

О. І. ХРАБАТИН, Л. В. ЯВОРСЬКА

МАРКЕТИНГ

*Навчальний посібник для учнів/студентів
професійних навчальних закладів
із спеціальності «Комерційна діяльність»*



Івано-Франківськ
Ліля-НВ
2014

ББК 65.050я73

X 88

Схвалено науково-методичною комісією з професій торгівлі, сфери послуг, харчової промисловості та туристичної діяльності Науково-методичної ради з питань освіти Міністерства освіти і науки України для використання у професійно-технічних навчальних закладах (протокол № 12 від 11.06.2014 р.)

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри фінансів, менеджменту та економіки Інституту суспільства Київського університету імені Бориса Грінченка (протокол № 8 від 5 березня 2014 р.)

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри економіки та управління персоналом Інституту менеджменту і психології ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України (протокол №8 від 4 березня 2014 р.)

Рецензенти:

Зеліско Інна Михайлівна, доктор економічних наук, професор
Семеньков Олександр Григорович, кандидат економічних наук, доцент
Пальчук Марина Іванівна, кандидат педагогічних наук

X 88 Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. /
За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

Навчальний посібник «Маркетинг» забезпечує якісну підготовку фахівців з організації маркетингової діяльності в сучасних ринкових умовах. Викладено теоретичні й методологічні засади для ухвалення відповідних маркетингових рішень та формування маркетингових стратегій.

Посібник призначено для учнів/студентів професійних навчальних закладів за спеціальністю «Комерційна діяльність», для вивчення дисципліни «Маркетинг», а також рекомендовано фахівцям, чия діяльність пов'язана з маркетингом.

© Тимчик О. А., Храбатин О.І,
Яворська Л.В., 2014

© Українсько-канадський проект
«Навички для працевлаштування», 2014

ISBN 978-966-668-338-3

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	7
Розділ 1. Функція маркетингу в організації	10
1.1. Визначення, суть та етапи становлення маркетингу	10
1.2. Система засобів маркетингу	13
1.3. Основні поняття маркетингу	16
1.4. Функції, принципи та завдання маркетингу	19
1.5. Характеристика концепцій маркетингу	21
1.6. Базові «правила» маркетингової діяльності	26
<i>Підсумок до розділу</i>	27
<i>Терміни та концепції</i>	28
<i>Навчальні запитання</i>	28
<i>Тестові запитання</i>	29
<i>Практичні завдання</i>	30
Розділ 2. Стратегічне маркетингове планування	32
2.1. Стратегічне маркетингове планування: сутність, мета, завдання та етапи його проведення	32
2.2. Поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій зростання	37
2.3. Роль маркетингу в стратегічному плануванні	43
2.4. План маркетингу, його структура	45
2.5. Організація маркетингу на підприємстві	48
<i>Підсумок до розділу</i>	53
<i>Терміни і концепції</i>	55
<i>Навчальні запитання</i>	56
<i>Тестові запитання</i>	56
<i>Практичні завдання</i>	58

Розділ 3. Поняття, процес та призначення маркетингових досліджень	61
3.1. Маркетингова інформація, її важливість і різновиди	61
3.2. Суть, зміст та етапи проведення маркетингових досліджень	68
3.3. Маркетингове середовище та його характеристика	78
<i>Підсумок до розділу</i>	82
<i>Терміни та концепції</i>	83
<i>Навчальні запитання</i>	84
<i>Тестові запитання</i>	84
<i>Практичні завдання</i>	86
Розділ 4. Споживчі ринки та поведінка покупців	87
4.1. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів	87
4.2. Етапи рішень, які ухвалюють споживачі щодо покупки	92
4.3. Ухвалення рішення про купівлю товару-новинки	94
4.4. Ринки організованих споживачів та поведінка фірм-покупців	97
<i>Підсумок до розділу</i>	104
<i>Терміни і концепції</i>	106
<i>Навчальні запитання</i>	106
<i>Тестові запитання</i>	107
<i>Практичні завдання</i>	108
Розділ 5. Сегментація ринку, цільовий ринок і позиціонування на ринку	109
5.1. Значення, переваги і недоліки сегментації ринку	109
5.2. Підходи до сегментації споживчого ринку, ринку організованих споживачів та міжнародного ринку	112
5.3. Оцінка і вибір цільових ринків	122
5.4. Зміст і значення позиціонування	127
<i>Підсумок до розділу</i>	129
<i>Терміни і концепції</i>	130
<i>Навчальні запитання</i>	131
<i>Тестові запитання</i>	131
<i>Практичні завдання</i>	133

Розділ 6. Стратегії для маркетингу товарів і послуг	134
6.1. Товар у маркетинговому розумінні	134
6.2. Класифікація товарів і послуг	138
6.3. Стратегічні рішення компаній для просування на ринку своїх товарів і послуг	141
6.4. Маркетинг послуг	148
6.5. Поняття бренда. Стратегії просування бренда	152
<i>Підсумок до розділу</i>	157
<i>Терміни і концепції</i>	159
<i>Навчальні запитання</i>	159
<i>Тестові запитання</i>	159
<i>Практичні завдання</i>	161

Розділ 7. Поняття життєвого циклу товару і маркетингових товарних стратегій	162
7.1. Створення нових товарів	162
7.2. Етапи створення нового товару	169
7.3. Етапи життєвого циклу товару	178
7.4. Зміна маркетингових стратегій під час життєвого циклу товару	186
<i>Підсумок до розділу</i>	191
<i>Терміни і концепції</i>	193
<i>Навчальні запитання</i>	193
<i>Тестові запитання</i>	193

Розділ 8. Підходи до ціноутворення та його стратегії в маркетингу	195
8.1. Споживацька вартість і кошти компанії під час встановлення ціни	195
8.2. Внутрішні й зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення	198
8.3. Основні стратегії визначення цін на товари	206
8.4. Пристосовування ціни до ринкових умов	215
<i>Підсумок до розділу</i>	218
<i>Терміни і концепції</i>	219
<i>Навчальні запитання</i>	220
<i>Тестові запитання</i>	220
<i>Практична справа</i>	222

Розділ 9. Маркетингова політика розподілу	223
9.1. Структура й основні типи маркетингових каналів для промислових і споживчих продуктів	223
9.2. Значення діяльності торгових посередників	233
9.3. Типи і форми роздрібного продажу	235
9.4. Управління системою постачання	238
<i>Підсумок до розділу</i>	<i>241</i>
<i>Терміни та концепції</i>	<i>242</i>
<i>Навчальні запитання</i>	<i>243</i>
<i>Тестові запитання</i>	<i>243</i>
<i>Практична справа</i>	<i>244</i>
Розділ 10. Базові стратегії маркетингових комунікацій	245
10.1. Основні форми маркетингової комунікації	245
10.2. Реалізація маркетингових комунікацій	247
10.3. Основні рішення, пов'язані зі створенням рекламної програми	249
10.4. Рекламні акції як стимулювання збуту товарів та форма маркетингової комунікації	255
10.5. Етапи особистих продажів	257
10.6. Використання зв'язків із громадськістю як складник програм маркетингових комунікацій	261
10.7. Застосовування стратегії інтегрованої маркетингової комунікації	263
<i>Підсумок до розділу</i>	<i>264</i>
<i>Терміни і концепції</i>	<i>265</i>
<i>Навчальні запитання</i>	<i>266</i>
<i>Тестові запитання</i>	<i>266</i>
<i>Практична справа</i>	<i>267</i>
Глосарій	270
Бібліографія	280

ПЕРЕДМОВА

*Немає нічого практичнішого,
ніж гарна теорія.
І це потрібно використати.
С. Оптнер*

В умовах трансформації економічних відносин, реформування та модернізації підприємств України зростає значення такої галузі економічних знань, як маркетинг.

Сьогодні, працюючи в умовах конкуренції, фірмам доводиться розв'язувати складні питання, пов'язані з виробництвом, ціноутворенням, збутом та просуванням товарів і послуг. Методи маркетингової діяльності потребують ґрунтовних знань правил ведення бізнесу, стратегічного мислення, постійної аналітичної роботи.

Маркетинг як функція управління, крім спеціальних знань, передбачає практичні навички в різних суміжних галузях, на що слід спрямувати підготовку сучасного фахівця.

Маркетингова підготовка забезпечує знаннями, потрібними для дослідження і прогнозування ринку, його можливостей та ризиків для конкретного підприємства, надає можливість формувати інвестиційно-інноваційну діяльність фірми.

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).

У посібнику особливу увагу звернено на стратегічне планування, проведення маркетингових досліджень, аналіз

споживчих ринків, поведінку покупців, сегментування ринку, а також асортиментну, цінову, збутову політику та базові стратегії інтегрованої маркетингової комунікації.

Навчальний посібник створено з урахуванням сучасних концепцій маркетингу, які передбачають аналіз базових економічних понять, пов'язаних з природними факторами, з науково-технічними чинниками, з вивченням макро- і мікросередовища і, як результат, обґрунтуванням ухвалення управлінських рішень стосовно продуктів (товарів), що виходять на ринок.

Посібник містить також базові специфічні поняття маркетингу, які в більшості аналогічні поняттям економічної теорії, але в маркетингу набувають нового функціонального змісту.

В основу структури викладання матеріалу покладено принцип вивчення базових концепцій в їх логічній послідовності, методичний підхід класифікації викладення окремих економічних категорій і понять, застосування способів систематизації економічних понять і методів викладання матеріалу, використання набору засобів вивчення окремих економічних питань.

Цей підхід визначив порядок побудови структури вивчення курсу маркетингу, розподілу матеріалу за темами, смислове теоретичне і методичне навантаження за розділами, що надає можливість із кожної теми сформулювати концептуальну теоретичну схему і викласти основні положення курсу.

Навчальний посібник побудовано так, щоб студенти могли зрозуміти й усвідомити систему здійснення маркетингової діяльності, вміли визначати з позиції маркетингу підхід до вивчення потреб, попиту, ємності ринку, рівня продажів. Він має також практичне значення; перш за все у процесі вивчення розділів наголос лягає на розробку стратегії суб'єкта економіки.

При вивченні матеріалу ми використовуємо новітню інформацію та чинне законодавство України з питань організації і функціонування комерційних структур, а також навчальну літературу з маркетингу, репрезентовану сьогодні

численними розробками зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких Ф. Котлер, Г. Армстронг, Е. П. Голубков, С. С. Гаркавенко, А. В. Войчак, В. Г. Герасимчук, Н. П. Гончарова, В. Я. Кардаш, Н. В. Куденко, А. О. Старостіна та ін.

Структурою посібника передбачено вивчення десяти тем, які розкривають базові питання цієї дисципліни. В кінці кожного розділу для того, щоб студенти ефективніше закріпили матеріал, його подано у стислій формі. Також у кінці кожного розділу наведено основні терміни та концепції, викладені в попередньому тексті. Практичні вправи, навчальні і тестові запитання допоможуть закріпити здобуті теоретичні знання.

У кінці посібника розміщено глосарій основних термінів та понять маркетингової діяльності, який допоможе швидко знайти їх значення при роботі над текстом посібника.

Автори сподіваються, що підручник допоможе учням/студентам здобути потрібні знання з маркетингу підприємств, а також буде корисний усім спеціалістам, чия діяльність пов'язана з маркетингом.

Автори висловлюють глибоку вдячність докторові економічних наук, професорові, завідувачу кафедри фінансів, менеджменту та економіки Інституту суспільства Київського університету імені Бориса Грінченка **Інні Михайлівні Зеліско**; кандидатів економічних наук, доцентів, професорів кафедри економіки та управління персоналом Інституту менеджменту і психології ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України **Олександрові Григоровичу Семенькові**; кандидатів педагогічних наук, директорів Кримського ДПТНЗ «Сімферопольське вище професійне училище ресторанного сервісу та туризму» **Марині Іванівні Пальчук** за інтерес, виявлений до проблеми, та рецензування цього посібника.

Посібник видано за підтримки українсько-канадського проекту «Навички для працевлаштування».

ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

*Маркетинг – це вміння
дивитися на весь бізнес
очами споживача.
Пітер Друкер*

1.1. Визначення, суть та етапи становлення маркетингу

У сучасній економічній теорії та практиці розвинених країн світу стало давно звичним поняття «маркетинг» – від англійського «market» – ринок, торгівля, продаж. При цьому якщо раніше це явище економічного життя було своєрідною екзотикою, то тепер маркетинг є запорукою плідної і тривалої діяльності кожної фірми.

Ефективне використання маркетингу на сучасних підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його сутності.

В економічній літературі пропонують такі визначення маркетингу:

- Маркетинг – процес створення та реалізації товарів для задоволення потреб споживачів.
- Маркетинг – діяльність фірми з позиції споживача.
- Маркетинг – соціальний і управлінський процес задоволення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей та обміну ними.
- Маркетинг – діяльність людей для задоволення потреб за допомогою обміну.
- Маркетинг – управлінський процес планування і втілення задуму, ціноутворення, розповсюдження й просування ідей,

товарів, послуг від виробника до споживача для задоволення потреб усіх суб'єктів ринку.

Маркетинг – це складне й динамічне поняття, яке має значну кількість визначень, які різнобічно розкривають його сутність.

Так, Американська асоціація маркетингу (АМА) вважає, що маркетинг – це процес планування й управління розробкою виробу, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

Відомий американський науковець-маркетолог, професор Філіп Котлер дає таке визначення: маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну.

Грунтуючись на досвіді попередників, Дж. Р. Еванс і Б. Берман запропонували чіткіше, точніше і конкретніше визначення: маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну.

Отже, маркетинг – це:

- процес, завдяки якому суспільство, по-перше, забезпечує свої потреби, по-друге, створює і розвиває систему розподілу товарів та послуг, по-третє, виходячи з технічних, економічних, естетичних і соціальних умов, сприяє пошукам товарів, які реалізують внаслідок ринкового розподілу праці.

- процес втілення задуму, здійснення ціноутворення та просування товарів на ринок.

Існує двоєдина мета таких відносин:

1. В умовах ринку кожний суб'єкт господарювання працює на ринку і для ринку, де головною дійовою особою є споживач, саме він своїм «монетним бюлетенем» голосує за чи проти результатів господарювання інших. Отже, об'єкт маркетингу – це споживач.

2. Кожен суб'єкт господарювання намагається створити і зберегти комфортні умови своєї діяльності, стійкий баланс між можливостями і ринковими умовами.

Маркетинг як ринкова теорія керування бере початок ще в 1902 р., коли ряд провідних університетів США

(Пенсильванський, Гарвардський, Пітсбурзький) у своїх навчальних закладах до розкладу занять включив курс лекцій з проблем раціональної організації товароруху.

У 1926 р. було створено наукову організацію викладачів маркетингу і реклами, на базі якої в 1937-му засновано Американську асоціацію маркетингу.

Офіційне становлення маркетингу як науки починається з 50-х р. ХХ ст., коли головною особливістю тодішніх ринків було домінуюче становище виробника щодо споживача. Цей тип ринку має назву «ринок продавця», коли виробник (продавець) має більше влади, ніж споживач (покупець), що супроводжується перевищенням попиту над пропозицією і виникненням дефіциту. В такій ситуації великим виробникам немає сенсу займатися оновленням виробництва, інноваціями, підвищенням якості та розвитком науково-технічного прогресу, тому що вони не мають стимулів для цього, а дрібні й середні підприємства не мають такої можливості. Однак така структура не має можливості довго існувати через виникнення конфлікту між споживачем та продавцем. При переході від цієї ситуації починаються становлення і розвиток «ринку покупця», на якому більше повноважень має споживач, а ініціативнішими й активнішими стають виробник та продавець. Отже, формуються сприятливі умови для розвитку конкуренції, за яких кожен виробник і продавець шукають варіанти задоволення потреб споживача, що відкриває перед покупцем можливості вибору товару.

Відповідно слід шукати можливості зацікавити споживача шляхом найкращого задоволення його потреб. Маркетинг з'явився як відповідь на ускладнення збуту вироблених товарів підприємствами в умовах загального зростання обсягів виробництва. Криза, яка супроводжувалася проблемами перевиробництва, викликала потребу проведення аналізу ринкової ситуації та розробки механізму врахування принципів ринкової економіки.

В умовах розвитку і становлення маркетингу при виробництві товарів змінюється ставлення до них, і головним

при цьому є не те, що думає про товар виробник, а те, як ставиться до товару споживач. Виходячи з цього, виробництво товарів перестає бути головною метою виробника, а стає засобом її досягнення – зростання прибутку підприємства завдяки задоволенню потреб та вимог цільового покупця. Отже, перш ніж виробляти товар, слід визначити, чого бажає споживач і чого він потребує. Головне гасло виробника: «Виробництво того, що потрібно споживачеві і чого вимагає ринок».

З погляду макроекономіки маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, а також завдяки наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів.

З погляду мікроекономіки маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до сучасних вимог ринку.

Від впровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність виграє і споживач – завдяки зменшенню ризику щодо придбання товарів, розширенню асортименту та доступності товарів, підвищенню їхньої якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці тощо.

1.2. Система засобів маркетингу

Система засобів маркетингу – це сукупність прийомів і методів, які фірма використовує для досягнення поставленої мети та розв'язання відповідних завдань. До неї належать прийоми й методи планування продукції, використання торгових знаків, фірмової упаковки, визначення ціни, розподілу, рекламування, стимулювання збуту, встановлення особистих контактів, поліпшення обслуговування клієнтів та аналіз маркетингової діяльності.

З кінця 1950-х років систему засобів маркетингу визначають як «маркетингову суміш». У кінці 1970-х років елементи цієї суміші було об'єднано в чотири групи (рис. 1.1).

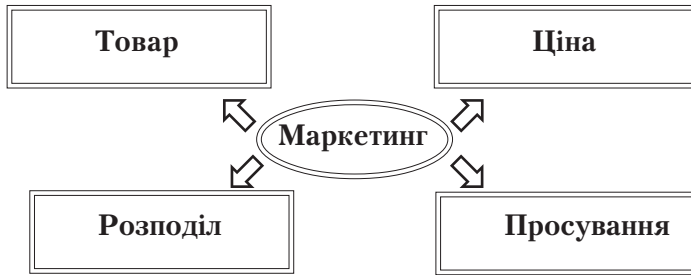


Рис. 1.1. Елементи маркетингу

Систему засобів маркетингу становлять чотири основні елементи (так звані «4Р»):

- товар (Product);
- ціна (Price);
- місце збуту (розподіл) (Place);
- просування (Promotion).

Ці чотири елементи разом становлять комплекс маркетингу (marketing mix – маркетингова суміш). Вміння правильно поєднувати елементи маркетингу служить запорукою успіху фірми в розв’язанні маркетингових завдань.

Розгляньмо кожен з елементів маркетингу:

1.Товар – основний елемент комплексу маркетингу, складниками якого є характеристики товару (дизайн, колір, розмір, упаковка), сервіс, торгова марка й асортимент.

Безумовно, всі характеристики товару дуже важливі, але тільки як засіб для споживача в отриманні певних благ. Ухвалення рішень за кожним зі складників товару передбачає спочатку визначитися, що саме купує споживач, а вже потім – якими характеристиками має бути наділений товар, за який споживач готовий платити певну ціну.

Інструментом, який сприяє продажеві товару на ринку, є також асортимент продукції. При цьому розрізняють його широту (кількість назв продукції) та глибину (кількість видів виробів за кожною назвою продукції – сотні малюнків шпалер, десятки моделей ноутбуків, модифікації електротоварів).

Сьогодні на ринку перемагає не той, хто отримує нових споживачів, а той, хто вміє втримати колишніх. Тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс. Елементами сервісного обслуговування є:

- гарантії;
- установка;
- забезпечення комплектувальними деталями;
- забезпечення документацією;
- технічне обслуговування (ремонт і профілактика);
- інструктаж і рекомендації до купівлі та після купівлі;
- підготовка персоналу;
- оперативність виконання замовлень;
- робота зі скаргами клієнтів.

2. Ціна (знижки, націнки, терміни оплати). Визначення ціни – одне з першочергових маркетингових завдань. З одного боку, ціна має бути така, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з другого – ціна повинна забезпечити прибутковість фірми.

3. Розподіл. Головними аспектами політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки товарів від виробника до споживача (напрямую або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, опрацювання вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Важливість цього складника комплексу маркетингу пояснює така цифра: п'яту частину прибутку від реалізації продукції європейські промислові фірми середніх розмірів витрачають для руху своєї продукції до споживача.

4. Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. Сюди відносять:

- рекламу;
- персональний продаж;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) – створення позитивного іміджу фірми та її продукції;
- прямий маркетинг;
- синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки, спонсорство, брендинг;
- інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Останніми роками перелік елементів маркетингової суміші поповнився ще кількома «Р», це:

- люди (People);
- персональний продаж (Personal selling);
- упаковка (Package).

Зазначмо, що кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві – не більше, але й не менше.

1.3. Основні поняття маркетингу

Товар – це все, що може задовольняти потребу або бажання і що пропонують ринкові для привернення уваги, придбання, використання або споживання.

У ринковому середовищі всі продукти праці визнають потенційним товаром, і на них розповсюджуються товарно-грошові відносини. Номенклатура товарів на ринку охоплює мільйони видів і різновидів. При цьому вона з кожним роком розширюється, тому виникає потреба класифікувати величезну масу товарів та послуг.


Крім фізичних об'єктів, до товарів відносять і послуги.

Послуга – це товар, який реально виявляється у формі діяльності роботи, тобто не в матеріально-речовій.

Як і будь-який товар, послуга має вартість, і на неї розповсюджуються товарно-грошові відносини. Водночас послуга суттєво відрізняється від матеріального товару своїми особливостями: невідчутністю, невіддільністю, непостійністю, недовговічністю. Прикладом послуг є банківська, інформаційна діяльність, готельний, туристичний бізнес. Усі ці послуги для споживача є товаром.

Маркетинг виникає тоді, коли хтось вирішує задовольнити свої потреби і запити через обмін.

Обмін – це акт отримання, передачі об'єкта взамін на щось інше. Розрізняють такі види обміну:

- бартерний – товар – товар;
- товарно-грошовий – гроші  товар;

Комерційний обмін цінностями між двома сторонами називається **угодою**. Угода виникає тоді, коли кожен з її учасників визначає, що вона є вигідною для нього, тобто дає позитивний результат.

Ринок – це механізм, який об'єднує покупців і продавців, які, з одного боку, намагаються і здатні купити, а з другого – зацікавлені в продажу товарів та схильні до обміну. Розмір ринку залежить від кількості покупців, які відчують потребу в будь-якому товарі, мають кошти для здійснення угоди та бажання запропонувати ці кошти в обмін на потрібний їм товар.

Потреби – це нестаток, який набув конкретної форми відповідно до соціокультурних і психологічних особливостей людини.

Потреби – це рушійна сила, яка визначає поведінку індивіда. Потреби існують незалежно від підприємця, який намагається їх пізнати та задовольнити.

За теорією, яку в 1940-х роках створив американський економіст А. Маслоу, існує п'ять рівнів потреб, з яких фізіологічні потреби та потреби в самозабезпеченні є первинними (нижчими), а три інші рівні – вторинними (вищими) (рис. 1.2).



Рис 1.2. Ієрархія потреб за теорією А. Маслоу

Якщо межа задоволення первинних потреб людини більш менш чітко визначена, то вторинні є потребами вищого рівня і різниця між ними не є такою конкретною. Потреби вищого рівня стають потужним фактором поведінки людини тільки тоді, коли задоволено потреби нижчого рівня.

Бажання – зовнішня форма вияву потреб. Це потреби, які набули специфічної та конкретної форми відповідно до культурного рівня і особистості індивіда.

Попит – це бажання з урахуванням купівельної спроможності, тобто забезпечена грошима потреба в товарах, які реалізують на ринку. І саме споживача, який становить платоспроможний попит, виробник може розглядати як потенційного покупця. З огляду на те, який стан і рівень попиту існує на певний товар, можна визначити відповідну мету маркетингу та визначити його відповідний вид (табл.).

Таблиця

Види маркетингу залежно від стану попиту

Стан попиту	Мета маркетингу	Вид маркетингу	Інструменти маркетингу
Відсутній	Стимулювання попиту	Стимулювальний маркетинг	Інформативна реклама, стимулювання збуту, акції, паблік рилейшнз
Від'ємний	Формування попиту шляхом подолання негативного ставлення до товару	Конверсійний маркетинг	Взаємини з громадськістю, пропаганда, робота з товаром
Потенційний	Розвиток товару; розвиток попиту	Розвивальний маркетинг, орієнтований на виробництво. Розвивальний маркетинг, орієнтований на споживача	Вдосконалення товару, поліпшення якості, супутні послуги, зниження собівартості. Реклама, акції стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз

Задоволений	Утримання попиту	Підтримувальний маркетинг	Нагадувальна, підтримувальна реклама, акції
Хиткий	Збалансування попиту	Синхро-маркетинг	Знижки цін та стимулювання попиту в період падіння обсягів продажу
Знижений	Відновлення попиту	Ремаркетинг	Активізація просування, оновлення продукції, коригування цін
Надмірний	Зниження попиту	Демаркетинг	Зниження ціни
Шкідливий	Ліквідація або обмеження попиту	Протидійний маркетинг	Соціальна реклама

1.4. Функції, принципи та завдання маркетингу

Функції маркетингу та роль, яку вони відіграють у сучасних умовах розвитку не тільки об'єктів господарювання, але й економіки загалом, дуже важливі.

Функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності і мають великий вплив на формування та визначення напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві.

Основними функціями маркетингу є:

1. Маркетингові дослідження – аналіз ринку, вивчення споживача, конкурентів, вивчення структури ринку.

2. Товарна політика – розробка та модифікація товару, планування асортименту, елімінування (зняття застарілого товару).

3. Цінова політика – вивчення інформації за цінами, розробка цінової стратегії, визначення цін, знижок на товари, ухвалення рішення щодо зміни ціни.

4. Політика збуту – вибір системи та каналу збуту.

5. Комунікативна політика – вибір форми просування, організація реклами, персонального продажу, участь в ярмарках та виставках.

6. Контроль маркетингу – контроль результатів маркетингової діяльності і маркетинговий аудит.

Перелічені маркетингові функції властиві будь-якій фірмі незалежно від сфери діяльності, кількості працівників, товарообороту і навіть від того, чи є на фірмі відділ чи служба маркетингу. Змінюються лише виконавці, їхні посади, а функції залишаються.

Маркетинг як спосіб діяльності підприємців в умовах ринкових відносин ґрунтується на відповідних принципах:

- вільному виборі мети, стратегії функціонування та розвитку;
- відкритості до споживача, його бажань і потреб, активному пристосуванню й одночасно цілеспрямованому впливові на них;
- гнучкості щодо поставленої мети через швидке пристосування до змін умов навколишнього середовища;
- комплексному підходові до розв'язання проблем, передбаченому для визначення мети;
- активній політиці щодо нововведень, випередженні конкурентів;
- спрямованості на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності, а також тривалій перспективі розвитку фірми.

Стратегічні й тактичні завдання маркетингу:

Основні стратегічні завдання:

- вибір і освоєння цільових ринків;
- визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
- створення нових товарів, збутових і комунікативних маркетингових систем.

Основні тактичні завдання:

- виявлення тих, що існують, і потенційних бажань споживачів та попиту на товар і на цій основі обґрунтування доцільності його виробництва;
- організація науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт з урахуванням вимог ринку для створення нової продукції, її модифікації, узгодження її споживчих властивостей з потребами ринку;
- планування та координація виробничої, збутової і фінансової діяльності ринку з урахуванням умов ринку;

- організація та вдосконалення системи і методів збуту продукції;
- реалізація маркетингової політики ціноутворення;
- здійснення заходів щодо маркетингових комунікацій;
- аналіз маркетингової діяльності.

Основними маркетинговими завданнями є відповіді на запитання:

- хто? споживачі, постачальники, клієнти, конкуренти фірми;
- що і скільки? виробляти і продавати;
- коли і як? здійснювати виробництво і збут;
- за якою ціною? реалізовувати продукцію.

1.5. Характеристика концепцій маркетингу

Концепція маркетингу – це система поглядів, які визначають орієнтацію підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку.

Існує шість альтернативних концепцій, на основі яких фірма може здійснювати свою маркетингову діяльність:

1. *Концепція вдосконалення виробництва* – орієнтована на споживачів, які надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам. Висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і так забезпечувати низькі ціни (рис. 1.3).

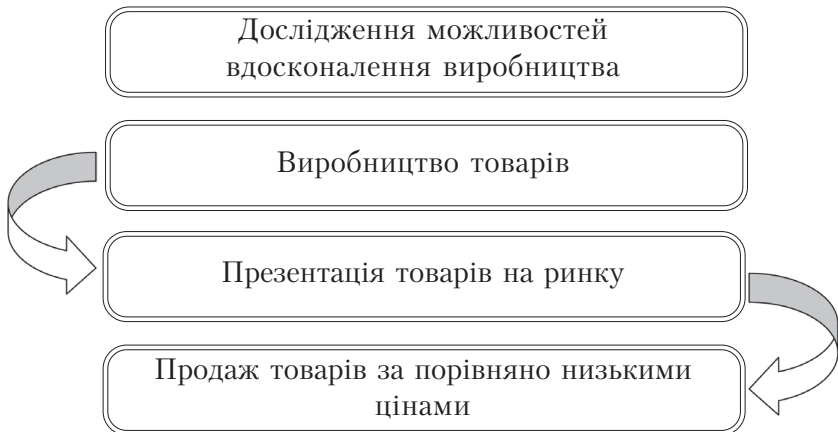


Рис 1.3. Схема концепції вдосконалення виробництва

Ця концепція доцільна в таких випадках:

- коли існує дефіцит товару на ринку;
- коли попит можливо збільшити, зменшивши ціну;
- коли існує можливість зменшити витрати шляхом збільшення обсягів виробництва товару.

2. *Концепція вдосконалення товару* – передбачає постійне і усебічне підвищення якості товару й розрахована на споживачів, які готові платити високу ціну за високу якість товару.

Приділяючи увагу насамперед якості товарів, підприємство-виробник має на увазі, що споживачі зацікавлені у придбанні цих товарів, знають про вироби конкурентів і роблять свій вибір, орієнтуючись на високу якість і погоджуючись платити за неї вищу ціну (рис. 1.4).

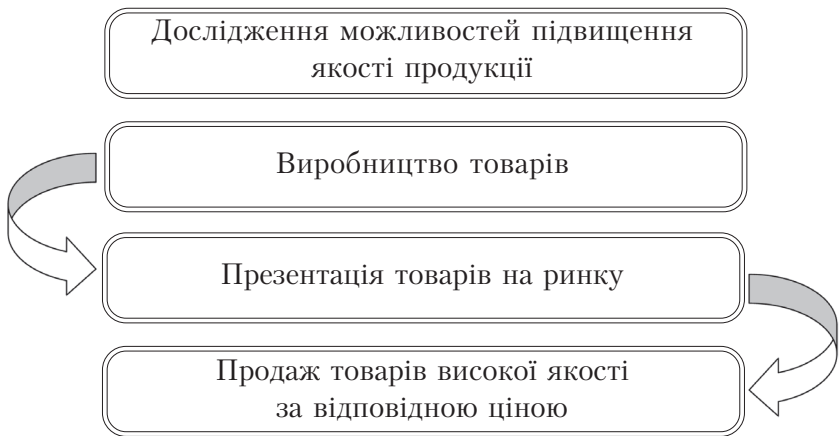


Рис 1.4. Схема концепції вдосконалення товару

Перевага такого підходу полягає у досконалості технологій, що її використовує провідна у певній галузі фірма. Слабке місце такого підходу, як не дивно, теж у технології. Адже орієнтація на якість товару інколи не дає змоги своєчасно відчувати загрози нових технологій, коли з'являються інші товари, які задовольняють ті самі потреби, що й товар фірми.

3. *Концепція інтенсифікації збутових зусиль* – передбачає, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не докладе додаткових зусиль у сфері стимулювання збуту.

Підприємства, орієнтовані на цю концепцію, керуються тим, що споживачі переважно не мають явного наміру придбати їхні товари, і тому треба вживати активних заходів для збуту товару (рис. 1.5).

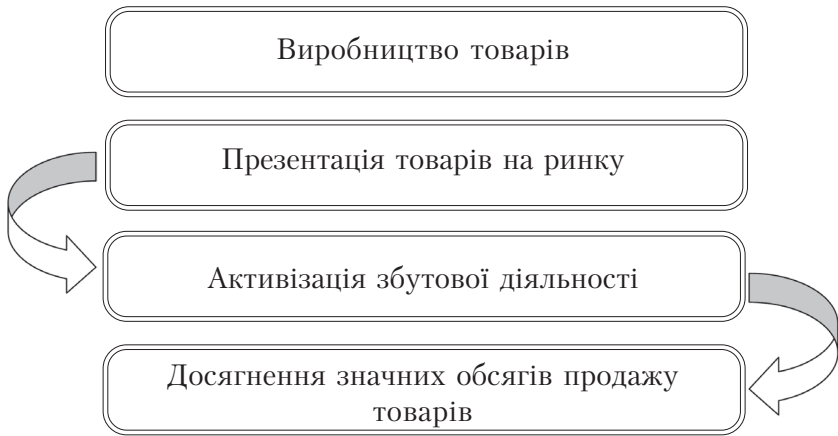


Рис 1.5. *Схема концепції інтенсифікації збутових зусиль*

Найчастіше цю концепцію використовують стосовно товарів пасивного попиту (страховий, медичний поліс). У такому випадку продавець повинен чітко визначити коло покупців та пояснити їм переваги своєї продукції.

На практиці концепцію інтенсифікації комерційних зусиль реалізують, нав'язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається за будь-яких обставин підписати угоду й здійснити продаж, а задоволення потреб споживача є для нього другорядною справою.

4. *Концепція маркетингу* – запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх ефективнішими й продуктивнішими, ніж

конкуренти, методами (задоволення потреби споживача + прибуток фірми). Гарантією успіху такого підходу є високий рівень життя покупців, з одного боку, і, те як віртуозно фірми володіють інструментами маркетингу, вміють пристосуватися до змін ринку – з іншого.

Проте використання концепції маркетингу не розв'язує всіх проблем, що виникають на фірмі, оскільки надмірне роздрібнення ринку внаслідок сегментування, перебільшення можливостей маркетингових інструментів та нехтування або заниження ролі відділів збуту фірми можуть призвести до значних втрат (рис. 1.6).

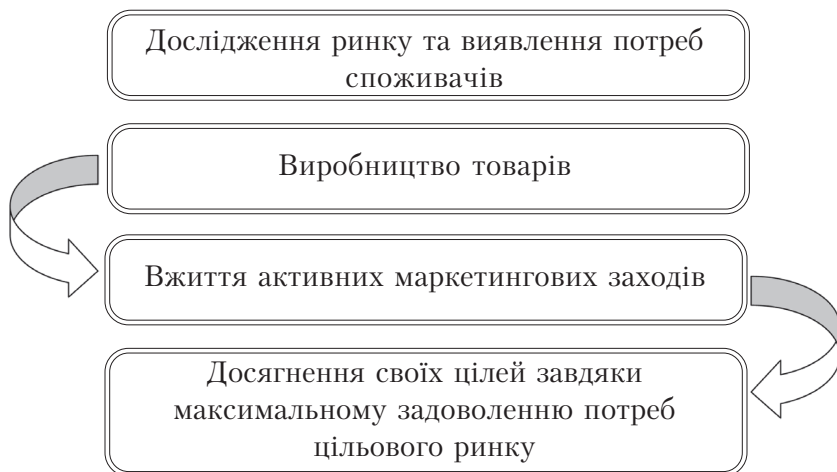


Рис 1.6. Схема концепції маркетингу

5. Концепція соціально-етичного маркетингу – передбачає, що засобом досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб цільових ринків і продуктивніше, ніж конкуренти, забезпечення бажаної задоволеності їх з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача та суспільства загалом (задоволення потреби споживача + прибуток фірми + інтереси суспільства).

Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення тощо (рис. 1.7).

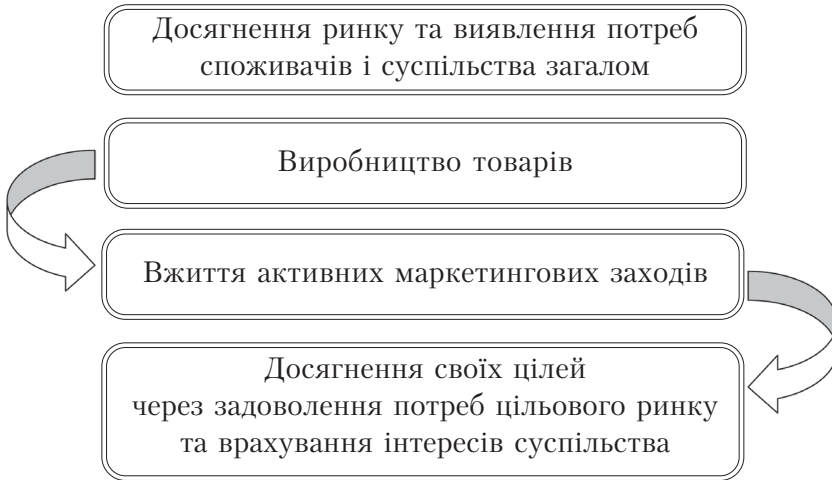


Рис 1.7. Схема концепції соціально-етичного маркетингу

Завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу деякі зарубіжні компанії вже досягли значного зростання обсягів продажу та прибутковості, оскільки завоювали довіру споживачів.

6. *Концепція маркетингових стосунків* ґрунтується на встановленні довгострокових конструктивних стосунків зі споживачами. Це сучасна концепція, яка орієнтує фірму на «утримання» споживача (на відміну від його «завоювання»), оскільки прибуток від продажу товару або послуги постійним клієнтам суттєво перевищує прибуток від продажу новим клієнтам. Відповідно до цієї концепції, кожен співробітник фірми має зробити свій внесок у встановлення довгострокових стосунків з постійними споживачами.

Отже, кожна фірма у своїй діяльності використовує ту чи ту концепцію маркетингу.

1.6. Базові «правила» маркетингової діяльності

При маркетинговій діяльності доцільно враховувати її основні «правила», сутність яких глибока і серйозна:

1. Треба намагатись виробляти те, що можна продати, а не намагатись продати те, що можна виробити.

2. Споживач – це король, а ми – його вірні слуги, і наше завдання полягає в тому, щоб із повагою і найбільшими для короля зручностями допомогти йому зробити свій вибір.

3. Інженери створюють виріб, а маркетологи – товар. При цьому слід завжди пам'ятати, що одна і та сама продукція водночас може бути втіленням інженерної мрії та жахом для відділу збуту.

4. Споживача належить питати не про те, який виріб йому потрібний, а про те, в чому полягають його проблеми сьогодні і як він хоче розв'язувати їх за допомогою Ваших товарів завтра.

5. Хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок.

6. Не забувайте та прогнозуйте зміни зовнішнього середовища і його вплив на Ваш ринок і Ваші товари.

7. Найзбитковіше – ефективно робити те, чого робити взагалі не слід.

8. Хороший дизайн – хороший бізнес.

9. Ніхто не хоче платити за низьку якість, але ніхто не хоче платити і за зайву якість.

10. Хто економить на системах збуту, той економить на процвітанні фірми.

11. Зайві витрати – це витрати на недостатню рекламу.

12. Немає сервісу – немає успіху.

13. Маркетинг – загальнофірмова справа.

14. Маркетинг існує для фірми, а не фірма – для маркетингу.

Підсумок до розділу

*Маркетинг – це своєрідне мистецтво,
що допомагає споживачам
краще зрозуміти свої потреби
і таким чином впливати на виробництво*
Філіп Котлер

Маркетинг – це складне й динамічне поняття, яке має значну кількість визначень, що різнобічно розкривають його сутність.

Від запровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність вирає не тільки фірма, але й споживач – завдяки зменшенню ризику щодо придбання товарів, розширенню асортименту й доступності товарів, підвищенню їхньої якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці тощо.

Систему засобів маркетингу становлять чотири основні елементи:

- Товар (Product);
- Ціна (Price);
- Місце збуту (розподіл) (Place);
- Просування (Promotion).

Основні функції маркетингу:

1. Маркетингові дослідження ринку.
2. Товарна політика.
3. Цінова політика.
4. Політика збуту.
5. Комунікативна політика.
6. Контроль маркетингу.

Принципи, на яких ґрунтується маркетинг:

- вільний вибір мети і стратегії функціонування та розвитку;
- відкритість до споживачів, активне просування і одночасно цілеспрямований вплив на них;
- спрямованість на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності, а також довготривалу перспективу розвитку фірми;
- комплексний підхід до вирішення проблем, який передбачений для визначення цілі;

- активна політика щодо нововведень, випереджуванні конкурентів;
- гнучкість щодо поставленої мети через швидке пристосування до змін умов навколишнього середовища;

Виділяють такі концепції маркетингу:

- *Концепція вдосконалення виробництва;*
- *Концепція вдосконалення;*
- *Концепція інтенсифікації збутових зусиль;*
- *Концепція маркетингу;*
- *Концепція соціально-етичного маркетингу;*
- *Концепція маркетингових стосунків.*

Кожна фірма у своїй діяльності використовує ту чи іншу концепцію маркетингу.

Терміни та концепції

Маркетинг. Система засобів маркетингу. Ціна. Розподіл. Просування товару. Товар. Послуга. Обмін. Ринок. Потреби. Бажання. Попит. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Концепція інтенсифікації збутових зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція маркетингових стосунків.

Навчальні запитання

1. Яке з відомих визначень маркетингу Вам найбільш подобається і чому?
2. На яких принципах базується маркетинг?
3. З яким науками найбільше пов'язана теорія маркетингу?
4. Охарактеризуйте сутність потреб. Наведіть їх класифікацію.
5. У чому сутність основних маркетингових функцій?
6. Які стратегічні і тактичні завдання маркетингу?
7. Які елементи становлять комплекс маркетингу?
8. Проаналізуйте процес становлення маркетингу.
9. Які існують види маркетингу залежно від стану попиту?
10. Чим відрізняється концепція маркетингу та соціально-етичного маркетингу від інших підходів до організації маркетингової діяльності?

11. Чим відрізняється маркетинг від збуту? Якій роботі Ви віддали б перевагу по закінченні навчального закладу: спеціаліста з маркетингу чи спеціаліста зі збуту?

12. Чому деякі організації переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?

Тестові запитання

1. Яку систему охоплює маркетинг:

- а) виробничу;
- б) збутову;
- в) виробничо-збутову;
- г) комерційну?

2. До основних елементів маркетингу не відносять:

- а) товар;
- б) ціну;
- в) планування;
- г) рекламу.

3. Основним об'єктом маркетингу є:

- а) виробник;
- б) споживач;
- в) конкурент;
- г) фірма.

4. Як розглядають товар згідно з концепцією маркетингу:

- а) як уявлення споживача про властивості товарів;
- б) як усе те, що може задовольнити потребу споживача;
- в) як набір чітких характеристик, який відповідає певному рівневі якості?

5. Що головне у визначенні маркетингу:

- а) збут товару;
- б) зменшення витрат виробництва;
- в) задоволення потреб споживачів;
- г) підвищення якості життя?

6. Зовнішня форма вияву потреб – це:

- а) первинна потреба;
- б) вторинна потреба;
- в) попит;
- г) бажання.

7. До основних принципів маркетингу відносять:

- а) задоволення потреб споживачів;
- б) задоволення потреб конкурентів;
- в) вільний вибір конкурентів;
- г) вільний вибір виробника-посередника.

8. В перекладі з англійської термін маркетинг означає:

- а) управління;
- б) торгівлю;
- в) комерцію;
- г) ринок;
- д) рекламу.

9. Рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж відносять до:

- а) збутової політики;
- б) просування;
- в) товарної політики;
- г) цінової політики.

10. Бажання з урахуванням купівельної спроможності – це:

- а) первинна потреба;
- б) вторинна потреба;
- в) попит;
- г) бажання.

Практичні завдання

Завдання 1

Відвідайте декілька торговельних центрів свого міста.

Чи має кожен із закладів-конкурентів свій імідж і чи можна замінити один на другий без будь-яких наслідків? Чи помітною для Вас була б відмінність у типі й поведінці споживачів, що відвідували ці заклади?

Основна мета маркетингу – це максимальне задоволення потреб споживачів. Проаналізуйте діяльність торговельних закладів, які Ви відвідали, і визначте, якою мірою вони реалізують цю мету.

Завдання 2

Згідно із сучасною концепцією маркетингу споживачі купують товару для задоволення певної потреби й отримання вигоди від його використання. За допомогою ієрархії потреб А. Маслоу проаналізуйте, які види потреб намагаються задовольнити виробники такої продукції:

- а) мобільний телефон «Nokia»;
- б) цукерки «Ромашка»;
- в) шампунь «Чиста лінія»;
- г) послуга страхування від нещасних випадків;
- г) газета «Експрес»;
- д) курси підвищення кваліфікації;
- е) автоматична пральна машина «Івіта».

Завдання 3

Наведіть приклад використання на ринку України конверсійного, стимулювального, розвивального, підтримувального маркетингу, ремаркетингу, демаркетингу, синхромаркетингу та протидійного маркетингу. Сформулюйте мету маркетингової діяльності в кожному випадку.

Завдання 4

За період незалежності України Тисменицька хутова фабрика «Тикаферлюкс» впроваджує ринкові реформи. Керівництво й працівники ніколи не ставили завдання – зберегти виробництво, а навпаки – прагнули бути лідером. Сьогодні фабрика нарощує випуск хутових виробів, завойовуючи не тільки ринок Івано-Франківщини, а й усієї Європи. Планомірно втілюючи програму стратегічного розвитку, колектив «Тикаферлюксу» зосередив свою діяльність на оновленні процесу виробництва хутових виробів. Орієнтир – найкращі світові досягнення за допомогою фірмового стилю, враховуючи запити й потреби покупців, дотримуючись правила: «Споживач – це король, а ми – його вірні слуги, і наше завдання полягає в тому, щоб із повагою і найбільшими для короля зручностями допомогти йому зробити свій вибір».

1. На якій маркетинговій концепції базується діяльність Тисменицької хутової фабрики «Тикаферлюкс»?

2. Який принцип маркетингу покладено в основу діяльності фабрики?

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

*Найкраща стратегія – завжди бути сильним;
спочатку загалом, потім – у визначальних пунктах.
Карл фон Клаузевіц*

2.1. Стратегічне маркетингове планування: сутність, мета, завдання і етапи його проведення

У широкому розумінні *стратегія* – це набір правил, якими керується фірма, ухвалюючи управлінські рішення. Разом з тим стратегію можна розглядати як загальний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії та досягнення цілей фірми.

Іншими словами *стратегія* – це загальна модель дій, необхідних для досягнення довгострокових цілей шляхом координації і розподілу ресурсів фірми.

Правильна, ефективна стратегія є значним фактором успіху фірми.

Стратегічне планування – це одна з основних функцій стратегічного управління, процес ухвалення управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації фірми до зовнішнього середовища, внутрішньої організації.

В економічній літературі існує декілька визначень стратегічного маркетингового планування (СМП):

Стратегічне маркетингове планування – це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями й успіхами у сфері маркетингу.

Стратегічне маркетингове планування – процес створення і практична реалізація генеральної програми дій фірми.

Мета стратегічного планування – визначення найперспективніших напрямів діяльності фірми через ефективне використання наявних ресурсів для забезпечення успіху.

Інакше кажучи, стратегічне планування спрямовано на адаптацію діяльності фірми до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюється, та на отримання вигоди від нових можливостей. Крім того, стратегічне планування має ефективно поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток фірми.

По суті це процес утворення і практичної реалізації генеральної програми дій фірми. При цьому найголовнішими завданнями є:

- визначення цілей і напрямків діяльності фірми;
- координація різних напрямів діяльності та ухвалення стратегічних рішень;
- оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності;
- створення умов для ефективного розподілу продукції фірми;
- розроблення стратегічного плану та контроль за його реалізацією;
- оцінка маркетингової діяльності фірми.

Значення маркетингового планування:

- є основою для планування інших видів діяльності фірми, складником бізнес-плану;
- координує рішення і дії в галузі маркетингу;
- інформує співробітників про цілі й потрібні ресурси;
- мотивує співробітників (від досягнення цілей фірми залежить досягнення їх особистих планів – заробітна плата, кар'єра, престиж);

- створює передумови для оцінки та контролю результатів маркетингової діяльності.

Стратегічне планування є фундаментом для інших видів планування на фірмі. Воно ґрунтується на чіткому формулюванні місії фірми, визначенні глобальних цілей, наповненні бізнес-портфеля та розробці узгоджених між собою стратегій підрозділів (рис. 2.1). Спочатку фірма визначає свою мету на корпоративному рівні і формулює місію. Потім місія перетвориться на конкретні цілі, на які орієнтується робота всієї фірми загалом. На наступному етапі вище керівництво вирішує, який набір (портфель) є оптимальним для фірми та якої підтримки потребує. У свою чергу кожен підрозділ повинен розробити свої детальні маркетингові й інші плани (у межах загального плану фірми). Отже, маркетингове планування здійснюють на рівнях підрозділів, товарів та ринків. Воно підтримує стратегічне планування фірми завдяки детальнішому плануванню специфічних маркетингових можливостей. Загальну структуру процесу стратегічного маркетингового планування можна подати так:

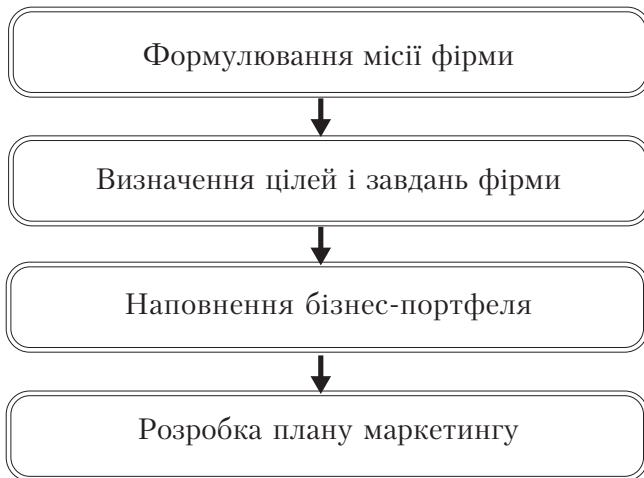


Рис. 2.1. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування

Формулювання місії фірми. Процес стратегічного маркетингового планування розпочинається з визначення місії фірми. Місія – головний критерій фірми, який впливає на стратегію, структуру та культуру фірми. Це основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій визначено її призначення. Довгострокова – тому що місія не може змінюватися щороку, це своєрідний дороговказ у світі бізнесу для фірми, а узагальнена – тому що місія не повинна містити надто конкретних напрямів дій. Чітке формулювання місії діє як «невидима рука», що керує вчинками співробітників.

Приклади місій деяких відомих компаній:

Місія McDonald's: «Швидке, якісне обслуговування клієнтів за допомогою стандартного набору продуктів».

Місія Canon: «Спільна робота й життя для загального блага».

Місія Apple Computer: «Ми пропонуємо комп'ютери найвищої якості для людей в усьому світі».

Місія eBay: «Надати глобальний торговельний майданчик, де хто завгодно може продати або купити практично що завгодно».

Місія Ford Motor: «Ми – глобальна родина й пишаємося своєю спадщиною, надаючи персональну свободу пересування людям по усьому світу».

Місія Mary Kay: «Прикрашати життя жінок в усьому світі, пропонуючи клієнтам якісну продукцію, відкриваючи нові обрії для незалежних консультантів з краси й надаючи їм необмежені можливості кар'єрного росту, роблячи все, щоб жінки, які стикаються з компанією “Mary Kay”, змогли реалізувати себе».

Місія «IBM»: «Ми прагнемо бути лідерами у винаході, розвитку й виробництві найпередовіших інформаційних технологій, включаючи комп'ютерні системи, програмне забезпечення, системи зберігання даних і мікроелектроніку. Ми перетворюємо ці технології на цінність для клієнтів за допомогою професійних рішень, сервісу й консалтингових послуг по усьому світу».

Місія «Intel»: «Збереження за собою ролі ключового постачальника в інтернет-економіці й сприяння будь-яким

зусиллям із підвищення ефективності Інтернету. Сьогодні головне в комп'ютерах – це Інтернет. Ми розширюємо можливості ПК та Інтернету».

Місія «Microsoft Corporation»: «Допомагати людям і бізнесам в усьому світі повністю реалізувати свій потенціал».

Місія «Nokia»: «З'єднуючи людей, ми допомагаємо задоволенню фундаментальної людської потреби у зв'язку й соціальному контакті. “Nokia” зводить мости між людьми – хай перебувають вони нарізно або віч-на-віч – і допомагає людям одержувати потрібну інформацію».

Місія мережі готелів «Ritz-Carlton»: «Безперестанна турбота й забезпечення максимального комфорту кожному гостеві».

Місія «Starbucks»: «Стати провідним постачальником найкращих сортів кави у світі, дотримуючись в ході росту компанії наших непохитних принципів (місце роботи, де поважають співробітників; культурна розмаїтість; найвищі стандарти роботи з кавою, задоволення клієнтів; внесок у місцеве співтовариство; прибутковість)».

Місія «Sony Corporation»: «Відчувати захоплення від створення інновацій і застосування технологій для блага й задоволення людей».

Місія «Toyota»: «Сприяння людям, їхньому способу життя, суспільству й економіці завдяки автомобільній промисловості».

Місія «Xerox»: «Ми створюємо технологію й послуги з опрацювання документів, які дозволяють фірмам управляти інформацією розумніше й ефективніше безвідносно до ситуації».

Місія може бути різна. Це може бути коротка точна фраза, слова якої ніби цвяхи входять у свідомість. Може, і навпаки – довга, але не менш зрозуміла і дотепна. Але в будь-якому разі вона повинна бути!

Визначення цілей і завдань фірми – трансформація місії фірми у стратегічні цілі, які конкретизуються на кожному рівні.

Інакше кажучи, основна мета фірми поділяється на низку цілей, досягнення яких покладається на певних функціональних виконавців.

Маркетингові цілі займають підпорядковане становище відносно загальних глобальних цілей фірми і є засобами їх досягнення. Маркетингові цілі стосуються лише двох аспектів діяльності фірми – товарів та ринків і включають цілі товарної політики, цілі цінової політики, політики розподілу й цілі комунікативної політики.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми в показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

Маркетингові цілі при їх визначенні мають відповідати таким вимогам, як:

- ієрархічність – маркетингові цілі мають бути підпорядковані цілям фірми, а цілі фірми у свою чергу мають бути підпорядковані місії фірми;
- реальність – потреба узгодження з реальними можливостями;
- кількісність – визначеність за розміром та часом;
- взаємопогодженість – дії та рішення щодо досягнення однієї мети не повинні суперечити досягненню інших цілей;
- гнучкість – потреба внесення змін у цілі фірми внаслідок змін у навколишньому середовищі.

2.2. Поняття бізнес-портфеля, його аналіз та розробка стратегій зростання

Бізнес-портфель – набір видів діяльності і товарів, які визначають профіль фірми. Бізнес-портфель має бути оптимальний, узгоджувати сильні та слабкі сторони фірми з можливостями ринкового середовища. Фірма повинна проаналізувати свій бізнес-портфель і розробити стратегію зростання, в якій передбачається можливість внесення в портфель нових товарів або напрямків діяльності.

Основа стратегічного планування – аналіз бізнес-портфеля, який дає можливість керівництву оцінити напрямки діяльності, що визначають профіль фірми. Інвестування прибутковіших напрямків варто збільшувати, інвестування менш прибуткових або збиткових – скорочувати або взагалі зупиняти.

Першим кроком керівництва при аналізі бізнес-портфеля є виявлення основних видів діяльності, що визначають профіль фірми – стратегічних бізнес-одиниць. Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) – це напрямок діяльності фірми, що має власні місії та цілі, планування якого здійснюють незалежно від інших підрозділів фірми. В ролі СБО може виступати відділ фірми, товарна група або навіть окремий товар чи торгова марка.

Наступний крок аналізу бізнес-портфеля керівництво оцінює ступінь привабливості різних СБО і вирішує їх підтримати. Керівництво вивчає підрозділи і товари фірми й вирішує, який прибуток має забезпечити кожна СБО і скільки інвестицій повинна отримати. Метою стратегічного планування є пошук засобів оптимального розподілу сил фірми для використання у своїх інтересах привабливіших можливостей маркетингового середовища. Тому в більшості стандартних методів аналізу портфеля СБО оцінюють у двох вимірах:

- з погляду привабливості ринку або галузі, з якими пов'язана СБО;
- з погляду стабільності становища СБО на цьому ринку або в цій галузі.

Найкращий із відомих методів планування портфеля розробила «Boston Consulting Group», одна з головних консультаційних фірм з менеджменту.

Матриця зростання/частка ринку – одна з основних портфоліо-моделей, яку розробила Бостонська консультаційна група (БКГ) наприкінці 60-х років минулого сторіччя. Ця модель дозволяє обрати стратегію залежно від частки СБО на ринку щодо основних конкурентів і річного зростання галузі. Вертикальна вісь – темпи зростання ринку визначає ступінь привабливості ринку. Горизонтальна вісь – відносна частка ринку відображає становище компанії на ринку.

Відповідно до позицій у матриці визначають чотири типи СБО, за кожним з яких можна визначити маркетингові стратегії (див. рис. 2.2):

Темпи зростання ринку збуту	Відносна частка ринку	
	Висока	Низька
Високі	 «Зірки» Стратегія підтримання конкурентних переваг	 «Важкі діти» Стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль, стратегія елімінації
Низькі	 «Дійні корови» Стратегія підтримання конкурентних переваг, «збору врожаю»	 «Собаки» Стратегія елімінації, стратегія розвитку

Рис. 2.2. Матриця БКГ

«Важкі діти» – містяться у правому верхньому кутку матриці, пропонують товари, які щойно вийшли на ринок (початковий етап життєвого циклу). Незважаючи на невелику частку ринку, за прогнозами розвитку таких СБО передбачаються значні темпи зростання. Отже, фірми намагаються завдяки наступальній стратегії і великим інвестиціям отримати зростання їхніх ринкових часток. Якщо ринок не прийме продукції цих СБО, то фірма використовуватиме стратегію відступу.

«Зірки» – СБО, які перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на цьому ринку і потребують значних коштів для підтримання росту. Отже, прибуток, який отримують ці СБО, практично йде на їхню підтримку. Маркетингова стратегія, адекватна позиції, яку займають «зірки» – стратегія підтримання конкурентних переваг. З часом (за зниження темпів зростання ринку) «зірки» перетворюються на «дійних корів».

«Дійні корови» – СБО, які перебувають на етапі зрілості, приносять високі прибутки, які використовують для фінансування інших СБО. Наявність кількох «дійних корів» у портфелі фірми збільшує її фінансові можливості. Маркетингова стратегія для цих СБО – стратегія «збору врожаю» і підтримання конкурентних переваг.

«Собаки» – СБО, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою (низькі темпи зростання і низька частка ринку). Для цього СБО є актуальними дві стратегічні альтернативи. Це стратегія розвитку (яку використовують дуже зрідка для перспективних «собак» і за якої отриманий прибуток спрямовують для розвитку «важких дітей» та «зірок»). Але пріоритетною стратегією для «собак» вважається стратегія елімінації – поступового виведення таких СБО з портфеля підприємства.

Модель БКГ має свої плюси і мінуси. Переваги – простота використання, незначні витрати, пов'язані з визначенням темпів зростання ринку і відносної частки ринку, можливість порівняти конкурентні позиції СБО і визначити напрями фінансування диверсифікованого підприємства. Разом з тим певні мінуси матриці БКГ є підставою для критики цієї моделі. Це обмеженість критеріїв, за якими оцінюють СБО, і можливість її використання лише в галузях з масовим виробництвом, де проявляється ефект досвіду, і проблеми, пов'язані з визначенням стратегій для СБО, позицію яких можна означити як «середню».

Звісно ж, при виборі оптимальної стратегії не можна покладатися лише на аналіз бізнес-портфеля. Але він допомагає керівництву оцінити загальне становище фірми і внесок кожного виробничого підрозділу або товару, розподілити ресурси за напрямками діяльності і зорієнтувати фірму на майбутній успіх. При правильному підході стратегічне планування є одним із найважливіших аспектів загального стратегічного управління, частиною теорії управління підприємницькою діяльністю.

Формування бізнес-портфеля, крім оцінки наявних напрямків бізнесу, передбачає пошук напрямків і товарів,

якими фірмі варто займатися в майбутньому. Одним з інструментів для виявлення можливостей зростання є матриця розвитку товару/ринку.

Матриця розвитку товару/ринку

Згідно з цією моделлю, яку запропонував І. Ансофф, існує чотири альтернативні стратегії росту бізнесу, спрямовані на реалізацію маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії, мета якої – збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку – залежить від того, який товар виготовляють – новий у номенклатурі фірми чи наявний, та від ринку, на якому фірма вже діє, чи нового для цієї фірми ринку (рис. 2.3):

Ринок	Товар	
	<i>Який існує</i>	<i>Новий</i>
<i>Який існує</i>	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія розвитку товару
<i>Новий</i>	2. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

Рис. 2.3. Матриця стратегій І. Ансоффа

Стратегія глибокого проникнення на ринок, або експансія (наявні товари на наявних ринках), передбачає збільшення обсягу збуту, ринкової частки та прибутків на наявних ринках завдяки наявним товарам.

Перший варіант реалізації цієї цілі – наявні споживачі. У цьому випадку йдеться про збільшення їхньої прихильності до торгової марки. Другий напрям – залучення нових споживачів, які раніше використовували товари конкурентів. Досягти глибокого проникнення на ринок фірма може також, переконуючи споживачів використовувати більший обсяг товару або збільшити частоту використання певного товару. Конкретними заходами, завдяки яким реалізують стратегію

глибокого проникнення на ринок, є реклама, стимулювання збуту, підвищення рівня сервісу та зниження ціни завдяки зниженню витрат, пов'язаних із виробництвом і збутом продукції.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходові на новий ринок підприємства зі старим товаром. При цьому використовують дві альтернативи – вихід на нові географічні ринки або орієнтацію на нові сегменти ринку.

Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків. Інновації товару стосуються:

- створення принципово нової продукції (зокрема нових моделей відомих марок);
- зміни упаковки й оформлення товару;
- пропозиції пробних товарів, які є новими тільки для цієї фірми.

Ці стратегії є стратегіями інтенсивного збуту, які передбачають збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів фірми.

Практика багатьох фірм показує вдалі приклади їх використання, зокрема: вихід фірми «IBM» на ринок персональних комп'ютерів, коли вона деталізувала свій маркетинговий підхід до цільових ринкових сегментів; або зміцнення позицій фірми «Canon» на ринку фотоапаратів, коли вона стала виробляти набір фотокамер різних моделей (для початківців, аматорів і професіоналів).

Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових товарів для нових ринків. (коли фірма, яка спеціалізується на ремонті устаткування для ресторанів швидкого харчування, розвиває власне виробництво взуття, а фірма, яка займається виробництвом шкіргалантерейних виробів, починає випікати хліб). Ця стратегія є найризикованішою, разом з тим дозволяє перерозподілити ризики завдяки діяльності фірми на різних товарних ринках.

Досвід показує, що продати споживачам абсолютно нову продукцію набагато складніше, ніж ту, яка знайшла своє місце на

ринку. Це стосується й освоєння нових сегментів ринку: легше продати товар споживачам, які вже знайомі з ним, ніж тим, хто ніколи його не купував. За даними дослідження, ймовірність успіху різних стратегій така: наявний товар на наявному ринку – 50%, новий товар на наявному ринку – 33%; наявний товар на новому ринку – 20% і новий товар на новому ринку – 5%.

При використанні матриці її клітинки заповнюються результатами відповідних ймовірностей значення потенційних обсягів продажу. Ці дані використовують для визначення планового обсягу продажу або розвитку бізнесу.

Стратегічний план фірми визначає напрямки діяльності, які фірма розвиватиме, і глобальні цілі за кожним з цих напрямків. Потім усередині кожного виробничого підрозділу складають детальніший план. Усі СБО мають злагоджено працювати для досягнення єдиної глобальної мети за всіма напрямками діяльності – в маркетингу, у фінансовій сфері, бухгалтерії, виробництві, при підборі кадрів та ін.

2.3. Роль маркетингу в стратегічному плануванні

Загальна стратегія фірми та її маркетингова стратегія багато в чому збігаються. Маркетинг піклується про потреби споживача і про спроможність фірми задовольнити їх, такі ж чинники визначають місію та цілі фірми.

Маркетингові належить ключова роль у стратегічному плануванні; це пояснюється кількома причинами:

По-перше, маркетинг формує загальну філософію фірми (маркетингову концепцію), що полягає в тому, що стратегію фірми слід будувати на задоволенні потреб основних груп споживачів.

По-друге, маркетинг дає вихідні дані для розробників стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал фірми. Нарешті, маркетингологи розробляють стратегію досягнення глобальних цілей для кожного окремого підрозділу фірми. Після того, як цілі підрозділів встановлено, завданням маркетингу стає їх досягнення з максимальним прибутком для фірми.

Споживча цінність і задоволення клієнта – найважливіші складники формули успіху будь-якого відділу маркетингу. Проте лише відділ маркетингу не може створити споживчу цінність: над цим важливим завданням повинні попрацювати всі підрозділи фірми – кожен відділ бере участь у створенні споживчої цінності – від виробництва, маркетингу, доставки до післяпродажного обслуговування товарів фірми. Успіх усієї фірми залежить не тільки й не стільки від роботи кожного відділу, як від узгодженості їхніх зусиль.

В ідеалі різні функціональні підрозділи фірми повинні працювати в повній гармонії один з одним. Але на практиці взаємовідносини відділів сповнені конфліктами й непорозуміннями.

Керівництво відділу маркетингу повинно брати участь в реалізації глобальної мети (досягнення задоволення споживачів), якщо зрозуміє проблеми та мету інших відділів фірми. Керівникові відділу маркетингу слід активно співпрацювати з керівниками інших відділів, щоб разом розробити систему функціональних планів, за якої різні відділи могли б працювати разом над досягненням загальних стратегічних цілей фірми.

Стратегічний план визначає місію та глобальні цілі фірми. В межах кожного підрозділу маркетинг допомагає досягати загальних стратегічних цілей. Роль і місце маркетингу на фірмі відображає *маркетинговий процес* – сили, що впливають на маркетингову стратегію фірми. В центрі – цільові споживачі, а щоб задовольнити споживача, фірма повинна зрозуміти його потреби і можливості. Тому справжній маркетинг потребує ретельного аналізу різних категорій споживачів. Фірма визначає свій ринок, ділить його на дрібні сегменти, вибирає з них найкращі і концентрує увагу на обслуговуванні цих сегментів, потім розробляє маркетинговий комплекс, що складається з контрольованих фірмою компонентів: товару, ціни, методів розповсюдження та просування товару. Кожна фірма прагне розробити й реалізувати такий маркетинговий комплекс, який дозволить їй оптимально досягти своїх глобальних цілей на

цільових ринках. Для цього фірма використовує такі заходи, як аналіз, планування, реалізація та контроль маркетингу. Спочатку фірма розробляє загальні стратегічні плани, які потім перетворюватиме в маркетингові й інші плани для кожного підрозділу, товару і торгової марки. Контроль передбачає кількісний вимір і оцінку результатів виконання маркетингових планів і заходів, а також, коли виникає потреба – здійснити коригувальні дії. Нарешті, маркетинговий аналіз надає інформацію й оцінку, потрібну для всіх інших видів маркетингової діяльності. За допомогою цих заходів фірма спостерігає за змінами маркетингового середовища й адаптується до них.

2.4. План маркетингу, його структура

Результатом послідовного процесу маркетингового планування є маркетинговий план. **Маркетинговий план** – це документ, що містить відомості про ринок, маркетингові стратегії і конкретні заходи, які пропонують використовувати для досягнення цілей фірми (маркетингових, фінансових тощо). Крім того, маркетинговий план є інструментом планування і реалізації маркетингової діяльності фірми, за допомогою якого забезпечують безперервний процес аналізу, управління і контролю, спрямований на зведення до повнішої відповідності можливостей фірми вимогам ринку.

Маркетингові плани поділяються на такі:

1) за терміном:

- короткостроковий – до року;
- середньостроковий – від року до трьох;
- довгостроковий – три і більше років;

2) за формуванням документа:

– маркетинговий план як складова частина корпоративного плану;

– плани маркетингу, які розробляють за окремими підрозділами чи службами, окремими товарами чи сегментами ринку;

3) за рівнем управління:

– оперативні (тактичні чи річні), які розробляють на перший рік виконання стратегічного плану фірми, в якому відображають

поточну маркетингову ситуацію, стратегію маркетингу на рік, визначають явні загрози і можливості товару, для якого розробляють план;

– стратегічні, які розробляють для створення і підтримки відповідності між цілями і можливостями, а також для визначення генеральних напрямків діяльності та вироблення корпоративних і конкурентних стратегій, як правило, на 3–5 років;

4) за методами розроблення (моделі):

– які розробляють зверху донизу;

– які розробляють знизу доверху;

5) за організацією планування:

– централізовані;

– децентралізовані;

– комбіновані.

Окремі фірми, особливо малі підприємства, можуть не мати плану маркетингу як окремого документа, що містить кілька видів планів маркетингу. Для них єдиним плановим документом може бути бізнес-план.

Крім того, для багатьох фірм, які мають розвинену систему планування, окремо розробляють стратегічний і довгостроковий плани маркетингу.

Структура плану маркетингу, як правило, складається з таких розділів:

– анотації для керівництва;

– поточної маркетингової ситуації;

– ринкових загроз і можливостей;

– цілей маркетингу;

– стратегії маркетингу;

– програми дій;

– бюджету маркетингу;

– контролю.

Анотація для керівництва складається з короткої анотації головних цілей і рекомендацій, внесених до плану. Вона містить стислий виклад основних пунктів плану. Закінчується змістом.

Поточна маркетингова ситуація – розділ, який містить опис цільового ринку і становища фірми на ньому. Має такі підрозділи:

- опис ринку (до рівня основних ринкових сегментів, потреб покупців);
- огляд товарів (обсяг продажу, ціни, рівень прибутковості);
- огляд конкуренції (перелічують конкурентів, оцінюють їхні стратегії стосовно якості товарів, ціноутворення, методів розповсюдження та просування);
- огляд методів розповсюдження (тенденції динаміки та методів збуту, а також загальна характеристика каналів розподілу).

Небезпеки і можливості – зазначають головні небезпеки й можливості, з якими товар може зіткнутися на ринку. Оцінюють потенційну шкоду кожної небезпеки, тобто ускладнення, які виникнуть у ситуації несприятливих тенденцій і подій, які в разі відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль можуть призвести до зменшення обсягів реалізації товару або навіть його виходу з ринку.

