складових макросередовища.

Тема 5. Дослідження товарів

1. Визначення і оцінювання якості товару.
2. Визначення місця товару на ринку.
3. Диверсифікація товарної політики.
4. Конкурентоспроможність товару
5. Рейтинг товару.
6. Імідж товару.

1. Визначення і оцінювання якості товару

За умов вільної конкуренції з двох однакових товарів покупці здебільшого вибирають дешевший, а за однакових цін — ліпший. Отже, якість є важливою ринковою характеристикою товару. Думки споживачів стосовно якості товарів та послуг, що пропонуються, стають визначальними для формування стратегії конкуренції підприємств.

Під *якістю* розуміють сукупність властивостей і характеристик продукції (послуги), що дають їй змогу задовольнити обумовлені та передбачені потреби.

Обумовлені потреби фіксуються під час укладання контракту у вигляді посилення на відповідні технічні вимоги або інші нормативно-технічні документи. Як правило, вони стосуються функціональної придатності, експлуатаційної безпеки та готовності, надійності, ремонтпридатності і т. п. Зв'язок якості з передбаченими потребами пояснює необхідність проведення системних досліджень у сфері маркетингу та вивчення ринку.

Якість є функцією часу, а тому її потрібно постійно співвідносити зі змінами в технології виробництва і вимогами споживачів.

Оцінювання якості продукції передбачає вибір номенклатури показників, визначення їх значень і співвідношення з аналогічними показниками, що взяті за базу для порівняння.

Рівень якості - це відносна характеристика якості товару, що є наслідком порівняння її показників із відповідними базовими. Цей показник, по суті, є мірилом якості, і включає технічний рівень виробу, добротність його виготовлення, ефективність експлуатації або використання.

За кількістю характеристик якості, які враховуються можна виділити:

- *одиничні*, що вимірюють одну характеристику, наприклад, термін зберігання продукту;
- *комплексні*, які враховують весь комплекс характеристик за прийнятою системою.

Найчастіше в маркетинговій діяльності використовуються наступні показники для оцінювання якості.

1. *Призначення*, які визначають головний напрямок використання товару і можливу сферу його застосування. До цієї групи відносять класифікаційні показники, показники складу і структури, показники технічної досконалості.

2. *Надійності*, яка оцінює можливості виробу постійно функціонувати заздалегідь визначених умов та протягом обумовленого терміну. Вона визначається за допомогою показників безвідмовності, довговічності, ремонтпридатності, пристосованості товару до зберігання.

3. *Ергономічності*, за допомогою яких оцінюють систему «людина — виріб — середовище». До ергономічних належать гігієнічні, антропометричні, фізіологічні та психологічні показники якості.

4. *Естетичності* товару, яка виявляється у зовнішньому вигляді товару і оцінюється показниками інформаційної виразності, раціональності форми, цілісності композиції, досконалості виробничого виконання і стабільності товарного вигляду, відповідності стилю та моді.

5. *Технологічності*, що характеризує можливість оптимізації витрат матеріалів, праці, коштів і часу під час технологічної підготовки виробництва, виготовлення та використання товару.

6. *Уніфікації*, дає змогу оцінити рівень досконалості конструкції виробу, наступності його технічних рішень.

7. *Транспортувальності* товару, що визначають пристосованість продукції до транспортування, підготовчих, початкових і кінцевих операцій перевезення. З їх допомогою оцінюють придатність виробів для тарування, вантажно-розвантажувальних операцій і доставки споживачам конкретним видом транспорту.

8. *Екологічні* показники якості характеризують рівень негативного впливу на довкілля під час використання товару. Вони відображають вимоги суспільства до раціональної взаємодії між діяльністю людини і навколишнім середовищем. Для оцінки якості товару застосовуються такі показники екологічності: вміст шкідливих домішок, що викидаються в навколишнє середовище; імовірність викидів шкідливих частинок, газів, випромінювань під час збереження, транспортування та використання продукції.

9. *Безпеки*, що визначають безпечність і нешкідливість споживання товару. До показників безпеки відносять: можливість безпечної праці людини протягом визначеного часу; час спрацювання захисних пристроїв; електричну міцність високовольтних мереж; наявність блокуючих пристроїв, ременів безпеки, аварійної сигналізації.

Перелік показників, котрі використовуються для оцінювання якості різних товарів, неоднаковий.

Управління якістю продукції

Основні етапи еволюції системи контролю та забезпечення якості протягом ХХ сторіччя.

Контроль якості в сучасному розумінні виник ще 1905 року, коли Г. Форд розділив складний цикл виготовлення автомобіля на окремі нескладні операції. Унаслідок цього з'явилась можливість використати некваліфіковану робочу силу, а контроль якості полягав у відокремленні бракованої продукції від нормальної.

У 20-ті роки минулого сторіччя набули широкого вжитку спеціальні карти, розроблені американським вченим В. А. Шухартом, що знаменували початок так званого статистичного контролю якості.

Наступний етап можна визначити як дії із забезпечення якості. Цей термін запровадив Дж. Д. Едварс (США). Забезпечення якості покладалось на інженерів та менеджерів.

У роки Другої світової війни і після неї контроль якості став тотальним, що сприяло поширенню наскрізного процесу забезпечення якості: від проектування і виготовлення продукції до початку її використання замовником. Отже, забезпечення якості набрало комплексного характеру і почало охоплювати всі етапи життєвого циклу продукції (проектування, виготовлення, оборот, використання).

У 70-ті р.р. ХХ сторіччя значно зросли вимоги споживачів до якості продукції. Як правило ці вимоги почали включати в нормативно-технічну документацію (стандарти, технічні умови, контракти). Міжнародний досвід свідчить, що створена продукція якнайповніше відповідатиме вимогам споживачів, якщо на підприємстві діє ефективна система забезпечення якості. Саме такий підхід спричинився до поширення в господарській практиці обов'язкового внесення в контракти та інші угоди вимог до систем якості. Крім цього, в контрактах передбачається можливість перевірки системи якості підприємства-постачальника, а це означає, що споживач має право перевіряти не тільки якість кінцевої продукції, а й усі елементи, котрі її забезпечують. Це, по суті, є реалізацією своєрідної філософії сучасного виробництва та маркетингу: споживач завжди правий.

Для регулювання процесу перевірки систем якості Міжнародною організацією зі стандартизації (ІСО) було затверджено серію стандартів МС ІСО 9000—МС ІСО 9004. В Україні, як і у всіх розвинутих країнах, ці стандарти піднесено до рангу національних (ДСТУ ІСО 9000—9004) і їх використовують як моделі для оцінювання систем забезпечення якості в процесі укладання контрактів між фірмами. Основними чинниками вибору однієї з моделей якості є особливості створення та використання продукції. Згідно з міжнародними визначеннями під системою якості розуміють сукупність організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, що забезпечують загальне управління якістю.

Як відомо, якість завжди була функцією часу, що постійно коригує вимоги до неї споживачів та суспільства. У 90-ті роки ХХ ст. значно посилювався вплив суспільства на підприємства, а останні почали все більше враховувати громадські інтереси. Так були створені стандарти ІСО 14000, які встановлюють вимоги до систем управління якістю в галузі захисту довкілля

Отже, сучасні системи якості передбачають ретельне цілеспрямоване вивчення ринку з метою максимального врахування в діяльності підприємства невизначеності й мінливості споживчого попиту, що забезпечує можливість швидко реагувати на зміну кон'юнктури ринку.

2. Визначення місця товару на ринку

Становище продукту на ринку визначається на підставі міри відповідності пропозицій керівництва та спеціалістів підприємства бажанням споживачів, а також виходячи зі стану конкуренції і змін у зовнішньому середовищі. Зрозуміло, що це не може виключати наявності прикрях розбіжностей між бажаним та фактичним становищем товару на ринку.

Найважливішими чинниками, що визначають позиції товару є, ціна, якість та дизайн продукції, її продуктивність, імідж компанії та продукту, система пільг і кредитування продажу, організація після продажного обслуговування.

Визначення ринкових позицій товару базується на маркетингових дослідженнях існуючих і потенційних переваг фірми, але пов'язується, головню, із результатами аналізу господарського портфеля фірми.

Товарна політика підприємства суттєво залежить від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку. Для аналізу цього співвідношення Бостонська консалтингова група (США) ще у 60-х р.р. розробила оцінну методичку, за якою всі товари підрозділяються на чотири групи залежно від доходів, що їх вони можуть дати продуценту, та інвестицій, необхідних для виробництва таких товарів. Додатково вивчають ще й такі параметри: частку продукту на ринку; темпи розширення ринку.

Згідно з методом Boston Consulting Group компанія визначає всі свої товарні групи (інколи окремі товари або марки), користуючись матрицею зростання частки ринку. Розподіляючи матрицю на сектори можна виділити чотири типи стратегічних товарних одиниць (СТО), які загалом свідчитимуть про ефективність товарної політики продуцента. Вертикальна вісь матриці визначає темпи зростання ринку, тобто міру його привабливості. Високими темпами вважають такі, що перевищують 10%. Горизонтальна вісь матриці визначає відносну частку ринку, тобто свідчить про стабільність стану компанії стосовно макросередовища. Розподіляючи матрицю на сектори можна виділити чотири типи стратегічних товарних одиниць (СТО), які загалом свідчитимуть про ефективність товарної політики продуцента.

Товари – “зірки” (умовна назва) - якщо темп зростання обсягів продажу високий і частка товарів на ринку велика, підприємство має значні прибутки. Воно проводить політику, спрямовану на дальше закріплення переваг товару на ринку і робить все можливе, щоб темпи зростання обсягів продажу не зменшувалися.

Товари – “темні шапинки”, “важкі діти” або “знак запитання”, коли обсяги продажу зростають, але частка товару на ринку ще мала (товар тільки впроваджується на ринок), підприємство не має великих прибутків. Необхідні значні інвестування для збільшення ринкової частки. За достатньої підтримки такі товари можуть стати “зірками”.

Товари – “дійні корови”, коли низький темп зростання обсягів продажу, але велика частка на ринку (етап зрілості), завжди дають великі прибутки. Як правило, такі товари стабільно реалізуються протягом тривалого часу, а прибутки від них використовуються для фінансування інших товарних груп.

Товари – “собаки” або “невдахи”, коли ознакою товарів є зменшення темпів зростання обсягів продажу та ринкової частки, (етап спаду). Дальше виробництво таких товарів є недоцільним.

Отже, визначення місця (позиціонування) товару на ринку обов'язково передбачає оцінювання потенційних можливостей його комерційного успіху. Останній залежить від своєчасного виходу товару на ринок, причому там і в такій кількості, що максимально відповідатиме потребам споживачів.

3. Диверсифікація товарної політики

Визначаючи оптимальну номенклатуру, різні фірми додержуються власних напрямків товарної політики. Якщо попит на окремий товар постійно зростає протягом багатьох років, фірма має можливість спеціалізуватися на його виробництві і постійно збільшувати його випуск. Ці фірми вважаються спеціалізованими (однопродуктними). Так, наприклад, близько 95% загального обсягу продажу фірми “Тойота” становить продаж легкових автомобілів, що і є ознакою однопродуктної фірми. Проте нині скрізь у світі переважає тенденція диверсифікації.

Диверсифікація - розширення товарної номенклатури, створення нової продукції для нових ринків.

Диверсифікація дає переваги в конкурентній боротьбі, бо збільшує можливості маневрування за умов змінної кон'юнктури, забезпечує стійку позицію на ринку, знижує ризик інноваційних продуктів, підвищує ефективність використання результатів науково-дослідних робіт, дає змогу підприємству проникати в інші галузі.

Розрізняють три види стратегії диверсифікації товарної політики.

Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації. Підприємство додає до товарів своєї номенклатури нову продукцію, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм. Наприклад, підприємство з виготовлення побутових пластмас починає виробництво деталей із тих самих матеріалів для машинобудування.

Стратегія вертикальної диверсифікації базується на тому, що виробнича програма доповнюється продукцією попередніх та наступних етапів. Скажімо, виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок, створенням мережі власних кафе.

Латеральна (поздовжня) диверсифікація здійснюється тоді, коли підприємство приймає рішення увійти в галузі, які не мають нічого спільного з його головною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційною та новою продукцією. Така диверсифікація є дуже

ризикованою, і наважуються на неї лише фірми зі значним науково-технічним та технологічним потенціалом.

Отже, диверсифікація завжди має на меті одержання максимального прибутку від власних товарів на наявних ринках, розширення збуту, збагачення асортименту фірмових товарів.

Загалом маркетингові стратегії диверсифікації можна відобразити у вигляді матриці відомого американського економіста А. Ансоффа, яку він оприлюднив у Гарвардському університеті 1957 року (табл.1).

Таблиця 1

Маркетингові стратегії диверсифікації

| | <i>Існуючі товари</i> | <i>Нові товари</i> |
|---------------------|------------------------------|-------------------------------|
| <i>Наявні ринки</i> | 1. Стабілізація позицій | 3. Диверсифікація за товарами |
| <i>Нові ринки</i> | 2. Диверсифікація за ринками | 4. Повна диверсифікація |

Матриця свідчить, що підприємство може мати чотири стратегії:

- 1) зробити спробу здобути максимально можливі переваги, використавши товари, що вже виробляються та ринки, що вже контролюються;
- 2) розширити географію ринків для майбутніх дій;
- 3) збагатити асортимент виробництва товарів;
- 4) здійснити повну диверсифікацію — запровадити нові товари на нові ринки.

З допомогою стратегії диверсифікації зменшується підприємницький ризик у разі насичення ринку та кон'юнктурних коливань попиту. З'являються додаткові можливості залучити вільний капітал, використати податкові переваги, завантажити резервні виробничі потужності.

4. Конкурентоспроможність товару

Конкурентоспроможність у найширшому розумінні визначає можливість продажу товару на конкретному ринку в конкретний проміжок часу. Конкурентоспроможною можна вважати однорідну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками, ідентичними аналогічним показникам раніше проданого товару. Конкурентоспроможність є необхідною характеристикою всіх елементів економічної системи, але для багатьох із них вона виявляється переважно тільки в конфліктних ситуаціях під час перерозподілу ринку. Тому розробляючи конкурентоспроможну продукцію треба брати до уваги всі ринкові чинники, використовувати досягнення сучасного маркетингу з вивчення наявного та прихованого (латентного) попиту. Такими показниками найчастіше є нормативні й технічні параметри, а також ціна споживання товару.

Нормативні параметри характеризують властивості товару, які регламентовано обов'язковими нормами, стандартами і законодавством ринків майбутнього продажу.

До групи технічних параметрів, які використовують для оцінювання конкурентоспроможності, відносять здебільшого показники призначення та надійності, а також ергономічні та естетичні. Інколи ці параметри умовно визначаються як «жорсткі» та «м'які». Найточніші їх визначення подано в стандартах показників якості окремих видів товарів.

Задовольняючи свої потреби, покупець витрачає гроші як на придбання товару, так і на його використання. Величина цих витрат формує ціну споживання, її рівень має відповідати коштам, які покупець готовий асигнувати для задоволення конкретної потреби. Нагадаємо, що рівень задоволення споживача залежатиме від того, наскільки витрати на придбання та використання товару відповідатимуть його уявленню про споживчу цінність цього товару. Ціна споживання обчислюється за формулою

$$B_i = C_n + \sum_{i=1}^n Q_i - Z_e$$

де B_i — витрати на придбання права власності на товар (купівлю товару);

C_n — ціна товару;

Q_i — витрати споживання i -го виду;

n — кількість видів витрат за час використання товару;

Z_e — залишкова вартість товару.

Склад елементів формули засвідчує, що ціна споживання є суттєво вищою за ціну продажу.

Проте найпоширеніше визначення конкурентоспроможності товару з допомогою двох його найсуттєвіших характеристик (якості й ціни) недостатньо враховує суто маркетингові чинники, які здебільшого не підлягають формалізації та обчисленню.

Таким чином передумова завоювання сучасного ринку це, по суті, поєднання конкурентоспроможності як самого товару, так і його маркетингової програми.

5. Рейтинг товару і порядок його визначення

Рейтинг товару - міра переваги одного виробу, однієї моделі над іншими за конкретних умов експлуатації або використання товару споживачем.

Цей показник відбиває органічне поєднання технічного рівня виробу, якості його виготовлення та ефективності в експлуатації. Рейтинг потрібен для порівнювання моделей одного класу, типу або типорозміру. З допомогою цього показника можна здійснювати відносну оцінку виробів і різних класів, але однакових за функціональним призначенням. В основу рейтингу покладено системний підхід до поняття якості товару та його показників.

Рейтинг можна також визначити з допомогою найважливіших параметрів, зафіксованих у національних і міжнародних стандартах та інших загально визнаних нормативно-технічних документах. Рейтинг товару ($P\bar{m}$), визначається за формулою

$$P\bar{m} = \prod_{i=1}^n Q_i$$

де Q_i — відносний показник якості товару;

n — кількість одиничних показників якості, узятих для оцінки.

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами:

$$Q = P_i / P_{ib} \text{ або } Q = P_{ib} / P_b$$

де P_i — одиничний показник якості моделі, що оцінюється;

P_{ib} — одиничний показник якості базової моделі.

Перша формула застосовується для оцінки тих показників, збільшення яких свідчить про підвищення якості продукції (потужність, продуктивність, ресурс, довговічність).

Друга формула застосовується для оцінки співвідношення показників, зменшення яких забезпечує підвищення якості (матеріаломісткість, витрати пального, енергії, похибки вимірювань). Отже, для визначення рейтингу товару треба здійснити диференційовану оцінку окремих показників якості, добуток яких уможливить знаходження загальної кількісної характеристики переваг одного виробу над іншим.

6. Імідж товару

Оптимальне співвідношення ціни та якості ще не гарантує ринкового успіху продукції. На оцінку товару і бажання його придбати впливають властиві людям уподобання, звички, спосіб мислення. Сукупність стійких уявлень (інколи суто емоційних, а не професійних) про товар створює імідж товару.

Імідж (від англ. *image* — образ) — це сформоване і постійно підтримуване стійке уявлення покупців про престижність товару, якість послуг, репутацію торгової марки, фірми та її керівництва.

Імідж продукту, марки, фірми - це позитивна асоціація, що виникає в людини у зв'язку з найменуванням продукту, марки, підприємства.

Імідж може бути позитивним і негативним. *Позитивний імідж* є важливим фактором успішної діяльності в різних сферах підприємництва і найчастіше забезпечується з допомогою високої якості продукції, стійкості фінансового стану фірми і відповідної реклами.

Дійовим засобом створення позитивного іміджу є : розвиток інформаційних зв'язків фірми з різними верствами населення, органами місцевого самоврядування, засобами масової інформації; сертифікація; презентації.

Посиленню позитивного іміджу фірми також сприяють правильно сплановані та ефективно проведені презентації товару. З їх допомогою є можливість показати товар споживачам у дії, якнайповніше інформувати їх про властивості, переваги та особливості продукту. Форми цієї рекламної акції (дегустація, розіграш призів, демонстрування виробів) вибираються виходячи із особливостей товару, який потрібно рекламувати.

Питання для самоконтролю

1. Місце товару в ринковій діяльності.
2. Маркетингове визначення рівнів товару.
3. Основні види класифікації товарів.
4. Класифікація товарів за ступенем довговічності.
5. Класифікація споживчих товарів.
6. Класифікація товарів виробничого призначення.
7. Сучасне визначення послуг та їх класифікація.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

1. Роль ціни в комерційній діяльності підприємства.
2. Методика маркетингового ціноутворення.
3. Встановлення знижок – надбавок до базового рівня ціни.

1. Роль ціни у комерційній діяльності підприємства

Ціна є однією з найважливіших (акумуючих) характеристик товару: його якості, споживацьких властивостей, іміджу.

Для споживача ціна не тільки об'єктивна вартість у грошовому вираженні. Вона містить сприйняття товару і його вартості, а також їх відповідності. Ціна може сприйматися як жертва або втрата, а може - як показник якості.

Для товаровиробника чи продавця ціна є важливим інструментом активізації попиту, забезпечення конкурентоспроможності продукції, головним фактором, що визначає граничний дохід. Вона забезпечує прибуток і на відміну від інших елементів комплексу виготовляються в Україні, від їх експлуатаційних якостей маркетингу безпосередньо і негайно впливає на поведінку споживачів, наприклад, шляхом зниження чи підвищення цін.

Ціноутворення є одним із найважливіших елементів маркетингу, стратегія ціноутворення - складовою частиною стратегії маркетингу, вона повинна відповідати її цілям, а також узгоджуватися з іншими складовими.

Ціна повинна враховувати:

- мету цінової політики - максимізацію обсягів реалізації, максимізацію прибутку, утримання досягнутих ринкових позицій;
- співвідношення попиту і пропозиції;
- характеристики товару - експлуатаційні характеристики, якість, показники безпечності використання, імідж тощо;
- сприйняття цін - ціна не повинна бути надто високою і надто низькою.

У першому випадку споживачі вважають ціну несправедливою, у другому - ставляться до товару з підозрою, оскільки часто ціна з погляду споживачів є індикатором якості (особливо при недостатній поінформованості). Важливим є врахування психологічних аспектів ціноутворення. Так, остання цифра в запису ціни впливає на її сприйняття. Для споживачів більш важливим є не абсолютна різниця цін, а відносна, наприклад, при порівнянні аналогічних товарів (кількох модифікацій). Крім того, різні категорії споживачів по-різному сприймають ціни: що для одних є надто дорогим, інші сприймають як допустиме;

- цінову еластичність попиту - підвищення ціни призводить до зменшення обсягів продажу, зниження ціни - збільшує обсяг продажу;

$$E = \frac{\frac{O_1 - O_2}{0,5 \cdot (O_1 + O_2)}}{\frac{C_2 - C_1}{0,5 \cdot (C_1 + C_2)}}$$

де C_1 і C_2 - початкова і кінцева ціна відповідно; O_1 і O_2 - початковий і кінцевий обсяги продажу товару.

Якщо $|E| > 1$, то попит еластичний, тобто незначні зміни ціни призводять до істотних змін попиту, якщо $|E| < 1$, то попит нееластичний, тобто зміна цін суттєво на попит не впливає.

Еластичність попиту відносно ціни залежить від виду товарів і ринкових умов, вона може змінюватися в часі. Слід зазначити, що попит менш чутливий до ціни, якщо:

- виріб є унікальним (ефект вартісної унікальності);
- покупці менше знають про замітники (ефект низької поінформованості про замітники);
- покупцям нелегко порівнювати якість заміників (ефект складності порівняння заміників);
- витрати нижчі, ніж дохід (ефект загальних витрат);
- витрати нижчі, ніж повна вартість виробу (ефект кінцевої вигоди);
- вважається, що виріб більш якісний і більш престижний (ефект цінової якості);
- покупці не можуть зберігати вироби (ефект збереження).