Маркетингові цілі – характеризують цільову спрямованість плану і формулюють бажані результати діяльності на конкретних ринках. Цілі товарної політики, ціноутворення, доведення товарів до споживачів, реклами тощо є цілями нижчого рівня. Вони виникають у результаті реалізації початкових маркетингових цілей щодо окремих елементів комплексу маркетингу.

Маркетингові стратегії – головні напрями маркетингової діяльності, дотримуючись яких, структурні підрозділи фірми прагнуть досягти своїх маркетингових цілей. Маркетингова стратегія містить конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, використовуваний комплекс маркетингу й витрати на маркетинг. Стратегії кожного ринкового сегмента мають стосуватися: товарів, які вже випускають, а також нових; цін; просування; доведення товару до споживачів. Має бути зазначено, як саме стратегія реагує на небезпеки й можливості ринку.

Програма дій (оперативно-календарний план) – це детальна програма, в якій показано, що потрібно зробити, хто й коли повинен виконувати визначені завдання, скільки це коштуватиме, які рішення і дії слід скоординувати для

виконання плану маркетингу. Як правило, у програмі стисло охарактеризовано також цілі, на досягнення яких спрямовано заходи програми.

Бюджет маркетингу – це розділ, в якому відображено проєктовані величини витрат і прибутків. Величину прибутку обґрунтовують прогнозованими значеннями обсягу продажів і цін. Витрати визначають як суму витрат виробництва, руху товару й маркетингу, останні в кожному бюджеті розписують детально.

Контроль характеризує процедури і методи контролю, які слід здійснити для оцінки рівня успішності виконання плану. Для цього встановлюють стандарти (критерії), за якими вимірюють прогрес у реалізації планів маркетингу.

Усі ці розділи характеризують як стратегічні, так і тактичні плани, головна ж відмінність між ними полягає в ступені докладності опрацювання окремих розділів плану маркетингу.

2.5. Організація маркетингу на підприємстві

Оскільки в процесі реалізації маркетингових планів виникає безліч непередбачених обставин, відділ маркетингу повинен здійснювати постійний контроль за реалізацією маркетингових заходів (контроль маркетингу). Вдала стратегія – лише початок успішного маркетингу. Найкраща маркетингова стратегія нічого не варта, якщо фірма не спроможна належно її реалізувати.

Реалізація маркетингу – це процес перетворення маркетингових планів на маркетингові заходи для досягнення стратегічних цілей маркетингу.

Ефективно здійснюючи маркетинг, фірма може досягти конкурентних переваг на ринку. З двох фірм з однаковими стратегіями на ринку переможе та, що швидше або якісніше реалізує цю стратегію. Для реалізації маркетингових планів та стратегій потрібна злагоджена робота всіх рівнів маркетингової системи.

Успішна реалізація маркетингу залежить від того, як вдало фірма підбирає співробітників, від її організаційної структури, від системи ухвалення рішень і системи заохочень, а також від

уміння фірми створити програму дій, що забезпечила б підтримку обраної стратегії.

У кожній фірмі обов'язково повинен бути відділ маркетингу, спроможний реалізувати маркетингові стратегії та плани фірми. Коли фірма невелика, то всю роботу з маркетингу – дослідження, рекламу, продаж, обслуговування покупців може виконувати одна людина. З розвитком фірми з'являється потреба в організації відділу маркетингу, що займатиметься плануванням і здійсненням маркетингової діяльності. У великих фірмах у таких відділах працює багато спеціалістів.

Існують різні підходи до організації сучасних відділів маркетингу. Найпоширенішим є **функціональний тип**. Функціональна організація служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності.

Функціональна організація служби маркетингу є найпоширенішою та найпростішою, проте її ефективність знижується із зростанням товарного асортименту та розширенням кількості ринків збуту. При такій організації маркетингу відсутня особа, яка відповідає за маркетинг окремих товарів загальною чи маркетингову діяльність на окремих ринках.

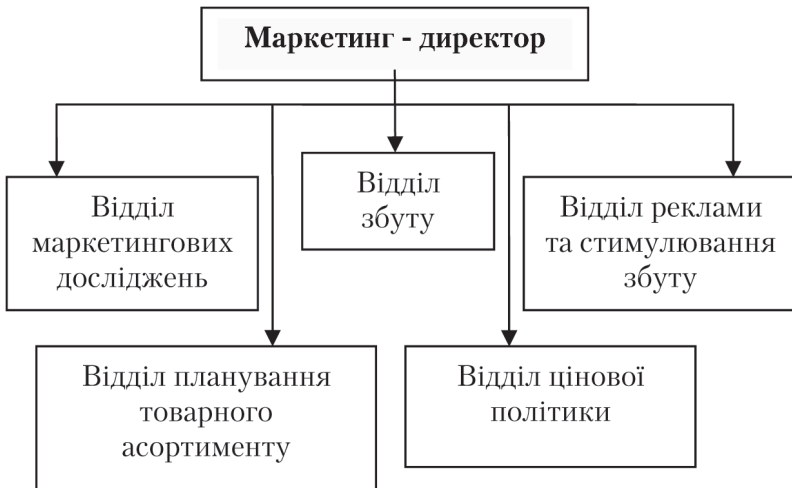


Рис. 2.4. Функціональна організація служби маркетингу

Переваги функціональної організаційної структури управління:

- створюються найкращі умови для реалізації єдиної технічної, виробничої, збутової політики підприємства, що робить легким перехід на випуск нової продукції, впровадження нових технологічних процесів, матеріалів, гарантування дотримання стандартів та контроль за їхнім дотриманням;
- найбільш економічна з точки зору формування апарату управління та скорочення адміністративно-управлінських витрат;
- сприяння підтриманню високих професійних стандартів фахівців у галузі техніки, виробництва, маркетингу тощо, які зосереджені у великих спеціалізованих підрозділах;
- створюються найкращі умови не тільки для стратегічного, а й поточного керівництва та контролю;
- потужний організаційний засіб інтеграції стратегії та поточної операційної діяльності по вертикалі управлінської ієрархії.

Недоліки функціональної організаційної структури управління:

- недосконала ринкова орієнтація всієї діяльності підприємства;
- відповідальність за кінцеві результати несе вище керівництво;
- перевантаження вищого керівництва, що змушене втручатись у вирішення значних та несуттєвих міжфункціональних проблем;
- уповільнені темпи прийняття та реалізації управлінських рішень;
- існує ймовірність суперечливості розпоряджень, наданих одному виконавцю;
- існують труднощі у координації діяльності управлінських служб.

Регіональну організацію служби маркетингу застосовують у фірмах, які працюють на широких географічних ринках. Вона передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом продукції фірми в окремих регіонах.

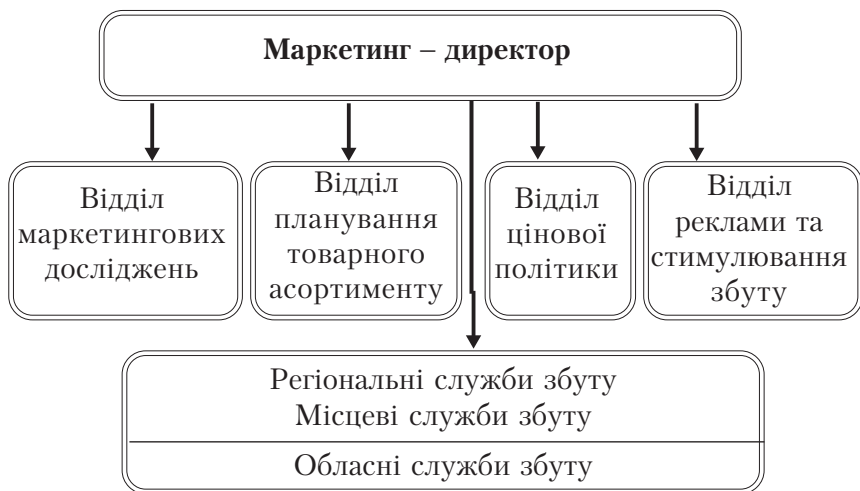


Рис. 2.5. Регіональна організація служби маркетингу

На підприємствах з широким товарним асортиментом застосовують **товарну організацію**. Це структура управління маркетингом, в якій за розроблення і реалізацію стратегій та планів маркетингу для певного товару чи групи товарів відповідає керівник з товару.

Переваги цього підходу до організації маркетингової діяльності на підприємстві:

- керівник, який займається певним товаром, має можливість координувати різні роботи з усього комплексу маркетингу для цього товару, а також швидко реагувати на вимоги ринку;
- приділено увагу як основним, так і другорядним за значенням товарам;
- легше виявляти здібних працівників, адже їх залучають до всіх сфер оперативної маркетингової діяльності.

Проте для цього типу структури, особливо коли на фірмі паралельно існують і функціональні, і маркетингові служби, характерні такі недоліки:

- керівник, який відповідає за певний товар, не має всіх повноважень, потрібних для його діяльності;

- товарна організація часом потребує більших видатків, ніж очікується, через значні витрати на утримання великої кількості персоналу;

- у працівників товарних підрозділів можуть існувати «подвійні підпорядкування»: своїм безпосереднім керівникам функціональних маркетингових служб.

Ринкова організація служби маркетингу дає можливість врахувати специфіку роботи на різних за своїм характером ринках: на споживчому ринку промислових підприємств, ринку державних установ тощо. Керівник із питань роботи з ринком відповідає за розроблення перспективних і річних планів збуту продукції та з інших видів функціональної діяльності.

Переваги цієї організації структури полягають в тому, що вона дає змогу концентрувати маркетингову діяльність на потребах конкретних ринкових сегментів. Недоліки аналогічні недолікам товарної організації служби маркетингу.

Товарно-ринкову організацію служби маркетингу зазвичай реалізують у матричній формі. На фірмі є керівники з окремих товарів та з окремих ринків.

Керівники з товарів планують обсяги продажів та прибутки для своїх товарів, визначають методи їх просування. При цьому вони контактують з керівниками з ринків, маючи на меті визначення можливих обсягів продажу і врахування специфіки ринків.

Цей тип структури маркетингу застосовують підприємства, що випускають різноманітну продукцію та реалізують її на багатьох ринках, які суттєво відрізняються. Перевагою цієї організації маркетингу є можливість приділити увагу кожному товару і кожному ринку. Проте її недоліками можна вважати:

- значні управлінські витрати;
- відсутність достатньої організації, гнучкості;
- породження конфліктів серед персоналу маркетингових служб.

При виборі організаційної структури маркетингу слід дотримуватися основних принципів її побудови, а це:

- наявність чітко сформульованих принципів та завдань;

- забезпечення оперативного подання між службами маркетингу;
- відсутність «подвійного підпорядкування»;
- обмеження кількості персоналу;
- обмеження кількості ланок в управлінні;
- чітке визначення та координація завдань лінійного керівництва функціональних служб;
- загальне координування дій, яке здійснює вище керівництво.

Дотримання цих принципів надає змогу вибрати найприйнятнішу оргструктуру управління маркетингом та забезпечити ефективність її подальшої роботи.

Контроль маркетингу передбачає оцінку результатів реалізації маркетингових стратегій і планів та здійснення коригувальних дій для досягнення цілей. Спочатку керівництво формулює конкретні маркетингові завдання, потім кількісно оцінює результати виконання плану й аналізує відхилення отриманих результатів від запланованих.

Маркетингові стратегії та програми з часом застарівають, тому кожній фірмі періодично потрібно переглядати свій підхід до ринку. Основним інструментом такого контролю є маркетинговий аудит. Маркетинговий аудит здійснюють для виявлення маркетингових можливостей і проблем з подальшою розробкою рекомендацій для короткострокових та довгострокових програм дій, реалізація яких дозволить поліпшити загальну якість маркетингу. За допомогою такої діяльності фірма вивчає маркетингове середовище й адаптується до нього.

Підсумок до розділу

*Стратегія – це успіх, приведений
згодом до осмисленого вигляду.
Едуард де Боно*

Стратегічне планування є фундаментом для інших видів планування на фірмі. Воно ґрунтується на чіткому формулюванні місії фірми, визначенні глобальних цілей, наповненні бізнес-портфеля та розробці узгоджених між собою стратегій підрозділів.

Спочатку фірма визначає свою мету на корпоративному рівні та формулює місію, яка потім трансформується в конкретні цілі, на які орієнтується робота всієї фірми загалом.

На наступному етапі вище керівництво вирішує, який набір (портфель) є оптимальним для фірми та якої підтримки потребує. Бізнес-портфель повинен бути оптимальний, узгоджувати сильні й слабкі сторони фірми з можливостями ринкового середовища.

Основа стратегічного планування – аналіз бізнес-портфелю, який дає можливість керівництву оцінити напрямки діяльності, що визначають профіль фірми. Інвестування прибутковіших напрямків варто збільшувати, інвестування менш прибуткових або збиткових – скорочувати або взагалі зупиняти.

Найкращий із відомих методів планування портфеля розробила «Boston Consulting Group». Ця модель дозволяє обрати стратегію залежно від частки стратегічної бізнес-одиниці на ринку щодо основних конкурентів і річного зростання галузі. Проте сьогодні багато компаній застосовують гнучкіші методи формування бізнесу-портфеля, що краще описують конкретну маркетингову ситуацію. Розробляти стратегії росту може допомогти матриця розвитку товару/ринку, що дозволяє визначити чотири можливі шляхи зростання: поглиблення ринку, розширення ринку, розвиток товару і диверсифікацію.

У свою чергу кожний підрозділ повинен розробити свої детальні маркетингові та інші плани (у межах загального плану фірми). Отже, маркетингове планування здійснюють на рівнях підрозділів, товарів і ринків. Воно підтримує стратегічне планування фірми завдяки детальнішому плануванню специфічних маркетингових можливостей.

Маркетинг відіграє важливу роль на всіх етапах стратегічного планування. Роль і місце маркетингу на фірмі відображає **маркетинговий процес**. Компанія поділяє ринок на дрібніші сегменти, відбирає з них найперспективніші та концентрує свою увагу на обслуговуванні і задоволенні цих сегментів. Потім компанія розробляє маркетинговий комплекс, щоб диферен-

ціювати свою маркетингову пропозицію і позиціонувати цю пропозицію на цільових сегментах ринку.

Результатом послідовного процесу маркетингового планування є маркетинговий план. Він, як правило, складається з розділів:

- анотації для керівництва,
- поточної маркетингової ситуації,
- ринкових загроз і можливостей,
- цілей маркетингу,
- стратегії маркетингу,
- програми дій,
- бюджету маркетингу,
- контролю.

Процес перетворення маркетингових планів у маркетингові заходи з метою досягнення стратегічних цілей маркетингу називається реалізацією маркетингу.

Маркетингові стратегії та програми часто застарівають, тому кожній фірмі періодично потрібно переглядати свій підхід до ринку. Основним інструментом такого контролю є маркетинговий аудит, який здійснюють для виявлення маркетингових можливостей і проблем з подальшою розробкою рекомендацій для короткострокових та довгострокових програм дій.

Терміни і концепції

Аналіз бізнес. Бізнес-портфель. Диверсифікація. Контроль маркетингу. Маркетинговий аудит. Маркетинговий комплекс. Маркетинговий план. Маркетинговий процес. Маркетингові цілі. Матриця зростання/частка. Матриця розвитку товару/ринку. Місія. Реалізація маркетингу. Стратегічне маркетингове планування. Стратегічне маркетингове планування. Стратегія. Матриця зростання/частка ринку (Бостонська матриця). Матриця розвитку товару/ринку (матриця І. Ансоффа). Регіональна організація служби маркетингу. Функціональна організація служби маркетингу. Товарна організація служби маркетингу. Ринкова організація служби маркетингу. Товарно-ринкова організація.

Навчальні запитання

1. У чому сутність процесу стратегічного маркетингового планування?
2. Поясніть, як узгоджуються місія фірми, цілі фірми та маркетингові цілі?
3. В чому полягають мета й завдання маркетингового стратегічного планування?
4. Перелічіть та проаналізуйте етапи процесу маркетингового стратегічного планування.
5. Які моделі можна використати для портфельного аналізу та як його результати можна використати для вибору стратегії?
6. Які альтернативні маркетингові стратегії Ви можете запропонувати для збільшення обсягу продажу? Які моделі ухвалення стратегічних рішень можна використати при цьому?
7. Яка роль маркетингу в стратегічному плануванні?
8. З яких розділів складається структура плану маркетингу?
9. Які підходи до організації сучасних відділів маркетингу використовують фірми?
10. Яких основних принципів при виборі організаційної структури маркетингу слід дотримуватися?

Тестові запитання

1. Процес створення та підтримування відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями та успіхами у сфері маркетингу:

- а) стратегія;
- б) аудит маркетингу;
- б) місія;
- г) стратегічне маркетингове планування.

2. Організація маркетингу не передбачає:

- а) підбору фахівців з маркетингу;
- б) створення належних умов;
- в) розподілу завдань між працівниками;
- г) реклами підприємства.

3. Метод, за допомогою якого керівництво визначає та оцінює різноманітні напрямки діяльності, що визначають профіль фірми:

- а) сегментування;
- б) аналіз бізнес-портфеля;
- в) маркетинговий процес;
- г) маркетинговий план.

4. Документ, що містить відомості про ринок, маркетингові стратегії і конкретні заходи, які пропонують використовувати для досягнення цілей фірми:

- а) бізнес-план;
- б) бізнес-портфель;
- в) маркетинговий комплекс;
- г) маркетинговий план.

5. Структура маркетингу, яка передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах, – це:

- а) ринкова;
- б) регіональна;
- в) товарна;
- г) функціональна.

6. В якій структурі служби маркетингу реалізуються, у матричній формі:

- а) ринковій;
- б) товарно-ринковій;
- в) регіональній;
- г) функціональній?

7. В якій структурі служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності:

- а) ринковій;
- б) регіональній;
- в) товарно-ринковій;
- г) функціональній?

8. Процес стратегічного маркетингового планування не включає:

- а) формування місії;
- б) наповнення бізнес-портфеля;
- в) визначення цілей і завдань фірми;
- г) контролю маркетингового плану.

9. Метод планування бізнес-портфеля, що дозволяє визначити можливості зростання фірми за допомогою таких заходів, як поглиблення ринку, розширення ринку, розвиток товару і диверсифікація:

- а) матриця розвитку товару/ринку;
- б) товарно-ринкова матриця;
- в) матриця зростання/частка ринку;
- г) функціональна матриця.

10. Основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій визначено її призначення:

- а) місія фірми;
- б) мета фірми;
- в) стратегія фірми;
- г) завдання фірми.

Практичні завдання

Завдання 1

Обгрунтуйте, яку з моделей організації служби маркетингу найкраще обрати таким підприємствам:

- туристичній фірмі;
- хлібопекарні;
- заводі з випуску автомобілів;
- заводі з випуску сільськогосподарської техніки;
- страховій фірмі;
- агрофірмі з вирощування овочів.

Завдання 2

У місті Івано-Франківську ось уже понад десять років працює відкрите акціонерне товариство «Полонина». За ці роки воно здобуло собі славу й повагу не лише в області, а й далеко за її межами. Славу підприємству створює, виробляючи смачну й

поживну продукцію, його працелюбний колектив. Основним напрямом діяльності ВАТ «Полонина» є виробництво понад 20-ти видів плавлених сирків на будь-які смаки й уподобання. Завдяки широкому асортиментові своїх виробів це підприємство може задовольнити різноманітні потреби населення з низьким, середнім і високим рівнем доходів.

Основна продукція:

- 20 видів плавлених сирків на будь-які смаки й уподобання – ламкі, ковбасні, пастоподібні, солодкі з какао та горіхами, з грибами й іншими добавками;
- майонези різноманітної жирності: «Прикарпаття», «Провансаль фірмовий», «Святковий», «Здоров'я», «Провансаль з грибами», «Провансаль з часником»;
- масло «Гуцулочка» (200 г) та «легке» масло «Ласунчик» (200 г);
- маргарин «Прикарпаття» (250 г);
- гірчиця «Полонина».

Основні маркетингові стратегії ВАТ «Полонина»:

- завоювання лідерства за показниками якості товару й обслуговування покупців;
- ріст обсягів виробництва й продажу своєї продукції;
- проведення політики ціноутворення, спрямованої на забезпечення максимального задоволення потреб споживачів при забезпеченні прибутковості підприємства.

ВАТ «Полонина» обрала ці стратегії через три причини. По-перше, вона зацікавлена в насиченні ринку та зростанні збуту як важливому кроці на шляху до контролю над ринком і стабільних прибутків. По-друге, вона намагається максимізувати обсяг збуту й може піти на зниження доходів з одиниці продукції для отримання більшого сукупного прибутку. По-третє, вона передбачає, що ріст обсягів реалізації дозволить зменшити розмір умовно-постійних витрат на одиницю продукції.

У плані маркетингу передбачено такі заходи щодо реалізації маркетингової стратегії:

- формування смаків населення щодо раціонального харчування за допомогою реклами, яскравої упаковки й

поліпшення смакових якостей, оновлення асортименту й нових рішень, що стосуються розфасовки й упаковки продукції;

- систематичну роботу із сертифікації продукції, створення нового іміджу підприємства на ринку України;

- освоєння випуску нових видів продукції;

- тісну співпрацю з постачальниками сировини й матеріалів;

- підвищення конкурентоспроможності готової продукції завдяки використанню нових видів упаковки й розфасовки;

- систематичне нарощування випуску продукції шляхом підвищення завантаження наявних виробничих потужностей і освоєння нових;

- поліпшення умов праці робітників, механізації виробництва;

- поступове становлення економічної стабільності, отримання достатньої маси прибутку для створення потрібних фондів економічного стимулювання;

Завдання:

1. Назвіть основні переваги й недоліки стратегії диверсифікації в галузі цього виробництва.

2. Сформулюйте напрями вдосконалення системи стратегічного планування діяльності ВАТ «Полонина».

3. Запропонуйте заходи, яких слід вжити в сучасних умовах для реалізації ефективної маркетингової стратегії ВАТ «Полонина».

ПОНЯТТЯ, ПРОЦЕС І ПРИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Хто володіє інформацією,
той володіє світом.
Вінстон Черчілль*

3.1. Маркетингова інформація, її важливість і різновиди

Успішне функціонування будь-якої фірми в ринковому середовищі можна забезпечити лише за наявності повної, точної і достовірної інформації. **Маркетингова інформація** – дані, факти, оцінки і відомості, які використовуються в маркетинговому дослідженні.

Така інформація дозволяє маркетологам:

- отримувати конкурентні переваги;
- визначати ставлення споживачів до товарів фірми;
- координувати стратегію;
- оцінювати діяльність фірми;
- знижувати фінансовий ризик;
- слідкувати за зовнішнім середовищем;
- підвищувати довіру до реклами.

Сьогодні інформація є найважливішим ресурсом і об'єктом управління. Для її збирання, опрацювання, аналізу й оцінки доцільно застосувати систему маркетингової інформації.

Система маркетингової інформації – це постійний комплекс взаємозв'язків людей, обладнання, засобів, призначених для збору, аналізу, оцінки та поширення потрібної,

точної і достовірної інформації для використання її, щоб удосконалити аналіз, планування, практичне застосування і контроль за виконанням маркетингових заходів.

Блоки взаємопов'язані завдяки ухваленим рішенням та комунікаціям. Потоки інформації, які надходять до менеджера маркетингу, допомагають йому в плануванні та здійсненні запланованих маркетингових заходів. Зворотні потоки в напрямі ринку складаються з маркетингових заходів та інших комунікацій.

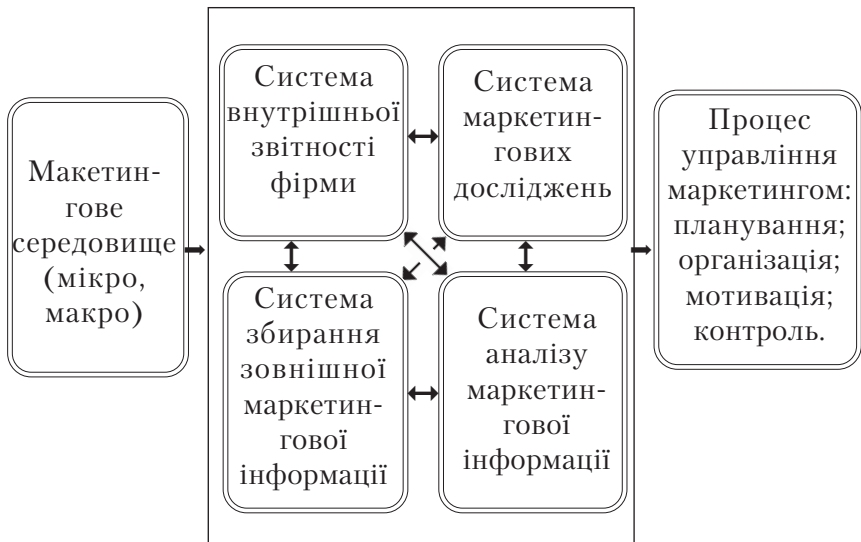


Рис. 3.1. Структура маркетингової інформаційної системи

До основних елементів маркетингової інформаційної системи відносять:

1. **Систему внутрішньої звітності фірми**, яка дає можливість провести моніторинг показників, які показують фінансовий стан фірми, рівень витрат, обсяги матеріальних запасів та інші показники внутрішньої звітності. Важливої ролі надають використанню комп'ютерної мережі, а також сучасним засобам телекомунікативного зв'язку.

2. Систему збирання зовнішньої маркетингової інформації. Це комплекс засобів і процедур для отримання щоденної інформації про події, що відбуваються на ринку. Маркетингові відомості збирають за допомогою продавців та інших польових працівників, а також отримують з преси, літератури, конкурентів.

3. Систему маркетингових досліджень. Вона дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.

Найважливішими напрямками маркетингових досліджень є:

- дослідження поведінки споживачів;
- вивчення кон'юнктури ринку;
- аналіз збуту;
- визначення місткості ринку та частки фірми в загальному обсязі продажу;
- короткотермінові й довготермінові прогнози;
- аналіз діяльності конкурентів.

4. Систему аналізу маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень). Це набір моделей, завдяки яким зібрану інформацію можна використати при складанні прогнозів та перевірці різних варіантів. Ця система охоплює всі прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається із статистичного банку і банку моделей.

Статистичний банк – сукупність сучасних статистичних методів опрацювання інформації, які дають змогу відокремити найважливішу інформацію.

Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є опрацювання статистичних даних, їх аналіз та узагальнення.

Банк моделей – це набір математичних моделей, які допомагають ухвалити найоптимальніші маркетингові рішення.

Завданням будь-якої моделі з банку моделей аналітичної системи маркетингу є допомога менеджерові у виборі відповідного рішення в конкретній ситуації та моделювання ймовірних наслідків такого рішення.

Створивши на підприємстві маркетингову інформаційну систему, слід пам'ятати, що інформація має стосуватися конкретної цільової групи. Величезний обсяг інформації спеціалісти іноді просто не в змозі оперативно опрацювати. В таких випадках на допомогу приходить комп'ютерна техніка.

Інформація, яку використовують для маркетингового дослідження, повинна бути:

- повна;
- точна (відповідати реальним значенням стану справ);
- актуальна (свіжа інформація, не застаріла);
- високоякісна;
- достовірна;
- цінна і корисна (відповідати меті, ситуації на ринку).

Інформація є рушійною силою для того, щоб споживач ухвалив рішення щодо купівлі товарів. Адже, визнавши необхідність задоволення власної потреби, споживачі здійснюють пошук інформації, її оцінку, ухвалюють рішення щодо купівлі та реагують на покупку товарів чи послуг.

Постійне інформаційне забезпечення набуває особливого значення. Невчасно одержана інформація або її відсутність можуть стати причиною краху не тільки запланованих заходів, а й навіть діяльності самого підприємства. Підприємству постійно потрібна достовірна інформація про клієнтів, конкурентів та інших учасників ринку.

Для отримання інформації покупці використовують різноманітні джерела (табл. 3.1).

Класифікація джерел і видів інформації та їх характеристика¹

Джерела і види інформації	Значення	Характеристика за ознаками			
		доступність	терміновість отримання	надійність	ступінь опрацювання
1	2	3	4	5	6
Комерційні					
реклама	передача інформації про товари для сприйняття через зір, слух	висока	висока, середня	низька	недостатній
довідкова	отримання даних за плату від посередників	висока, середня	середня	середня	середньо-достатній
фінансово-довідкова	отримання даних за результатами комерційної діяльності	середня, низька	середня, низька	висока	достатньо високий
ярмарково-виставкова	отримання даних внаслідок демонстрування товарів	середня, низька	низька	середня	недостатній
Публічна					
газетно-журнальна	отримання інформації із шпальт газет і журнальних повідомлень	висока	середня, низька (журнали)	середня (газети), висока (журнали)	середній (газети), високий (журнали)

¹ Липчук В. В. Маркетинг: Навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – С. 162.

телебачення, радіо, Інтернет, факс	отримання інформації за допомогою техніко-електронних і комп'ютерних засобів зв'язку	висока	висока	середня	недостатній, достатній (Інтернет, факс)
довідники, статистичні збірки	отримання із спеціальної літератури на замовлення	середня	низька	висока	висока
Персональні					
особисто-сімейні	отримання інформації за допомогою спілкування у сім'ї і з друзями	висока	висока	низька	недостатній
громадські чутки	отримання інформації за допомогою спілкування серед широкої громадськості	висока	середня	низька	недостатній
Емпіричні					
досвід	отримання інформації завдяки минулому	висока	низька	середня	середньо-достатній

Завдання фірми полягає в тому, щоб зробити інформацію для покупців доступною. А споживач оцінює інформацію через аналіз різноманітних варіантів. Те, як споживач аналізує результати оцінювання товарів, дає змогу фірмі розробити різноманітні варіанти маркетингової поведінки. В одних випадках фірма поліпшує вибір за перевагами, в інших – намагається змінити негативне ставлення та байдужість споживачів, доводячи переваги цих товарів чи послуг над аналогічними.

Розрізняють таку класифікацію видів маркетингової інформації, як:

1. За призначенням:

- вихідні дані – для визначення проблеми та її розв’язання;
- контрольні дані – для оцінки ефективності розв’язання проблеми.

2. Залежно від рівня:

- мікропланові дані – інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників;
- макропланові дані – інформація про державну політику економічного регулювання фінансової системи, цін, позик, технологій тощо.

3. Залежно від власності:

- власність фірми (яку фірма збрала особисто);
- власність інших фірм чи держави.

4. Залежно від часу одержання:

- вторинна інформація (зібрана раніше для розв’язання якихось інших проблем);
- первинна (дані, які збирають персонально спеціально для розв’язання поставленої проблеми).

5. Залежно від міри відкритості:

- відкрита;
- приватна;
- секретна.

6. Залежно від ролі в діяльності підприємства:

- стратегічна;
- тактична;
- оперативна.

7. Залежно від змісту:

- ідеї, гіпотези, поняття;
- методи, підходи, методики;
- фактаж (статистика).

8. Залежно від джерел опитування:

- внутрішня (звіти фірми, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів);
- зовнішня (періодика, дані опитувань, звіти посередників).

9. Залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства інформація стосовно:

- попиту (що користується попитом, коли він є, хто його носії, яка їхня поведінка, де є попит?);
- пропозиції (які продукти пропонують, в яких обсягах, коли, де, хто пропонує?);
- стану ринку (ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку);
- споживачів (характерні ознаки, сегменти, мотиви і т. д.);
- цін (рівень, динаміка, еластичність);
- конкуренції (кількість і сила конкурентів, їхні цілі, стратегія, поведінка).

3.2. Суть, зміст та етапи проведення маркетингових досліджень

Комплексне дослідження й аналіз ринку мають винятково важливе значення для всієї маркетингової програми фірми.

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією діяльності фірми.

Основне призначення маркетингових досліджень – забезпечення інформацією у процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю й регулювання маркетингової діяльності.

Мета маркетингових досліджень – виявити можливості фірми зайняти конкурентні позиції на конкурентному ринку, знизити міру ризику, збільшити можливість успіху маркетингової діяльності.

Основні завдання:

- розрахувати величину попиту і пропозиції;
- встановити умови оптимального співвідношення між попитом і пропозицією;
- дослідити поведінку споживачів;
- оцінити діяльність фірми і конкурентів;
- визначити конкурентні позиції продукції фірми загалом;
- зорієнтувати виробництво на випуск товарів, збут яких забезпечено наявними на ринку обставинами, що дає можливість фірмі отримати запланований прибуток;
- розробити й здійснити програму маркетингу;

Серед наслідків ухвалення необґрунтованих рішень внаслідок недостатньої обізнаності фірм у потребах споживача, тенденцій розвитку ринку, через нестачу об'єктивної інформації можна виділити такі:

- запровадження у виробництво товарів або послуг, що не користуються попитом;
- неправильну цінову політику;
- незручні для споживача місця продажу товарів;
- неефективну рекламу;
- втрачені можливості.

Основні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень:

1. *Об'єктивність* (необхідність збирання інформації, яка показує реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингових досліджень і запобігання можливим помилкам).

2. *Систематичність* (проведення маркетингових досліджень відповідно до розроблених планів і потрібних етапів).

3. *Безперервність* (маркетингові дослідження постійно проводять внаслідок зміни факторів маркетингового середовища).

4. *Комплексність* (здійснення комплексу взаємопов'язаних дій, одні з яких забезпечують ефективність других).

5. *Оперативність* (можливість швидко й своєчасно відреагувати та відкоригувати процес маркетингових досліджень або їх напрямки).

Маркетингові дослідження можуть бути постійні і разові, їх фірма може виконувати як самостійно, так і за допомогою спеціальних дослідницьких організацій.

Проведення маркетингових досліджень вимагає значних витрат. До того ж від їхніх результатів часто залежить можливість самого існування фірми в майбутньому.

Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на такі види:

1. *Кабінетні дослідження* – використовують офіційні друковані джерела інформації. Кабінетні дослідження дають загальні

уявлення про стан економіки, кон'юнктуру ринку, тенденції, розвиток ринків тощо. Кабінетні дослідження досить дешеві.

2. *Польові дослідження* – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Вони дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та дорогі.

3. *Пілотні дослідження (пробний маркетинг)* – використовують як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми.

4. *Панельні дослідження* – маркетингові дослідження, які проводять регулярно в одній групі споживачів.

Усі маркетингові дослідження за їх характеристикою можна поділити на два види: кількісні й якісні.

Якісні використовують для визначення тенденцій на споживчому ринку. Вони дають нам якісні результати: більше, менше, так, ні, загалом і так далі. Насамперед якісні дослідження застосовують для уточнення гіпотези цільового ринку.

Кількісні дослідження використовують для подальших розрахунків обсягу ринку. Кількісні відповідають на запитання «скільки?».

Процес маркетингових досліджень включає такі етапи:

1. Виявлення проблем і формування мети.
2. Відбір джерел інформації.
3. Збір інформації.
4. Аналіз інформації.
5. Презентація результатів.

Розгляньмо процес маркетингового дослідження детальніше.

1. *Виявлення проблем та формулювання мети* – найважливіший його етап. Правильно сформульована проблема і точно визначена мета маркетингового дослідження є запорукою його успішного проведення. Помилки, які можна допустити на цьому етапі, можуть призвести до значних фінансових втрат та до проблем, пов'язаних з неправильно витраченим часом.

2. *Відбір джерел інформації*. Маркетингова інформація, що її збирають у процесі маркетингового дослідження, буває двох видів: вторинною та первинною.

Вторинна – це інформація, яку зібрала й отримала інша фірма з метою, відмінною від мети дослідження, яке проводять.