У ряді випадків доцільним є розрахунок коефіцієнта перехресної еластичності, який характеризує чутливість попиту на один товар при зміні ціни на інший:

$$E_{\sigma} = \frac{\Delta O_a}{\Delta C_{\sigma}} \cdot \frac{C_{\sigma}}{O_a}$$

де C_6 - початкова ціна товару Б; O_a - початкова кількість товару А; ΔC_6 - зміна ціни на товар Б; ΔO_a - зміна обсягу продаж на товар А;

- структуру витрат. Витрати поділяють на постійні (умовно постійні), розмір яких не залежить від обсягу виробництва, і змінні (умовно змінні), розмір яких залежить від обсягу виробництва. Крім того, виділяють виробничі витрати і витрати на збут. Останні можна частково перекласти на посередників, при цьому зменшується відпускна ціна товаровиробника і відповідно зростає націнка посередників, оскільки ціна повинна покривати витрати виробництва і збуту та забезпечувати прибуток;
- беззбитковість виробництва і збуту. Аналіз беззбитковості передбачає визначення обсягу виробництва і продажу товарної одиниці, який дозволить покрити змінні і постійні витрати при конкретному рівні ціни протягом певного періоду часу. Аналіз для товарної лінії є набагато складнішим, оскільки витрати і попит на товари, що входять до її складу, взаємопов'язані;
- структуру каналів розподілу. Так, можливості контролю товаровиробника за цінами товарів, які реалізуються через посередників, досить обмежені;
- тип кінцевого споживача - організація чи фізичні особи;
- реакцію конкурентів, наприклад, на встановлення низьких цін. Істотна відмінність від рівня цін конкурентів убик збільшення може бути тільки за наявності значних конкурентних переваг;
- законодавчі обмеження та регулювання, у тому числі міжнародними законами;
- терміни і умови оплати.

Нижній рівень ціни визначається собівартістю продукції, верхній - попитом.

2. Методика маркетингового ціноутворення

Для розрахунку базового рівня цін, який може коригуватися залежно від умов продажу товару, застосовують різні методи. Розглянемо основні групи методів.

1. Методи оптимізації. Вони передбачають: визначення функцій попиту і витрат; вибір мети ціноутворення і відповідно цільової функції; визначення оптимальних цін на основі застосування методів математичної оптимізації.

2. Емпіричні методи ціноутворення. Застосовують у випадку, коли важко чи надто дорого отримати інформацію для застосування оптимізаційних методів. Більшість цих методів при визначенні базового рівня цін використовує інформацію про витрати. До них, зокрема, слід віднести такі:

- метод повних витрат. До повної суми витрат (постійних і змінних) додають суму, що відповідає нормі прибутку, наприклад, середню в галузі чи на ринку;
- метод вартості виготовлення. До повної суми витрат (на одиницю продукції) минулих періодів додається додана вартість товаровиробника;
- метод граничних (маржинальних) витрат. До змінних витрат на одиницю продукції додають суму, що відповідає нормі прибутку;
- метод рентабельності інвестиції. До сумарних витрат на одиницю продукції додають суму відсотків за інвестований капітал.

Ці методи є досить простими, але вони не враховують ринкових факторів, зокрема, співвідношення попиту і пропозиції, реакцію конкурентів тощо.

Обійти ці обмеження в умовах недостатньої поінформованості про ситуацію на ринку можна шляхом орієнтації на ціни конкурентів, враховуючи при цьому різний рівень якості товарів, ефективності збутової мережі, «розкрученості» товарної марки і т.п.

3. Імітаційне ціноутворення. Як і оптимізаційне ціноутворення, імітаційні методи базуються на пошуку оптимального співвідношення між попитом і ціною. Однак на відміну від методів математичної оптимізації імітаційні методи оцінюють і порівнюють результати кількох різних сценаріїв ціноутворення і вибирають кращий з них. При цьому часто застосовують елементи теорії корисності для моделювання поведінки споживачів і на цій основі - можливих обсягів продаж при різних цінах.

Часто методи оптимізації і імітаційного моделювання застосовують у їх логічному взаємозв'язку, наприклад, при визначенні оптимальних цін у рамках товарного асортименту. Вони дозволяють врахувати зворотну реакцію конкурентів.

4. Ціноутворення на основі цінності, що сприймається. Рівень цін встановлюють на основі цінності товару, що сприймається споживачами. Ці методи ґрунтуються на споживацьких запитах і враховують витрати та прибуток. Цінність, що сприймається, розглядається як сукупність вихідної цінності і цінності угоди купівлі-продажу. Вихідна цінність - це співвідношення вигод і втрат, що сприймаються споживачами (у тому числі суто психологічно), а цінність угоди - різниця між

орієнтовною і дійсною ціною. На цій основі визначається ціна, яка може бути вищою чи нижчою цінності, що сприймається, залежно від витрат, цілей і стратегії ціноутворення. Тобто ці методи можна застосовувати при різних стратегіях ціноутворення. Головним недоліком є те, що сприйняття цінності не завжди можна визначити, особливо для нових товарів, вона може змінюватися залежно від специфіки споживачів і ринкових умов.

Однак незалежно від методу ціноутворення рівень цін в умовах ринку визначається не стільки виробниками, скільки споживачами. У багатьох випадках рівень ціни для нових товарів (модифікацій) визначається, власне, до їх розробки. У ході подальшого аналізу виявляють, може підприємство виготовити ці товари з собівартістю, яка буде відповідати визначеному рівню цін, чи ні. Якщо так, то товар можна виводити на ринок. Якщо немає можливості знизити собівартість товару, він виключається з подальшого розгляду, і аналізується можливість розробки інших.

Важливим елементом ціноутворення є цінове стимулювання споживачів, за рахунок якого досягається збільшення обсягів збуту і прибутку від виробництва і реалізації товару в поточному періоді чи перспективі. Воно може бути реалізоване у вигляді знижок з ціни продажу, різноманітних пільг чи премій. Ефект може бути значно збільшений, якщо цінове стимулювання застосовувати разом з іншими елементами комплексу маркетингового стимулювання, зокрема, рекламою.

3. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни

Крім базової ціни, існують різні варіанти знижок-надбавок, які враховують особливості поставки товару споживачу та інші умови контракту. Характеристики деяких з таких цін за міжнародною класифікацією наведено в табл. 1.

Таблиця 1

| Характеристики цін залежно від умов контракту | | | |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Група Е <i>Відвантаження</i> | Будь-який вид транспорту | EXW | Франко-завод (назва місця) |
| Група Ф <i>Основне перевезення, неоплачене продавцем</i> | Будь-який вид транспорту. Морський і внутрішній водний транспорт. | FCA FAS | Франко-перевізник (назва місця). Франко уздовж борту судна (назва порту відвантаження). |
| | Морський і внутрішній водний транспорт | FOB | Франко-борт (назва порту відвантаження) |
| Група С <i>Основне перевезення, оплачене продавцем</i> | Морський і внутрішній водний транспорт. | CFR | Вартість і фрахт (назва порту призначення). |
| | Морський і внутрішній водний транспорт. | CIF | Вартість, страхування і фрахт (назва порту призначення). |
| | Будь-який вид транспорту. Будь-який вид транспорту | CPT CIP | Фрахт/перевезення оплачені до (назва місця призначення). Фрахт/перевезення і страхування оплачені до (назва місця призначення) |
| Група D <i>Доставка</i> | Будь-який вид транспорту. | DAT | Поставка на терміналі (назва терміналу). |
| | Будь-який вид транспорту. | DAP | Поставка в пункті (назва пункту). |
| | Будь-який вид транспорту | DDP | Поставка з оплатою мита (назва місця призначення) |

У даному випадку термін «франко» означає, яким чином розподіляються витрати на доставку товару споживачу між постачальником і споживачем.

У загальному випадку надбавки чи знижки до базової ціни можуть встановлюватися, виходячи з таких підстав.

Підстави для встановлення надбавок:

- високий рівень якості;
- високий імідж;
- комплектація на вимогу замовника;
- високий рівень передпродажного і післяпродажного сервісу;
- прискорений термін постачання;
- відстрочення оплати;
- форма оплати;
- віддаленість регіону постачання від регіону виготовлення;
- виготовлення товару на замовлення за специфічними вимогами споживача;
- обсяг партії постачання відрізняється від звичайного та ін.

Підстави для встановлення знижок:

- великі партії закупки товару;
- форма оплати;
- постійний клієнт (кінцевий споживач чи посередник);
- передплата товару;
- стимулювання споживачів (покупців), наприклад, при виведенні нового товару на ринок чи освоєнні нового ринку;
- розпродаж товару (наприклад, сезонний чи залишків на складах);
- залучення бажаного клієнта (наприклад, відомої фірми, що потім можна обігрувати у рекламі «... серед наших клієнтів є такі відомі фірми, як ...») та ін.

Остаточна ціна повинна враховувати вимоги чинного законодавства, що регламентує процеси ціноутворення, зокрема: включення до ціни ПДВ та акцизного збору - якщо товар підакцизний, не перевищувати верхній рівень цін (якщо для даного товару вони регламентуються), а також максимальну торгову націнку та ін. Крім того, вона повинна враховувати принцип встановлення ціни (за одиницю товару, певну його вагу чи об'єм тощо).

Незалежно від методу визначення базових і остаточних цін для досягнення цілей цінової політики можуть застосовуватися різні стратегії ціноутворення як товаровиробниками, так і посередниками.

Слід зазначити, що конкуренті переваги має в першу чергу той товар, який здатний задовольняти потреби і запити споживачів не гірше, ніж товари-аналоги, при менших витратах на його придбання і експлуатацію протягом всього терміну служби (ціна експлуатації чи споживання):

$$Y \geq Y_a,$$

$$C_c \leq C_{c_a},$$

де Y - інтегральний показник якості товару, що аналізується; Y_a - інтегральний показник якості товару-аналога; C_c - ціна експлуатації товару, що аналізується; C_{c_a} - ціна експлуатації товару-аналога.

Ціну експлуатації товару (суму витрат споживання товару за період його експлуатації) можна розрахувати за формулою

$$C_c = C + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m Be_{ij} \cdot (1+p)^{-i} - B_s \cdot (1+p)^{-n},$$

де C - ціна придбання товару; Be_{ij} - витрати виду u , пов'язані з експлуатацією товару в періоді i ; B_s - залишкова вартість товару; p - кількість років експлуатації товару; n - кількість видів витрат, пов'язаних з експлуатацією товару; r - норма дисконту.

Якщо ж кращий товар однозначно визначити не можна, то вибір буде зроблено на користь того товару, який забезпечує мінімальне співвідношення «ціна експлуатації - якість»:

$$\frac{C_c}{Y} \rightarrow \min .$$

Питання для самоконтролю

1. Що собою являє ціна?
2. Коротко охарактеризуйте основні задачі цінової політики підприємства.
3. Коротко охарактеризуйте основні принципи ціноутворення.
4. Функції цін, їх перелік і зміст.
5. Коротко охарактеризуйте основні стратегії цін.
6. Яким чином впливають ціни на реалізацію товарів і прибуток?
7. Загальна класифікація цін.
8. Класифікація кон'юнктурних факторів ціноутворення.
9. Як зміниться рівноважна ціна й обсяг виробництва у випадку, якщо зростуть витрати?
10. Охарактеризуйте форми прямого і непрямого регулювання цін державою.
11. Яким чином сили конкуренції впливають на ціни?
12. Яким чином формується кінцева ціна на товар?

Тема 7. Оптова та роздрібна торгівля

1. Поняття оптової торгівлі.
2. Поняття роздрібно торгівлі.

1. Поняття оптової торгівлі

До основних форм поширення продукції відносяться: оптова торгівля та роздрібна торгівля. Оптова торгівля містить усі види діяльності з продажу товарів і послуг тим, хто їх купує для перепродажу та охоплює по істоті всю сукупність товарних ресурсів, що є як засобами виробництва, так і предметами споживання. Як правило, при оптовій торгівлі товар закупається значними партіями. Закупівлі оптом здійснюють посередницькі організації з метою наступного перепродажу низовим оптовим організаціям, підприємствам роздрібно торгівлі. У більшість випадків оптова торгівля не пов'язана з реалізацією продукції конкретним кінцевим споживачам, тобто вона дозволяє виготовлювачам за допомогою посередників збувати товари з мінімальними безпосередніми контактами зі споживачами.



Рисунок 1 - Класифікація підприємств оптової торгівлі

Оптовий торговець - це організація або окрема особа, головною діяльністю якої є оптова торгівля.

Вони підрозділяються на чотири основні групи: (рис. 1)

- 1) підрозділи оптової торгівлі виробників, що беруть на себе функції оптового збуту;
- 2) незалежні оптові фірми-купують продукцію від свого імені і за свої власні кошти, одержуючи при цьому право власності на товар і можливість його подальшого перепродажу:
 - оптовики з повним циклом обслуговування - комерційні оптові організації, що можуть надавати повний набір послуг зі збереження і постачання товарів, з надання кредиту, з просування і збуту товарів;
 - оптовики з обмеженим циклом обслуговування;
- 3) брокери й агенти;
- 4) організатори оптового товарообігу.

Оптова діяльність виробників може вестися через їхні збутові контори, збутові відділення і філії, власні оптові торгові центри.

Збутові контори виробників знаходяться або в спеціальних приміщеннях на території підприємств, або поблизу ринків збуту і не займаються збереженням товарних запасів.

Збутові відділення, філії та торгові центри виробників, навпаки, мають умови і займаються як продажем товарних запасів, так і їх збереженням.

Оптовики з повним циклом обслуговування іноді називаються дистрибуторами і виконують такі функції:

- 1) формування замовлень споживачів;
- 2) планування закупівель (товарообігу);
- 3) транспортування продукції;
- 4) перетворення виробничого асортименту в торговельний;
- 5) формування товарних запасів;
- 6) згладжування цін;
- 7) збереження;
- 8) доробка, доведення товарів до необхідної якості;
- 9) фасування, упакування;
- 10) кредитування;
- 11) маркетингові дослідження ринку й організація рекламних кампаній.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування містять наступні типи торговців: оптовик-комівояжер, оптовик-організатор, дилерські компанії, комісіонерів, консигнаторів.

Агент – юридична або фізична особа, що виступає в ролі посередника за рахунок і в інтересах іншої особи (принципала), а також здійснює дії в підготовці угод, але без права підпису. За свої послуги агент одержує винагороду як по тарифах, так і за домовленістю з принципалом. Існує кілька видів агентів: агенти виробників, повноважні агенти зі збуту, агенти з закупівлі.

Організаторами оптового товарообігу є: торгові дома, товарні біржі, лізингові компанії, оптові виставки і ярмарки, аукціони, торги, оптові ринки.

Основними задачами оптової торгівлі є:

- маркетингове вивчення ринку, попиту і пропозиції на продукцію виробничо - технічного призначення і народного споживання;
- розміщення виробництва товарів у необхідних споживачу асортименті, кількості і з відповідною якістю;
- своєчасне, повне і ритмічне забезпечення товарами в різноманітному асортименті посередницьких, роздрібних підприємств, споживачів;
- організація збереження товарних запасів;
- організація планомірного і ритмічного завезення і вивозу товарів;
- забезпечення пріоритету споживача, посилення його економічного впливу на постачальника в залежності від надійності господарських зв'язків, якості що поставляється продукції;
- забезпечення стабільності партнерських відношень у господарських зв'язках, взаємопов'язання по всіх тимчасових категоріях (довгостроковим, середньостроковим, що текст, оперативним);
- організація планомірного завезення товарів із регіонів виробництва в район споживання;
- широке застосування економічних методів регулювання всієї системи взаємовідносин між постачальниками, посередниками, споживачами.

З поняттям оптової торгівлі тісно пов'язані учасники останньої, такі як: брокер, комісіонер, дилер, торговий агент. Оптовий метод поширення товару широко поширений у багатьох країнах світу, а в міжнародній торгівлі є, звісно ж єдиним. З усього вищесказаного про оптову торгівлю можна зробити висновок про приналежність її до непрямого методу збуту, методу, при якому виробники для досягнення споживачів використовують послуги різноманітних посередників.

У процесі товароруку від виготовлювачів до споживачів кінцевою ланкою, що замикає ланцюг господарських зв'язків, є роздрібна торгівля. Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання. При роздрібній торгівлі матеріальні ресурси переходять із сфери обертання в сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Це відбувається шляхом купівлі - продажі, оскільки споживачі одержують потрібні йому товари в обмін на свої грошові прибутки. Роздрібна торгівля включає продаж товарів населенню для особистого споживання, організаціям, підприємствам, заснуванням для колективного споживання або господарських потреб. Товари продаються в основному через підприємства роздрібно торгівлі і суспільного харчування. Водночас продаж споживчих товарів здійснюється зі складів підприємств - виготовлювачів, посередницьких організацій, фірмових магазинів, заготівельних пунктів, майстерних, ательє і т.д. Роздрібна торгівля здійснює ряд функцій: досліджує кон'юнктуру, що склалася на

товарному ринку; визначає попит і пропозиція на конкретні види товарів; здійснює пошук товарів, необхідних для роздрібної торгівлі; проводить добір товарів, їхнє сортування при упорядкуванні необхідного асортименту; здійснює оплату товарів, прийнятих від постачальників; проводить операції по прийманню, збереженню, маркіруванню товарів, установлює на них ціни.

2. Поняття роздрібної торгівлі

Роздрібна торгівля з урахуванням специфіки обслуговування споживачів підрозділяється на стаціонарну, пересувну, посилову (схема 2). Стаціонарна торгова мережа - найбільше поширена, містить у собі як значні сучасні, технічно обладнані магазини, так і ларьки, намети, кіоски, торгові автомати. Різновидом стаціонарної торгівлі є також магазини типу «магазин-склад»; товари в них не виставляються на вітрини, полки, що значно знижує витрати по їхньому навантаженню, розвантаженню, укладці, тому продаж у них здійснюється по більш низьких цінах. Такі магазини працюють, як правило, на околицях значних міст.

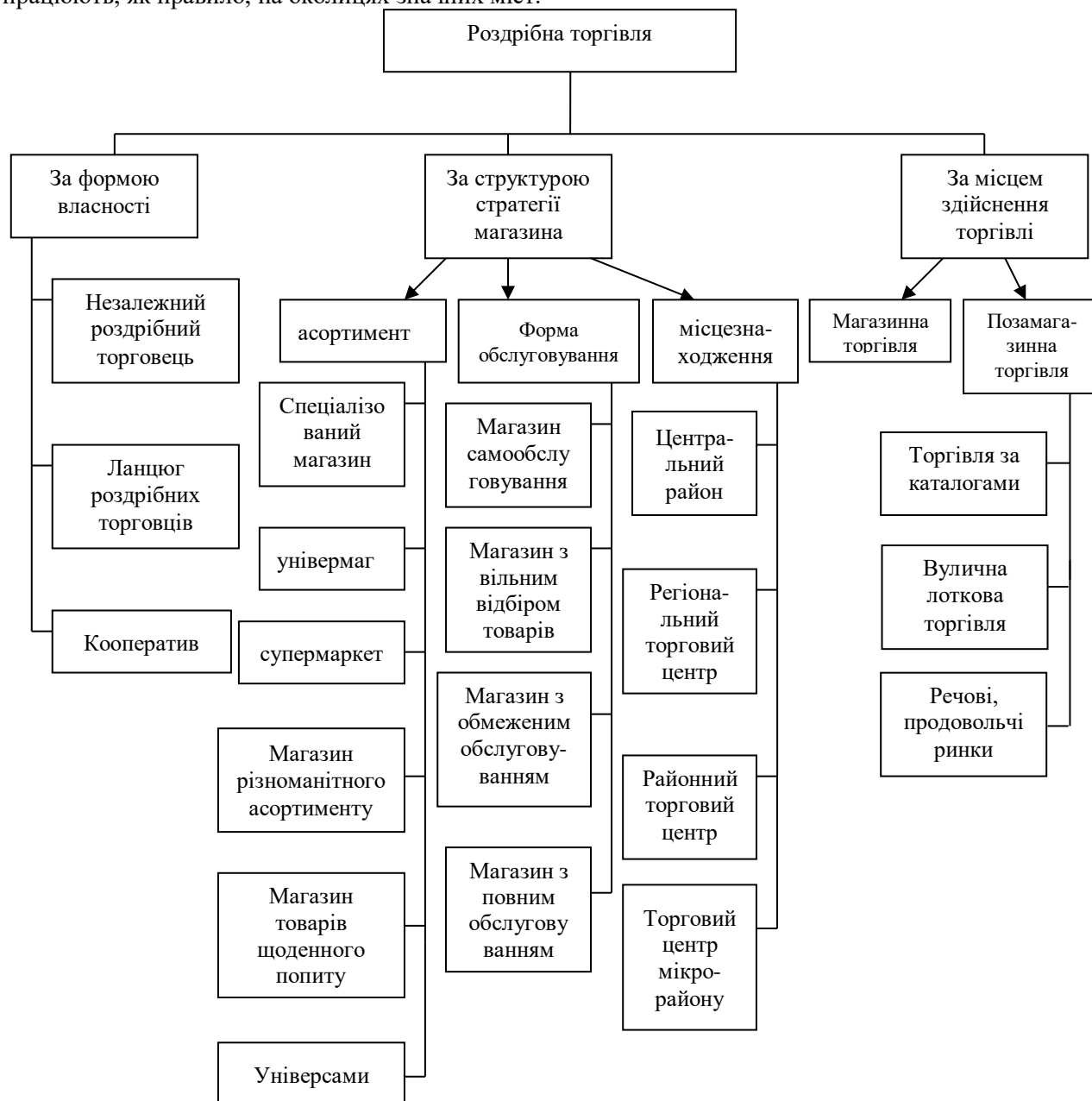


Рисунок 2 - Класифікація підприємств роздрібної торгівлі

Створюються магазини, що торгують товарами по каталогах. Подібна торгівля заснована на попередньому доборі товару. Каталоги можуть бути видані потенційним покупцям, що відвідали даний магазин, або розіслані їм поштою. Покупець, вивчивши каталоги, відібрав товар, спрямовує замовлення з

вказівкою своїх реквізитів у магазин поштою (або по телетайпі, телефону).

Магазин приймає рішення про відвантаження товару покупцю. При наявності в магазині демонстраційного залу покупець може зробити заочне замовлення по каталозі або відвідати магазин і особисто вибрати необхідний йому товар.

Чималі потенційні можливості має організація продажу товарів через торгові автомати. Вони зручні тим, що можуть працювати цілодобово, без торгового персоналу. Встановлюються автомати усередині магазину або поза ним. Предметом торгівлі звичайно буває визначене коло товарів повсякденного попиту (напої, бутерброди, жувальна резинка, сигарети, канцелярські приналежності, поштові конверти, листівки й ін.)

Пересувна торгова мережа сприяє наближенню товару до покупця й оперативного його обслуговування. Ця торгівля може бути розвізною із використанням автоматів, лавок-вагончиків, а також розносної з застосуванням лотків і інших нескладних устроїв. Різновидом даного виду торгівлі є прямий продаж удома. При цьому торгові агенти виготовлювачів збутових, посередницьких і торгових підприємств поставляють і реалізують продукцію безпосередньо покупцю.

Посилкова торгівля займається забезпеченням населення, підприємств, організацій книжковою продукцією, канцтоварами, аудіо - і відеозаписами, радіо - і телеапаратурою, лікарськими засобами. За допомогою такої форми торгівлі споживачі можуть одержувати і деяку продукцію виробничо-технічного призначення (запасні частини, інструмент, гумовотехнічні вироби).

За формою власності підприємства роздрібної торгівлі розділяють на : незалежний роздрібний торговець, кооперативи, торговельні мережі (ланцюги).

Незалежний роздрібний торговець має лише один магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт із споживачем. Оскільки ця діяльність не потребує значних інвестицій і особливої кваліфікації, вона приваблює багатьох. Але внаслідок високого рівня конкуренції і недостатньої фаховості значна частина з них терпить крах.

Торговельні мережі передбачають спільне володіння декількома магазинами. В них використовують систему централізованих закупівель і прийняття рішень. Потужні мережі можуть мати добре відоме фірмове ім'я.

Кооперативи створюються роздрібною торгівлею або споживачами. В споживчому кооперативі роздрібний магазин є власністю його членів, які вносять кошти, одержуючи сертифікати про володіння, обирають посадових осіб, здійснюють управління і поділ прибутків.