Таблиця 3.2

Переваги й недоліки вторинної інформації

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Інформацію збирають швидко	Інформація може бути застаріла
Вона недорога, оскільки не потребує збору нових даних	Інформація може не підходити для цілей дослідження
Джерела можуть містити дані, які фірма не змогла б зібрати самостійно	Можуть публікуватися не всі результати досліджень
Інформація, зібрана з незалежних джерел, достовірніша	Можуть існувати суперечності, що зумовить потребу збору первинних даних

Первинна – неопублікована інформація й дані, що збирає й опрацьовує сам дослідник безпосередньо для цілей дослідження, пов’язаних з маркетинговою проблемою.

Таблиця 3.3

Переваги й недоліки первинної інформації

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Первинну інформацію збирають відповідно до предмета досліджень	Збір первинної інформації може зайняти багато часу
Збір даних контролює фірма	Збір первинної інформації – дуже дорогий процес для фірми
Всі результати доступні для компанії, яка може забезпечити їхню секретність від конкурентів	Деякі види інформації можуть не отримати
Чітко визначено ступінь надійності інформації	Підхід фірми може мати обмежений характер
	Фірма може бути не здатна до збору первинної інформації

3. Збирання інформації

Планування й організація збирання первинної інформації – найтрудомісткіший етап процесу маркетингових досліджень, а також вона дуже цінна для маркетингових досліджень. Незважаючи на складність і тривалість її збирання, потребу в підготовці та використанні висококваліфікованих кадрів, досить великі витрати, первинна інформація має значні переваги над вторинною: конкретну спрямованість на розв'язання потрібних маркетингових проблем, доступність і надійність.

Основними методами збирання первинної інформації є:

- опитування;
- спостереження;
- експеримент;
- імітація.

Опитування відіграє основну роль у забезпеченні фірми відповідною маркетинговою інформацією. Опитування можна проводити особисто, телефоном чи поштою.

Таблиця 3.4

Переваги й недоліки способів опитування

Спосіб опитування	Переваги	Недоліки
Особисте інтерв'ю	Безпосередній контакт, гнучкість, можливість впливу на респондента, глибина і комплексність отриманої інформації	Великі витрати часу і грошей
Телефоном	Швидкість отримання, широке коло респондентів, низька вартість	Розмову легко перервати, обмежена кількість інформації, можлива відмова у відповіді
Поштою	Низька вартість	Низька ефективність, невідомо хто і як відповідає. Потрібне ретельне попереднє тестування анкети. Відсутність безпосереднього впливу на клієнта

Для досягнення поставлених цілей опитування слід проводити в логічній послідовності. Передусім треба визначити предмет (його характеристики, знання, мотиви, орієнтація, поведінка, наміри), тему (кількість предмета) і мету опитування, сформулювати завдання.

Після цього треба ознайомитися з вторинною інформацією, яка існує. Це дозволить швидко здобути відповіді на деякі запитання.

Потім опитування проводять за допомогою спеціальної анкети, яку готують для кожного опитування.

Анкета повинна складатися з трьох частин:

1. Вступної, що чітко окреслює мету дослідження, наперед висловлює подяку опитуваним і дає інструкції щодо заповнення.

2. Основної – конкретного комплексу питань.

3. Завершальної – інформації про респондента.

Складаючи анкети, доцільно дотримуватись певних вимог. Кількість запитань не повинна перевищувати десяти пунктів. Формулювання запитань анкети має бути ретельно розроблено й відповідати таким вимогам:

- запитання мають бути чітко поставлені та зрозумілі;
- запитання не повинні містити подвійного заперечення;
- запитання не повинні містити слів «часто», «дуже часто», «багато», «мало», «рідко» тощо, тому що різні люди кількісно сприймають ці поняття далеко не однозначно.

Складена анкета потребує попереднього тестування, коли перевіряють якість питань, конкретність відповідей. Якщо виявлено недоліки, то до анкети вносять відповідні корективи. Всіх споживачів неможливо опитати, а тому роблять вибіркове опитування. Завершальним етапом є безпосереднє опитування, отримання і опрацювання даних, їх аналіз і формування звіту.

Спостереження – це реальна оцінка ситуації без словесної або іншої комунікації і без впливу на об'єкт спостереження.

Об'єкти спостереження: поведінка споживачів, реакція споживачів, продуктова політика, рекламна кампанія й ціни конкурентів.

Таблиця 3.5

Переваги й недоліки спостереження

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Незалежність від бажання об'єкта до співробітництва, від здібності досліджуваних до словесного вираження справи	Важко забезпечити вибірку (наприклад, при спостереженні за поведінкою покупців у крамниці можна спостерігати лише за тими, хто прийшов)
Висока об'єктивність завдяки тому, що дослідник не залежить від умінь об'єкта спостереження оцінювати свою поведінку	Спостерігачева суб'єктивність сприйняття
Можливість сприйняття необдуманого поведінки (наприклад, вибір товарів на полицях крамниць)	Поведінка об'єкта може відрізнятись від справжньої, особливо коли він знає про спостереження
Можливість врахування навколишньої ситуації, особливо коли спостереження ведуть за допомогою приладів	За допомогою спостереження неможливо отримати інформацію стосовно поглядів, намірів та мотивів покупців
	Інколи потребує багато часу внаслідок конкретного об'єкта дослідження (товари окремих марок)

Методи спостереження:

1. Польове (в реальних умовах) і лабораторне (у штучно створених умовах).
2. Пряме (безпосередньо під час подій, що відбуваються) і непряме (за результатами подій, що відбулися).
3. Відкрите й приховане.
4. Структуроване (за чітко визначеною схемою) і неструктуроване (без чіткого плану).

5. Людське (спостерігач – людина) і механічне (за допомогою електронних чи механічних пристроїв).

Експеримент – дослідження, в якому визначають, як зміни одного чи декількох незалежних факторів впливають на одну або декілька (залежних) змінних.

Об'єктом тестування можуть бути ринки, товари, ціни, процес збуту, реклама, а їхнім місцем – як реальні умови так і спеціальні лабораторії.

Завдання експерименту – отримання завчасної інформації про успіх або невдачу окремих альтернативних варіантів поведінки фірми на ринку.

Таблиця 3.6

Переваги й недоліки експерименту

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Дозволяє порівнювати результати різних експериментів	Вплив сторонніх факторів на кінцевий результат
Встановлює причинно-наслідкові зв'язки	Важко пристосувати результати експерименту до інших умов
Дозволяє отримати кількісні показники	

Види експериментів:

– польові (тест ринку) – випробування елементів комплексу маркетингу в реальних умовах на певному географічному просторі;

– лабораторні (тест продукту) – випробування окремих атрибутів продукту (властивостей, дизайну, упаковки тощо) в штучно створених умовах.

Імітація – це спосіб збирання маркетингової інформації, який ґрунтується на застосуванні ЕОМ і дослідженні зв'язків між різними маркетинговими змінними на відповідних математичних моделях, а не в реальних умовах. Саме він тепер набуває широкого значення.

Переваги й недоліки імітації

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Вимагає менше витрат часу і коштів	Отримані результати можуть відрізнятись від реальності
Отримана інформація є конфіденційною	
Дозволяє отримати конкретні кількісні показники розмірів збуту та прибутку	Існують значні труднощі при розробці математичних моделей та внесенні відповідних змін в умовах маркетингового середовища
Дозволяє проаналізувати наслідки переваг та недоліків різних маркетингових стратегій	

4. Аналіз зібраної інформації

Систематизація первинної інформації зазвичай відбивається в класифікації варіантів відповідей, їх кодуванні та поданні в зручній для аналізу формі (найчастіше у вигляді таблиці).

Аналіз інформації полягає в оцінці вже систематизованої інформації, як правило, з використанням статистичних методів. Остаточні результати аналізу нерідко подають у формі рекомендацій, що являють собою засновані на оцінці зібраних даних пропозиції щодо дій підприємства в майбутньому.

5. Презентація отриманих результатів

Це завершальний етап маркетингового дослідження, який містить:

- підготовку звіту;
- презентацію результатів;
- передачу звіту особам, які ухвалюють рішення.

Звіт – це документ, на основі якого відповідальні особи ухвалюватимуть рішення. Він повинен мати певну структуру, яку обговорюють із замовником.

Крім підготовки до звіту, проводять також усну презентацію результатів, після чого звіт передають особам, які ухвалюють відповідні рішення.

Як правило, звіт про результати дослідження готують у двох варіантах: докладному та скороченому. Докладний варіант – документований звіт технічного характеру, призначений для фахівців відділу маркетингу. Скорочений варіант звіту призначено для керівників фірми, він містить докладний виклад основних результатів дослідження, висновків і розроблених рекомендацій. При цьому він не повинен бути перенасичений інформацією технічного та методичного характеру, різною документацією тощо. Зміст звіту й основні вимоги до нього попередньо можна узгоджувати з замовником, і тому він може мати певну специфіку й особливості. Проте існують загальні вимоги до змісту звіту про проведене маркетингове дослідження, що передбачають обов’язкове включення до нього таких запитань.

Структура звіту

про проведення маркетингового дослідження

1. Титульний лист.
2. Зміст.
3. Резюме (відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінки результатів, висновків, рекомендацій).
4. Вступ (розкриває потребу і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, мету дослідження й гіпотези).
5. Основна частина.

- Методика (опис методів дослідження, обґрунтування їх використання).
 - Результати (детальний виклад отриманої інформації).
 - Обмеження (обґрунтування обмежень).
6. Висновки та рекомендації.
7. Додатки.

3.3. Маркетингове середовище та його характеристика

Ф. Котлер визначає *маркетингове середовище* як сукупність факторів, які впливають на спроможність фірми розвивати та підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує:

- адекватне розуміння бізнесу, в якому працює фірма;
- розуміння конкуренції та інших факторів середовища;
- основу для вироблення чіткої стратегії;
- ухвалення правильних тактичних рішень, що у свою чергу означає забезпечення стійких ринкових позицій фірми та сприятливих перспектив її розвитку.

Нехтування аналізу маркетингового середовища призводить до:

- ухвалення необґрунтованих рішень;
- стратегії пасивного реагування на ринкові зміни;
- непослідовних рішень;
- запізнь введення інновацій;
- ринкової вразливості фірми, що спричиняє послаблення ринкових позицій фірми та втрату ринкових орієнтирів.

Маркетингове середовище фірми – це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом фірми, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

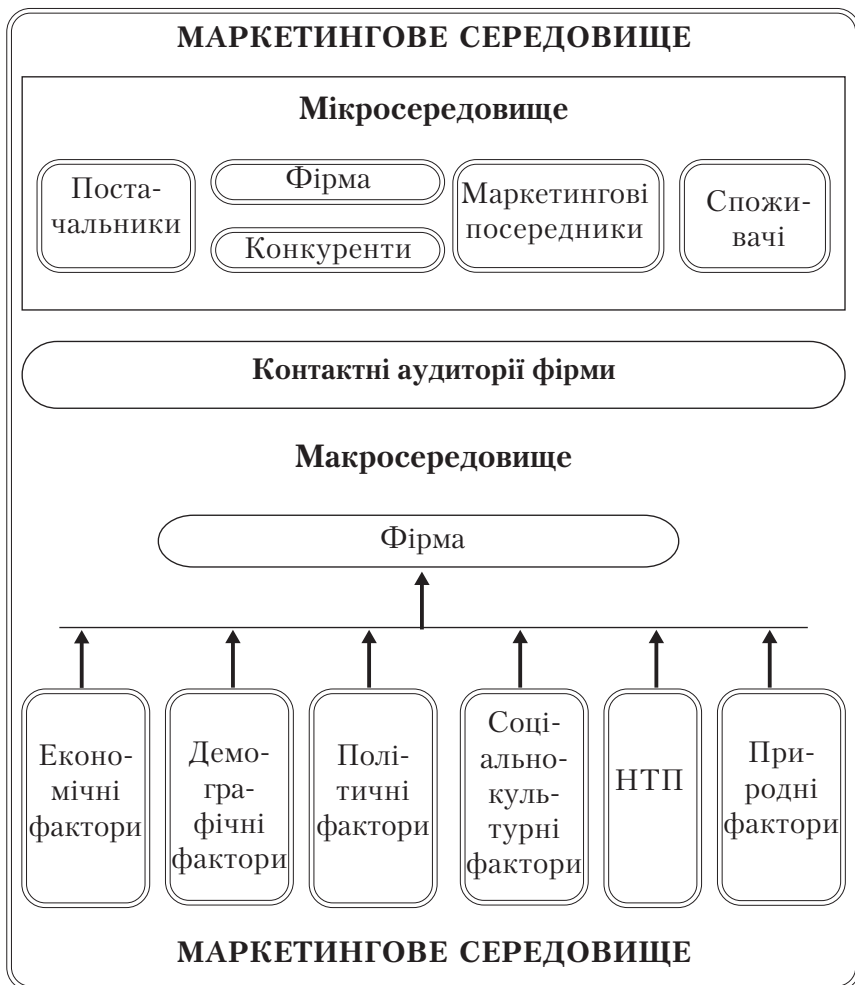


Рис. 3.2. Маркетингове середовище фірми

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, перетворюються і зникають, тому для фірми дуже важливо, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості й знешкоджувати загрози.

Розрізняють макросередовище і мікросередовище.

Маркетингове мікросередовище – це частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує у процесі маркетингової діяльності. Основні сили, що визначають структуру маркетингового мікросередовища фірми, наведено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Фактори та показники мікросередовища

<i>Фактори мікросередовища</i>	<i>Показники</i>
Безпосередньо фірма	Місце і роль служби маркетингу в організаційній структурі фірми
	Організаційна структура служби маркетингу
	Фахівці з маркетингу
Маркетингові посередники	Торговельні посередники
	Маркетингові фірми
	Рекламні агентства
Постачальники	Ціни постачальників
	Сервісне обслуговування з боку постачальників
Споживачі	Фактори, що впливають на поведінку споживача
	Фактори, що впливають на ухвалення рішення про купівлю товару
Конкуренція	Рівень конкурентоспроможності фірми
	Галузеві конкуренти
	Потенційні конкуренти
	Товари-замінювачі
Громадськість	Фінансові кола
	Засоби масової інформації
	Фонди та громадські організації
	Широка громадськість

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на маркетингову діяльність. Основні сили, що визначають структуру маркетингового макросередовища, наведено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Фактори й показники макросередовища

Фактори макро-середовища	Показники
Економіка	Фаза економічного циклу країни
	Рівень інфляції
	Рівень безробіття
	Валовий національний продукт та його динаміка
	Наявність та рівень товарного дефіциту
	Рівень доходів і купівельної спроможності населення
Демографія	Чисельність населення
	Територіальне розміщення населення
	Міграція населення
	Віковий склад населення
	Рівень народжуваності та смертності
	Сімейний стан населення
Політико-законодавчий	Політична структура
	Рівень політичної і законодавчої стабільності
	Антимонопольне регулювання
	Податкове законодавство
Соціально-культурний	Соціальні класи
	Соціальні групи
	Культура
	Субкультура
Науково-технічний прогрес	Рівень інфляційної активності
	Введення нових технологій
	Напрями концентрації технологічних зусиль
	Підвищення продуктивності праці
	Нова продукція
Природне середовище	Екологія
	Наявність та доступність сировини і природних копалин
	Вартість енергоносіїв

Реакція на зміни маркетингового середовища може бути пасивна й активна. Одні фірми розглядають маркетингове середовище як «неконтрольований» чинник, до якого можна пристосуватися, вони сприймають його пасивно, не роблячи ніяких спроб змінити його. Інші фірми керують маркетинговим середовищем, вдаються до активних дій, щоб вплинути на цільові аудиторії, конкурентів, громадськість, замість того щоб спостерігати й пристосовуватися до змін. За будь-яких обставин потрібно займати активну, а не пасивну позицію щодо маркетингового середовища.

Підсумок до розділу

*Дослідити – значить бачити те,
що бачили всі, і думати так,
як не думав ніхто.
Альберт Сент-Дьордь*

Успішне функціонування будь-якої фірми у ринковому середовищі може бути забезпечене лише при наявності повної, точної і достовірної інформації.

Сьогодні інформація є найважливішим ресурсом і об'єктом управління. Для її збирання, обробки, аналізу та оцінки доцільно застосувати систему маркетингової інформації.

До основних елементів маркетингової інформаційної системи відносять:

1. Систему внутрішньої звітності підприємства.
2. Систему збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації.
3. Систему маркетингових досліджень.
4. Систему аналізу маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень).

Маркетингова інформація – важливий етап маркетингових досліджень, метою яких є виявлення можливостей фірми у зайнятті конкурентних позицій на ринку.

Маркетингові дослідження можуть бути постійні й разові, їх фірма може виконувати як самостійно, так і з допомогою спеціальних дослідницьких організацій.

Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на такі види: *кабінетні, польові, пілотні (пробний маркетинг), панельні дослідження.*

Усі маркетингові дослідження можна поділити на кількісні й якісні.

Процес маркетингових досліджень включає:

1. Виявлення проблем і формування мети.
2. Відбір джерел інформації.
3. Збір інформації.
4. Аналіз інформації.
5. Презентація результатів.

Основними методами збирання первинної інформації є *опитування, спостереження, експеримент, імітація.*

На спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком впливає сукупність факторів, яку називають маркетинговим середовищем.

При проведенні маркетингових досліджень враховуються всі фактори мікросередовища та макросередовища.

Терміни та концепції

Маркетингова інформація. Вторинна маркетингова інформація. Первинна маркетингова інформація. Система маркетингової інформації. Маркетингові дослідження. Кабінетні дослідження. Польові дослідження. Пілотні дослідження. Панельні дослідження. Якісні та кількісні дослідження. Опитування. Спостереження. Експеримент. Імітація. Маркетингове середовище. Маркетингове макросередовище. Маркетингове мікросередовище. Маркетингове середовище підприємства.

Навчальні запитання

1. Що являє собою маркетингове дослідження? Які його зміст і завдання?
2. Які методи отримання інформації в маркетингу? Які їхні переваги й недоліки?
3. Що таке вторинна інформація? Які її переваги й недоліки?
4. Що таке первинна інформація? Які її переваги й недоліки?
5. Яка послідовність проведення маркетингових досліджень?
6. Які основні елементи маркетингової інформаційної системи?
7. Які вам відомі правила побудови анкет і типи анкетних запитань?
8. Що являє собою маркетингове середовище фірми?
9. Які основні фактори мікросередовища?
10. Які основні фактори макросередовища?

Тестові запитання

1. Систематичне збирання та аналіз даних про ситуацію на підприємстві – це:

- а) маркетинг;
- б) маркетингове планування;
- в) маркетингова інформація;
- г) маркетингове дослідження.

2. Вихідний момент маркетингових досліджень – це:

- а) маркетинг;
- б) маркетингова інформація;
- в) маркетингове планування;
- г) маркетингове дослідження.

3. Процес проведення маркетингових досліджень починається з:

- а) розробки плану досліджень;
- б) визначення проблеми та формування мети;
- в) збору інформації;
- г) аналізу інформації.

4. До основних завдань маркетингового планування не входить:

- а) дослідження конкурентів;
- б) розрахунок попиту та пропозиції;
- в) дослідження споживачів;
- г) розробка рекламної кампанії.

5. Джерелами збору маркетингової інформації є:

- а) друковані видання;
- б) експеримент;
- в) спостереження;
- г) анкетування.

6. Реальна оцінка події без втручання в неї – це:

- а) опитування;
- б) експеримент;
- в) спостереження;
- г) анкетування.

7. До методів збору маркетингової інформації відносять:

- а) друковані видання;
- б) експеримент;
- в) виставки, ярмарки;
- г) балансові звіти.

8. Метою проведення маркетингових досліджень є:

- а) зменшення ризику;
- б) формування асортименту;
- в) встановлення цін;
- г) організація реклами.

9. Середовище, яке впливає на діяльність фірми, але на яке не впливає фірма – це:

- а) мікросередовище;
- б) громадськість;
- в) макросередовище;
- г) конкуренти.

10. До факторів мікросередовища відносять:

- а) демографію;
- б) громадськість;
- в) природне середовище;
- г) економічні фактори.

Практичні завдання

Завдання 1

Компанія «Coca-Cola» планує провести маркетингове дослідження:

1. Проаналізуйте маркетингове середовище й визначте фактори, які зумовили успіхи та невдачі цього підприємства.
2. Розробіть план збору інформації.
3. Зберіть інформацію.
4. Проведіть презентацію результатів (тривалість 5–7 хвилин).
5. Оформіть письмовий звіт за результатами маркетингового дослідження.

Завдання 2

Фірма «Карпати» планує вийти на ринок безалкогольних напоїв з новим товаром, який будуть виробляти з фруктового соку та який призначений для споживачів віком від 15-ти до 25-ти років. Перед початком розробки новинки фірма хоче детальніше вивчити смаки цієї цільової групи споживачів. Для цього заплановано опитати споживачів у цьому географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету для опитування серед студентської молоді.

При розробці анкети використовуйте такі форми запитань:

- альтернативні, що потребують відповіді «так» або «ні»;
- з вибірковою відповіддю, яка пропонує вибір з трьох і більше відповідей;
- за шкалою Лайкерта – визначити ступінь згоди або незгоди із твердженням;
- семантичний диференціал – шкалу розрядів між двома полярними поняттями;
- шкалу важливості – шкалу розрядів з ранжируванням характеристик за ступенем важливості;
- оцінну шкалу – шкалу з ранжуванням характеристик від «відмінно» до «задовільно»;
- прохання завершити речення, оповідання або рисунок.

СПОЖИВЧІ РИНКИ ТА ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ

*Задовольнити потребу – не штука;
штука в тому, щоб створити її.
Ванс Пакард*

4.1. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів

Споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари і користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності фірми, яка працює на ньому, залежить від того, як вдало їй надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому фірми витрачають багато коштів і часу на дослідження споживачів на ринку, щоб побудувати певну модель поведінки покупців. Ці моделі повинні містити:

- зовнішні подразники;
- процеси сприйняття інформації;
- процеси ухвалення рішень про купівлю.

Основне питання маркетингу: як реагують покупці на різні маркетингові заходи фірми? Фірма, яка дійсно розуміє реакцію споживачів на різні властивості товару, його ціну, збут, просування отримує значні переваги перед конкурентами на ринку. Розгляньмо розширену модель поведінки покупця (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Модель поведінки покупця

Маркетингові стимули становлять чотири елементи: товар, ціну, збут, просування. До інших стимулів відносять фактори середовища, що оточує покупця: економічні, політичні, соціальні, культурні, технологічні. Всі ці складники потрапляють у «чорну скриньку» споживача та перетворюються на сукупність реакцій: вибір товару, виробника, марки, посередника, місця купівлі.

Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку і створенні найтипівішої картини такого впливу. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Фактори, що впливають на поведінку споживача

Фактори	Чинники
Психологічні	Мотивація Сприйняття Засвоєння Погляди та переконання

Особистісні	Вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї Економічне становище Професія, освіта, рівень доходів Тип особистості, стиль життя
Соціо-культурні	Референтні групи Сім'я Соціальна роль і статус Культура й субкультура Суспільний клас
Вплив комплексу маркетингу	Товарна маркетингова політика Цінова політика Збутова політика Комунікативна політика
Фактори ситуаційного впливу	Зміни в макросередовищі Зміни обставин у покупця Атмосфера в крамниці, дії інших покупців

На поведінку покупців впливають чотири основні психологічні фактори: мотивація, сприйняття, засвоєння, а також погляди та переконання.

Психологічні фактори враховують те, що від людини неможливо чекати однозначної реакції. Тому треба враховувати мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

Мотив (або спонукання) – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення.

Коли людина має мотив, вона готова діяти. Характер її дій залежить від сприйняття ситуації. Всі ми отримуємо інформацію за допомогою п'яти органів чуття: зору, нюху, слуху, дотику та смаку. Однак кожен з нас сприймає, організовує та інтерпретує цю інформацію по-різному. Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості картину навколишнього світу.

Засвоєння досвіду характеризується змінами в поведінці людини внаслідок накопичення досвіду. Люди забувають більшість з того, про що дізнались. Вони схильні запам'ятовувати лише те, що збігається з їхніми власними поглядами і думками.

Культурні фактори здійснюють найсильніший і найглибший вплив на купівельну поведінку споживачів. Маркетолог повинен розуміти роль належності покупця до культури, субкультури та соціального класу. *Культура* – сукупність основних цінностей, понять, потреб, стереотипів поведінки, які член суспільства засвоює в сім'ї і різноманітних соціальних інститутах. Культура має найважливіший вплив на потреби і поведінку людини. Кожний клас або суспільство має свою власну культуру, і в різних країнах культура має різний вплив на купівельну поведінку. Якщо не зважати на ці особливості, маркетингова політика не дасть бажаного результату і призведе до небажаних реакцій.

Маркетологи завжди аналізують культурні зміни, щоб дізнатись, які нові товари споживачі бажають придбати. Наприклад, внаслідок певних змін у культурі українці почали приділяти більше уваги своєму здоров'ю та фізичному стану, що призвело до купівлі натуральних продуктів і послуг з оздоровлення та спорту. Зростаюче бажання більше часу приділяти відпочинкові викликало підвищення попиту на товари й послуги, що полегшують домашнє господарство, зокрема мікрохвильові печі, їжу швидкого приготування.

Кожна культура складається з субкультур, які репрезентують групами людей, що дотримуються певної системи цінностей, яка ґрунтується на їх спільному життєвому досвіді і становищі в суспільстві. Окремі субкультури репрезентують групи людей, які об'єднані за національними, релігійними, расовими ознаками або проживають в одному географічному регіоні. Споживачі, які належать до різних субкультур, становлять важливі сегменти ринку, інколи розраховуючи безпосередньо

на них, маркетологи розробляють спеціальні товари та маркетингові програми.

Майже в кожному суспільстві існує класова структура в тому чи тому вигляді. *Соціальний клас* – відносно стабільна і велика група людей, яких об'єднують спільні інтереси, поведінка чи система цінностей. Належність до соціального класу визначається багатьма чинниками: освітою, родом занять, рівнем доходів, заощаджень та іншими характеристиками. Споживачі, які належать до одного соціального класу, як правило, надають перевагу одним і тим самим товарам (одягові, автомобілям, стилеві відпочинку і т. д.).

Поведінку споживача при купівлі товару визначають також фактори соціокультурного впливу. Суттєвий вплив мають референтні групи. *Референтні групи* – це групи людей, які безпосередньо або опосередковано впливають на поведінку споживача (членські або первинні колективи, сім'я). Кожна людина може також належати до конкурентної референтної групи, тобто сукупності людей, яка впливає на позицію, що її займає індивід, є зразком стандартів поведінки. Саме такі групи значно впливають на інших щодо купівлі предметів розкоші, а також на вибір марки товару, особливо коли її може помітити й оцінити оточення.

Референтні групи поділяють на первинні (друзі, співробітники) і вторинні (профспілки, партії, релігійні і професійні організації).

З погляду маркетингу основними референтними групами є: членська група – до неї людина належить (братства, общини, клуби);

бажана група – в ній людина хотіла б бути (ототожнити себе з нею);

розділена група – від неї людина бажала б триматись на віддалі через різницю в цінностях і діях.

Потужний вплив на поведінку споживача справляє сім'я. Цей вплив визначається чотирма джерелами: спеціалізацією

споживача, складом сім'ї, роллю її окремих членів, процесом ухвалення рішень у сім'ї.

Спеціалізація споживача в сім'ї – це процес, у якому людина набуває нових знань, потрібних, щоб виступати в ролі покупця товарів чи послуг.

Ролі окремих членів сім'ї у процесах ухвалення рішень щодо купівлі можуть бути такі:

- ініціатори – збирають інформацію, ставлять проблему;
- впливові – впливають на хід ухвалення рішень;
- ті, хто ухвалює рішення – ухвалюють рішення щодо купівлі.

До факторів-подразників, які визначають поведінку покупця, належать і фактори ситуаційного впливу:

- зміни в макросередовищі, зокрема, економічна ситуація в країні, рівень науково-технічного прогресу, зміна форми власності;
- зміни обставин у покупця, зокрема, зміни його фінансового стану, зміни в ціні цього товару, виникнення потреби іншої покупки, зміни настрою покупця;
- атмосфера в крамниці, дії інших покупців, які можуть і стимулювати процес купівлі, і протидіяти його здійсненню.

Загалом фактори, які впливають на купівельну поведінку покупця, можна поділити на дві групи: контрольовані й неконтрольовані з боку фірми. Психологічні, особистісні, соціокультурні фактори та фактори ситуаційного впливу не підлягають контролю з боку фірми, проте їх треба постійно досліджувати та враховувати в маркетинговій програмі фірм.

4.2. Етапи рішень, які ухвалюють споживачі щодо покупки

Під впливом проаналізованих факторів відбувається процес, коли споживач ухвалює рішення про покупку.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів (рис. 4.2.):

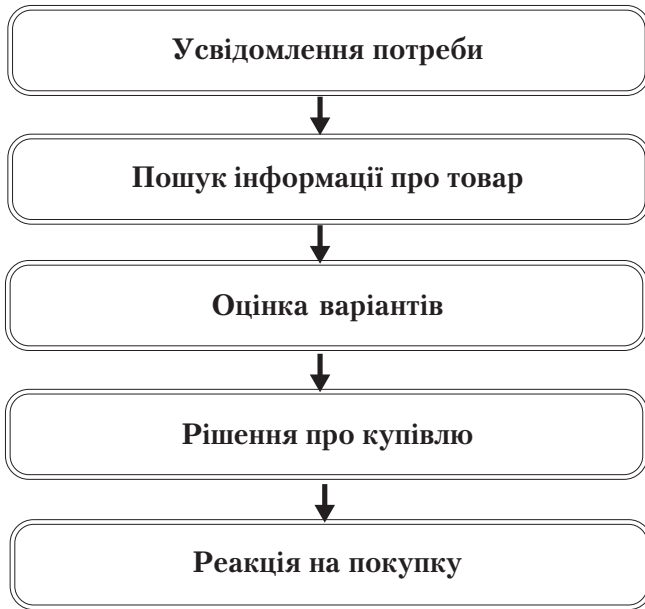


Рис. 4.2. Процес ухвалення рішення про купівлю

1. *Усвідомлення потреби.* На цьому етапі важливо визначити коло тих обставин, які підштовхують покупця до думки про можливість одержання тієї чи тієї послуги. Суть полягає в тому, що споживач розуміє різницю між ідеальною та реальною ситуацією, що стимулює ухвалення відповідного рішення. Воно може бути дуже просте (наприклад, відсутність молока в холодильнику – рішення поновити запас). Як правило, прості рішення людина ухвалює самостійно, складніші можуть бути стимульовані (наприклад, рекламою).

2. *Пошук інформації про товар* – покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить. Такий пошук може бути внутрішній (у пам'яті) або зовнішній (якщо минулого досвіду недостатньо, а можливість неправильного рішення завелика).

Джерела інформації зовнішнього пошуку можуть бути:

- особисті (друзі, родичі);
- суспільні (уряд, організації);
- торговельні (виставки, реклама, продавці).

3. *Оцінка варіантів* – порівняння товарів за характеристиками (властивості товару, марка тощо). Для неї використовують об'єктивні й суб'єктивні оцінні критерії. Об'єктивні – це характерні ознаки торгової марки (функціональні характеристики), суб'єктивні – це, наприклад, престиж.

4. *Рішення про купівлю* – має базуватися на всіх попередніх етапах, хоча дуже часто воно буває спонтанним. Часто, незважаючи на попередню інформацію чи її відсутність, рішення про купівлю ухвалюють імпульсивно, тобто стихійно, на основі емоцій чи почуттів, які з'явилися внаслідок споглядання товару чи його реклами. Саме так здійснюють третину покупок.

5. *Реакція на покупку* – споживач визначає своє ставлення до покупки «задоволений – незадоволений», від чого залежатиме те, чи споживач використає чи не використає в подальшому цей товар.

4.3. Ухвалення рішення про купівлю товару-новинки

Ми розглянули етапи, які проходять покупці, намагаючись задовольнити свої потреби. Вони проходять через них із різною швидкістю, деякі етапи можуть випускати, деякі – поміняти місцями. Значною мірою це залежить від характеру споживача, товару та конкретної ситуації.

Тепер розглянемо, який процес проходить споживач при виборі товару-новинки. *Товар-новинка* – це товар, послуга або ідея, яку покупець сприймає як щось нове. Товар-новинка не обов'язково має бути повністю новий на ринку (кожний товар може стати новим для покупця, який раніше його не знав). Тому розглянемо сам процес, який проходить споживач при виборі товару-новинки.

Щоб адаптуватись до товару-новинки, покупцеві потрібно пройти п'ять етапів:

1. *Ознайомлення*. Споживач вперше дізнається про товар-новинку, але відчуває брак інформації про нього.

2. *Зацікавленість*. Споживач шукає інформацію про новий товар.

3. *Оцінювання*. Споживач визначає, чи варто здійснювати купівлю товару-новинки.

4. *Випробування*. Споживач ближче знайомиться з товаром (купує пробний зразок), щоб отримати більше інформації про нього.

5. *Сприйняття*. Споживач вирішує постійно користуватися новим товаром.

Отже, маркетолог, який здійснює просування товару-новинки, повинен допомогти споживачеві пройти кожен з цих етапів.

Споживачі демонструють різний ступінь готовності придбати новий товар. Залежно від схильності до нововведень усіх споживачів поділяють на п'ять груп:

– *суперноватори* – люди, схильні до ризику і готові придбати новий товар чи скористатися послугою, становлять 2,5% всіх споживачів. Як правило, намагаються отримати до них доступ ще до широкої появи їх на ринку;

– *новатори, або ранні послідовники*, – лідери думок у своєму середовищі, сприймають ідеї швидко, але не виключають можливості зважено здійснити купівлю (їх частка 13,5%);

– *поміrkовані, або рання більшість*, – обачні покупці, які схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку, пасивні споживачі (34%);

– *консерватори, або пізня більшість* (34%), – споживачі, які чекають, поки продукт не стане загальноновизнаним стандартом, повільно сприймають нове, дуже обережні;

– *суперконсерватори, або ті, що відстають* (16%), – абсолютно не схильні сприймати нове. Інтенсивно відчувають неприязнь до всього, що може змінити їхні звички та симпатії.

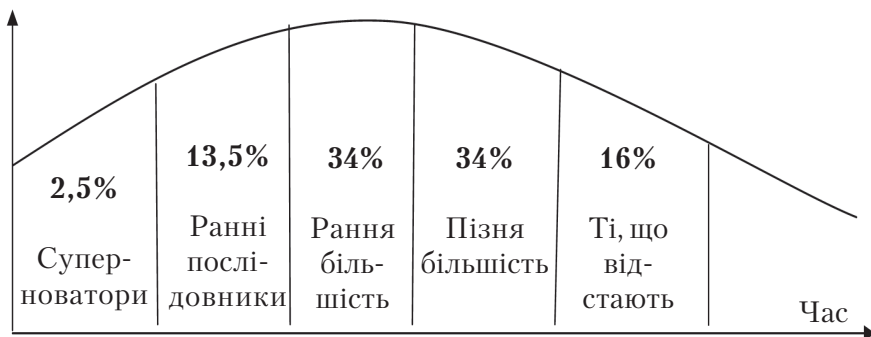


Рис. 4.3. Категорії покупців товару-новинки

Характеристики (якості) товару-новинки впливають на темпи його сприйняття. Деякі товари стають популярними миттєво, а на інші на це витрачають багато років (так було з телефонами та персональними комп'ютерами). На сприйняття нового товару основний вплив здійснюють п'ять його властивостей:

- *Порівняльна перевага* – показує, наскільки новий товар кращий порівняно з тим, що вже існує. Що більше порівняльних переваг бачить споживач, то швидше він сприйме цю новинку.