У структурі роздрібної торгівлі враховується асортиментна ознака. Товари звичайно об'єднуються у відповідні групи (підгрупи) по ознаці виробничого походження або споживчого призначення. У роздрібній торгівлі в зв'язку з цим функціонують різноманітні види магазинів.

Спеціалізовані магазини пропонують обмежену групу товарів з досить глибоким асортиментом, який не виходить за межі їхньої спеціалізації : магазини одягу, спортивні магазини. Більшості покупців ці магазини подобаються, тому що у відділах цих магазинів зосереджена спеціалізована група товарів.

Універсами – це досить великі торгові заклади, які мають відносно невеликі торгові націнки, пропонують широкий асортимент та використовують самообслуговування. Чисельність цих організацій постійно зростає. Ці організації здійснюють великі торговельні операції значних обсягів з низьким рівнем витрат і невисоким рівнем прибутковості.

Універмаги – торговельно-роздрібна організація, яка здійснює продаж товарів різних асортиментних груп (в основному товарів промислового виробництва домашнього і господарського спрямування). Універмаги – це магазини змішаної торгівлі товарами повсякденного попиту. Ці торговельні організації розділені на окремі відділи для продажу різних асортиментних груп товарів.

Магазини різноманітного асортименту займаються торгівлею широким набором товарів за низькими і середніми цінами (канцелярські товари, подарунки, предмети жіночого вжитку).

Магазини товарів повсякденного попиту за розмірами невеликі порівняно з універсамом. Тут здійснюється продаж продовольчих, господарських, безалкогольних товарів. Ці магазини розміщуються недалеко від житлових районів за продовженим графіком роботи. Асортимент товарів у цьому магазині обмежений. [37]

Отже, збутова політика підприємства спрямована на підвищення ефективності фірми, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості, пристосовуючись збутову мережу під споживача підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі, саме в даній сфері підприємець знаходиться ближче до покупця.

Питання для самоконтролю

1. Визначення роздрібної торгівлі і її функції.
2. Складові роздрібної торгівлі.
3. Суть та види стаціонарної торгової мережі.
4. Види роздрібних торгових підприємств за рівнем обслуговування.
5. Класифікація підприємств по товарному асортименту.
6. Класифікація торгових підприємств по ціноутворенню.
7. Класифікація підприємств по характеру торгового приміщення.
8. Класифікація підприємств по конфігурації магазинів.
9. Маркетингові рішення роздрібного торговця.
10. Визначення оптової торгівлі і її задачі.
11. Форми оптової торгівлі.
12. Маркетингові рішення оптовика.
13. З'ясуйте різницю між оптовою та роздрібною торгівлею.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

1. Реклама як рушійна сила комерційної діяльності підприємства
2. Роль особистого продажу (прямий маркетинг)
3. Роль публік рилейшнз у формуванні іміджу підприємства
4. Стимулювання збуту

1. Реклама як рушійна сила комерційної діяльності підприємства

Реклама — це складне, багатогранне за своєю сутністю і структурою соціальне явище, яке впродовж багатьох років відіграє важливу роль у житті людського суспільства, особливо у галузях економіки. Virізняють також її образотворчу та естетичну роль. Мета реклами — схилити до купівлі товару (послуги) стільки споживачів, скільки необхідно для того, щоб цей товар (послугу) було вигідно виготовляти. Відповідно до Закону України "Про рекламу" "реклама — це спеціальна інформація про особу або продукцію, що поширюється в будь-якій формі й будь-яким засобом з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку".

У загально соціологічному плані реклама стимулює зростання економіки держави, сприяє розширенню суспільного виробництва, збільшенню обсягу капіталовкладень і кількості робочих місць. Вона також підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню обігу коштів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва загалом. Причому цей вплив реклама чинить не сама по собі, а як частина взаємозалежного механізму сил, що називається "ринковою сумішшю".

Зв'язок реклами з економікою чітко простежується з найдавніших часів. Її історія відтворює реальні економічні відносини, властиві людству протягом тисячоріч. Термін "реклама" походить від латинського "гесіа-таге" — оголошувати, виголошувати. Інститут провідники в був зафіксований на державному рівні ще в XIV ст. до Різдва Христового. Провісники постійно інформували жителів міст про найважливіші укази і розпорядження правителів, прибуття у місто іноземних послів, оголошували вироки і виклики громадян до суду тощо. В античні часи усна реклама розвивалася за такими напрямками: "зазивання" посередників і ремісників із пропозицією послуг; виголошення зазивальників на ринках і ярмарках.

Серед рекламних звернень, які дійшли до нас із глибини сторіч, — єгипетський папірус, в якому повідомляється про продаж раба, а також глиняні пластини, на яких розміщено повідомлення для жителів давніх фінікійських міст про реалізацію різноманітних товарів і послуг.

Початок образотворчої реклами пов'язаний з розвитком жанрів художньої творчості — орнаменту, малюнка і скульптури. Першими елементами реклами є наскальні малюнки з написами під ними (графітом). У періодичних виданнях рекламу започаткував Теофаст Реностно, який відкрив 1630 р. у Парижі довідкову контору, що розміщувала рекламні оголошення у "Французькій газеті".

З розвитком капіталістичних відносин різко зростає промислове виробництво, зумовлюючи активізацію торгівлі, яка перетворюється на складний механізм, що обслуговує виробництво та оперативно реагує на його потреби, а це, у свою чергу, вимагало вищого рівня рекламної діяльності. Власне історія реклами починається з виокремлення цього виду діяльності зі сфери торгівлі у другій половині XIX ст. Приблизно в цей час у США вперше почали продавати газетну площу під рекламні оголошення.

Початок XX ст. знаменується появою нових засобів масової інформації— радіо (1922 р.) і телебачення (1948 р.), які теж стали використовувати як канали поширення реклами. Якісно новою межею у розвитку реклами став перехід у 50-х роках розвинутих країн до "ринку покупця", що характеризується переважанням пропозиції над попитом і дає покупцю можливість вибирати. При цьому, природно, різко загострюється проблема збуту.

Згаданий період визначається активним впровадженням в економічну практику концепції маркетингу — нової "філософії" підприємництва. Її девізом стає: виготовляти те, що продається, а не продавати те, що виготовлено. Отже, реклама у XX ст. перетворюється на потужну індустрію. На рекламу впливають такі сучасні чинники, як широкий розвиток міжнародних зв'язків, створення всесвітньої комп'ютерної мережі (Інтернет), використання супутникового та кабельного телебачення, міжнародної супутникової мережі зв'язку тощо.

З досвіду світового бізнесу відомі ефективність і роль реклами у просуванні продукції. Вона містить інформацію, що подається переважно в стислій, художньо вираженій формі. Реклама є емоційно забарвленою і доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші відомості про товари і послуги. Загальна сума витрат на рекламу в розвинутих капіталістичних країнах перевищує 500 млрд дол. на рік.

У міжнародній рекламній практиці закони формування реклами відомі з 1937 р. під назвою: "Кодекс норм рекламної практики Міжнародної торгової палати в Парижі"(остання його редакція

1987 р.). Відповідно до положень цього кодексу реклама має бути спрямована на захист прав споживачів, одержання прибутку фірмою і не підривати авторитету конкурентів.

Як інструмент організації збуту, реклама пройшла шлях від звичайної вивіски до потужного пропагандистського засобу наших днів, що не тільки відіграє роль джерела інформації про наявність і місце реалізації товарів і послуг, а й є додатковим чинником якості та цінності цих товарів.

Завдання реклами — постійно пропагувати винятковість товару, яку споживач сприймає як безпосередню для себе користь. Рекламу теоретично можна довести до споживачів різними способами: через усе, що можна побачити або почути, а також через будь-який предмет, з яким люди постійно стикаються у своєму житті.

Аналіз сутності реклами свідчить, що стандартне її визначення містить шість елементів:

- 1) реклама — це сплачена форма комунікації, хоч певні види реклами (наприклад, суспільна) мають безплатні площі та час у засобах масової інформації.
- 2) рекламне повідомлення не лише оплачується, а й ідентифікує спонсора;
- 3) у деяких випадках повідомлення має на меті ознайомити покупців з продукцією чи фірмою;
- 4) мета більшості реклам — схилити покупця до чогось або вплинути на нього.
- 5) рекламне повідомлення може подаватися в кількох різних видах ЗМІ з метою охоплення якомога більшої аудиторії потенційних покупців.
- 6) оскільки реклама є однією з форм масової комунікації, вона не персоніфікована.

В ідеальному випадку кожний виробник продукції був би здатним особисто спілкуватися з кожним покупцем щодо запропонованого до продажу товару чи послуги. До реалізації цієї ідеї наближається система персонального продажу, але вона ефективно діє тільки на певних ринках (зокрема, за продажу рекламного часу на телебаченні). У ситуації ж масового збуту система персонального продажу призводить до значних додаткових витрат, а відповідно — до помітного зростання ціни.

Реклама може виконувати різноманітні функції:

- створення у свідомості споживача певного образу підприємства;
- формування потреби в конкретному товарі;
- формування сприятливого ставлення до підприємства;
- довгострокове виокремлення конкретного товару;
- поширення інформації про товар, послугу, подію;
- обстоювання конкретної ідеї;
- стимулювання наміру купити товар.

Реклама може бути різноманітною і різнобарвною, залежно від багатьох чинників можна використовувати різні її види. Види реклами визначаються конкретними завданнями, які стоять перед підприємством, а реклама як інструмент комплексу просування призначена вирішувати їх. З огляду на основні цілі і завдання рекламу можна поділити на такі види: інформаційна реклама, переконуюча реклама, нагадувальна реклама, підкріплювальна реклама, підкріплювальна реклама, стимуляційна реклама, порівнювальна реклама, прихована реклама, реклама, яка впливає на підсвідомість.

Ринкова економіка, як показує досвід багатьох розвинених країн, не може функціонувати без інституту реклами. Реклама - внутрішньо властивий елемент ринку, один з найважливіших інструментів його розвитку. Реклама в ринковій економіці виконує безліч функцій. Саме тому у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує безліч формулювань терміну "реклама".

Під рекламою згідно з Законом України "Про рекламу" розуміється спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Отже, реклама це інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і почини, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, до товарів, ідей і сприяти реалізації товарів, ідей і починів. Майже всі зарубіжні та вітчизняні маркетологи зазначають, що реклама як найважливіша складова частина маркетингової діяльності є своєрідним інформаційним виходом на потенційних споживачів, клієнтів і ділових партнерів.

Сфера діяльності реклами набагато ширша за складання об'яв. Вона включає:

- вивчення споживачів, товару або послуги, які належить рекламувати;
- стратегічне планування в значенні постановки цілей, визначення меж ринку, забезпечення асигнувань і розробки творчого підходу і планів використання засобів реклами;
- ухвалення тактичних рішень по кошторису витрат при виборі засобів реклами, розробці графіків публікацій і трансляції оголошень;

– складання оголошень, включаючи написання тексту, підготовку макету, художнього оздоблення, і їх виробництва.

Існують наступні основні риси, що характеризують рекламу:

1. Суспільний характер. Реклама – суто суспільна форма комунікації. Її суспільна природа припускає, що товар є законним і загальноприйнятим.

2. Здібність до накопичення. Реклама – це засіб накопичення, дозволяючи продавцю багатократно повторити свій обіг. Одночасно вона дає можливість покупцю одержувати і порівнювати між собою обіг різних конкурентів. Великомасштабна реклама є свого роду позитивним свідомством популярності і досягнення успіху продавця.

3. Експресивність. Завдяки майстерному використуванню шрифту, звуку і кольору реклама відкриває можливості для помітного, ефектного представлення фірми і її товарів.

4. Знеособленість. Реклама не може бути актом таким же особовим, як спілкування з продавцем фірми. Реклама здатна тільки на монолог, але не на діалог з аудиторією.

Або реклама може бути визначена як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний або соціальний процес, що забезпечує зв'язок з громадськістю, або як інформаційний процес або процес переконання залежно від окулари зору.