- *Сумісність* – ступінь відповідності нового товару бажанням та досвіду потенційних споживачів.

- *Складність* – наскільки важко зрозуміти, що це за товар, або навчитися ним користуватись.

- *Поступове знайомство з товаром* – можливість спробувати новий товар в обмежених масштабах.

- *Можливість демонстрації* – чи можна продемонструвати новий товар іншим людям або розповісти про нього.

На темпи сприйняття нового товару впливають і такі характеристики, як початкові й поточні витрати, ступінь ризику та невизначеності, схвалення від суспільства. Маркетолог, що займається просуванням нового товару на ринок, повинен дослідити всі ці чинники та врахувати їх при розробці товару і маркетингової програми.

4.4. Ринки організованих споживачів та поведінка фірм-покупців

Інколи покупцем є не індивідуальний споживач, а організація-споживач. Якщо підприємство пропонує свій товар на ринку організацій-споживачів, воно здійснює **промисловий маркетинг**.

Ринок організацій-споживачів – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари та послуги для їх використання у процесі виробництва, здавання в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Цей ринок репрезентують такі види організацій-споживачів:

- виробничі підприємства, які закупають товари для їх подальшого використання (споживання або приєднання) у виробничому процесі;
- підприємства-посередники, що закупають товари для їх подальшого перепродажу, маючи на меті отримання прибутку (підприємства гуртової та роздрібною торгівлі);
- державні установи, що здійснюють закупівлю товарів для соціальних потреб, завдань для виконання урядових програм тощо;
- безприбуткові організації, що закупають товар для втілення певної ідеї в життя та її поширення в суспільстві.

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

- на ньому значно менша кількість покупців (фірм, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів);
- попит на товари, що їх закупають організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого вжитку;
- придбання товарів для організації-споживача – складний процес, і його здійснює професійно підготовлений персонал;
- організації-споживачі переважно фінансово потужніші від індивідуальних споживачів (вони закупають товари великими партіями та на великі суми);
- покупці товарів промислового призначення, як правило, концентруються у великих промислових центрах;

- потрібно залучати багатьох фахівців для ухвалення рішення;
- з погляду професіоналів, які репрезентують організацію-споживача, велике значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від:

- частоти придбання товару;
- вартості покупки;
- ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі.

Існує три основні види ситуацій закупівель, які здійснює фірма:

1. Звичайна повторна закупівля. Вона доволі стандартна – фірма-покупець просто робить повторне замовлення, не вносячи ніяких змін. Постачальники, які входять до цього списку, намагаються підпримувати якість своїх товарів та послуг.

2. Змінена повторна закупівля. Фірма-покупець змінює специфікацію товару, його ціну, умови поставки, постачальника. Ця закупівля потребує, як правило, більшої кількості учасників в ухваленні рішення, ніж звичайна повторна закупівля. При цій закупівлі важливо не допустити виникнення ситуації, коли споживач знаходить нових постачальників.

3. Нова закупівля. Ситуація, коли фірма здійснює закупки – коли покупець купує ці товари або послуги вперше. Фірма, яка купує товар уперше, потребує додаткових досліджень.

Найменшу кількість рішень ухвалює фірма-споживач, що здійснює повторну закупівлю без змін, найбільшу – в ситуаціях закупівлі для розв'язання нових завдань. В останньому випадку залучають велике коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі ухвалення рішення про придбання.

На процес ухвалення рішень фірм-покупців впливає багато факторів. На рис. 4.4 подано групи факторів, що впливають на покупців товарів виробничого призначення. Це фактори маркетингового середовища, а також особливості організації, міжособистісні та індивідуальні стосунки.

Фактори навколишнього середовища

- рівень економічного розвитку
- умови матеріально-технічного постачання
- темпи науково-технологічного прогресу
- політичні події
- нормативно-законодавча база

Організаційні фактори

- організаційна структура фірми
- внутрішньоорганізаційні системи
- місія та цілі фірми
- методи роботи і стиль керівництва
- наявні ресурси



Рис. 4.4. Основні фактори, які впливають на поведінку організацій-споживачів

Організації-споживачі перебувають під великим впливом факторів навколишнього середовища, а саме рівня економічного розвитку, умов матеріально-технічного постачання, темпів науково-технічного прогресу, політичних подій, діяльності конкурентів, а також нормативно-законодавчої бази щодо регулювання підприємницької діяльності.

Особливістю роботи організацій-споживачів є те, що від імені юридичної особи під час придбання товару виступають фізичні особи. Вони ухвалюють рішення про придбання під впливом не тільки зовнішніх, а й внутрішніх факторів.

Співпрацюючи з організацією, слід враховувати її особливості. Вони визначаються організаційною структурою, місією та цілями організації, ухваленими методами роботи і стилем керівництва.

Рішення про придбання на фірмі ухвалює декілька працівників. У багатьох випадках формують так званий закупівельний комітет. Тому купівельна поведінка організації-споживача багато в чому зумовлена характером стосунків між учасниками цього комітету.

Представники організації-споживача – це люди, які мають свої особисті переконання та цілі, мають різний рівень освіти, займають певні посади, різного віку й належать до різного типу особистості. Вони чутливі до впливу тих самих факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку.

Процес ухвалення рішення про закупівлю товару для організації-споживача досить складний, і починається він задовго до здійснення процесу купівлі-продажу товару. В процесі здійснення звичайних закупівель покупці проходять у стандартній ситуації всі етапи закупівлі (рис. 4.5).

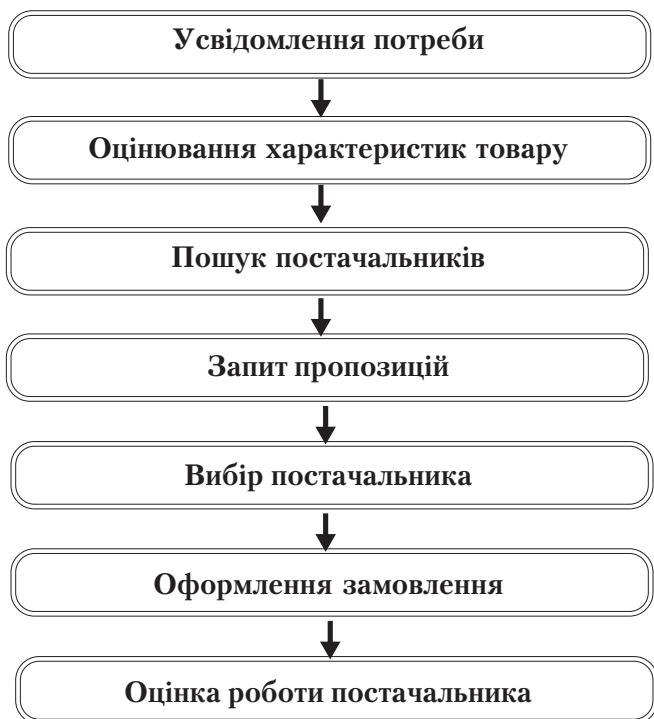


Рис. 4.5. Основні етапи процесу здійснення закупівлі

Перший етап – організація усвідомлює потреби

Це усвідомлення може виникати під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів.

До внутрішніх відносять наприклад:

- потребу придбання нових технологій для випуску нового товару;
- потребу замінити наявне обладнання;
- потребу придбати складники для його ремонту;
- бажання поліпшити якість компонентів або умови їх постачання.

Зовнішніми стимулами може стати інформація, отримана на виставках, поштою або через засоби масової інформації.

Другий етап – оцінювання характеристик товару

Його здійснюють фахівці за допомогою функціонально-вартісного аналізу. Цей аналіз є основою для зниження собівартості на підприємстві завдяки використанню можливих модифікацій, стандартизації товару чи заміні його дешевшими складниками. Спеціалісти обирають оптимальне поєднання якостей товару та складають специфікації. Продавці також можуть використовувати вартісний аналіз як інструмент для залучення нових клієнтів. Якщо продавець покаже покупцеві кращий спосіб виробництва будь-якого товару, то він може перетворити ситуацію звичайної повторної закупівлі на ситуацію здійснення нової закупівлі і в такий спосіб отримати нового клієнта.

Третій етап – пошук постачальників

Покупець повинен дослідити постачальників для обрання найкращих. Він може скласти перелік постачальників за допомогою електронних баз даних, торгових довідників або інформації, отриманої від інших компаній. Завдання постачальника полягає в тому, щоб створити собі бездоганну репутацію на ринку. Продавці мають шукати компанії, яким потрібні постачальники, і наполягати на тому, щоб їхній товар розглядали нарівні з конкурентними. Багато компаній організує цілеспрямовану кампанію з пошуку й оцінки постачальників.

Четвертий етап – запит пропозицій

На етапі запити пропозицій покупець пропонує вибраним постачальникам подати свої пропозиції. Деякі постачальники обмежуються надсиланням каталогу або відрядженням торгового агента. Однак, коли мова йде про технічно складний або дорогий товар, покупець зазвичай вимагає від кожного потенційного постачальника детальних пропозицій у письмовій формі. Маркетолог товарів виробничого призначення повинен уміти провести дослідження, скласти пропозицію та презентацію, якщо наполягатиме потенційний покупець.

П'ятий етап – вибір постачальника

Члени закупівельного комітету вивчають пропозиції, що надійшли, і обирають одного або кількох постачальників. Коли постачальників небагато, критеріями відбору найпридатнішого з них служать порівняльні виробничі можливості. Коли постачальників багато, то вибір найдоцільніше проводити у два етапи:

На першому етапі здійснюють попередній відбір постачальників (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Критерії попереднього відбору постачальників

№	Критерії відбору	Постачальник		
		1	2	3
1	Ціна товару			
2	Якість товару			
3	Форма розрахунків			
4	Віддаленість постачальника			
5	Розмір партії			
	Кількість балів			

На другому етапі використовують розширений перелік критеріїв відбору постачальників (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Критерії розширеного відбору постачальників

№	Критерії відбору	Постачальник		
		1	2	3
1	Фінансові умови			
2	Періодичність поставки			
3	Упакування			
4	Гарантії			
5	Комунікативні умови			
	Висновок			

Критерії відбору постачальників можна доповнити. Доцільно, заповнюючи таблиці, проставляти бали кожному постачальнику за кожним критерієм. Перевагу слід надавати тим постачальникам, що мають найбільше середнє значення оцінки. Детальніше вибрати постачальник зможе під час відвідування.

Для того, щоб не потрапити в абсолютну залежність від єдиного постачальника, багато компаній-покупців користується послугами кількох одразу. До того ж такий підхід дозволяє постійно порівнювати ціни та якість товарів різних постачальників.

Шостий етап – оформлення замовлення

Покупець розпочинає оформляти замовлення, в яке вносять технічні характеристики товару, якість, можливий термін доставки, умови повернення та гарантії.

Сьомий етап – оцінка ефективності роботи постачальника

Покупець оцінює ефективність роботи постачальника. Він може зв'язатися з кінцевими користувачами товару і дізнатися, наскільки їх задовольняє товар чи послуга. Виходячи з оцінки ефективності роботи постачальника, покупець може продовжити, змінити або припинити угоду. Завдання продавця

полягає в тому, щоб його товар, послуга та обслуговування відповідали потребам покупця.

Ми розглянули модель, що дає спрощене уявлення про процес ухвалення рішення і здійснення купівлі. В реальному житті цей процес складніший. При звичайній або зміненій повторній купівлі деякі етапи спрощують або пропускають. В будь-якому разі кожна фірма по-різному здійснює закупівлі, і кожна конкретна ситуація має свої особливості. На різних стадіях процесу ухвалення рішення про купівлю співробітники закупівельного комітету можуть проявляти себе по-різному. Незважаючи на те, що майже кожен покупець проходить через описані етапи, він не обов'язково дотримується тієї ж послідовності, а може додати будь-які інші етапи або кілька разів повторити один й той самий.

Протягом останніх років суттєво змінено процес взаємодії учасників ринку завдяки розвиткові нових технологій. На сьогодні фірми-покупці дедалі частіше купують товари та послуги через Інтернет, це не тільки зручно, але відкриває можливості пошуку нових постачальників, прискорює процес замовлення та доставки.

Підсумок до розділу

Почуєць не може бути просто задоволений.

Почуєць має бути задоволений!

Майкл Дел

Окремі особи і домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання, складають споживчий ринок

Фірми витрачають багато коштів і часу на дослідження покупців на ринку, щоб побудувати певну модель їх поведінки.

Найпростіша модель реакції споживача показує, що різні фактори та стимули впливають на поведінку споживача. Маркетингові стимули становлять чотири елементи: товар, ціну, збут, просування. До інших стимулів відносять фактори середовища, що оточують покупця: економічні, політичні,

соціальні, культурні, технологічні. Всі ці складники перетворюються на сукупність реакцій: вибір товару, виробника, марки, посередника, місця купівлі.

На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів:

1. *Усвідомлення потреби.*
2. *Пошуку інформації про товар.*
3. *Оцінки варіантів.*
4. *Рішення про купівлю.*
5. *Реакції на покупку.*

Інколи покупцем є не індивідуальний споживач, а організація-споживач. Якщо фірма пропонує свій товар на ринку організацій-споживачів, вона здійснює промисловий маркетинг.

Сукупність юридичних осіб, які закупають товари та послуги для їх використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу, складають ринок організацій-споживачів.

Процес ухвалення рішення про закупівлю товару організацією-споживачем досить складний, і починається він задовго до здійснення процесу купівлі-продажу товару. В процесі здійснення звичайних закупівель покупці проходять у стандартній ситуації всі етапи закупівлі. Ось вони:

1. Організація усвідомлює потребу.
2. Оцінювання характеристик товару.
3. Пошук постачальників.
4. Запит пропозицій.
5. Вибір постачальника.
6. Оформлення замовлення.
7. Оцінка ефективності роботи постачальника.

Протягом останніх років завдяки розвиткові нових технологій суттєво змінено процес взаємодії учасників ринку. Компанії-покупці дедалі частіше купують товари та послуги через Інтернет, що відкриває можливості пошуку нових постачальників, прискорює процес замовлення та доставки.

Терміни і концепції

Споживчий ринок. Культура. Субкультура. Місткість ринку. Мотив. Сприйняття. Референтні групи. Супер-новатори. Новатори (ранні послідовники) помірковані або рання більшість консерватори або пізня більшість суперконсерватори або відстаючі. Товар-новинка. Промисловий маркетинг. Ринок організацій-споживачів. Соціальний клас. Споживчий ринок.

Навчальні запитання

1. Які основні фактори впливають на поведінку споживача?
2. Який механізм купівлі споживчих товарів?
3. Які стадії процесу ухвалення рішення про купівлю?
4. Які фактори впливають на поведінку компаній-покупців?
5. Як можна поділити споживачів залежно від швидкості адаптації до товарів-новінок?
6. Які властивості здійснюють основний вплив на сприйняття нового товару?
7. На які види поділяється ринок організацій-споживачів?
8. Від чого залежить купівельна поведінка організації-споживача?
9. Які критерії вибору постачальників у закупівельній роботі?
10. Які три основні види ситуацій здійснення закупівель для підприємства?

Тестові запитання

1. Окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання – це:

- а) поведінка споживачів;
- б) сегмент ринку;
- в) споживчий ринок;
- г) ринок організацій-споживачів.

2. До маркетингових стимулів поведінки споживача не відносять:

- а) стратегію;
- б) збут;
- в) ціну;
- г) просування.

3. Група людей, які дотримуються певних цінностей, що ґрунтуються на їх спільному життєвому досвіді і становлять в суспільстві – це:

- а) культура;
- б) субкультура;
- в) соціальний клас;
- г) сім'я.

4. До психологічних факторів, що впливають на поведінку споживача, не відносять:

- а) ціну;
- б) засвоєння;
- в) сприйняття;
- г) мотивацію.

5. Основний вплив на процес ухвалення рішень здійснює:

- а) зовнішнє середовище;
- б) внутрішнє середовище;
- в) макро-середовище;
- г) конкуренція.

6. Сукупність основних цінностей, понять, потреб, стереотипів поведінки, які член суспільства засвоює в сім'ї та різноманітних соціальних інститутах, це:

- а) культура;
- б) мотивація;
- в) соціальний клас;
- г) субкультура.

7. Постійні і однорідні групи людей у суспільстві, в яких однакові інтереси, цінності, поведінка і спосіб життя – це:

- а) соціальний клас;
- б) психологічний клас;
- в) суспільний клас;
- г) ситуаційний клас.

8. Сукупність юридичних осіб, які закупають товари та послуги для їх використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу – це:

- а) поведінка споживачів;
- б) сегмент ринку;
- в) споживчий ринок;
- г) ринок організацій-споживачів.

9. До яких факторів, що впливають на поведінку споживача, відносять референтні групи:

- а) соціокультурних;
- б) культурних;
- в) психологічних;
- г) мотиваційних факторів?

10. До яких основних факторів, які впливають на поведінку організацій-споживачів, відносять місію та цілі організації:

- а) організаційних;
- б) факторів навколишнього середовища;
- в) міжособистих;
- г) особистих факторів?

Практичні завдання

Завдання 1

Проаналізуйте різні фактори та стимули, що впливають на поведінку споживача, на прикладі конкретної фірми і товару, що вона реалізує.

Завдання 2

Проаналізуйте на власному прикладі етапи процесу купівлі взуття.

Завдання 3

Працюючи на ринку організацій-споживачів, фірма має врахувати особливості роботи на ньому. Сформулюйте основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів (результати оформіть в таблицю):

№ п/п	Основні відмінності	Споживчий ринок	Ринок організацій
1	Споживачі		
2	Концентрація споживачів		
3	Потреби споживачів		
4	Розміри ринку		
5	Характер попиту		
6	Ухвалення рішення про придбання		

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ, ЦІЛЬОВИЙ РИНОК І ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ

*Якщо ви не мислите сегментами,
виходить, ви взагалі не мислите.*

Теодор Левітт

5.1. Значення, переваги і недоліки сегментації ринку

Виходячи з товаром на ринок, виробник повинен розуміти, що він не може обслуговувати всіх покупців, навіть за умови достатньої виробничої потужності. Покупців багато, вони відрізняються за своїми потребами та купівельним досвідом. Тому звичайною справою є розподіл покупців (сегментація) за цими мотивами та іншими ознаками, а потім – пропозиція товару, виробленого з максимальним урахуванням цих ознак.

Значення сегментації в маркетинговій діяльності пояснюється такими її особливостями:

- сегментація є ефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтує на виявлення та задоволення специфічних потреб споживачів;
- вона орієнтує діяльність фірми на певну ринкову нішу, що особливо актуально для фірм, які розпочинають свою діяльність;
- за допомогою сегментації з'являється можливість встановити реалістичні маркетингові цілі;
- ринкова сегментація допомагає визначити маркетингові спрямування фірми;
- вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу (від дослідження ринку та споживачів до формування системи збуту і просування)

У теорії маркетингу виникло поняття STP-маркетингу (STP-marketing), яке є скороченням перших літер англійських слів: segmenting (сегментація), targeting (вибір цільового ринку) та positioning (позиціонування).

STP-маркетинг є серцевиною сучасного стратегічного маркетингу.

Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви (рис. 5.1)

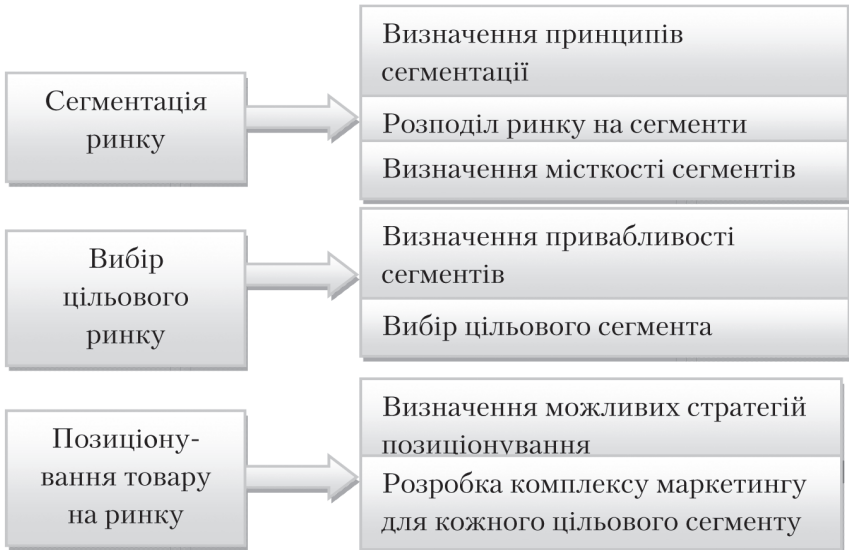


Рис. 5.1. Процес STP-маркетингу

1. Сегментація ринку – етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку.

2. Вибір цільових ринків – фірма шукає найкращих сегментів, на які вона орієнтуватиме свою діяльність.

3. Позиціонування – визначення місця товару фірми серед товарів-аналогів.

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і згадують модифікацію відомого закону В. Парето: 20% сегмент певного ринку забезпечує 80% доходів та прибутків фірми.

Сегментування ринку – це систематизований процес розподілу споживачів, у яких схожа або однакова реакція на комплекс маркетингових заходів фірми (товар, ціну, місце збуту та маркетингові комунікації). У процесі сегментування найважливіше завдання для фірми – знайти сегмент ринку, на який вона спрямовуватиме основні маркетингові заходи.

Сегмент – це попередньо виявлена кількість споріднених споживачів товару чи послуги, об'єднана за певними ознаками.

Мета сегментування ринку:

- цільове задоволення потреб споживачів у товарах, послугах та можливість підтримання зв'язків з ними;
- забезпечення і підвищення ефективності виробничої, збутової та комерційної діяльності фірми завдяки утриманню чи збільшенню обсягів виробництва;
- зниження рівня конкуренції на відповідному ринку.

Значення сегментування:

1. Підвищення конкурентоспроможності товару, послуг, його виробника та ефективність господарської діяльності.
2. Повніше задоволення потреби людей шляхом більшої відповідності товарів, послуг бажанням споживачів.
3. Чіткіше і цілеспрямованіше здійснення маркетингової політики.

Як і будь-який процес, сегментація ринку має свої переваги й недоліки (табл.).

Таблиця

Переваги й недоліки ринкового сегментування¹

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
1. Концентрація ресурсів і можливостей фірми на найперспективніших ринках (сегментах)	1. Значні витрати, пов'язані з багатоваріантністю маркетингових дій
2. Планування виробництва і збуту товарів, які реально відповідають конкретному попиту	2. Втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для фірми
3. Підбір таких засобів комунікації, які реально узгоджуються з цільовим ринком	3. Значні витрати, пов'язані з додатковим дослідженням ринку
4. Оптимізація витрат на маркетинг	4. Витрати на застосування різних методів розподілу
5. Здійснення маркетингових дій тоді й там, коли і де ринок найбільше сприйматиме їх	

¹ Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – С. 35.

5.2. Підходи до сегментації споживчого ринку, ринку організованих споживачів та міжнародного ринку

Ринки складаються з покупців, а вони відрізняються один від одного потребами, поглядами, звичками та фінансовими можливостями. Фірми при сегментуванні ділять великі ринки на менші сегменти. Основними питаннями сегментації ринку є:

- Рівні сегментації ринку;
- Сегментування ринків кінцевих споживачів;
- Сегментування ринків товарів промислового призначення;
- Сегментування міжнародних ринків;
- Вимоги до сегментації ринку;

Сегментування ринку можна проводити на декількох різних рівнях (рис. 5.2). Фірми можуть взагалі не сегментувати ринок (масовий маркетинг), проводити повне сегментування (мікрмаркетинг) або сегментувати ринок на певному проміжному рівні (маркетинг сегментів або маркетинг ніш).

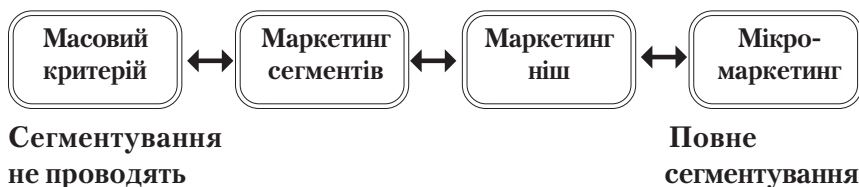


Рис. 5.2. Рівні сегментування ринку

Масовий маркетинг – окрема маркетингова програма, яку використовують для пропонування однакового товару всім споживачам. Цю стратегію використовують:

- коли фірма вважає, що вона може продавати достатню кількість товару, не вдаючись до сегментування;
- коли продають стандартні товари (цукор, бензин);
- коли споживачі не бачать жодної чи значної різниці між товарами різних фірм;
- коли багато споживачів має однакові потреби або бажання.

Однак під впливом дії багатьох чинників використання масового маркетингу тепер стало проблемним.

У разі, коли названі вище чинники відсутні, фірма повинна проводити сегментування ринку. Тобто, ринок сегментують за таких обставин, як:

- зменшення обсягів продажу конкретного товару чи послуги;
- спад попиту на відповідний товар;
- підвищення рівня конкуренції;
- наявність відмінностей у вимогах споживачів до конкретного товару.

Фірми, які використовують **маркетинг сегментів**, розуміють, що споживачі відрізняються своїми потребами, сприйняттям та купівельною поведінкою.

Сегментування ринку є одним із найважливіших інструментів маркетингу в різних галузях. Від того, наскільки правильно проведено сегментування, залежить успіх у конкурентній боротьбі. Фірма ефективніше працюватиме на ринку, орієнтуючи свої товари та послуги, канали розподілу і програми взаємодії зі споживачами на ті сегменти, які вона може краще обслуговувати. Ефективність діяльності на ринку можна підвищити, якщо товари фірми, ціни та маркетингові програми повніше відповідають потребам споживачів, що становлять сегменти. Крім того, фірмі доведеться конкурувати з меншою кількістю суперників, якщо на цьому ринковому сегменті зосередило увагу менше інших фірм.

Як правило, сегменти ринку – це великі групи споживачів, які можна легко ідентифікувати на цьому ринку. **Маркетинг на рівні ринкових ніш** концентрується на підгрупах, що існують всередині цих сегментів. **Ніша** – це вузька група споживачів, яку визначають після ділення сегменту на підсегменти або виділення груп споживачів із чітко вираженими особливостями. Представників такої групи відрізняє прагнення отримати через придбання товару якість особливе поєднання вигоди та зручності.

Якщо сегменти досить великі, то ніші завжди менші за розмірами. Як правило, їх займає одна фірма або багато фірм, які конкурують між собою. Фірми, які працюють в нішах, так чітко і точно розуміють та вміють задовольняти потреби й

бажання представників своєї ніші, що споживачі залюбки платять за надані товари й послуги трохи вищу ціну.

Зайняття ніші дозволяє невеликим фірмам витримати конкуренцію, зосередивши свої обмежені ресурси на обслуговуванні вузької частини сегмента, яка не приваблює або на яку не звернули уваги більші конкуренти.

Для сучасних ринків ніші стали нормою. На сьогодні, як зазначив один керівник рекламної агенції, «Товари, які подобаються всім лише трохи, не матимуть збуту, а успіх будуть мати лише ті товари, які дуже комусь подобаються».

Маркетологи, що використовують маркетинг сегментів та маркетинг ринкових ніш, пристосовують свої маркетингові програми до кожного окремого замовника, тому маркетинг сегментів і маркетинг ринкових ніш перебувають посередині між масовим маркетингом та мікрмаркетингом. **Мікрмаркетинг** – це практика пристосування товарів і маркетингових програм до особливих смаків та уподобань окремих споживачів і місцевого населення.

Мікрмаркетинг включає локальний маркетинг та індивідуальний маркетинг.

Локальний маркетинг – спеціальний підбір торгових марок і здійснення стимулювання збуту так, щоб він відповідав потребам і запитам локальних груп населення (мешканців міст, районів, мікрорайонів і навіть покупців, які відвідують окремі крамниці).

Локальний маркетинг має свої недоліки:

- знижуючи ефект економії від масштабу, він може призвести до збільшення виробничих і маркетингових витратків;

- він спричиняє проблеми матеріально-технічного постачання, оскільки фірми намагаються задовольнити різноманітні вимоги відмінних між собою місцевих та регіональних ринків;

- загальний імідж торгової марки може постраждати (якщо товар і загальна ідея, під якою його пропонують споживачам, відрізнятимуться в різних місцевостях).

І все ж таки переваги локального маркетингу перевищують його недоліки. Політика локального маркетингу допомагає фірмі ефективніше діяти на ринку в умовах чітко виражених відмінностей у демографічних характеристиках та стилі життя різних людей на регіональному й місцевому рівнях. Локальний маркетинг також відповідає потребам найважливіших споживачів фірми – роздрібних торговців, які віддають перевагу у своїх крамницях асортименту товарів, що точніше націлений на потреби мешканців прилеглих районів.

У своїй крайній формі мікромаркетинг перетворюється на **індивідуальний маркетинг** – пристосування товарного асортименту та маркетингових програм до смаків окремих споживачів. Індивідуальний маркетинг називають «маркетингом ринків для одного споживача», «маркетингом на замовлення» і «маркетингом сам на сам». Масовий маркетинг тривалий час нехтував те, що сторіччями споживачів обслуговують на індивідуальній основі: столяр на замовлення робив меблі, на замовлення кравець шив костюм і т. д. Сьогодні нові технології дають можливість багатьом фірмам знову повернутися до маркетингу «на замовлення». Сучасні потужні комп'ютери, що мають деталізовану інформацію в базах даних, автоматизоване виробництво, а також швидкодіючі і ті засоби комунікації (електронна пошта, факс і Інтернет), що працюють в інтерактивному режимі, сприяють масовому обслуговуванню на індивідуальній основі. Масове обслуговування на індивідуальній основі – це можливість у масових масштабах створювати товари й засоби комунікації зі споживачами, розроблені на індивідуальній основі так, щоб задовольнити вимоги кожного конкретного споживача.

Рух до індивідуального маркетингу відображає тенденцію розвитку маркетингового самообслуговування споживачів (виступаючи в ролі індивідуальних замовників, споживачі несуть більшу відповідальність за те, які товари яких фірм купують).

Не існує універсального підходу до сегментування ринку. Маркетологові, щоб об'єктивно оцінити структуру ринку,

потрібно проаналізувати різноманітні варіанти сегментування ринку за різними змінними:

- за географічним принципом;
- за демографічним принципом;
- за психографічним принципом;
- за поведінковим принципом.

Сегментування за географічним принципом – це поділ ринку споживачів на групи за однаковими та схожими перевагами, які характеризуються місцем проживання на конкретній території:

- регіоном (Захід, Центр, Схід, Північ, Південь);
- кліматом (теплий, холодний);
- типом місцевості (гори, степ, лісостеп і т. п.);
- типом населеного пункту (місто, село, селище і т. д.);
- чисельністю населення (до 5 тис.; 5–20 тис.; 20–50 тис.; 50–100 тис.; 100–250 тис.; 250–500 тис.; від 500 тис. до 1 млн. і понад 1 млн. осіб);
- густотою населення (висока, середня, низька).

При цьому перед фірмою відкриваються дві можливості – сконцентрувати свою діяльність на одному чи кількох чи діяти одразу на всіх сегментах, враховуючи різницю в потребах споживачів, зумовлену географічним розташуванням.

Сегментування за демографічним принципом – це поділ ринку на групи споживачів на основі таких демографічних змінних, як:

- вік (до шести років; 6–12; 13–19; 20–29; 30–39; 40–49; 50–64; 65–74; понад 75 років);
- раса (білі, кольорові);
- національність (українці, росіяни, німці, англійці, французи і т. д.);
- стать (чоловіча, жіноча);
- віросповідання (православний, католик, мусульманин і т. д.);
- освіта (початкова, середня, незакінчена вища, вища);
- розмір родини (1–2; 3–4; п'ять і більше осіб);
- життєвий цикл родини (одинаки, молода сім'я, сім'я з дитиною до шести років, сім'я з двома дітьми до 13 років, сім'я з дітьми до 18 років, люди похилого віку і т. д.).

Демографічний принцип частіше за інші використовують для сегментації споживчих ринків, тому що споживчі потреби й інтенсивність споживання дуже тісно взаємопов'язані з демографічними змінними, а також демографічні змінні значно легше виміряти, ніж змінні інших типів).

Сегментування за психографічною ознакою – поділ споживачів, який об'єднує цілий комплекс характерних рис з урахуванням типу особистості та стилю життя. Зокрема це:

- соціальний клас (нижчий від низького, низький, робітничий, середній, еліта);
- стиль життя (традиціоналіст, життєлюб, естет, борець і т. п.);
- адаптація споживачів до нового товару (суперноватори, новатори, помірковані, консерватори, суперконсерватори);
- тип особистості (авторитарна натура, авантюрист, конформіст, імпульсивна натура і т. п.).

Багато фірм виробляє товари і послуги, орієнтуючись на певні суспільні класи, виходячи з тих характеристик товарів та послуг, які особливо привабливі для цих класів. Зацікавленість у тих чи інших товарах залежить від стилю життя людей, а товари і послуги, які вони купують, стають проявом цього стилю. Виробники дедалі частіше сегментують свої ринки, орієнтуючись на стиль життя споживача.

Успішні стратегії сегментування ринку, основані на типах особистості, фірми використовують для просування таких товарів, як косметика, алкогольні напої, сигарети та страхові поліси.

Сегментування за поведінковим принципом – поділ споживачів на групи залежно від того, як вони знають товар, як до нього ставляться, як використовують або як реагують на нього. А це:

- стиль придбання (регулярно, час від часу, в особливих випадках);
- бажані переваги (зручність, якість, престижність, експлуатаційні характеристики і т. п.);
- статус користувача (користувався раніше, не користувався, потенційний покупець, користувач-початківець, регулярний користувач);

- інтенсивність споживання (рідко, постійно, часто);
- емоційне ставлення до товару (позитивне, негативне, байдуже, вороже).

Одна з дійових форм сегментації – класифікація споживачів на основі тих вигод, яких вони очікують від товару. **Сегментування за принципом очікуваних вигод** вимагає, по-перше, визначення основних вигод, або переваг, яких люди очікують від цього класу товарів, по-друге, виділення типів покупців, які шукають ці переваги, і по-третє – визначення видів товарів, які надають ці вигоди.

Можна використовувати й інші принципи сегментації ринку. Це творчий процес, який потребує високої підготовки фахівців, що проводять сегментування. Маркетологи рідко використовують для сегментування одну-дві змінні. Частіше вони постійно збільшують їх кількість, намагаючись виділити менші за розміром, чітко визначені групи.

Зазвичай фірми починають сегментувати ринок на основі однієї змінної, поступово додаючи інші.

Сегментування ринків товарів промислового призначення

Маркетологи, що працюють на ринках товарів споживчого та промислового призначення, використовують ті самі змінні для сегментування своїх ринків. Покупців на ринку організованих споживачів, що купують продукцію промислового призначення, можна сегментувати за географічним принципом, за ступенем прихильності, за характером очікуваних вигод, за статусом користувача, за інтенсивністю споживання, ступенем готовності до сприйняття товару-новинки і ставленням до товару. Сегментацію ринків товарів промислового призначення можна проводити за такими принципами:

- за географічним принципом (аналогічно до сегментації споживчого ринку);
- за галузевим принципом – вона дає змогу сформувати й розширити асортимент;
- за функціональним призначенням продукції – сегментація базується на класифікації функцій цього товару;

- за формою власності – сегментація базується на принципах роботи з державними та приватними фірмами.

Крім того, маркетингологи, що працюють на ринках організованих споживачів, користуються деякими додатковими змінними. Обираючи не цілий ринок, а окремі його сегменти, фірма отримує можливість краще задовольнити потреби споживача й отримати максимальну винагороду за уважне ставлення до нього.

Сегментування міжнародних ринків

Невелика кількість фірм розповсюджує свою діяльність на різні країни світу. Є деякі великі фірми, такі як «Sony», «Canon», «Nokia», «Coca-Cola», які продають свої товари у понад 200 країнах світу, однак більшість фірм, що діють на міжнародних ринках, задовольняються меншою кількістю країн. Діяльність на міжнародному ринку має свої труднощі. Різні країни світу відрізняються економікою, культурою та політичною системою. Тому транснаціональні компанії повинні ділити світові ринки на сегменти з різними споживчими потребами і поведінкою – так само, як вони сегментують свої внутрішні ринки.

Провести сегментування міжнародних ринків фірми можуть на основі однієї або декількох змінних. Можна здійснити сегментування за географічною ознакою, згрупувавши країни за їх належністю до регіонів: Західної Європи, Близького Сходу або Африки. Країни багатьох регіонів географічно вже організовані в ринкові групи, або «зони вільної торгівлі»: Європейський Союз, Європейську асоціацію вільної торгівлі або Північноамериканську асоціацію вільної торгівлі, і це, звичайно, зменшує торгові перешкоди між країнами-учасниками, створюючи тим самим крупніший за обсягом продаж та однорідніший ринок.

Географічне сегментування передбачає, що сусідні країни мають багато подібних рис та поведінкових характеристик. У більшості випадків так воно, звичайно, і буває, однак існують винятки. Наприклад, хоча Україна й Росія мають багато подібного, обидві країни в культурному та економічному плані

відрізняються від розташованої поряд Польщі. Споживачі також можуть суттєво відрізнятись навіть у межах одного регіону.

Деякі світові ринки можна сегментувати на основі економічних чинників. Наприклад, країни можна поділити на групи за загальним рівнем економічного розвитку або за рівнем доходів населення. Деякі країни (Сполучені Штати Америки, Великобританія, Франція, Німеччина, Японія, Канада) мають стабільну розвинену економіку з давніми традиціями. Є країни, які можна віднести до групи нових індустріальних або тих, що розвиваються (Бразилія, Сінгапур, Тайвань, Південна Корея, Мексика). Інші країни менш розвинені в економічному плані (Китай, Індія). Економічна структура країни характеризує потреби населення цієї країни в товарах та послугах і, як наслідок, маркетингові можливості, які є в цій країні.

Країни можна характеризувати і за політико-правовими чинниками: типом державного устрою і ступенем стабільності влади, рівнем протекціонізму, кредитно-грошовою політикою, ступенем бюрократизації. Ці чинники мають першочерговий вплив на вибір країн, в яких фірма планує почати свою діяльність, а також на методи ведення цієї діяльності. На основі культурних чинників можна провести сегментування ринків за мовою, релігією, традиціями, системами цінностей та поведінковими моделями.

Сегментування міжнародних ринків на основі географічних, економічних, політичних, культурних та інших чинників передбачає, що сегменти повинні складатися з кількох сусідніх країн. Однак багато фірм використовує інший підхід, який називається **міжринковою сегментацією**. Використовуючи цей підхід, вони формують сегменти споживачів, які мають схожі потреби та купівельну поведінку, незалежно від того, де перебувають ці споживачі – в одній чи в різних країнах.

Ефективність сегментування

Цілком зрозуміло, що існує багато різноманітних способів сегментування ринку, проте не всі способи однаково ефективні. Щоб сегментування ринку приносило користь, сегменти повинні мати такі характеристики:

- вимірність – повинні існувати способи й засоби вимірювання розміру купівельної спроможності, а також інших характеристик сегментів, хоча деякі із змінних сегментування виміряти досить важко;

- доступність – сегменти повинні бути доступні для охоплення і обслуговування;

- відрізнятися від інших – сегменти повинні мати яскраво виражені відмінні риси, а їхні представники по-різному реагувати на різні елементи маркетингового комплексу;

- придатність – для приваблення та обслуговування відповідних сегментів слід розробити ефективні програми;

- істотність – ринкові сегменти повинні бути досить великі і прибуткові для того, щоб було доцільно займатися їх обслуговуванням. Кожен ринковий сегмент має бути якомога однорідніший, щоб виправдати застосування щодо нього спеціально розробленої маркетингової програми.

Сегментування ринку відкриває перед фірмою нові можливості з маркетингу. Фірма повинна оцінити різні ринкові сегменти й ухвалити рішення відносно того, скільки та які саме сегменти обрати як цільові.

Здійснюючи оцінку різних сегментів ринку, фірма повинна враховувати три моменти: розмір сегмента і потенціал його росту, привабливість сегмента та можливості фірми щодо цього сегмента.

Перш за все фірма повинна зібрати й проаналізувати дані про поточні обсяги продажу та очікувану прибутковість кожного із сегментів. Фірму цікавлять сегменти, які мають прийнятні розміри та показники росту. Великі сегменти й ті, що швидко зростають не обов'язково будуть найпривабливішими об'єктами для будь-якої фірми. Малі фірми можуть з'ясувати, що їм не вистачає ресурсів та навичок для обслуговування великих сегментів, або виявити, що саме ці сегменти відзначаються високим рівнем конкуренції. Такі фірми швидше нададуть перевагу меншим за розміром і менш привабливим сегментам, які, однак, для цих фірм є потенційно прибутковішими.

Фірмі варто розглянути кілька основних структурних факторів, що визначають довгострокову привабливість цього сегменту. Зокрема, привабливість сегмента зменшується, якщо на ньому вже діє багато потужних та агресивних конкурентів. Наявність великої кількості реальних або потенційних товарів-замінників значно впливатиме на ціни фірми й призведе до зниження прибутку, який можна отримати на цьому сегменті. Відносна впливовість покупців також визначає ступінь привабливості сегмента. Якщо в тому чи тому сегменті покупці демонструють міцнішу ринкову позицію, ніж у продавця, вони можуть вимагати зниження цін та підвищення якості товарів, послуг або налаштувати конкурентів один проти одного, і все це завдяки зниженню прибутковості фірми. Також сегмент може виявитися менш привабливим, якщо на ньому діє потужний постачальник, який може контролювати ціни й знижувати якість та кількість товарів і послуг, які замовляють.

Навіть якщо сегмент має задовільний розмір, темпи росту і є структурно привабливим, фірма повинна проаналізувати свої власні цілі та ресурси відносно цього сегмента. Від деяких привабливих сегментів доведеться відразу відмовитися з тієї простої причини, що їх розробка не збігається з довгостроковими цілями фірми. Якщо сегмент збігається з цілями фірми, то фірма повинна вирішити, чи має вона достатній досвід і ресурси, щоб досягти успіху на цьому сегменті. Фірма повинна розпочинати діяльність лише на тих сегментах, на яких вона може використати свої порівняльні переваги. Врешті, привабливі самі по собі сегменти можуть виявитися непридатними для роботи на них.

5.3. Оцінка й вибір цільових ринків

Ухвалюючи рішення щодо виходу на ринок, фірма повинна вирішити, які сегменти вона обслуговуватиме, тобто вибрати цільовий ринок. **Цільовий ринок** – сукупність покупців зі спільними потребами або характеристиками, яких фірма вирішила обслуговувати. Фірми використовують одну з трьох стратегій охоплення ринку:

1. Недиференційований маркетинг (рис. 5.3).
2. Диференційований маркетинг (рис. 5.4).
3. Концентрований маркетинг (рис. 5.5).

1. Недиференційований маркетинг – це комплекс маркетингових дій, спрямований на ринок загалом.



Рис. 5.3. Недиференційований маркетинг

Застосування цієї стратегії зумовлено невеликими розбіжностями між сегментами ринку або впевненістю в тому, що товар буде привабливий для всіх сегментів. Фірма розробляє привабливі товари й маркетингові кампанії для більшості покупців. Вона покладається на високу якість товару, його широке розповсюдження та масову рекламу, її мета – переконати споживача в надзвичайній якості товару, який пропонують.

Недиференційований маркетинг забезпечує економію коштів. Вузький асортимент дозволяє підтримувати на низькому рівні вартість виробництва, зберігання і транспортування товарів. Недиференційована програма стимулювання збуту втримує на низькому рівні видатки на рекламу. Оскільки зникає необхідність в маркетингових дослідженнях та плануванні окремих сегментів, скорочуються витрати на проведення маркетингових досліджень і роботу з визначеними товарами.

Проблеми виникають при розробці товару або товарної марки, яка б задовольняла всіх споживачів. Фірми, які використовують недиференційований маркетинг, як правило, розробляють пропозицію, орієнтовану на найбільші сегменти ринку. Якщо так само робитиме кілька фірм, то в цих великих сегментах розвиватиметься жорстка конкуренція, а в менших за розміром сегментах відчуватиметься дефіцит пропозиції. Це

може призвести до того, що великі сегменти виявляться менш прибутковими через жорстку конкуренцію, що в них виникла. Розуміння цієї проблеми спричинило зацікавленість фірм у менших за розмірами сегментах ринку.

2. Диференційований маркетинг – це розробка різних маркетингових комплексів для різних сегментів, виходячи з їх відмінностей та особливих потреб, що були покладені в основу сегментації.

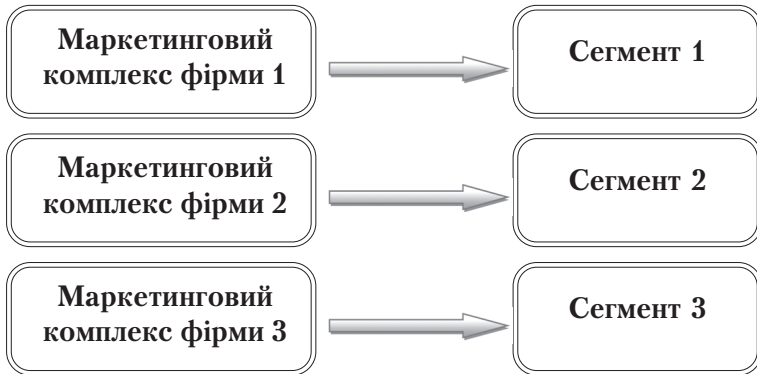


Рис. 5.4 Диференційований маркетинг

Використовуючи різноманіття товарів та маркетингових підходів, фірми мають надію збільшити обсяг продажу і зміцнити свою позицію на кожному ринковому сегменті. Вони вважають, що ринкова позиція, яку вони займають водночас на кількох сегментах, закріпить у свідомості споживача стійку асоціацію між назвою фірми і товарами певного виду. Крім того, фірми намагаються підвищити ступінь прихильності до товарів, оскільки їхня пропозиція повніше задовольняє потреби представників цього сегменту.

Як правило, диференційований маркетинг забезпечує досягнення високих обсягів продажу порівняно з недиференційованим маркетингом, тому дедалі більше фірм використовує саме цю стратегію. Проте диференційований маркетинг веде до збільшення виробничих витрат (виробництво десяти одиниць різних назв товару обходиться

дорожче, ніж сотня одиниць товару одного виду). Розробка різних маркетингових планів для різних сегментів ринку потребує проведення додаткових маркетингових досліджень, складання планів, аналізу збуту, планування просування товару та керування каналами товароруку. А спроба забезпечити різні сегменти ринку відповідною рекламою збільшує витрати на просування товару. Тому, ухвалюючи рішення про проведення стратегії диференційованого маркетингу, фірмі, з одного боку, слід врахувати збільшення обсягів продажу, а з другого – збільшення витрат.

3. Концентрований маркетинг – це вибір пріоритетного сегмента ринку, який здійснює фірма для його обслуговування, та розробка комплексу маркетингу, що входить в обраний цільовий сегмент.

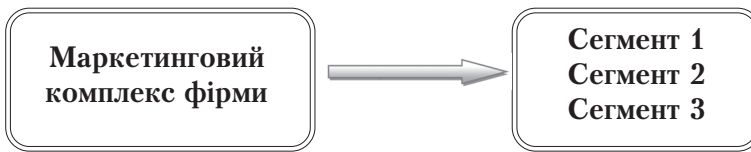


Рис. 5.5. Концентрований маркетинг

Концентрований маркетинг є особливо привабливим, коли ресурси фірми дуже обмежені. Замість того, щоб ганятися за невеликою часткою великого ринку, фірма може спрямувати свої зусилля на отримання значної частки одного або декількох субринків. Це забезпечує для невеликих фірм, що тільки розпочинають свою діяльність, чудову можливість знайти точку опори відносно великих та краще забезпечених ресурсами конкурентів. За допомогою концентрованого маркетингу фірма досягає в сегментах, що обслуговує, міцнішої ринкової позиції, тому що краще знає про потреби цих сегментів і має певну репутацію. Крім того, фірма добивається багатьох функціональних та економічних переваг товару через спеціалізацію в його випуску, розподілі і стимулюванні продажу. Якщо сегмент вдало обрано, то фірма може досягти високого рівня доходів на вкладений капітал.

Водночас концентрований маркетинг супроводжується вищим ступенем ризику порівняно зі звичайним маркетингом. Окремий сегмент ринку з часом може деградувати, або міцніший конкурент може ухвалити рішення про експансію на нього. Виходячи з подібних міркувань, чимало фірм надає перевагу диференціації своєї діяльності на кілька ринкових сегментів.

Швидкий розвиток комп'ютерних та комунікативних технологій дозволяє багатьом великим учасникам масового ринку поводитися в багатьох випадках аналогічно учасникам концентрованого ринку. Використовуючи у своїй практиці подібні бази даних про споживачів, маркетологи сегментують свої масові ринки на менші за розміром групи покупців, що мислять подібно.

При виборі стратегії охоплення ринку слід врахувати такі фактори:

- наявність ресурсів (при обмежених ресурсах доцільно використовувати стратегію концентрованого маркетингу);
- ступінь однорідності продукції (для однорідного товару використовують стратегію недиференційованого маркетингу, для товарів широкого використання – стратегію диференційованого чи концентрованого маркетингу);
- ступінь однорідності ринку (якщо споживачі мають схожі смаки та бажання, однаково реагують на маркетингові стимули, використовують стратегію недиференційованого маркетингу);
- етап життєвого циклу товару (при виході на ринок з новим товаром краще використовувати стратегію концентрованого або недиференційованого маркетингу).
- маркетингові стратегії конкурентів (якщо конкуренти орієнтуються на масового споживача, то фірмі доцільно використати стратегію диференційованого та концентрованого маркетингу).

Обравши стратегію і провівши сегментацію ринку, фірма повинна визначити, які сегменти найпривабливіші, враховуючи при цьому свої переваги, розмір ринку, рівень конкуренції та імідж.

Обравши конкретний сегмент, фірма повинна продумати, як проникнути на нього і здобути конкретні переваги.

5.4. Зміст і значення позиціонування

Коли фірма визначилась із сегментами ринку, то їй слід ухвалити рішення відносно того, які «позиції» їй потрібно зайняти в цих сегментах. **Позиціонування товару** – це спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками. *Позиція товару* – місце, що займає цей товар у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкурентними товарами.

Основна мета стратегії позиціонування – виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товару конкурентів.

Споживачів часто перевантажують різноманітною інформацією щодо товарів, і щоразу, ухвалюючи рішення про купівлю товару, вони просто не можуть оцінити його об'єктивно. Для того, щоб спростити процес ухвалення рішення про купівлю, споживачі ділять різні товари та послуги за цілим рядом категорій – «позиціонують» у своїй свідомості. Споживачі здійснюють позиціонування товарів, а маркетологи планують зайняття позицій, які забезпечать їхнім товарам найбільшу перевагу на обраних цільових ринках. Для того, щоб зайняти ці заплановані позиції, вони розробляють маркетингові програми.

Існують такі **стратегії позиціонування**:

- позиціонування за показниками якості;
- позиціонування за співвідношенням «ціна – якість»;
- позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів;
- позиціонування за відмінними особливостями споживача;
- позиціонування за різновидом товару, який пропонують в продаж;
- позиціонування на низькій ціні;
- позиціонування на сервісному обслуговуванні;
- позиціонування на позитивних особливостях технології;
- позиціонування на іміджі.

Кожна фірма повинна диференціювати свій товар, створюючи унікальний набір взаємопов'язаних конкурентних

переваг, привабливих з погляду представників групи в межах цього сегмента.

За кількістю ознак розрізняють стратегії позиціонування за однією, двома і трьома ознаками.

Дослідження показують, що якщо позиціонування здійснюють за понад трьома ознаками, то воно неефективне, оскільки не відкладається у свідомості споживача.

Процес позиціонування складається з трьох етапів:

1. Виділяють набір можливих конкурентних переваг, які можна було б використати при позиціонуванні.

2. Обирають конкурентні переваги, які найбільше відповідають цілям фірми.

3. Вживають конкретні заходи для формування і закріплення обраної позиції на ринку.

Найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціонування:

- надмірне позиціонування;
- недостатнє позиціонування;
- сумнівне позиціонування;
- змішане позиціонування.

Надмірне позиціонування означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару чи сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Наприклад, якщо фірма позиціонує престижний імідж, вона має розуміти, що товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача.

Недостатнє позиціонування виникає тоді, коли споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основного завдання позиціонування – не визначила місця свого товару серед товарів-аналогів. Така ситуація може скластися внаслідок впровадження стратегії позиціонування за понад трьома ознаками.

Сумнівне позиціонування виникає в разі невмілого поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціонування. Наприклад: «ми пропонуємо товари з найвищою якістю за найнижчими цінами» – найпоширеніший девіз сумнівного позиціонування, оскільки в ньому протиставлено

елементи комплексу маркетингових засобів «товар» і «ціна». Адже навіть немаркетолог розуміє, що висока якість несумісна з низькою ціною (принаймні це буде середня ціна). Виникає сумнів: або якість не така вже висока, або ціни не такі вже низькі. Наслідком сумнівного позиціонування є недовіра споживача до фірми, яка може призвести до створення її негативного іміджу.

Змішане позиціонування виникає в разі частих змін стратегії позиціонування, внаслідок чого в споживача складається конфузний імідж товару.

Отже, розроблену стратегію позиціонування слід обов'язково узгоджувати з комплексом маркетингових засобів фірми загалом та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом і просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового комплексу проголошеній стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу.

Підсумок до розділу

*Якщо фірма не зуміє розбити ринок на сегменти,
то ринок розіб'є на сегменти фірму*
Пітер Дойл

Виходячи з товаром на ринок, виробник повинен розуміти, що він не може обслуговувати всіх покупців, навіть за умови достатньої виробничої потужності. Звичайною справою є розподіл покупців (сегментація) за певними ознаками, а потім – пропозиція товару, виробленого з максимальним урахуванням цих ознак.

У теорії маркетингу існує поняття STP-маркетингу – скорочення перших літер англійських слів segmenting (сегментація), targeting (вибір цільового ринку) та positioning (позиціонування).

STP-маркетинг є серцевиною сучасного стратегічного маркетингу.

Сегментування ринку можна проводити на декількох різних рівнях. Фірми можуть взагалі не сегментувати ринок (масовий маркетинг), проводити повне сегментування (мікрмаркетинг) або сегментувати ринок на певному проміжному рівні (маркетинг сегментів або маркетинг, орієнтований на вибір ніш).

Не існує універсального підходу до сегментування ринку. Маркетологові, щоб об'єктивно оцінити структуру ринку, потрібно проаналізувати різноманітні варіанти сегментування ринку за різними змінними: за географічним, демографічним, психографічним, поведінковим принципами.

Ухвалюючи рішення щодо виходу на ринок, фірма повинна вирішити, скільки та які сегменти вона обслуговуватиме, тобто вибрати цільовий ринок.

Фірми використовують одну з трьох стратегій охоплення ринку:

1. *Недиференційований маркетинг.*
2. *Диференційований маркетинг.*
3. *Концентрований маркетинг.*

Коли фірма визначилась із сегментами ринку, то їй слід ухвалити рішення відносно того, які «позиції» їй бажано зайняти в цих сегментах. Позиціонування товару – це спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той чи той товар за його найважливішими характеристиками.

Терміни та концепції

STP-маркетинг. Масовий маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Диференційований маркетинг. Недиференційований маркетинг. Концентрований маркетинг. Локальний маркетинг. Міжринкова сегментація. Мікромаркетинг. Позиціонування товару. Позиція товару. Сегмент. Сегментування ринку. Сегментування за географічним принципом. Сегментування за демографічним принципом. Сегментування за психографічною ознакою. Сегментування міжнародних ринків. Цільовий ринок.

Навчальні запитання

1. Що таке сегментування ринку? Для чого застосовують цей маркетинговий підхід?
2. Які три основні стадії процесу охоплює STP-маркетинг?
3. Які переваги й недоліки ринкового сегментування?
4. На яких різних рівнях можна проводити сегментування ринку?
5. Які найпоширеніші принципи сегментації споживчого ринку?

6. На основі яких ознак здійснюють поділ ринку за географічним принципом?

7. У чому особливості психографічного принципу сегментації ринку?

8. Як здійснюють сегментування ринків товарів промислового призначення?

9. На основі яких чинників здійснюють сегментування міжнародних ринків?

10. Які стратегії охоплення ринку використовують фірми?

11. Наведіть приклади позиціонування товару на ринку.

12. З яких етапів складається процес позиціонування?

Тестові запитання

1. Сегментування ринку – це:

а) процес поділу споживачів, у яких схожа або однакова реакція на комплекс маркетингових заходів підприємства;

б) поділ ринків за ознакою особливостей конкуренції;

в) поділ на групи споживачів на конкурентному ринку залежно від певних ознак;

г) поділ суб'єктів пропозиції товарів, репрезентованих ринку, на певні групи.

2. Місце, що займає цей товар у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкурентними товарами, це:

а) масовий маркетинг;

б) товарно-диференційований маркетинг;

в) конверсійний маркетинг;

г) немає правильної відповіді.

3. Що не відносять до СВП-маркетингу (STP-marketing):

а) сегментацію;

б) вибір цільового ринку;

в) позиціонування;

г) мікромаркетинг?

4. Які рівні сегментації ринку фірми використовують:

а) масовий маркетинг;

б) мікромаркетинг;

в) маркетинг сегментів або маркетинг ніш;

г) всі відповіді правильні?

5. Цільовий маркетинг передбачає:

- а) сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товарів на ринку;
- б) сегментування ринку, позиціонування товару на ринку;
- в) сегментування ринку, позиціонування товару, позиціонування фірми;
- г) взаємодію фірми з усіма сегментами ринку.

6. Який з критеріїв не є критерієм сегментування споживчих ринків:

- а) географічний;
- б) демографічний;
- в) особливості споживацької поведінки;
- г) психографічний?

7. За якою ознакою можна сегментувати ринки товарів промислового призначення:

- а) демографічною;
- б) географічною;
- в) психографічною;
- г) політичною?

8. До яких ознак сегментування споживчих ринків належить ознака густоти населення:

- а) поведінкових;
- б) психографічних;
- в) географічних;
- г) демографічних?

9. До яких ознак сегментування споживчих ринків належить ознака етапу життєвого циклу родини:

- а) демографічних;
- б) культурно-історичних;
- в) поведінкових;
- г) економіко-географічних?

10. Вибір пріоритетного сегмента ринку, який здійснює фірма для його обслуговування та розробка комплексу маркетингу, що входить в обраний цільовий сегмент – це:

- а) масовий маркетинг;
- б) недиференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;
- г) диференційований маркетинг.

Практичні завдання

Завдання 1

Звертаючи увагу на рекламу товарів або на самі товари, ми часто можемо зрозуміти, на які саме сегменти вони спрямовані. Пригадайте реклами деяких товарів. Чи можете Ви визначити, на які сегменти вони спрямовані? Як ці товари орієнтовані на різні цільові ринки? Чи виражена ця орієнтація для деяких товарів чіткіше, ніж для решти?

Завдання 2

У приватного підприємства «Галичанка» за останні півроку значно скоротилися обсяги продажу. Підприємство спеціалізується на виробництві безалкогольних напоїв, та не має чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше – не визначилось із вибором цільового сегмента.

Допоможіть керівництву підприємства провести сегментацію ринку безалкогольних напоїв за найпоширенішими ознаками.

Завдання 3

Фірма «Чобіток» працює на ринку України протягом 10-ти років та планує вийти на ринок з новими пропозиціями спортивного взуття. Оскільки профіль майбутнього споживача чітко не розроблено, фірма планує провести сегментацію ринку і вибір цільового сегмента споживачів товару-новинки.

Проведіть сегментацію ринку взуття за найпоширенішими ознаками.

Завдання 4

Розмістіть у відповідні колонки таблиці такі елементи сегментування:

клімат – теплий; освіта – вища; регіон – Західний; населений пункт – місто;

розмір родини – двоє осіб; соціальний клас – середній; статус користувача – потенційний покупець; бажані переваги – якість.

Принципи сегментування			
Географічний	Поведінковий	Психографічний	Демографічний

СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

*Найважливіше поняття в маркетингу –
поняття бренда.*

Якщо ви не бренд – ви не існуєте.

Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар.

Філіпп Котлер

6.1. Товар у маркетинговому розумінні

Першим елементом з усіх чотирьох «Р» маркетингового комплексу є товар. Робота з ним є найважливішим інструментом маркетингу та конкурентної боротьби. Товари так само, як і послуги та ідеї, є засобом задоволення фундаментальних людських потреб. До того ж товар є центральною ланкою маркетингу. Всі інші елементи маркетингового комплексу: комунікація, розподіл та ціна ґрунтуються вже на його особливостях.

Товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку. Відповідно до концепції маркетингу товарна політика повинна бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоздатних товарів, які відповідають запитам споживачів.

Найчастіше в економічній літературі використовують визначення товару, яке належить американцеві В. Стентону, що товар – це «комплекс відчутних і невідчутних властивостей, до яких належить упаковка, колір, ціна, престиж виробника та

роздрібного торговця, тобто властивостей, котрі покупець згоден прийняти для задоволення своїх потреб і побажань».

Американський економіст Ф. Котлер вважає, що кожен продукт є «фізичним засобом», котрий здатний розв'язати проблему надання послуги або виконання корисної функції. Визначення суті товару за Ф. Котлером полягає в тому, що: «товар – це все те, що має задовольнити потребу і пропонується ринкові для привернення уваги, придбання, використання або споживання».

Послуга (services) – це особливого роду товари, які являють собою будь-який вид діяльності, вигоду чи спосіб задоволення потреб, які одна сторона пропонує другій.

Товар – це те, що об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняючи запити одних і приносячи прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємні вигоди. Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, обладнання тощо), продукти духовної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау і т. д.), послуги (консультації юриста, лікарські послуги, пошиття одягу, туристичні послуги і т. п.).

Успіх пропонованого на ринку товару можливий лише тоді, коли він стає цінністю для споживача і дає йому задоволення. Споживач робить конкретний вибір серед конкурентних пропозицій тільки на підставі власного розуміння ціннісних переваг.

Для споживача користь від товару може полягати в задоволенні:

- первинних потреб: утамуванні голоду, спраги, задоволенні потреб у пересуванні, безпеці тощо;
- вторинних потреб: естетичної насолоди, доброго самопочуття, престижу, визнання.

Натомість для товаровиробників користь від товару полягає в отриманні доходів, прибутку або досягненні якихось інших цілей.

Розрізняють три *основні рівні товару* або фактори, за якими споживач оцінює товар, обираючи його серед подібних, і які

має передбачати фірма: товар за задумом, товар у реальному виконанні і товар із підкріпленням (Рис. 6.1).

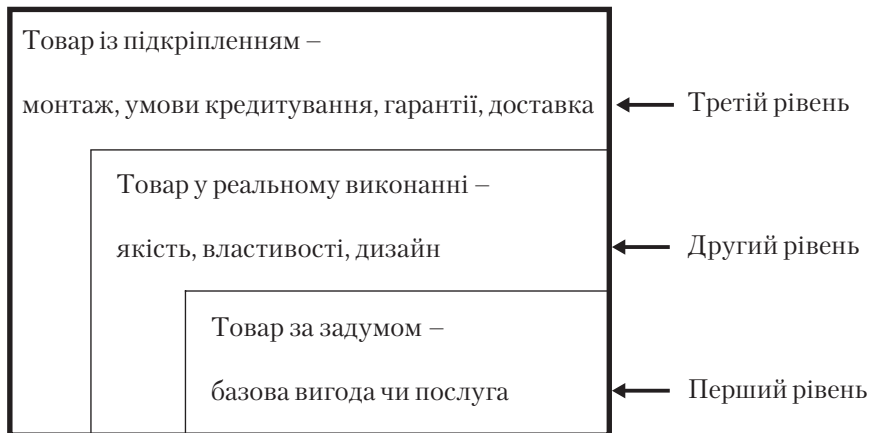


Рис. 6.1. Рівні товару

На першому рівні (товар за задумом) слід відповісти на запитання: що ж насправді купує покупець? Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу. Товар за задумом перебуває в центрі загального поняття товару. Він складається з послуг, засобів задоволення, що забезпечують розв'язання проблеми, або переваг, які покупець бажає отримати, придбавши цей товар. Під час розробки товару фахівцям треба визначити основні вигоди, які покупець отримає після придбання товару.

На другому рівні на основі товару за задумом створюють товар у реальному виконанні. Кожен товар на цьому рівні має п'ять ознак: якість, властивості, дизайн, назву марки та упаковку.

Третій рівень – товар із підкріпленням передбачає надання споживачеві додаткових послуг і вигод: монтажу, гарантії, доставки, надання кредиту. Перші три послуги відносяться до складників сервісу.

Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації.

Основними завданнями системи сервісу є:

- консультування потенційних покупців перед тим, як вони придбали товари;
- підготовка покупця до безпечної експлуатації техніки, яку він придбав;
- передача потрібної технічної документації;
- передпродажна підготовка товару до його демонстрації потенційному покупцеві;
- доставка товару до місця споживання;
- приведення товару в робочий стан на місці експлуатації (установка, монтаж);
- оперативна поставка запасних частин;
- збір і систематизація інформації про те, як експлуатують техніку споживачі;
- участь у вдосконаленні та модернізації споживаних товарів;
- збір інформації про сервісну роботу конкурентів;
- формування постійної клієнтури ринку.

Виділяють такі *види сервісу*:

- передпродажний сервіс включає розробку каталогів і прейскурантів, переклад технічної документації та інструкцій іноземною мовою, надання готовій продукції товарного вигляду після транспортування, розпакування, розконсервацію, зняття антикорозійного або іншого покриття, монтаж, заправку паливом, змащування, налагодження та регулювання, доведення показників до паспортного рівня, демонстрацію виробу в дії, навчання поведження з виробом;
- післяпродажний сервіс, що поділяється на гарантійний та післягарантійний. Гарантійний сервіс – роботи, які виконує фірма-виробник і від яких залежить стабільна робота устаткування, контроль за правильністю експлуатації, огляд проданої техніки, який здійснюють працівники служби сервісу, проведення профілактичних робіт, заміна зношених деталей. Післягарантійний сервіс передбачає проведення планового капітального ремонту, постачання запасних частин за додаткову оплату.

На розвинених ринках, де конкуренція досить жорстка, полем битви між фірмами за споживача стає саме третій рівень товару – терміни гарантійного сервісу, вигідні умови поставки. Інші складники товару з підсиленням фірми пропонують для того, аби втримати своїх клієнтів і привернути увагу нових покупців.

6.2. Класифікація товарів і послуг

Усі товари, виготовлені для продажу покупцям і споживачам, поділяють на дві основні групи:

- споживчі товари та послуги;
- товари виробничого призначення (промислові товари).

Товари широкого вжитку (споживчі товари) – це товари, які купують для особистого (сімейного) споживання, для задоволення власних потреб. Їхню класифікацію подано на рис. 6.2.

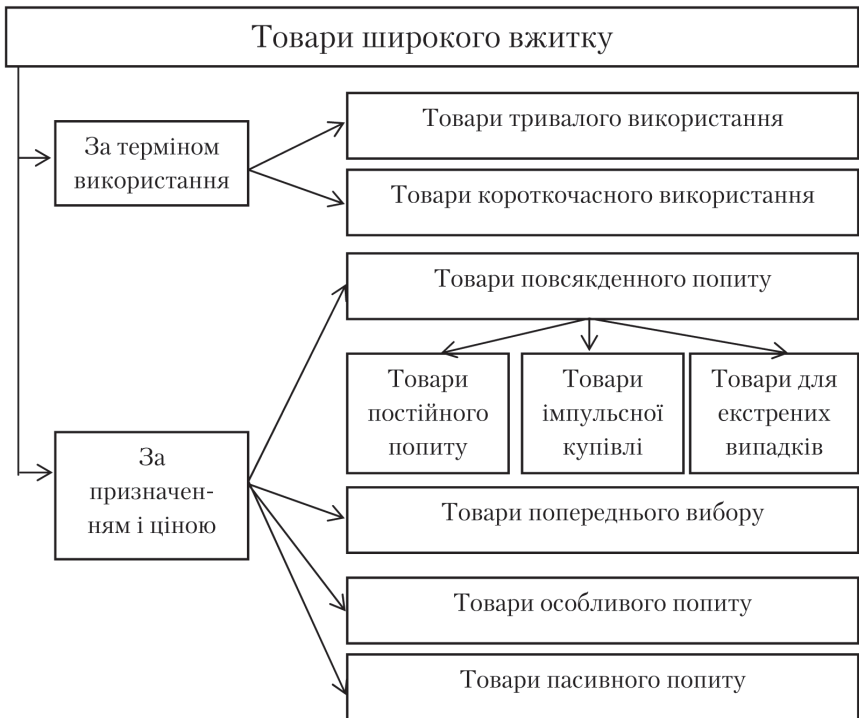


Рис. 6.2. Класифікація товарів широкого вжитку

За терміном використання розрізняють:

– товари тривалого використання – це товари багаторазового використання, які характеризуються вищою ціною, які просувають в основному за допомогою персонального продажу та реклами. Каналами збуту в цьому випадку виступають звичайні чи ексклюзивні дистриб'ютори;

– товари короткочасного використання – це товари одноразового використання, які мають невисоку ціну. Прибутку досягають завдяки значним обсягам продажу. Просування відбувається за допомогою реклами чи засобів стимулювання збуту.

За призначенням і ціною споживчі товари поділяються на:

1) товари повсякденного попиту, які купують часто без роздумів, без докладання значних зусиль на їх порівняння і купівлю. У свою чергу товари повсякденного попиту поділяються на:

- товари постійного попиту – ті, що купують регулярно (хліб, масло, вода, мило);

- товари імпульсної купівлі – ті, що купують незаплановано і без попереднього пошуку (жувальна гумка, газета, морозиво). Пропозиція цієї групи товарів має бути підпорядкована імпульсивності як стимулові купівлі: «Прийшов – побачив – купив». Товари слід розміщувати в торгових точках так, щоб вони не оминули жодної можливості «потрапити на очі» покупцеві;

- товари для екстрених випадків – товари, які купують за виникненням надзвичайних потреб (парасолька, обігрівач, пігулки). Товари для нагальних потреб слід розміщувати в багатьох торгових точках, щоб покупець міг їх придбати, щойно вони йому знадобляться;

2) товари попереднього вибору – товари, які купують не часто і які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо. До них належать, зокрема, одяг, посуд, меблі, побутова техніка;

3) товари особливого попиту – це товари з унікальними характеристиками або марочні престижні товари, заради

придбання яких споживачі згодні докласти додаткових зусиль (престижні марки автомобілів, предмети антикваріату, відеоапаратура);

4) товари пасивного попиту, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх придбання (наприклад, послуги страхування, для реалізації яких потрібні значні зусилля з боку продавців).