Реклама націлена на групи людей, і тому вона не персоніфікована.

В цілях отримання прибутку підприємства виробляють і продають продукцію і послуги, що конкурують на ринку. Для нарощування продажів або прибутків компанії виділяють групи потенційних покупців, звані цільовими ринками, і потім виробляють маркетингову стратегію, покликану забезпечити привабливість своєї продукції для таких груп. Маркетингова стратегія визначається тим особливим порядком, в якому кампанії комбінують і застосовують різні варіанти маркетингових засобів. Така маркетингова комбінація включає набір елементів, широко відомий як чотири "Р", відповідних першій букві назви категорії: продукція, ціна, місце, стимулювання, збуту.

З метою зниження витрат збуту для реклами застосовуються засоби, що забезпечують передачу оголошень на широке громадянство, відомий як цільова аудиторія. При рекламі вартість виходу на тисячу чоловік цільової аудиторії звично значно нижче, ніж вихід на одного потенційного клієнта з використанням методу індивідуальної реалізації.

Якість рекламної стратегії залежить від точності планування маркетингу. Як затверджує автор посібника з реклами Річард Стенфілд, головна причина, по якій величезні засоби виявляються даремно витраченими на рекламу, що не має жодних шансів на виконання відведеної їй задачі, - це відсутність належного планування.

Визначивши цілі ринкової діяльності і стратегії компанії, директор по рекламі може перейти до визначення конкретних задач, які повинна виконати реклама.

Цілі реклами повинні бути якомога конкретнішими, але щоб зробити їх такими, необхідно зрозуміти, що може реклама. Більшість рекламних планів, звичайно, направлена на те, щоб спонукати до дії потенційних покупців.

Реклама прямої дії, наприклад, робить спробу спонукати людину діяти негайно. Звичайно це виражається в тому, щоб відправити поштою купон або вибрати номер телефону, щоб замовити товар.

Проте лише невеликий відсоток тих, хто бачить рекламні оголошення, дійсно відреагує негайно. Звичайно вимагається зробити деякі важливі кроки для того, щоб переконати покупців зробити покупку. У зв'язку з цим реклама негайної дії переслідує мету інформувати, переконувати або нагадувати своїй аудиторії про компанію, товар, послугу і будь-який рекламований предмет протягом довгого часу. Реклама цього типу звичайно використовується роздрібними торговцями, виробниками, банками, страховими компаніями, службами і асоціаціями.

Рекламна піраміда.

Простий спосіб досягти розуміння можливостей реклами - представити рекламу у вигляді піраміди. До введення на ринок нового товару перспективні покупці живуть як би в пустелі непоінформованості, в повному непізнанні про існування товару.

Отже, перша задача реклами - закласти фундамент піраміди шляхом ознайомлення деякої частини не інформованих покупців з товарами або послугами.

Наступна задача, або інший рівень піраміди, - збільшення інформації, тобто досягнення такої ситуації, коли певний відсоток групи, що становить підставу піраміди, не тільки знатиме про існування товару, але і про його призначення і, можливо, про деякі його властивості.

Далі, реклама повинна повідомити достатню інформацію про товар і його властивості, щоб переконати певне число людей в його цінності. Це є рівень переконаності. З числа переконаних в

корисності товару деякі можуть переміститися на наступний рівень - в число тих, хто бажає мати даний товар.

І, нарешті, після того, як будуть пройдені всі попередні рівні, деякий відсоток охочих мати товар досягне вершини піраміди - рівня дії - піде в магазин, щоб купити товар.

Тут важливо зрозуміти, що ваша піраміда не статична.

Рекламодавець працює в трьох вимірюваннях : час, гроші, люди.

Рекламі потрібен час, щоб набрати швидкість, особливо якщо рекламується товар, що не часто придбавається. Протягом довгого часу, у міру збільшення числа обізнаних про товар людей.

Отже, повинна відбутися зміна цілей реклами сповільненої дії. Спочатку найбільші зусилля повинні бути направлені на створення обізнаності про товар. Потім увага повинна бути зосереджена на створенні інтересу і бажання мати або стимулюванні дії.

Задоволеність покупців перевертає піраміду.

Після того, як деякий відсоток покупців ухвалив рішення про покупку, може бути введена нова рекламна мета : стимулювати повторення досвіду використання товару. У міру того, як число купили і повторили покупку росте, наша модель зазнає зміни. На вершині старої піраміди шикується нова, представляючи число людей, що включилися в рівень дії піраміди і придбали звичку до повторення покупки, що росте.

Перевернена піраміда будується на основі задоволеності покупців і передачі цього відчуття від однієї людини до іншого . Чим більше задоволення і ніж більше число людей дізнається про це, тим швидше відбувається розширення піраміди. На цьому етапі часто застосовується підкріплююча реклама для нагадування покупцям про їх задовільний досвід придбання товару і для пропозиції повторної покупки.

2. Роль особистого продажу (прямий маркетинг)

На відміну від зарубіжних колег, які з дитинства засвоюють мистецтво проведення переговорів, для вітчизняних підприємців це абсолютно нова сфера діяльності. Звідси – і відповідне ставлення до переговорів: в одному випадку просто розгубленість, в іншому – підприємці намагаються тиснути на партнерів. Як наслідок – переговори “не йдуть”, партнери потерпають від збитків та втрачають можливість налагодити взаємовигідні зв’язки.

Переговори – це вид спільної діяльності, спрямований на вирішення певної проблеми. Від вміння їх проводити часто залежить не лише налагодження партнерських відносин та умов подальшої співпраці з партнерами, а й ділова репутація підприємця, роль якої у підприємницькому середовищі неоціненна. Звісно, вродженої чарівності та інтуїції тут замало – правила проведення переговорів, хитрощі та пастки, що можуть застосовуватися для досягнення своєї мети давно визначені та досліджені. Отже: як досягти успіху під час проведення переговорів?

Завданням переговорів є спільний пошук прийнятних для обох сторін варіантів співпраці. Для того, щоб пошук не вівся “всліпу” а час призначений на переговори не витрачався на пошук необхідної інформації, уточнення тощо, необхідно ще до початку переговорного процесу ретельно підготуватись, чітко окресливши свої позиції, позиції партнера, ретельно вивчити ситуацію. Для цього потрібно замислитись над низкою запитань: наскільки мета партнера по переговорам відрізняється від вашої власної? наскільки шляхи, що він може обрати, відрізняються від вашого варіанту? наскільки широкий його часовий горизонт? чи має партнер інформацію, якої немає у вас? Предметом вивчення повинні бути і обставини, супутні вибраному варіанту рішення. Чи немає правових протипоказань? Чи були прецеденти? Які можливі наслідки? Чи використовувалась інформація, ґрунтована на припущеннях? До початку переговорів з усіх зазначених пунктів повинна бути повна ясність. І головне: на момент переговорів потрібно чітко уявляти, наскільки і чому партнер зацікавлений у співпраці з вашою компанією. Намагайтесь не погоджуватись на переговори з людиною, що не має повноважень йти на поступки. Уявіть тільки, що після того як досягнуто всіх домовленостей, як ви “розкрили” всі свої карти, вам повідомляють що тепер умови співпраці необхідно узгодити з керівництвом.

Початок переговорів супроводжується обміном незначними на перший погляд думками. Не поспішайте одразу переходити до справи – вже на цьому етапі можна визначити ступінь підготовленості партнера до співпраці, зокрема, наскільки він інформований про свого співбесідника, наскільки орієнтується у його інтересах, та інтересах компанії.

Великої помилки припускаються ті, хто йдучи на переговори налаштовується на безумовне прийняття партнером поставлених вимог. Насамперед це співпраця, де ви аналізуєте вигоди для тієї чи іншої сторони при різних варіаціях розвитку подій. Звісно спільний аналіз проблеми не передбачає обмін самими компліментами. Можливі і необхідні протиріччя і заперечення. Проте вони повинні

бути добре аргументованими і орієнтовані не на захист власної позиції, а на пошук погодження інтересів. Основна увага при аргументації повинна приділятися взаємній вигоді у випадку прийняття того чи іншого рішення.

Якщо партнер наполягає на своєму – ні в якому разі не переконуйте його, що він не правий. Запевніть, що ви поділяєте його точку зору, проте на вашу думку він не врахував всіх аспектів. Намагайтесь спиратись на відомі факти та цифри. Оперуйте тими даними та показниками, у яких ви стовідсотково орієнтуєтесь. Якщо у ході переговорів партнер погодився на поступку – в жодному разі не можна розглядати це та використовувати як прояв слабкості.

На етапі погодження позицій доцільно погодити загальні контури угоди (виробити загальну схему) і вже потім обговорити деталі - така тактика значно економить час. Проте перш ніж застосовувати її, потрібно отримати згоду партнера. Інший варіант переговорів, погодити найменш спірні питання. Поступово переходячи до складніших.

Кожен «раунд» переговорів має завершуватись підбиттям підсумків, де ви чітко окреслюєте всі домовленості, яких вам вдалося досягти. Уважно вислуховуйте точку зору партнера. Якщо деякі аспекти видаються вам незрозумілими, не бійтеся їх уточнювати. Не можна недооцінювати деталі, вважаючи що не приділивши належної уваги одній з них, партнер дає вам можливість трактувати її на свій лад.

І пам'ятайте про те, що діловому партнеру притаманні ті ж слабкості, що й кожній людині. І для того, щоб змусити партнера з задоволенням йти на контакт та залишити приємне враження від співпраці, йдуть тими ж шляхами, що й у повсякденному спілкуванні. Цікавтея висловлюваннями, проблемами партнера, уважно вислуховуйте його точку зору – найчастіше люди надають перевагу хорошему слухачам, а не хорошему ораторам. Поговоріть з партнером про ті питання, що цікавлять його самого.

Посміхайтесь. Частіше називайте його ім'я. І головне – дайте йому відчуття своєї значимості. Кожній людині потрібні не лестощі, а реальна оцінка власних досягнень. Можливо, особисте ставлення партнера до вас змусить його погодитись на найсміливіші ваші пропозиції.

Прямим маркетингом називають будь-яку маркетингову (рекламну) діяльність, котра створює та використовує прямі особисті зв'язки між тими, хто продає товари (виробниками або посередниками), та тими, хто купує ці товари (фактичними та потенційними покупцями).

Асоціація поштової реклами, наприклад, називає такі особливості прямої реклами:

- пряму рекламу можна спрямувати на конкретних осіб або конкретні ринки зі збереженням значно більшого контролю за нею, ніж це можливо за використання інших засобів реклами, користуючись якими рекламодавець не знає, хто саме побачив, прочитав чи почув рекламне звернення;
- пряма реклама — це індивідуальне спілкування рекламодавця з клієнтами на без конкурентній основі;
- прямій рекламі можна надати характеру особистого, довірчого спілкування, аж до повної конфіденційності;
- на відміну від журнально-газетних публікацій пряму рекламу практично не обмежено розмірами друкованих площ або форматом видання;
- пряма реклама дає значно, більші можливості вибору матеріалів-носіїв та процесів виробництва;
- пряма реклама може негайно використати будь-які свіжі ідеї;
- ефективність прямої реклами легко контролюється за допомогою конкретних досліджень;
- пряма реклама дає змогу (ідеться про поштову рекламу) точно дотримуватись строків відправлення рекламодавцями та отримання її покупцями (фактичними або потенційними).

Отже для реалізації товарів за принципом прямого маркетингу необхідно мати: по-перше, набір товарів (продуктів, послуг або ідей); по-друге, перелік можливих покупців; по-третє, технічні засоби, які б відповідали товарам та цільовій аудиторії, та, по-четверте, певну суму коштів для проведення маркетингу. Усе це свідчить про високу вартість такої акції, особливо в Україні, де необхідні умови для розвитку прямого маркетингу тільки створюються. Проте там, де є достатня кількість платоспроможних покупців, використання прямої реклами є цілком виправданим, оскільки в розрахунку на одного потенційного покупця вона є значно дешевшою і не підлягає жодним обмеженням на відміну від інших видів реклами.