Споживчі послуги включають особисті послуги (туристичні, розважальні, ремонт власного майна), послуги з орендування товарів (товари напрокат), професійні (консалтингові, банківські), громадські (освіта, культура, медицина, зв'язок, громадський транспорт).

Товари виробничого призначення (промислові товари) – це товари, призначені для використання у виробництві інших товарів і послуг, господарської діяльності або для перепродажу іншим споживачам чи здавання в оренду. На рис. 6.3 подано класифікацію товарів та послуг промислового призначення.



Рис. 6.3. Класифікація товарів промислового призначення

Сировину та матеріали використовують у процесі виробництва як предмети праці. До них належать сільськогосподарська і природна сировина (сезонні продукти, руда, вугілля), комплектувальні матеріали (цемент, сталь, пряжа), комплектувальні деталі (для технічного обслуговування і ремонту: електромотори, шини). Природні матеріали (вугілля, газ), враховуючи їхню однорідність, обмежують можливості фірми щодо застосування певного спектра маркетингових заходів. Найважливішими факторами при виборі постачальника залишаються ціна і надійність поставок.

До засобів виробництва належать об'єкти будівництва (будівлі), промислове обладнання (генератори, підйомники, станки), цехи (ручні інструменти, автотранспортувачі), офісне обладнання (оргтехніка, комп'ютери, офісні меблі). Можливість отримати замовлення на будівництво стаціонарних споруд або на поставку устаткування передусім пов'язана з готовністю виробника виготовити устаткування за специфікацією замовника. Щодо реклами як складника комплексу маркетингу, то вона має тут значно менше значення.

Постачання та послуги включають виробниче постачання (паливно-мастильні матеріали, канцелярські товари), обслуговування (цвяхи, фарби, запчастини), ремонт (побілка, миття вікон), консультаційні послуги (юридичні послуги, аудит, консультації з менеджменту, маркетингу, досліджень тощо). Послуги, як споживчі, так і виробничого призначення, враховуючи їхній нематеріальний характер, вимагають постійного контролю якості, більшість складників якої стосується саме роботи персоналу.

6.3. Стратегічні рішення компаній

для просування на ринку своїх товарів і послуг

Маркетологи ухвалюють рішення, які стосуються окремих товарів та послуг, на трьох рівнях: рішення щодо окремих товарів, рішення щодо товарного асортименту, рішення щодо товарної номенклатури.

1. До рішень, які стосуються окремих товарів та послуг, належать: рішення щодо властивостей товару й послуг; марочної назви; упакування; маркування; супутніх послуг.

Властивості товару й послуг. На першому етапі розробки товару чи послуги маркетолог повинен визначити ті вигоди, які забезпечить цей товар. Такі вигоди передаються матеріальними властивостями товару (якість, характеристики, стиль, дизайн).

Якість товару – це спроможність товару виконувати свої функції, сукупність властивостей та характеристик товарів і послуг, завдяки яким цей товар (послуга) здатний задовольняти потреби споживача. Виробники розглядають якість як свого роду інвестицію, а результати своєї діяльності як наслідок вжитих заходів, спрямованих на підвищення якості.

У якості є два складники – рівень та стабільність. При розробці товару слід вибрати рівень якості, який визначатиме позицію товару на ринку. Крім рівня, висока якість може означати і стабільність у забезпеченні споживачів належним та заданим рівнем якості.

Характеристики товару. Товар володіє різноманітними характеристиками, які є одним з інструментів конкурентної боротьби (наприклад, першими запропонувати товар з потрібними споживачеві характеристиками).

Стиль та дизайн товару. Ще одна можливість зробити товар відмінним від інших – це стиль і дизайн. Хороший стиль та дизайн формують у покупця певні враження від використання цього товару, додають корисних характеристик і поліпшують зовнішній вигляд товару.

Використання марочних назв. **Торгова марка** – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного або кількох продавців та їхньої диференціації від товарів або послуг конкурентів.

Використання ТМ дає переваги і покупцям, і виробникам. Покупці, купуючи товар однієї марки, завжди отримують очікувану якість. Перевагою для виробників служить те, що торговий знак забезпечує юридичний захист унікальних

властивостей товару від того, що конкуренти можуть скопіювати його.

Первинна функція упакування – зберігати товар від пошкоджень, але в останні часи упакування стало важливим маркетинговим інструментом, що сприяє суттєвому збільшенню обсягів продажів товару.

Рішення про маркування товару. Етикетки на товари виконують багато функцій: визначають торгіву марку товару, класифікують товар (хто виробник, дата і місце виготовлення, складники, рекомендації), вказують ціну за одиницю товару, кінцеву дату реалізації та харчову цінність товару. Крім того, етикетка сприяє просуванню товару на ринок своїм привабливим графічним оформленням.

Рішення про супутні послуги. Ще одним елементом стратегії товару є підтримка після продажу. Спочатку компанія-виробник повинна оцінити вартість надання таких послуг. Надалі розробляють пакет послуг, який, з одного боку, задовольняє споживачів, а з другого – збільшує прибуток компанії.

2. Рішення про товарний асортимент.

Товарний асортимент – це група товарів, пов'язаних між собою подібністю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через однотипні канали збуту, належністю до одного діапазону цін.

Більшість стратегічних рішень, які ухвалюють стосовно товарного асортименту, стосуються його ширини – загальної кількості товарних одиниць. Наприклад, асортимент надто вузький, якщо маркетолог може збільшити прибуток, додаючи одиниці товару і асортимент надто широкий, якщо більший прибуток можна отримати завдяки зменшенню кількості одиниць товару. Відповідно компанія повинна дуже уважно підходити до планування розширення товарного асортименту.

Багато компаній, які спочатку працювали в дорогій частині ринку, згодом поступово розповсюджують свою діяльність в нижню, недорогу частину ринку. Розширення асортименту вниз може бути відповіддю на атаки конкурентів на верхній,

дорожчий сегмент. Деколи компанії розпочинають випускати товари, призначені для нижньої частини ринку, якщо ця частина ринку розпочала розвиватись динамічніше.

Також замість розповсюдження діяльності на нижній та верхній сегменти ринку компанії можуть наситити асортимент товарів, додаючи до них нові вироби. Є декілька причин насичення товарного асортименту: намагання отримати додатковий прибуток, спроба задовольнити дилерів, бажання задіяти надлишкові виробничі потужності, намагання стати лідером з повним асортиментом, щоб стримати натиск конкурентів.

3. Рішення про товарну номенклатуру.

Товарна номенклатура – це сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які пропонує покупцям конкретний продавець.

Деякі компанії можуть пропонувати не одну, а декілька асортиментних груп, які становлять товарну номенклатуру. Товарній номенклатурі властиві чотири важливі характеристики: широта, насиченість, глибина та гармонійність.

Широта товарної номенклатури – це власне кількість асортиментних груп товарів (наприклад, продукти харчування, засоби побутової хімії, ліки, косметика тощо).

Насиченість товарного асортименту – це загальне число складників кожної асортиментної групи.

Глибина – це кількість одиниць кожної торгової марки в рамках однієї асортиментної групи.

Гармонійність товарної номенклатури характеризує ступінь подібності між товарами різних асортиментних груп з погляду їх кінцевого використання, умов виробництва, каналів розповсюдження і т. д.

Описані чотири характеристики товарної номенклатури служать відправними точками при розробці стратегії товару.

Проведення ефективної товарної політики фірми тісно пов'язане з рішеннями фірми щодо ефективного планування товарного портфеля, своєчасного виведення на ринок нових товарів для заміни ними товарів, випуск яких слід припинити.

Фірмі потрібно планувати, аналізувати і постійно поліпшувати товарну стратегію для забезпечення стійкості асортименту, постійного збуту та стабільного прибутку. Товарні стратегії, які розробляють на перспективу, можуть мати три напрямки поліпшення товарного міксу: інновацію, варіацію і елімінацію товару.

Інновація товару. *Стратегія інновації* товару визначає програму розробки і впровадження нових товарів. Інновація в теорії і практиці, що існують, є синонімом поняття «нововведення». Її можна представити новими продуктом або послугою, способом їх виробництва й збуту, нововведенням в організаційній, фінансовій, науково-дослідній, маркетинговій та інших сферах діяльності.

Стратегічні рішення щодо виведення нового товару і розроблення конкретних маркетингових заходів істотно залежать від типу інновації, розвитку ринку та природи споживання (споживчі чи промислові інновації). Стратегічні маркетингові рішення щодо виведення новинки на ринок слід узгоджувати з цілями та діловою стратегією підприємства, а також обов'язково вони повинні враховувати рівень виробничо-збутового потенціалу підприємства; маркетингові заходи, які проводять конкуренти; купівельну спроможність споживачів та рівень попиту на ринку.

Інновації класифікують за такими ознаками:

– за ступенем новизни для фірми розрізняють товари світової новизни й нові для фірми. Встановлено, що світову новизну має мала частина нововведень (10%), а більшість інновацій (70%) пов'язана з відновленням, розширенням, модифікацією наявної гами товарів;

– за ступенем новизни для ринку й споживача (інтенсивність інновацій);

– за характером ідеї, з якою пов'язана поява інновації (технологічна або маркетингова).

Інновація товару припускає розробку і впровадження нових товарів і за формою здійснення поділяється на диференціацію й диверсифікацію товару.

Диференціація товару являє собою процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів. Щоб ця стратегія була успішна, фірма повинна концентрувати свої зусилля на вивченні запитів, поведінці і перевагах покупців. На основі ретельного вивчення споживчого середовища фірма розробляє одну або декілька відмінних характеристик свого товару (послуги).

Метою диференціації товару є збільшення його конкурентоспроможності, підвищення привабливості товару з урахуванням особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг для споживачів.

Диференціацію товару здійснюють у таких напрямках: додаткових можливостей товару, ефективності використання товару, комфортності, надійності, стилю і дизайну товару.

Стратегія диверсифікації – це освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми сфери.

При проведенні диверсифікації можна змінити як товар, так і ринки або їхні комбінації. Для визначення стратегічних альтернатив при пошуку способів освоєння цільових ринків використовують матрицю «товар – ринок», яку в 1966 р. запропонував І. Ансофф (основоположник концепції стратегічного менеджменту) (див. Розділ 2. Стратегічне маркетингове планування).

Щодо товарів, які існують, у процесі стратегічного управління маркетингом на підприємстві використовують такі підходи:

– *SWOT-аналіз*, що базується на зіставленні ринкових можливостей і загроз (факторів зовнішнього середовища, що сприяють розвитку чи ускладнюють його) із сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства. В результаті виділяють ті види діяльності і товари, для впровадження яких є як зовнішні, так і внутрішні можливості;

– *GAP-аналіз*, що надає можливість на основі дослідження фактичних і потенційних потоків прибутку від виробництва та реалізації різних видів продукції виділити прогалини ринку, які можна заповнити новою продукцією;

– *стратегічну модель Майкла Портера* (професор кафедри ділового адміністрування Гарвардської школи бізнесу), що дозволяє виявити та оцінити конкурентні переваги конкретних підприємств чи видів діяльності (товарів) залежно від частки ринку, яку вони займають, і рівня їх рентабельності. Згідно з теорією М. Портера існує три базові конкурентні стратегії: лідерства у витратах (досягнення найнижчих витрат і, відповідно, найнижчих цін на ринку), диференціації (товари повинні відрізнятися від товарів конкурентів і бути орієнтовані на конкретні групи споживачів) та спеціалізації (передбачає фокусування на одному із сегментів ринку, на певній групі товарів. Стратегія спеціалізації дає змогу завоювати велику частку ринку на певному вузькому сегменті, але малу частку ринку загалом);

– *матрицю Бостонської консультативної групи* (рис. 2.2), в основі якої лежить таке твердження: «Зі збільшенням ринкової частки зменшуються питомі витрати виробництва і зростає прибуток у результаті економії на масштабах виробництва» (див. Розділ 2. Стратегічне маркетингове планування);

– *матрицю «McKinsey – General Electric»*, або матрицю «Привабливість – конкурентоспроможність». На основі зіставлення привабливості фактичних чи потенційних ринків і конкурентоспроможності конкретних видів діяльності виділяють ті з них, розвивати які найдоцільніше. Для цього застосовують такі стратегії розвитку: зростання; підтримання конкурентних переваг; збору врожаю; вибіркового розвитку (спеціалізація на найперспективніших видах діяльності); пошуку ніші (орієнтація діяльності на задоволення специфічних потреб невеликих груп споживачів); елімінації.

6.4. Маркетинг послуг

Специфіка маркетингу послуг визначається особливостями ринку послуг і характерними рисами самих послуг.

Маркетинг послуг – це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб населення. Виділяють такі характеристики послуг:

- продаж послуг між виробниками і споживачами здійснюється як прямий обмін між ними на основі попиту і пропозиції;
- носієм відносин суспільної праці в таких випадках виступає корисна діяльність, тобто праця як доцільний процес, викликаний виробничою необхідністю і потребою;
- форма суспільної праці та її ефективність визначаються в основному не вартістю, а якістю виконуваних робіт.

Найвигідніший шлях для успішного маркетингу послуг – це те, як візуально подає маркетолог весь процес виробництва і надання послуг, а також завдання, безпосередньо пов'язані з цим процесом.

Визначаючи поняття послуги, Ф. Котлер підкреслює: «**Послуга** – це будь-який захід, діяльність або вигода, що одна зі сторін може запропонувати іншій, які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді».

Розрізняють *п'ять особливостей послуг*: невідчутність, невіддільність, мінливість, неможливість збереження послуг, неможливість складування і транспортування послуг.

Невідчутність послуги означає, що її не можна побачити, почути, спробувати на смак, торкнутися перед тим, як придбати. Сюди належать, наприклад, послуги освітньої, культурної чи розважальної сфер. Ця властивість обумовлює підвищені вимоги до процесу диференціації попиту на послуги та різноманітність якісних характеристик.

Невіддільність послуг означає, що послуги не можна відокремити від їхнього джерела (виробника) незалежно від того, надає цю послугу людина чи машина. Людина, що надає послугу, вважається частиною послуги.

Мінливість якості послуги означає, що якість послуги може суттєво змінюватися залежно від того, хто, коли, де і як її надає. Якість послуги залежить від якості праці виробників, їхньої компетентності, комунікабельності, доброзичливості, ввічливості й інших особистих якостей, а також від години і місця надання послуг.

Неможливість збереження послуг створює особливу форму їх виробництва – форму «споживчого виробництва». При цьому споживач заздалегідь сплачує вартість послуги, до того як отримує можливість оцінити рівень задоволення своєї потреби. Це викликає потребу зміцнити довіру споживачів до виробника послуг і широко пропагувати послуги.

Неможливість складування і транспортування послуг. Ця властивість зумовлена неможливістю збереження послуг і їх невіддільністю від виробника.

У маркетингу послуги поділяють на три групи:

– *послуги, пов'язані з товаром*, які виконують додаткову роль під час продажу товару. Наприклад, післяпродажне обслуговування в разі купівлі побутової техніки;

– *послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання*, – це послуги, для надання яких застосовують обладнання. Організації можуть акцентувати увагу в рекламі на характеристиках людей, які займаються обслуговуванням (досвідчені пілоти, уважні оператори телефонного зв'язку тощо);

– *послуги, які ґрунтуються на праці людини*, – це послуги, які більше залежать від людського чинника, ніж від роботи обладнання. До них належать: використання некваліфікованої праці (охоронці); кваліфікованої праці (догляд за дітьми); послуги фахівців (юриста, лікаря).

Якість послуг, які надає споживачеві персонал сервісної фірми, обумовлена індивідуальним виконанням, яке залежить від рівня професіоналізму. Тому важливо велику увагу приділяти найму, навчанню і розвиткові працівників, а також дотриманню стандартів обслуговування. При вивченні ринку цих послуг, особливо при розробці нового товару, складно

спиратися на думку споживачів, оскільки вони не уявляють можливих напрямів розвитку технологій і не можуть визначити своє ставлення до невідомого продукту. Як правило, робота з персоналом і технологічні інноваційні розробки не входять у сферу відповідальності маркетингу, проте саме тут маркетолог, що відповідає за зв'язок з клієнтом, повинен брати активну участь у розробці стратегічних планів з цих напрямків.

Оцінити якість послуг можна за наступними критеріями:

- доступність: послугу можна легко отримати в зручному місці в зручний час;
- компетентність персоналу, що обслуговує;
- ввічливість персоналу;
- довіра: відкрите, позитивне ставлення до фірми;
- надійність послуги;
- чуйність персоналу;
- розуміння (знання) клієнта.

У сфері послуг підприємства розробляють свої комплекси маркетингу це:

– *Товар – послуга*. Послуги – невідчутні, і оскільки можливість заздалегідь ознайомитися з послугою відсутня, ступінь ризику клієнта під час купівлі збільшується. Проте надання послуг пов'язане з матеріальними чинниками – приміщенням, обладнанням, рекламними матеріалами, працівниками.

– *Ціна*. Вона відіграє важливу психологічну й економічну роль. Її часто використовують як показник якості, оскільки купівля послуги пов'язана з підвищеним ризиком. З іншого боку, відсутність іншої інформації та обмежений досвід використання сприяють тому, що клієнт орієнтується на ціну. Ціна і на товари, і на послуги залежить від якості. Якщо, на думку клієнта, якість запропонованих послуг найвища, він готовий сплачувати за них відповідну ціну. Більшість ринків складається з кількох сегментів, тому організації встановлюють на послуги різні ціни. Різні ціни на послуги дають змогу організаціям ефективніше використовувати потужності. Високі ціни

сприяють зменшенню навантаження в періоди «пікового» попиту, низькі – стимулюють попит у періоди його спаду.

– *Просування*. Невідчутні елементи послуг набагато складніше просувати до споживача. Зазвичай рекламодавці підкріплюють їх відчутними елементами, які асоціюють із характеристиками послуг. Велике значення у сфері послуг мають відгуки про них споживачів. Організації у сфері послуг часто використовують методи прямого продажу.

– *Розподіл*. Послуги, які мають високий ступінь контакту з клієнтами, розподіляються безпосередньо, оскільки постачальник обов'язково зустрінеться зі споживачем. Проте можна використовувати і опосередкований розподіл компонентів послуг. По-перше, розподіл послуг через посередників. Так, авіакомпанії надають послуги з бронювання авіаквитків через туристичні бюро. По-друге, використання комп'ютерних інформаційних систем і технологій. Наприклад, використання банкоматів дає змогу забезпечити доступ клієнтів до послуг банків без залучення додаткового персоналу.

Комплекс маркетингу у сфері послуг розширюється завдяки додатковим елементам: оточенню, процесові, людям (рис. 6.4).

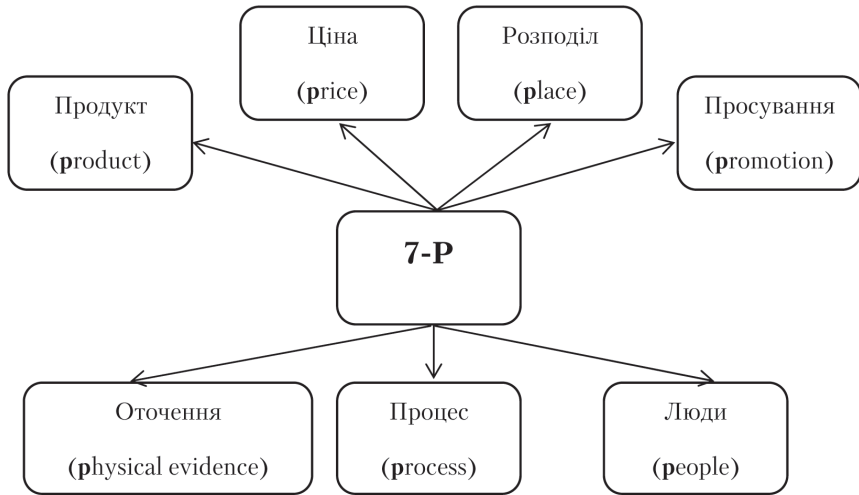


Рис. 6.4. Комплекс маркетингу у сфері послуг

Оточення (physical evidence) – дизайн приміщення: естетика, обладнання, одяг персоналу, умови тощо.

Процес (process) – потік діяльності: рівень споживчого залучення, стандартизації тощо.

Люди (people) – власний персонал організації: набір, навчання, мотивація, винагороди; клієнти: освіта, культура тощо.

Чотири інші елементи відповідають комплексові маркетингу, пов'язаного з матеріальним товаром (4-«P»).

6.5. Поняття бренда. Стратегії просування бренда

Бренд – це уявні образи товару, збережені в пам'яті зацікавлених груп споживачів. Бренд виконує функцію ідентифікації та диференціації, він визначає поведінку споживача під час вибору товару (продуктів і послуг).

Брендинг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. Брендінг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу – персоніфікованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Девіда Огілві (англійський рекламист, копірайтер), «товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренда від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток», крім цього, він ще сказав: «Будь-хто може відкрити свою справу, але потрібні геній, віра і дійсний ентузіазм, щоб створити бренд».

Бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість або якій просто надає перевагу при купівлі, часто викликає унікальні емоції. Різниця

між торговою маркою і брендом: торгова марка може мати високий товарообіг, а бренд має мати високий прибуток. Якщо кожен бренд є торговою маркою, то не кожна торгова марка є брендом.

Сьогодні чимраз складніше створювати бренди. Не так уже й легко розробити бренд-стратегію, знаючи основи брендингу та розуміючи його роль. Є кілька бар'єрів, які ускладнюють створення бренда. Серед них: цінова конкуренція, зростання числа конкурентів, яке скорочує варіанти позиціонування, а також складність контролю всіх підрядних компаній для підтримки єдиного образу через багато каналів ЗМІ, прагнення до отримання короткострокових результатів і багато іншого.

Рівні формування бренда подані на рис. 6.5.

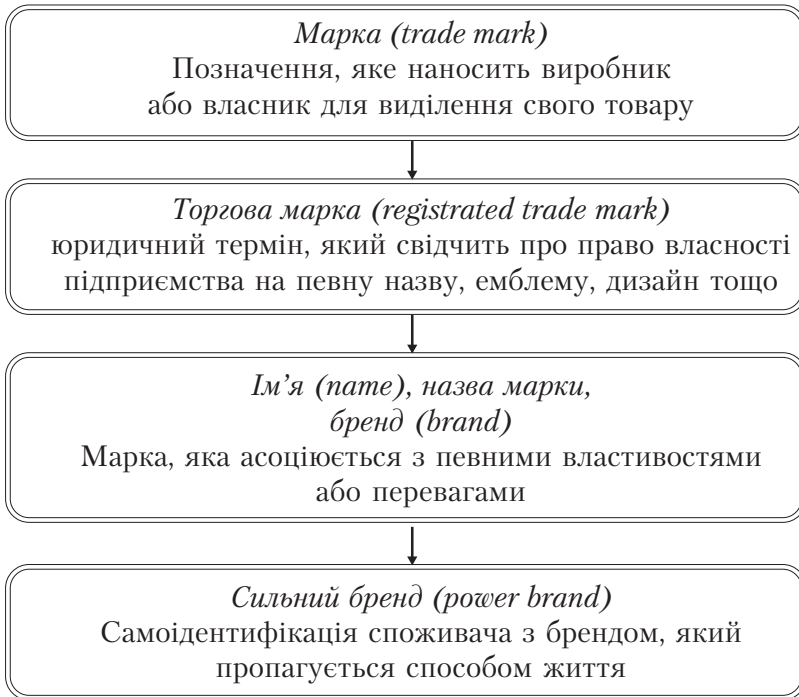


Рис. 6.5. Рівні формування бренда

Процес формування бренда можна подати п'ятьма послідовними етапами:

- позиціонуванням бренда;
- формуванням стратегії бренда;
- розробкою ідеї бренда;
- пошуком імені бренда;
- тестуванням бренда.

Основними характеристиками бренда є:

- функціональні й емоційні асоціації покупців; словесна частина марки або словесний товарний знак; візуальний образ марки, що формується у сприйнятті покупця;
- сила бренда (рівень популярності марки в покупця); узагальнена сукупність індивідуальних ознак бренда; вартісні оцінки, показники; ступінь просування бренда;
- ступінь лояльності бренда в цільовій аудиторії і її окремих сегментах.

До *основних функцій* бренда щодо його ролі в бізнесі належать:

- просувати на ринку товари й послуги підприємства-виробника та його посередників;
- захищати їх від підробок та інших напрямів нелегального використання;
- збільшувати обсяги продажу товарних марок – відомих брендів і сприяти зростанню прибутку від виробництва товару та його сервісного обслуговування у сфері товарного обігу.

Брендинг допомагає:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;
- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;
- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлено товар, врахувати запити споживачів, для яких його призначено, а також особливості території, де його продають;

– використовувати чотири фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичне коріння, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Бренд-менеджмент (управління брендом) залежить від уміння рекламодавця і рекламної агенції працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами.

Ідентифікація торгової марки в процесі рекламного контакту потрібна для досягнення першої комунікативної мети брендингу – створення поінформованості. Поінформованість може виражатися у двох формах: популярності торгової марки та згадуванні про неї.

Найдорожчими брендами у світі за рейтингом «Forbes» у 2012 р. (лише компанії, присутні у США) стали «Apple» – \$87 млрд., «Microsoft» – \$55 млрд., «Coca-Cola» – \$50 млрд., «IBM» – \$49 млрд., «Google» – \$38 млрд., «McDonald's» – \$37 млрд., «General Electric» – \$34 млрд., «Intel» – \$32 млрд., «BMW» – \$26 млрд., «Cisco» – \$26 млрд.

За рейтингом «Interbrand» (бренд-консалтингове агентство) у 2013 р. найдорожчими брендами є «Apple» – \$98 млрд., «Google» – \$93 млрд., «Coca-Cola» – \$79 млрд. Також у десятку найдорожчих брендів увійшли такі компанії: «IBM» – \$78 млрд., «Microsoft» – \$59 млрд., «General Electric» – \$46 млрд., «McDonald's» – \$41 млрд., «Samsung» – \$39 млрд., «Intel» – \$37 млрд., «Toyota» – \$35 млрд.

Стратегії просування бренду

Брендинг є потужним засобом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Для виробників брендинг стає головним інструментом нецінової конкуренції, який здатен забезпечити стабільний попит на весь асортиментний ряд продукції, який пропонують споживачам під марочною назвою. Компанія, що володіє сильними марками, може скористатися своїми перевагами і вжити ряд заходів, які дозволять їй збільшити свої прибутки.

Створення бренду – це мистецтво, і коротко описати технологію неможливо. Проте існує низка принципів успішного

розвитку та становлення бренда. Першою умовою є наявність високоякісного продукту, який має завжди відповідати очікуванням покупця. Емоційний складник, ідея, реклама – це все добре, але без якості бренда не обійдеться.

По-друге, в концепції бренда повинен бути могутній емоційний складник, який апелює до життєвих цінностей цільової групи покупців. Найкраще, якщо він апелює до вічних цінностей, що не піддаються впливові моди і кон'юнктури. Наприклад, гасло «Apple» – «Думай інакше» (think different) націлене на людей, котрі хочуть думати інакше, ніж основна маса.

По-третє, в реалізації концепції бренда треба бути послідовним. Якщо Ви позиціонуєте товар як престижний і дорогий, не слід «кидатися» в знижки і розпродажі, якщо почався економічний спад.

Часто споживач самостійно розподіляє товари або послуги на своїй внутрішній шкалі «статусності», однак відповідність бренда іншим цінностям потрібно просувати цілеспрямовано і постійно. Адже особистісна цінність – не просто оцінка чогось, це вигоди споживача з його власного погляду. Якщо покупець не побачить вигод у купівлі – він не здійснить її.

Ціннісні уявлення населення неоднорідні, отже, в основі бренда повинні лежати не тільки особистісні цінності, а й розуміння цільової аудиторії, для якої ці цінності важливі.

Метою просування бренда є створення монополії в цьому сегменті ринку. Наприклад, багато фірм продає газовану воду, але тільки «Coca-Cola» може продавати кока-колу. Так опосередковано обходять дію антимонопольних регуляторів.

Сьогодні, щоб просунути бренд, не можна обмежуватися проведенням окремих заходів рекламного характеру на різних ринках, особливо на ринках з високою конкуренцією. Більшість компаній вдається до комплексної комунікативної стратегії просування нового бренда.

На етапі творчої стратегії відбувається формування образу бренда, а також розробка моделей сприйняття і елементів його наповнення.

Етап медійної стратегії полягає у виборі комунікативних носіїв, які використовують для донесення звернення до

споживачів, а також у розробці стратегії використання ЗМІ, оптимізації бюджету, пов'язаного з рекламною кампанією.

В основу маркетингової стратегії входить ретельний аналіз, який проводять співробітники компанії, що дозволяє вивчити потенційних споживачів, конкурентів і безпосередньо сам продукт. У разі розробки комунікативної стратегії просування нового бренда співробітники компанії повинні розв'язувати нижчеперелічені завдання:

- визначати основні етапи підтримки та просування бренда на ринку відповідно до розробленої стратегії позиціонування і його завдання розвитку;

- під кожен з етапів розробляти комунікативні повідомлення, а також розв'язувати завдання, пов'язані з просуванням на цьому етапі;

- для розв'язання виробничих завдань і донесення комунікативних повідомлень найточніше і найкраще вибирати канали комунікації для кожного етапу.

Виходячи з основи комунікативної стратегії, яку сформуvalи фахівці компанії, можна приступити до розробки всіх комунікацій бренда, що включають: логотип, назву, бренд-бук (спеціальне видання для співробітників компанії, що містить опис бренда, ідеологію його просування, а також правила оформлення продукції, яку використовують для просування), фірмовий стиль, слоган, упаковку, рекламний аудіо- або відеоролик, рекламні матеріали в місцях продажів (POS-матеріали), веб-сайт, зовнішню рекламу та ін.

Підсумок до розділу

Найважливішим елементом комплексу маркетингу є товар і товарна політика загалом. Можна вдосконалювати цінову політику, систему просування продукції і збуту, однак без високоякісного товару, характеристики якого відповідають запитам споживачів, усі зусилля підприємства та прагнення успіху будуть марними.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж їх використовували мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей.

Товар у системі маркетингу покликаний задовольняти певні потреби людини і суспільства загалом. Відповідно до концепції маркетингу товар включає сукупність споживчих властивостей, тобто свою здатність задовольняти потреби того, хто ним володіє.

На зміну товару як основі споживчого попиту поступово приходять послуги. Завдання маркетологів у сфері послуг полягає в тому, щоб надати пропозицію, яка створить для споживача вигоди й цінність, принесе задоволення та матиме якість, яка його задовольнить.

Відмінними рисами послуг від товарів є: неловима природа багатьох видів послуг, у той час як товари носять матеріальний характер; неможливість зберігати послуги і через це зниження прибутковості підприємства і збільшення ризику; те, що якість послуг може змінюватися, оскільки при укладенні контракту їх неможливо заздалегідь побачити і прогнозувати.

Стрімкий розвиток сфери послуг, що відбувається внаслідок вивільнення робочої сили з матеріального виробництва, доводить перспективність цієї сфери як засобу реалізації численних підприємницьких ініціатив. Упродовж останніх десятиліть саме конкурентоспроможні послуги забезпечили комерційний успіх багатьох відомих корпорацій.

Реалії сучасного ринку змушують виробників шукати нові шляхи просування своїх товарів і послуг. У таких умовах зростає роль брендингу. Ефективна брендингова стратегія є основою, що забезпечує розвиток бізнесу.

Бренд дозволяє сформувати потрібне сприйняття товару, є носієм інформації не тільки про товар, але і певний спосіб життя. Бренд є візитівкою компанії, її товару та послуги. За його допомоги створюють образ товару, що приваблює споживача. Наявність брендингового товару дозволяє компанії вести успішну діяльність, розширити споживчий сегмент, забезпечити конкурентоспроможність.

Терміни і концепції

Бренд. Брендінг. Варіація товару. Диверсифікація діяльності підприємства. Диференціація товару. Інновація товару. Сервіс. Товар. Товари промислового призначення. Товари широкого вжитку (споживчі товари). Товари особливого попиту. Товари пасивного попиту. Якість товару. Товарний асортимент. Товарна номенклатура. Широта товарної номенклатури. Насиченість товарного асортименту. Глибина товарного асортименту. Гармонійність асортименту. Стратегія інновації товару. Стратегія диверсифікації. SWOT-аналіз. GAP-аналіз. Стратегічна модель Майкла Портера. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриця «McKinsey – General Electric». Маркетинг послуг. Послуга. Бренд менеджмент. Товарна політика. Торгова марка.

Навчальні запитання

1. У чому полягає суть товарної політики?
2. Що таке «товар» та які три основні рівні товару Ви знаєте?
3. Які стратегії включає матриця «товар – ринок», яка їхня суть?
4. Як поділяються СГП згідно з матрицею Бостонської консультативної групи?
5. Як Ви розумієте поняття «маркетинг послуг» та які основні характеристики послуг Ви знаєте?
6. Що таке «бренд» і «брендінг»?
7. З яких етапів складається процес формування бренда?
8. Яка різниця між «брендом» і «торговою маркою»?

Тестові запитання

- 1. Товари повсякденного попиту поділяються на:**
 - а) товари постійного попиту; б) товари імпульсної купівлі;
 - в) товари для екстрених випадків; г) всі відповіді правильні.
- 2. Марочні престижні товари або товари з унікальними характеристиками відносяться до:**
 - а) товарів попереднього вибору; б) товарів особливого попиту;
 - в) товарів повсякденного попиту; г) товарів пасивного попиту.

3. Автором матриці «товар – ринок» є:

- а) Ф. Котлер;
- б) І. Ансофф;
- в) А. Політц;
- г) Д. Огілві.

4. Що з переліченого включає стратегія розробки нових продуктів:

- а) збільшення контрактів; б) пошук нових покупців;
- в) розвиток сфери споживання; г) пошук нових ринків.

5. Згідно з матрицею БКГ низький темп зростання, низька частка ринку характерна таким товарам:

- а) «Зіркам»; б) «Дійним коровам»;
- в) «Собакам»; г) «Важким дітям».

6. До особливостей послуг належить:

- а) неможливість збереження; б) невідчутність;
- в) мінливість; г) всі відповіді вірні.

7. На які види поділяються послуги в маркетингу:

- а) послуги, пов'язані з товаром;
- б) послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання;
- в) послуги, які ґрунтуються на праці людини;
- г) всі відповіді правильні.

8. Яка концепція маркетингу передбачає, що споживач віддає перевагу послугам високої якості:

- а) концепція вдосконалювання діяльності підприємства;
- б) концепція вдосконалювання товару чи послуги;
- в) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) концепція загального (класичного) маркетингу?

9. Марка, яка асоціюється з певними властивостями або перевагами – це:

- а) торгова марка; б) марка;
- в) бренд; г) сильний бренд.

10. Яка з перелічених функцій відноситься до функції бренда:

- а) переконання; б) збільшення обсягів збуту;
- в) захист від підробок; г) нагадування?

Практичні завдання

Транснаціональний виробник у галузі кондитерської промисловості Н ухвалив рішення зайти на новий для нього ринок України і в короткі терміни стати одним з його лідерів (з часткою 20%). Для того, щоб зайти на ринок зі своєю високорентабельною продукцією, слід було розвинути власну дистрибуцію, що було надто затратно.

Тому вирішили купити контрольний пакет акцій відомої української компанії «Світ» і використати її дистрибуцію у своїх цілях, для своїх товарів. Але продукція компанії «Світ» була дуже популярна серед українців. Отже, слід було так удосконалити товарну політику компанії «Світ», щоб український споживач при купівлі кондвиробів робив вибір не на користь продукції цієї компанії. Внаслідок цього дистрибуція зменшила б замовлення продукції «Світ», відповідно місце на полицях торгових точок звільнилося б. Натомість замість цієї продукції на полицях дистриб'юторів компанія Н розміщуватиме свої кондвироби.