Прямий маркетинг є найбільш ефективним тоді, коли можна звернутися до відносно невеликої (як порівняти з колом читачів газет, наприклад) групи і сподіватися знайти там максимальну кількість потенційних, а згодом і реальних покупців. Принципи прямого маркетингу (роздавання рекламних листків, проспектів, прейскурантів) рекомендують використовувати на всіх акціях з розпродажу, показу (демонстрацій), на виставках тощо. Вони можуть вплинути на покупців навіть тоді, коли немає

особистого контакту з ними. У цьому разі рекламні матеріали стають ніби «повноважними представниками» виробника чи посередника.

Прямий маркетинг є особливо ефективним, коли він використовується для:

- охоплення покупців в таких районах обслуговування, де бракує друкованих видань;
- охоплення покупців, які мають особливі смаки чи схильність до придбання певних видів товарів;
- рекламування спеціальних товарів, які потребують більш детального ознайомлення;
- рекламування нових товарів, нових фасонів одягу та інших новинок;
- запрошення в інші відділи торгових підприємств постійних покупців якогось одного відділу;
- інформування покупців про наступний широкий розпродаж або про те, що готується значне оновлення асортименту;
- пошвидшення реалізації товарів;
- вивчення реакції на пробний продаж невеликих партій товарів (для з'ясування доцільності замовлення великої партії такого товару);
- реалізації невеликих партій товарів, що не знаходять збуту на ринку;
- інформування всіх фактичних та потенційних покупців про виставку-продаж товарів;
- розповсюдження рекламних матеріалів виробника товару;
- поліпшення репутації виробника або посередника;
- висловлення вдячності покупцям за купівлю товару;
- залучення нових покупців;
- стимулювання поштових замовлень на товари (особливо тих покупців, які живуть далеко від місця продажу);
- підготовки громадської думки до наступної широкої рекламної кампанії;
- рекламування нових ідей та виховання нових смаків.

Бази даних розрізняються за об'ємом і якості відповідних маркетингових даних, які зберігаються у файлі по кожному клієнтові або потенційному клієнтові. Існує два типи інформації, що зберігається в базах даних, які простий список адресатів не може забезпечити: *історичні дані* і *прогнозні дані*. Історичні дані (дані про операції, фонові дані) включають: ім'я, адреса, давність і частота покупок, участь в акціях і вартість покупок. Прогнозні дані указують, які групи і підгрупи можуть з найбільшою вірогідністю відгукнутися на ту або іншу пропозицію. Це робиться за допомогою системи статистичних кількісних показників: характеристикам клієнтів (таким як стиль життя, тип житла, поведінка у минулому і т.д.) привласнюють певні бали, на підставі яких можна передбачити їх поведінку в майбутньому.

Маркетинг з використанням баз даних - це не короткострокова, тактична, одноразова маркетингова діяльність. Це середньо- або довгостроковий засіб, який сприяє розвитку *діалогу* і *відносин* з кожним клієнтом або потенційним клієнтом. Він припускає ретельний відбір, збір і постійний аналіз комп'ютеризованих записів/даних про клієнтів (потенційних клієнтах теж). Потім клієнтів можуть обдзвонити або розіслати їм поштою відповідні пропозиції у відповідні моменти їх циклу покупок. База даних може бути націлена, наприклад, на "клієнтів, які придбали три з чотирьох послуг, а цього місяця, як очікується, придбають послугу, схожу з нашою четвертою послугою". Після цього можуть встановитися взаємовигідні відносини, які прямуватимуть за допомогою маркетингу з використанням бази даних.

Бази даних забезпечують організації доступ до свого приватного ринку. Тут же досить буде сказати, що організації з правильно керованими базами даних мають *конкурентну перевагу* над конкурентами, що не мають баз даних. Ситуація ускладнюється тим, що ніхто не володіє винятковим правом на своїх клієнтів. Мабуть, що дані про одних і тих же клієнтах включені в декілька баз, а це означає, що конкурент, швидше за все, рано чи пізно звернеться до тих же самих клієнтів в ході своєї діяльності по маркетингу з використанням бази даних.

3. Роль паблік рилейшнз у формуванні іміджу підприємства

Спеціалісти з питань масових комунікацій виокремлюють кілька етапів створення та розвитку системи таких комунікацій, куди включають також і роботу з громадськістю.

Громадськістю вважається суспільство, тобто споживачі, працівники самого підприємства, місцеві жителі, партнери, фінансові організації, державні установи, профспілкові та інші галузеві об'єднання тощо. Паблік рилейшнз має на меті просування підприємств, організацій або окремих осіб серед цільових груп громадськості. За сучасних умов усе частіше до цільових аудиторій відносять групи впливу, групи лідерів, професійні асоціації та ширші кола громадськості, ніж раніше.

У рамках *marketing communication* піармени, розробляючи програму з паблік рилейшнз, передовсім повинні проаналізувати стосунки, які склалися між підприємством та громадськістю,

з'ясувати думки та оцінки щодо підприємства (як усередині підприємства, так і поза ним), оцінити політику підприємства та його дії, що впливають на ці оцінки, а також розробити та застосувати різні форми стратегії з паблік рилейшнз.

До сфери діяльності піарменів належить створення популярності (пабліситі) підприємства та системи лобіювання його інтересів як у колективі самого підприємства, так і в широких колах громадськості.

Наприклад, популярність (пабліситі) досягається здійсненням комплексу таких заходів:

- презентація підприємства (або його нового продукту з погляду суспільної значущості такого);
- вручення призів, нагород тощо;
- оприлюднення показників роботи підприємства та його прибутків;
- показ мод;
- спонсорвання;
- повідомлення про залучення на підприємство якогось відомого спеціаліста;
- виступи представників підприємства на різного роду заходах для широкого загалу;
- повідомлення про поглинання великим підприємством кількох дрібніших тощо.

Засоби масової інформації відіграють важливу роль в такій діяльності як паблік рилейшнз. Відповідно саме журналісти стали першими фахівцями з паблік рилейшнз.

Засоби масової інформації (масової комунікації) – організаційно-технічні комплекси, які забезпечують швидку передачу і масове тиражування словесної, образної, музикальної інформації. Ведуча роль ЗМІ відображається в їх визначенні як „четвертої сили”. Приблизно четверту частину часу людина відчуває вплив ЗМІ.

Основними функціями всіх ЗМІ є : отримання інформації, попередження про загрозові події, функція соціального зв'язку – різні частини суспільства непов'язані між собою отримують інформації один про одного, створення цінностей – ЗМІ передають в свідомість людей цінності і норми поведінки, функція розваги.

Для ефективної роботи із ЗМІ необхідні систематизовані і постійно оновлюванні відомості про них, які фіксуються у медіа-карті (пресс- карті). Медіа – карта складається на основі двох принципів: вертикального і горизонтального. У вертикальний список ЗМІ включаються вузькоспеціалізовані і галузеві ЗМІ. Горизонтальний список включає ЗМІ, які обслуговують суспільство потрібного регіону

Загальними принципами роботи із ЗМІ є :

1. Швидка реакція влюбій ситуації. Мати добре продуманий план роботи з масс-медіа мало. Часто необхідно швидко реагувати на любі незаплановані запити ЗМІ. Тут виручити зможе інститут акредитації ЗМІ. Організація сама розробляє положення про акредитацію, в якому оговорюються умови, права і обв'язки взаємодії із ЗМІ.

2. Як відомо, «четверта сила» віддає перевагу інформації з різних джерел для збільшення об'єму, надійності та емоційності інформації. Але для багатьох організацій вигідніше, щоб її представник ділився інформацією. Про це повинні знати і співробітники організації, і ЗМІ, з якими співпрацює фірма.

3. На роль „рупора” організації більш за все підходить спеціально підготовлена людина, яка має досвід роботи з журналістами. Керівнику підприємства слід з'являтися на людях тільки в разі значних успіхів. Не кожен управлінець може витримати інтерв'ю чи прес-конференції з курйозними запитаннями.

4. До порад власних юристів треба відноситись аналітично. Іноді суспільна думка може бути більш важлива, ніж думка закону.

5. Завжди потрібно бути готовим до того, що деякі ЗМІ можуть витупити з обвинуваченнями в адресу організації. Досвідчені піарщики в таких ситуаціях приміняють оперативне опровергнення домислів.

6. Відповідати треба лише на ті питання, на які можете відповісти.

7. У випадку, коли позиція фірми невірно відображена в ЗМІ, потрібно негайно з'ясувати помилки і добитися їх виправлення.

8. Золоте правило – треба ділитися інформацією з союзниками. Співробітники, постачальники, споживачі можуть бути корисними у співпраці зі ЗМІ.

9. Повага до свободи преси.

10. Регулярність контактів зі ЗМІ.

11. Намагання не допускати відповіді „без коментарів”. Це приведе до того, що інформація все одно буде знайдена, але викривлена.

Прийми роботи зі ЗМІ:

1. Регулярність розповсюдження прес- релізів.
2. Запрошення журналістів на місце події.
3. Прес-конференції.
4. Презентації.
5. Інтерв'ю.
6. Неформальні зустрічі з журналістами.
7. Прес-тури.
8. Брифінги.
9. Прийоми для преси.

Лобювання — це намагання переконати державних чиновників або членів парламенту діяти в інтересах конкретного клієнта піарменів (підприємство, організація, конкретна особа).

Просування використовується як з метою поліпшення позиції товарів на ринках продажу товарів, так і для зміцнення репутації підприємства. Для цього влаштовуються вечірки для журналістів, ювілеї, презентації, спонсорів підприємством якихось популярних заходів тощо. Метою такої діяльності є:

- справляння впливу на людей, які формують ставлення споживачів до підприємства та його продукції;
- надання корисних порад та демонстрування оптимальних варіантів використання товарів підприємства;
- завоювання авторитету, запобігання появі підробок, ознайомлення з персоналом підприємства;
- сприяння в розпізнаванні марки товару через проведення виставок, демонстрацій, лекцій, консультацій;
- роз'яснення спеціальних цін та умов продажу, різноманітності асортименту товарів підприємства, соціальної ролі нового товару;
- демонстрування суміжних (споріднених) товарів тощо.

Виступаючи перед аудиторією, піармени репрезентують своє підприємство (організацію, особу) на різних громадських заходах. Вони організують зустрічі керівників із журналістами, готують відповіді не тільки на передбачені програмою запитання, а й на ті, що часто повторюються на таких зустрічах, а також намагаються передбачити провокаційні запитання, котрі можуть виникнути в ході контакту.

Піармен несе відповідальність за підготовку та публікацію в засобах масової інформації повідомлень про підприємство (організацію, особу). Саме він готує до друку інформаційні дописи, статті, прес-релізи, буклети, брошури, каталоги, книжки, бюлетені, матеріали виставок, аудіовізуальні матеріали про підприємство (організацію, особу), готує проекти виступів керівників. Уся ця діяльність має базуватися на опитуваннях громадян, які проводяться піарменами в місцях проведення різних масових заходів, у місцях поживленої торгівлі, на підприємствах (організаціях) тощо.

Усі підприємства та організації мають певну систему поширення інформації від вищого керівництва вниз до рядових працівників. Від того, наскільки швидко, точно та ефективно ця система працює, залежить успіх діяльності підприємства та організації. Проте проведені дослідження встановили, що навіть заступник керівника, сприймаючи інформацію безпосередньо від останнього, розуміє й виконує не більше 60% поставлених завдань. У свою чергу, безпосередній підлеглий заступника також зрозуміє не більше 60% того, що намагається пояснити йому керівник, і так далі аж до останньої керівної ланки. Відтак, якщо керівництво має, наприклад, п'ять рівнів, то найнижчий з керівників усвідомить і виконає тільки 13% первинного розпорядження керівника. Це стосується усного спілкування. За використання письмових документів результат може бути ще гіршим. Розуміння письмового розпорядження може становити лише 15% на кожному рівні.

Тому фахівці з публік рилейшнз радять застосовувати у практиці спілкування поєднання кількох каналів (наприклад, лекцій та інших форм усного спілкування з демонстрацією відео- та кінофільмів, слайдів), використовувати сучасні активні форми спілкування.

На думку проф. С. Блека, публік рилейшнз не може бути: звичайною роботою з пресою, хоча така робота є дуже важливою складовою більшості програм з публік рилейшнз.

Проф. С. Блек стверджує, що поряд із енергозбереженням, охороною та збереженням природних ресурсів, в публік рилейшнз дуже важлива робота з різними засобами масової інформації, так як вона вивчає та аналізує ситуацію в таких галузях:

- охорона довкілля: технічний прогрес не стоїть на місці, з'являється все більше й більше даних про результати вдосконалення технологій, посилюється суспільна увага до збереження природи і досягнутого рівня життя;

- захист прав людини: сучасні засоби зв'язку сприяють тому, що суспільство зосереджує все більш пильну увагу на порушеннях прав людини у світі;
- здоров'я, безпека та добробут людей;
- захист інвесторів, оскільки метою паблік рилейшнз є сприяння менеджменту, досягненню порозуміння на міжнародному, національному та місцевому рівнях.

Паблік рилейшнз фахівці порівнюють з діями диригента симфонічного оркестру, який намагається отримати все найліпше від кожного виконавця та поєднати зусилля всіх.

Відомі більше 400 засобів системи паблік рилейшнз. До них належать: некомерційні статті у газетах та журналах, радіо-, і телепередачі про працю фірми та благо міста, району; прес-конференція з приводу некомерційних подій у житті фірми; спонсорування науки, культури і т. п.; при повідомленні про це потенційним споживачам товару фірми через засоби масової інформації; безкоштовну рекламу в publicity, психологічно тонко пропандуючи не товар сам по собі, а добрі справи фірми, знижки окремому населенню.

Новітні інформаційні технології розширили арсенал засобів паблік рилейшнз. Починаючи з 90-х років на телевізійному ринку активно працюють компанії, які спеціалізуються на телевізійному паблісіті.

На замовлення клієнта вони випускають відіоньюзреліз- телевізійну версію друкованого прес-релізу, в якій аудіотекст супроводжується рухливим зоровим рядом.

Діяльність компанії телевізійного паблік рилейшнз складається з кількох етапів: передвиробниче дослідження; виробництво; оповіщення; дистрибуція; моніторинг.

Нині мало не кожна організація намагається створити в інтернеті власну веб-сторінку. Їх з'явилося так багато, що спеціалісти почали говорити про появу „кібернетичних слонів”, тобто громіздких, перевантажених надлишковою інформацією сайтів. Тому, перш, ніж започаткувати свою веб-сторінку, організація повинна здійснити ретельне маркетингове дослідження та промоушн-компанію. Щоб успішно організувати інформаційну компанію в інтернет, потрібно визначити, чи багато клієнтів організації використовують Інтернет, як легко і швидко вони можуть увійти на веб-сторінку, створену вашою організацією.

Новітні інформаційні технології значно розширили „репертуар” прийомів паблік рилейшнз. Наприклад, факсовий телефон, який ще 10 років тому вважали революційним проривом в оперативному передаггті інфомації, сьогодні виглядає застарілим і малозручним порівняно з електронним зв'язком. Товсті тексти з паперами поступилися місцем компютерним базам даних. Супутниковий телевізійний зв'язок став таким же доступним, як і телефонна лінія. Можна робити сміливі прогнози про майбутні досягнення. Не зміниться головне. Люди й надалі залишатимуться генераторами ідей і реалізаторами найамбітніших проектів у паблік рилейшнз.

Отже, в паблік рилейшнз немає нічого таємничого. Це невід'ємна складова ефективного менеджменту будь-якої організаційної форми діяльності. Але вона потребує підготовки та досвіду, здорового глузду та вміння прикладати теорію до практики. На думку фахівців із паблік рилейшнз, філософія роботи з громадськістю надає засадного значення двостороннім відносинам. Брак спілкування породжує безліч непорозумінь. Поліпшення каналів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації та взаєморозуміння є головним завданням будь-якої програми з паблік рилейшнз.

4. Стимулювання збуту

Для вдосконалення збутової діяльності підприємства необхідно провести стимулювання збуту.

Стимулювання збуту – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі.

Спочатку нам необхідно визначити цілі стимулювання:

Цілі стимулювання споживачів:

1. швидко збільшення обсягу продажу;
2. заохочення споживачів випробувати новий товар;
3. стимулювання купівель великих упаковок товару;
4. заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель;
5. зниження часових коливань попиту (сезонні, за днями тижня, протягом дня) та ін.

Цілі стимулювання торгових посередників:

1. стимулювати збільшення обсягів збуту та замовлення великих партій товару;
2. залучати нових дистриб'юторів, торгових агентів до співпраці;
3. спонукати роздрібну торгівлю розширити товарну номенклатуру, формувати товарні запаси, відводити кращі місця на полицях, більше місця на вітринах магазинів, рекламувати товар;

4. знизити часові коливання в надходженні замовлень їхньої оплати посередниками;
5. заохочувати обмін досвідом у реалізації певного товару

Цілі стимулювання власного торгового персоналу фірми:

1. збільшення обсягів збуту продукції;
2. стимулювання ефективної діяльності відділів збуту;
3. мотивація праці торгового персоналу фірми;
4. сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну досвідом між продавцями

Також визначимо засоби стимулювання:

Засоби стимулювання збуту можна поділити на три групи, кожна з яких призначається для певної цільової аудиторії:

Засоби стимулювання споживачів містять:

- *знижки*, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу;
- *безплатні зразки товарів*;
- *купон-сертифікат*, який видається покупцеві фірмою і надає йому право на певну знижку в разі купівлі певного товару;
- *надання товарів на пробу*;
- *призи* — існують три засоби стимулювання збуту за допомогою призів: *конкурси, лотереї, ігри*;
- *різні форми підсилення товару*, зокрема надання: споживчого кредиту безплатних послуг; гарантії;
- *залікові талони* — сертифікати (подібні до купонів), які надають споживачеві право, купивши товар, обміняти його на інший або такий самий товар після купівлі, а не під час відвідування магазину;
- *компенсації* — короткострокові цінові стимули, які дають змогу споживачеві повернути частину сплаченої раніше суми за товар;
- *премія* — подарунки, які пропонують покупцям безплатно або за низькою ціною і використовуються як стимул для купівлі рекламованого товару;
- *заохочення постійних клієнтів* — грошові або інші види винагороди, які пропонують постійним покупцям товару: *картки лояльності*;
- *стимулювання збуту на місцях торгівлі*;
- *спільне просування* — об'єднання зусиль двох або більше компаній при стимулюванні збуту своїх товарів.

Засоби стимулювання посередників — це заходи, орієнтовані на оптових і роздрібних торговців з метою спонукати їх мати в запасі товари фірми та збільшити обсяги закупівлі. Найбільшого поширення набули такі засоби:

- *знижка за великий обсяг партії товару*;
- *знижка залежно від обсягу й обороту та повторних купівель*;
- *знижка за придбання нового товару*;
- *компенсація за товар* — виплати виробниками посередникам витрат на рекламу в разі проведення спільної з посередником рекламної кампанії;
- *залік за включення товарів фірми-виробника у номенклатуру* торгового посередника, якщо посередники раніше цей товар не купували;
- *організація конкурсів дилерів*, покликаних підвищити продуктивність їхньої праці;
- *влаштування з'їздів дилерів та організація для них розважальних поїздок*;
- *навчання та підвищення кваліфікації дилерів*;
- *реклама на місцях реалізації товару*;
- *безплатне надання певної кількості одиниць товару посередникові, обумовленого в договорі купівлі-продажу за умови закупівлі певного обсягу товару*;
- *надання постачальником посередникові торгового інвентарю та устаткування, необхідних для реалізації певного товару (демонстраційні холодильні шафи, які надаються продавцям прохолоджувальних напоїв, морозива, пива).*

До засобів стимулювання власного торгового персоналу можна віднести:

- *премії найкращим працівникам*;
- *надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам*;
- *організацію відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми*;

- конкурси продавців фірми;
- проведення конференцій продавців;
- залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми;
- участь найкращих працівників у прибутках фірми;
- моральні заохочення працівників — присвоєння почесних звань, поздоровлення та вручення пам'ятних подарунків керівництвом фірми з нагоди свята та особистих урочистостей.

Провівши стимулювання споживачів можна підвищити попит на продукцію, що збільшить обсяги збуту та доходи. Простимулювавши посередників можна збільшити обсяги продажу, а також залучити нових посередників, які зможуть задовольняти потреби з меншими витратами. Також необхідно зацікавити власний торговий персонал, щоб мотивувати на більш плідну та якісну працю.

Питання для самоконтролю

1. Визначення комунікації і комунікаційної політики.
2. Комплекс маркетингових комунікацій.
3. Реклама, пропаганда і стимулювання збуту.
4. Система фірмового стилю підприємства.
5. Етапи розробки ефективної комунікації.
6. Складові елементи комунікаційної моделі.
7. Методи розрахунку загального бюджету на стимулювання.
8. Стратегія прощтовхування товару.
9. Стратегія залучення споживача до товару.

Тематика рефератів

1. Кар'єра у маркетингу та вимоги до фахівців-маркетологів.
2. Організація служб маркетингової орієнтації.
3. Види маркетингу у відношенні до ринкового попиту.
4. Інформація в маркетинговій діяльності і джерела її одержання.
5. Проведення маркетингових досліджень.
6. Дослідження факторів мікро- та макросередовища підприємства.
7. Товарна політика підприємства у системі маркетингу.
8. Управління товарною номенклатурою і товарним асортиментом.
9. Типи призначення товарних марок та торгових знаків.
10. Упаковка в системі планування продукту.
11. Маркування і штрихове кодування товару.
12. Ціна в системі ринкових характеристик товару.
13. Якість товару та її значення в сучасних умовах.
14. Поняття конкурентоспроможності товару і методика її оцінювання.
15. Рейтинг товару та його розрахунок.
16. Планування та організація створення нового товару.
17. Дизайн нового продукту.
18. Види життєвих циклів товару, їх графічна інтерпретація.
19. Сучасні теорії споживацької поведінки.
20. Вибір і формування каналів розподілу.
21. Оптова та роздрібна торгівля.
22. Прямий маркетинг.
23. Стратегія комунікації та стимулювання.
24. Планування рекламної кампанії в практиці підприємств.
25. Фірмовий стиль підприємства.
26. Маркетинг банківської діяльності.
27. Міжнародний маркетинг.
28. Екологічний маркетинг.
29. Маркетинг в Інтернеті.
30. Маркетинг послуг.

Список джерел інформації

1. Агеєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань). Навчальний посібник. – Львів : «Новий світ – 2000», 2014. 496 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2015. 612с.
3. Балацький Є. О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=3AD1EA568619B1A937BAAEAF83AC7D03
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник К.: ЛИБРА, 2013. 782 с.
5. Гончарова Н., Старостіна А., Крикавський Є. Маркетинг: підручник Видавництво: Знання, 2009. 1070 с.
6. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Беякова О., Балакай О. Планування маркетингу: навчальний посібник. К: Видавництво: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с
7. Кендюхов О.В. Філософія маркетингу і суспільство споживання : початок нової цивілізації – початок: URL: <http://vsve.ho.ua/index.php?name=filosof>
8. Колесніков О.В. Ціноутворення: навчальний посібник, 4-е видання. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 156 с
9. Котлер Філіп Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: «КМ-Букс», 2018. 208 с.
10. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Маркетинг. Загальний курс Видавництво Діалектика, Вільямс 2007 Кількість сторінок 608 с.
11. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.
12. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/Маркетинг.pdf>
13. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник, 5-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2012. 648 с.
14. Череп А., Богма О, Череп О. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: Видавництво: Кондор 2018, 226 с.