Які заходи Ви зможете запропонувати компанії Н щодо змін у товарній політиці компанії «Світ»?

Відповідь:

Виходячи з цілей, які поставила компанія «Н», слід було провести ревізію портфеля продуктів.

1. Вилучити з виробництва кондвироби з високим рівнем собівартості, вироби для діабетиків, низькорентабельні кондвироби.

2. Залишити вузький перелік кондвиробів з великими обсягами продажу.

3. Провести реновацію більшості кондвиробів, що існують, а саме: вдосконалити дизайн та рецептуру для зниження собівартості.

4. Провести реновацію найпопулярніших серед споживачів продуктів; змінити рецептуру для зниження собівартості, залишивши дизайн і відпускні ціни попередніми.

5. Впровадити нові, інноваційні товари з оптимальним співвідношенням собівартості та відпускної ціни.

ПОНЯТТЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ І МАРКЕТИНГОВИХ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ

*Що ви повинні зробити – так це створити
прекрасний продукт або сервіс, щоб змінити світ.
Якщо ви зробите це, ви можете стати легендою.
Гай Кавасаки*

7.1. Створення нових товарів

На сьогоднішній день головним завданням кожного підприємства, яке займається виробництвом товару, є потреба задовольнити попит споживача, що є ефективною запорукою його діяльності на ринку.

Задля того, щоб збільшити частку ринку, кожному підприємству слід удосконалювати товари, що існують, замінювати старі товари новими, а отже, займатися їхньою розробкою і виводити їх на ринок.

Інноваційна політика є основою товарної політики, і її розглядають як процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку.

Розробка товару (послуги) – це створення нових товарів чи послуг або модифікування (поліпшення) наявних властивостей та характеристик.

Концепція маркетингу виходить з того, що перш ніж приступити до створення нового товару, варто оцінити:

- сферу можливого застосування товару, коло потенційних покупців, їхню можливу чисельність;
- ресурси виробництва і збуту;
- потрібні зміни у виробництві і збуті в разі переходу на новий товар і витрати, що їм відповідають;

– можливі ризики, зокрема ймовірність конкуренції нового товару з тими, що вже існують на підприємстві.

Існує п'ять підходів до розробки новинки:

– традиційний підхід – передбачає зміну продукції за результатами тестування;

– випробний підхід – полягає в поступовому відпрацюванні ринкової стратегії часу виведення новинки на ринок і отримання відгуків від споживачів;

– експериментальний підхід – виводять новинку на ринок на базі ретельно опрацьованої маркетингової стратегії, вивченого попиту і політики конкурентів;

– поступальний підхід – зазвичай використовують для товарів виробничого призначення, і бажаний він для постійних споживачів, контакти з якими дозволяють поступово вдосконалювати товар, пропонуючи нові його варіанти з найменшим ступенем ризику;

– умоглядний підхід – заснований насамперед на діловій інтуїції менеджерів і маркетологів, має досить високий ступінь ризику ринкового провалу.

Планування нових товарів – це систематичне ухвалення рішення всіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо. Розрізняють три способи планування товарів:

– узагальнений – визначення того, яку користь матиме товар для споживача, його основної ідеї та мети використання;

– конкретний – визначення фізичної сутності товару, його характеристик (габарити, маса, надійність, колір, ефективність, потужність тощо);

– розширений – визначення всього, що становить образ продукції та порядок її обслуговування (технічні рекомендації, гарантії, умови повернення тощо).

З погляду маркетингу товар може бути новий як за відношенням до ринку, так і до самої фірми, а також галузі. В першому випадку інновація не стосується безпосередньо товару, тому під новим товаром треба мати на увазі або абсолютно новий товар, що не має аналогів, або оновлений

товар, що існує. Новий товар, або товар-новинка, що не має аналогів, – це результат оволодіння та комерціалізації винаходів (інколи відкриття).

До складників нововведень відносяться:

- потреба, що підлягає задоволенню, тобто функція або набір функцій, які потрібно виконати;
- концепція об'єкта або сукупність об'єктів, здатна задовольнити потребу, тобто нова ідея;
- компоненти, що є сукупністю наявних знань, матеріалів і доступних технологій, які дозволяють довести концепцію до робочого стану.

Всю сукупність нових продуктів можна умовно поділити на дві групи: абсолютні – принципово нові суспільні потреби, що змінюють свою структуру, і відносні – вдосконалення наявної продукції, вони змінюють структуру попиту і з вищим, ніж колись, рівнем якості.

Буз, Ален і Гемілтон у 1982 р., ґрунтуючись на вивченні 700 фірм і 13 000 нових промислових і споживацьких товарів, розробили таку класифікацію товарів залежно від міри новизни для виробника і для ринку:

- *світові новинки (піонерні товари)* – принципово новий товар, аналогів якому на ринку до його появи не було;
- *нові товарні лінії*: нові продукти, які дають змогу підприємству вперше вийти на певний ринок;
- *розширення наявних товарних ліній*: нові товари, які є доповненням до товарних ліній, що вже має підприємство (нове фасування, нові компоненти тощо);
- *удосконалені та модифіковані товари*: нові товари з поліпшеними характеристиками або з вищою, на думку споживача, цінністю, що витісняють наявні товари;
- *репозиційовані*: відомі товари підприємства, призначені для нових ринків (новим групам споживачів);
- *товари за зниженими цінами*: нові товари, що мають такі ж властивості, як і їхні попередники, але коштують дешевше.

Шоффре і Дорі в 1983 р. запропонували таку класифікацію товарів, засновану на природі змін фізичних або сприйманих характеристик нового товару:

- *оригінальні товари*. Як фізичні, так і сприймані характеристики описують у нових термінах;
- *оновлені товари*. Фізичні характеристики змінено, тоді як сприймані характеристики незмінні;
- *товари з новим позиціонуванням*. Змінено тільки сприймані характеристики, завдяки чому покупець оцінює ці товари по-новому.

Обидві ці класифікації доповнюють одна одну. Остання точніше розкриває відмінності між оновленими товарами і товарами з новим позиціонуванням, підкреслюючи, що потенційний покупець бачить у будь-якому товарі «набір властивостей», фізичних і сприйманих. З іншого боку, ця класифікація менш інформативна щодо ризиків.

Дж. Блайт дає розширенішу класифікацію інновацій і визначає п'ять *основних інноваційних стратегій*:

1. Наступальна – фірма є першою зі своїм новим товаром.
2. Захисна (оборонна) – сповідує слоган «Ми також». У разі вибору цієї стратегії підприємство копіює продукти інших компаній, ледь модифікуючи їх.
3. Імітаційна – пряме копіювання продукції інших виробників.
4. Залежна – розробка продукції залежить від розвитку технологій у клієнтів.
5. Традиційна – підприємство відроджує продукти, які вже перестали випускати конкуренти.

З усіх нових товарів лише 10% є дійсно оригінальними й можуть називатися світовими новинками. Їхні розробка та впровадження у виробництво вимагають найбільших витрат і пов'язані з підвищеним ризиком, оскільки вони не знайомі ні підприємству, ні ринкові. Тому діяльність із розробки нових товарів спрямовано переважно в напрямі вдосконалення наявних продуктів.

Вплив нової продукції на ефективність виробництва і рівень життя населення опосередковується впливом насамперед на основні елементи, що входять у виробничий процес. Так, нова техніка або технологія може бути капіталозбережною. Нова продукція у сфері споживчих товарів і послуг покликана забезпечувати краще задоволення наявних і нових потреб,

підвищення якості виробів, розширення асортименту продуктів, які пропонують споживачеві, відновлення застарілої продукції.

Виведення на ринок нових товарів дає змогу:

- збільшити обсяг продажу;
- завоювати певну частину ринку;
- збільшити прибуток;
- зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи;
- ефективніше використовувати чинну систему товароруху;
- створити або підтримувати образ інноваційної фірми.

Процес виведення нового товару на ринок складається з трьох основних етапів:

– *розробки маркетингової стратегії*, суть якої полягає у вивченні емності ринку, труднощів проникнення на нього, гостроти конкуренції, можливостей використання старих каналів збуту або потреби організації в нових; досліджують стратегії охоплення ринку, конкурентні стратегії, стратегії збуту, визначають перспективи життєвого циклу товару; на основі аналізу виносять рішення про доцільність виведення нового товару;

– *пробного маркетингу* – випробування в ринкових умовах дуже важливі для товарів, що суттєво відрізняються від усіх попередніх зразків, коли невідомо, як споживачі відреагують на них і як їх просувати на ринок; у процесі ринкового тестування підприємство має одержати відповіді на такі запитання: чи подобається зовнішній вигляд товару покупцеві, чи виконує упакування свою роль, чи вдало обрано назву і товарну марку товару, чи відрізняється товар від аналогів і чим, які засоби комунікації доцільно використовувати при впровадженні товару на ринок? Розрізняють п'ять основних типів ринкового тестування споживчих товарів:

- стандартний – здійснюється тестування територіальних ринків, що мають принципові відмінності; підприємства-виробники, укладаючи договори з торговельними підприємствами, передбачають умови про спільне тестування їхніх нових товарів; на торговельних підприємствах конкретних територіальних ринків проводять комплекс заходів у сфері комунікації, спостерігають за продажем нових товарів і товарів-аналогів і на

основі отриманих результатів формулюють висновки про ставлення покупців до нових товарів, частоту і повторність купівель, про адаптацію нового товару до ринку; специфікою цього типу тестування є його тривалість (від одного до трьох років) і висока вартість;

- **контрольований** – на торговельних підприємствах виробники контролюють обсяг продажів нових товарів, ціни, проведені заходи у сфері комунікативної політики, реакцію покупців на нові товари і розробляють прогноз збуту нових товарів; особливістю цього типу тестування є те, що з ним і його результатами можуть ознайомитися конкуренти;

- **стимулювальний** – на торговельному підприємстві пропонують для продажу нові товари, проводять рекламні заходи для привернення уваги й ознайомлення покупців з товарами і здійснюють реалізацію без втручання продавців; при цьому враховують і оцінюють обсяг продажів нових товарів під впливом рекламних заходів; особливостями цього типу тестування є його тривалість (до року), можуть існувати труднощі в знаходженні типових територіальних ринків, тестують, як правило, незначну кількість товарів;

- **постачання товару на пробу** – підприємство-виробник, що здійснює ринкове тестування на конкретному торговельному підприємстві, збирає визначену кількість надійних покупців, вручає їм гроші і пропонує придбати новий товар, тобто товар, який тестують, з умовою, що за один-два тижні їх опитають за певним колом питань; характерними рисами цього типу тестування є його тривалість (до двох тижнів), точність, прихованість від конкурентів;

- **передачу товарів у безкоштовне користування** – за обраними адресами підприємство пропонує новий товар у безкоштовне користування (на пробу), потім через визначений період часу пропонують для придбання такий самий товар, але товар-конкурент, і проводять опитування про зроблений вибір; специфічними рисами цього типу тестування є незначна кількість опитуваних, недостатня точність;

– *виведення нового товару на ринок і комерційна реалізація* – розробляють заходи щодо збуту: від реклами до технічного обслуговування.

Фірми постійно випереджають конкурентів, постійно орієнтуються на новітні технології. Але виведення новинки на ринку пов'язане зі значними витратами на виробництво та просування, а також з ризиком (згідно із статистичними даними до 40% новинок на рік на американському ринку не мають попиту). До причин провалу товару без аналогів відноситься те, що нові товари мають високу ціну, а для оновлення товарів негативним фактором можуть бути малоефективний маркетинг, непереконливі значні переваги тощо.

Іншими причинами невдач нових товарів на ринку можуть бути:

- переоцінювання як власних можливостей підприємства, так і можливостей ринку, на який виводять товар;
- дефекти товару;
- недостатня реклама і незначні зусилля у просуванні товару;
- недосконале розміщення товару, внаслідок чого товар-новинка або не потрапляє в поле зору споживачів, або розміщується в тісному сусідстві з товарами-конкурентами;
- завищена ціна;
- відповідні дії конкурентів;
- невдало вибраний час для виходу на ринок, особливо для сезонних товарів;
- нерозв'язані виробничі проблеми.

Крім того, треба пам'ятати, що не всі споживачі готові купувати новий товар (дивись Розділ 4. Споживчі ринки та поведінка покупців).

Але, незважаючи на невдачі, фірми-виробники не припиняють інноваційної діяльності, оскільки без оновлення товарного асортименту не можна втримати конкурентних позицій на ринку.

Розробляючи новий товар, не слід забувати про його зовнішній вигляд, а саме про дизайн та упаковку.

Дизайн товару – це характеристика його зовнішнього вигляду, відображення його зв'язку з функціями товару. Дизайн може поліпшити товар щодо того, як він виконує свої функції, він може додати товарові певних корисних властивостей. Дизайн має велике значення для багатьох товарів, зокрема

автомобілів, мобільних телефонів, телевізорів, косметики, він пробуджує емоції у споживача. Якщо вони позитивні, то виробник товару може вважати, що зробив достатньо для того, щоб ринок успішно сприйняв товар.

Упаковка товару виконує такі функції: вміщення товару в потрібному обсязі та формі; захист товару під час транспортування, збереження від псування й ушкоджень; забезпечення зручних та економічних умов для складування товару; полегшення для покупця пошуку товару; надання інформації про товар, демонстрація торговельної марки, можливостей використання і переваг; стимулювання збуту. Створення упаковки пов'язане з ухваленням низки рішень щодо розмірів, форми, матеріалу, кольору, тексту тощо. Вона повинна відповідати концепції позиціювання товару, зокрема його ціновим і якісним параметрам.

7.2. Етапи створення нового товару

Розробляють новий товар у певній послідовності і в декілька етапів (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Етапи розробки нового товару

Етап 1. Генерація ідей – систематично організований пошук ідей нових товарів. Існує багато способів генерувати постійний потік ідей.

Головними джерелами ідей нових товарів є:

- зовнішні (покупці, конкуренти, постачальники, дистрибутори, представники консалтингових компаній);
- внутрішні (керівництво компанії, власний торговий персонал, працівники науково-дослідницького відділу компанії, інші працівники фірми). Більшість нових ідей виникає якраз всередині самої компанії. Науково-дослідницький відділ пропонує передусім проекти, які з'являються в період роботи над програмою розробки нових товарів, індивідуальні пропозиції дослідників та інших працівників. Важливим джерелом є продавці, які повсякденно контактують з покупцем. Ідеї нових товарів можуть також генерувати споживачі та партнери підприємства, а дізнатися про них можна шляхом проведення дослідження.

Існує близько 50-ти творчих методів пошуку нових ідей, серед яких мозкова атака, конференція ідей, синектика, метод морфологічного аналізу, метод контрольних запитань, метод словесних асоціацій, метод колективного блокнота та ін. Скористатися творчими методами можна як у межах підприємства, використовуючи інноваційний потенціал його працівників різного фаху, так і з залученням сторонніх фахівців, аматорів або просто потенційних споживачів.

Мозкова атака (мозковий штурм) – група експертів, яка є єдиним мозком, намагається штурмом розв'язати проблему, яку розглядають. У процесі штурму учасники висувають і розвивають власні ідеї, ідеї своїх колег, використовують одні ідеї для розвитку інших, комбінують їх. Основна мета – генерування якнайбільшої кількості ідей, навіть на перший погляд абсурдних.

Конференція ідей є модифікацією методу мозкового штурму, яка відзначається вищим темпом засідання і припускає доброзичливі відгуки у формі реплік і коментарів. Вважається, що в такий спосіб можна підвищити цінність ідей, які висувають. Критики запропонованих ідей не допускають, щоб не стримувати творчої активності учасників. Усі ідеї фіксують в протоколи, але авторів не вказують.

Синектика – пошук ідей нових товарів на основі використання аналогій з інших сфер життя, живої природи. Основні прийоми, які використовують в синектичному штурмі, засновані на аналогії: прямій (як розв'язують завдання, схожі на ці); особистій (спробуйте увійти в образ даного в завданні об'єкта і висловитися з цієї позиції); символічній (дайте образне визначення суті завдання); фантастичній (як це завдання розв'язали б казкові персонажі).

Метод морфологічного аналізу запропонував Ф. Цвіккі, відомий астрофізик і винахідник реактивного двигуна. Мета цього методу – виділити найважливіші параметри об'єкта (наприклад, форма, матеріал, місткість упаковки), а потім вивчити всі можливі співвідношення між ними. Метод корисний для проектування нових виробів, а також для визначення можливості патентування основних параметрів, щоб перекрити конкурентам шляхи до імітації інновації.

Метод контрольних запитань передбачає складення переліку запитань стосовно того, наприклад, що можна поліпшити в певному конкретному товарі чи послужі. Такі запитання пропонують для відповіді спеціальній групі експертів. На практиці часто використовують перелік універсальних запитань, які склав Алекс Осборн (винахідник методу мозкового штурму, копірайтер).

Метод словесних асоціацій – полягає в методичному складанні та перечитуванні списку слів та понять для того, щоб якесь слово стало поштовхом до народження ідеї. Джерелом словесних асоціацій можуть бути невеликі словники, журнали, присвячені питанням торгівлі, технічна література.

Метод колективного блокнота – поєднання індивідуального незалежного висування ідей з їх колективною оцінкою. При цьому кожний учасник групи отримує блокнот, у якому викладено сутність розв'язуваної проблеми. Впродовж певного періоду часу (звичайно два тижні) кожен учасник групи записує до блокнота власні ідеї щодо розв'язання цієї проблеми. Потім блокноти збирає керівник групи для узагальнення та систематизації інформації. Реалізацію методу

завершують творчою дискусією всієї групи і обговоренням систематизованого матеріалу.

Етап 2. Відбір ідей. Сутність етапу полягає в ранньому відсіюванні невдалих ідей, які не відповідають цілям і ресурсам фірми. Для цього використовують спеціальні фільтрувальні переліки для нової продукції. Вони містять конкретні показники, кожен з яких оцінюють за бальною шкалою і кожен з яких має свій ваговий коефіцієнт значущості, оскільки їх вплив на успіх товару неоднаковий. Для відбору ідей можна використати: чеки-листи, що показують, які ризики можуть виникнути в межах інноваційного процесу товару (технологічний ризик, ризики ринку, витрат, часу тощо); метод шкали оцінювання, що передбачає оцінку ідеї шляхом зважування їхніх основних чинників. Метод оцінної шкали передбачає формування переліку критеріїв оцінки, визначення ваги кожного критерію і те, що експерти присвоюють кожній ідеї певний бал за кожним критерієм, а також здійснення загальної оцінки.

Після відбору ідеї за відповідністю цілям фірми та основним вимогам підприємства, до якого залучають фахівців підприємства, перевірку проходить концепція (задум) нового товару, щоб визначити його шанси на ринку.

Фільтрувальний перелік для нової продукції включає такі характеристики, як: загальний аналіз продуктів; потенційний прибуток; конкуренція; розміри ринку; рівень інвестицій; можливість патентування; ступінь розвитку науки і техніки; вплив на наявну продукцію; маркетингові характеристики; стійкість до сезонних факторів; простота виробництва; наявність ресурсів; можливість виробництва за конкурентними цінами.

Етап 3. Розробка та перевірка концепції товару. Слід розрізняти ідею товару як можливість його виробництва і пропозиції на ринку та концепцію товару, що являє собою версію перетворення ідеї на конкретний товар.

На цьому етапі переходять від ідей, які пройшли попередню оцінку, до концепції товару, яку перевіряють із залученням потенційних споживачів.

Концепція товару – письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, які сприймає споживач, і набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів.

Перевірку концепції зводять до того, щоб подати споживачеві передбачуваний товар і тим самим змінити його ставлення до товару, викликати в нього бажання здійснити купівлю на цьому ранньому етапі розробки.

Яким цільовим аудиторіям призначено концепцію? Концепція товару потрібна:

- керівникам фірм вона описує бажане позиціонування товару і вказує на ресурси, які потрібні для досягнення очікуваного результату;

- службі НДДКР концепція дає змогу оцінити технічну можливість служби її реалізувати;

- рекламному агентству концепція подає опис вигод щодо нового товару, які отримує споживач, інформацію про які рекламне агентство має довести до ринку (вигоди від нового товару).

Більшість підприємств і організацій вважають за доцільне протестувати концепцію товару перед тим, як почати його масове виробництво.

Тестування концепції – перша перевірка реакції на неї групи цільових споживачів, яких ознайомлюють зі словесним описом товару або з його дослідними зразками. Інколи для тестування досить словесного опису чи рисунка товару. Однак створення віртуальної реальності підвищує надійність результатів тестування. Потрібне для тестування обладнання може складатися з комп'ютера та сенсорного пристрою.

Для оцінювання сприйняття концепції запрошують 20-50 осіб із цільової групи покупців. Їм презентують ідеї товару і просять виявити свою реакцію, використовуючи низку запитань. Мета цього етапу – з'ясувати думку споживачів щодо призначення, характеристик, ціни нового товару.

Етап 4. Розробка стратегії маркетингу. Результат попереднього етапу – вибір найпривабливішої концепції нового товару. Далі розробляють стратегію маркетингу, яка включає:

- опис обсягу та структури цільового ринку, поведінки на ньому споживачів, передбачуване позиціонування товару,

показники обсягу продажу, частки ринку і запланованого прибутку на найближчі кілька років;

– дані про планову ціну товару, принципи його розподілу, кошторис витрат на маркетинг протягом першого року;

– показники обсягів продажу і прибутку на перспективу і довгостроковий підхід до планування маркетинг-міх.

Етап 5. Проведення економічного аналізу. Економічний аналіз (бізнес-аналіз) – оцінка ймовірності того, що реальні величини обсягів продажу, частки ринку та прибутку від продажу нового товару відповідатимуть очікуванням. Цей етап процесу розробки нового товару ґрунтується на обраній концепції і стратегії маркетингу і передбачає оцінку щодо: потенційного обсягу продажу товару (обороту, виручки), конкурентів, витрат, прибутку та ризику.

До методів, які при цьому використовують, належать:

- аналіз безбитковості;
- порівняння прибутку;
- аналіз ризику.

У процесі аналізу безбитковості визначають **точку безбитковості** – кількість одиниць продукції, яку треба продати для того, щоб покрити відповідні витрати. Аналіз безбитковості також дає змогу визначити мінімальну ціну реалізації при заданій точці безбитковості, як зміниться ціна в разі застосування альтернативних планів просування товару тощо.

Найскладнішим на етапі бізнес-аналізу є відповідь на запитання: Як оцінити потенційний обсяг продажу цього товару? Коли йдеться про нові товари – це неабияка проблема, яку можна розв'язати завдяки таким підходам:

– експертній оцінці – при цьому експертами є керівники відділу збуту, менеджери з товару, працівники відділу маркетингу, які спеціалізуються на дослідженні ринку;

– аналізові намірів споживачів щодо придбання товару;

– аналізові розміру цільового сегмента споживачів на основі вивчення поведінки споживачів, прихильних до торгової марки, демографічних, психологічних та інших ознак;

– контрольному продажеві, який дозволяє отримати дані щодо реальної поведінки споживачів в умовах ринку завдяки оцінкам пробних і повторних купівель;

– аналізу даних попередніх років щодо продажу аналогічних товарів, аналізу типових життєвих циклів продуктів.

Етап 6. Розробка прототипу товару. На цьому етапі формують другий рівень товару – товару в реальному виконанні. Створюють прототип товару – перші дослідні зразки, споживчі переваги матеріалізуються в конкретному товарі, що потребує ухвалення таких рішень:

– про параметри виробу – конструкцію, масу, матеріал, з якого товар будуть виготовляти, та ін.;

– про технологію виробництва;

– про упаковку;

– про торгову марку.

Починаючи з цього етапу, витрати на розробку товару суттєво зростають.

Рішення щодо параметрів нового виробу не обмежується формуванням тільки технічних параметрів, оскільки дуже часто саме ринкові параметри (смак, запах, колір, форма виробу) забезпечують ринковий успіх товару.

На особливу увагу заслуговує й ухвалення рішень щодо торгової марки.

Безпосередньо рішення щодо торгової марки вимагають:

– рішення щодо того, чи потрібна торгова марка взагалі;

– рішення щодо того, хто саме підтримуватиме торгову марку:

• марку виробника;

• марку дистриб'ютора;

• ліцензійну марку;

– рішення щодо назви марки:

• індивідуальної назви;

• загальної назви для всієї продукції компанії;

• окремих назв для різних груп товарів;

• поєднання індивідуальних назв із назвою компанії;

– рішення щодо стратегії марки:

• поширення марочної назви на наявну товарну категорію;

- поширення марочної назви на нові категорії товарів;
- нових марок у тій самій товарній категорії (мультимарки);
- комбінованих торгових марок;
- рішення щодо позиціювання (репозиціювання) марки.

Основні рішення щодо упаковки:

- розробка концепції упаковки як складника товару, що має додаткові для споживача і покупця цінності;
- визначення характеристик упаковки (розмір, форма, колір, текст, матеріал, розміщення торгової марки);
- тестування упаковки.

Коли концепцію товару втілено в реальній виріб, настає час функціональних тестів. При цьому перевіряють відповідність товару стандартам, можливість його використання в реальних умовах, визначають, як сприймають новий товар споживачі.

Для проведення тестування слід визначитися ось із чим:

- місцем проведення;
- об'єктом (товар, ціна, ім'я марки);
- особами, яких запрошують для тестування (покупці, експерти);
- тривалістю тестування;
- кількістю товарів, які тестують.

При тестуванні товарів широкого вжитку фірма аналізує, як сприймають товар споживачі; кількість пробних і повторних купівель; частоту купівель.

При тестуванні товарів виробничого призначення перевіряють функціональні характеристики; надійність; рівень експлуатаційних витрат; потребу додаткового навчання персоналу та витрат на навчання.

Для вивчення ставлення споживачів до нового товару на цьому етапі можна використати такі методи:

- *метод простого рейтингу* (споживачі виражають своє ставлення до варіантів нового товару, оцінюючи ступінь переваг кожного з них);
- *метод парного порівняння* – варіанти товарів порівнюють попарно;
- *метод шкальних оцінок* – кожен товар оцінюють балами, завдяки чому стає можливою кількісна оцінка нового товару порівняно з іншими.

Етап 7. Випробування товару в ринкових умовах. Цей етап є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якого – визначити в реальних умовах шанси товару на успіх.

Суть етапу тестування товару в ринкових умовах (market test) полягає в тому, що перед виведенням на загальнонаціональний ринок товар попередньо продають на обмеженій кількості ринків.

Результатом ринкового випробування можуть стати зміна назви товару, фасування, ціни.

Пробний маркетинг зазвичай потребує великих витрат на реалізацію. Однак їхній розмір менший порівняно зі збитками, яких може зазнати підприємство, якщо споживач не відреагує на товар.

Для проведення пробного маркетингу треба визначити:

- місце здійснення ринкового тестування;
- термін випробування;
- характер інформації, яку фірма бажає отримати.

Ринкове випробування дає достатній обсяг інформації для ухвалення остаточного рішення щодо доцільності випуску нового продукту і розгортання його комерційного виробництва.

Етап 8. Виробництво та реалізація продукції. Від інформації, яку отримано під час випробування товару в ринкових умовах, залежить, чи розпочнуть масово виробляти новий товар. Якщо рішення позитивне, проект вступає у фазу комерціалізації, або виведення нового товару на ринок, що потребує значних витрат.

Завершальний етап створення товару потребує визначитися з таких питань:

– Коли виводити новий товар? Для цього потрібен слушний момент. Якщо новий товар призведе до зменшення обсягів продажу інших товарів компанії, його випуск можуть відкласти.

– Де випускати товар? Новий товар можуть продавати в одному місці, регіоні, на національному або міжнародному ринку.

– Кому (яким сегментам, ринкам) пропонувати цей товар на першому етапі? Компанія повинна визначити покупців нового товару і спрямувати на них маркетингові зусилля.

– Як виводити товар на ринок? Компанія повинна мати план дій щодо виведення нового товару на ринок. На цьому етапі

маркетинговий бюджет розподіляють на заходи комплексу маркетингу (ціна, розподіл, просування) та інші процедури з маркетингу.

7.3. Етапи життєвого циклу товару

Згідно з концепцією життєвого циклу товару (ЖЦТ), яку в 1965 р. розробив відомий американський науковець Теодор Левітт, з часу виведення товару на ринок до його зняття з виробництва кожному товарові судилося пройти декілька етапів життєвого циклу.

Життєвий цикл товару – це концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, його збуту, одержання прибутку, поведінка конкурентів, розвиток стратегічного маркетингу від миті зародження ідеї про створення товару до миті зняття його з ринку.

ЖЦТ складається з п'яти етапів (рис. 7.2). Це:

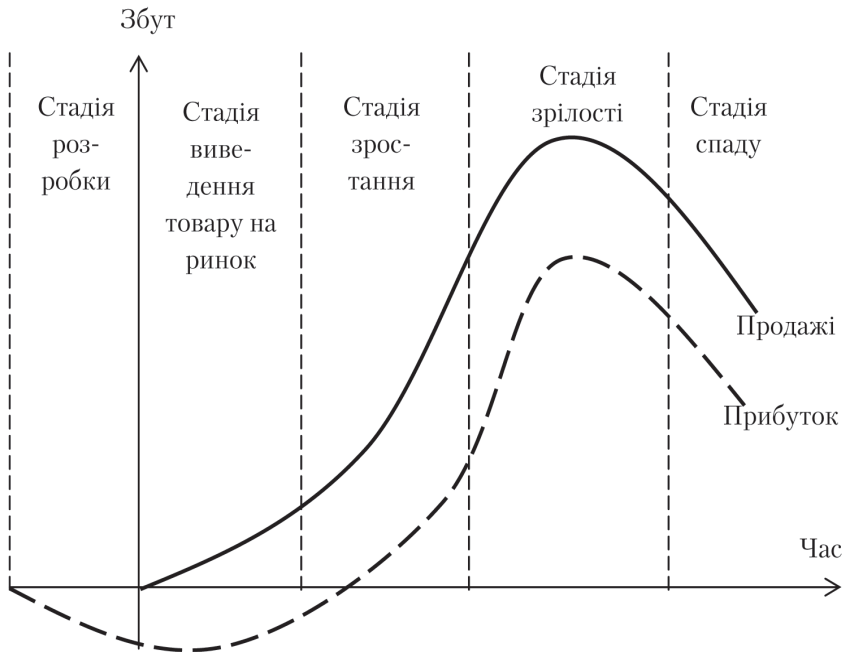


Рис. 7.2. Етапи життєвого циклу товару

Етап ЖЦТ	Розробка	Виведення товару на ринок	Зростання	Зрілість	Спад
Продажі	немає	низькі	швидкий ріст	уповільнені	спад
Собівартість	висока	висока	середня	низька	низька
Прибуток	немає	незначний	зростає	максимум	низький чи нульовий
Споживачі	немає	суперноватори	новатори	помірковані	консерватори
Конкуренти	немає	незначна к-сть	к-сть зростає	багато	к-сть спадає
Мета управління товаром	інформування	інформування, стимулювання пробних закупівель	забезпечення привабливості і престижу товару	підтримання інтересу до товару	підтримка іміджу товару
Стратегічний напрямок		розширення ринку	глибоке проникнення на ринок	збереження частки ринку	підвищення продуктивності
Стратегічне завдання		нарощування обсягів збуту	нарощування обсягів збуту	утримання прибутку і обсягів збуту	вичерпання потенціалу товару

1. **Стадія розробки** – життя товару починається задовго до його народження як продукту – в ідеях, задумах, розробках. Слід визнати, що етап розробки товару не завжди розглядають як етап його життєвого циклу. Але саме на цьому етапі закладаються основи майбутнього комерційного успіху товару. Ані збуту, ані прибутку на цьому етапі ніхто не очікує. Навпаки, підприємство здебільшого інвестує значні кошти в розроблення товару, сподіваючись у майбутньому покрити їх доходами від його реалізації.

Від миті зародження ідеї про товар і до запуску його у виробництво велике значення і зміст роботи маркетингової служби підприємства полягають у тому, щоб постійно посилювати просування товару різноманітною ринковою інформацією.

Завдання маркетингу на цьому етапі полягає в тому, щоб роз'яснити потенційним споживачам, яку користь їм може принести нова ідея, втілена у створюваному товарі.

На цьому етапі ЖЦТ важливо глибоко усвідомити істину: «Не намагайся продати те, що ти можеш робити, а роби те, що ти можеш продати».

2. Стадія виведення товару на ринок, іншими словами, етап впровадження – період появи нового товару на ринку і поступового збільшення обсягу продажу. Прибутки на цьому етапі від'ємні або невисокі через незначний обсяг продажу чи високі витрати на реалізацію маркетингових заходів. Витрати на просування товару порівняно високі, оскільки потрібно проінформувати покупців про новий товар і надати їм можливість випробувати його. Основна мета маркетингу на цьому етапі – поінформованість перших споживачів і дистриб'юторів про новий товар, спонукання до пробних купівель товару та налагодження розподілу нового товару.

На етапі виведення нового товару на ринок можна використати одну з двох стратегій ціноутворення: *стратегію «проникнення»*, або пропонування товару за низькою ціною, і *стратегію «зняття вершків»*, яка передбачає встановлення високої ціни.

Виробників товару мало, вони прагнуть випускати тільки основні варіанти товару. Споживач повинен отримати максимальний обсяг найрізноманітнішої інформації про корисні властивості, переваги та користь для себе. За допомогою маркетингу розв'язуються проблеми: як краще донести до потенційних покупців переваги нового товару, якими каналами збуту скористатися для його реалізації, як обрати оптимальну мить виходу на ринок з новим товаром, передбачити варіанти відповідної поведінки конкурентів.

Найбільшу увагу слід приділяти якості товару, поліпшенню сервісу, рекламі, витрати на яку в цей період значні.

На цій стадії виробник може зіткнутися з проблемами, що негативно впливають на обсяг продажів:

- недостатньою рекламою;
- небажанням покупців відійти від стереотипів і прийняти новий товар;
- виробничими труднощами в основі серійного випуску;
- недостатньо високим темпом нарощування обсягу випуску;
- поганим використанням збутової мережі;
- неправильним встановленням ціни.

3. **Етап зростання** відбувається від миті, коли фірма починає отримувати прибуток, що свідчить про те, що споживачі сприйняли товар, і супроводжується швидким зростанням обсягу продажу.

До активних покупців, які повторно купують новий товар, приєднується багато інших покупців, чия інерція перетворюється на увагу до певного товару. Реклама сприяє поширенню відомостей про те, що на ринку з'явився новий доброякісний товар. У процесі опрацювання технології висока якість товару стає стійкою.

Головним завданням реклами стає не ознайомлення споживачів із товаром, а переконання й підтримка прихильності до нього. Певної миті підприємство може знизити ціну, щоб залучити нових покупців. На етапі зростання виникає потреба в пошуковій компромісу між великою часткою ринку та високим поточним прибутком. Витрачаючи великі кошти на вдосконалення товару, просування і розподіл, підприємство може завоювати панівне становище на ринку. В цьому разі, однак, воно відмовляється від максимального поточного прибутку, сподіваючись повернути його на наступному етапі.

У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника цього товару. Основна мета маркетингу на цьому етапі — «максимізація частки ринку». Чимраз більша активність конкурентів вимагає модифікації окремих характеристик товару, вдосконалення упаковки, сервісу. Ціни продовжують залишатися високими, хоча і трохи нижчими від цін на етапі впровадження. Розподіл набирає інтенсивного характеру і здійснюється через канали масового збуту. Витрати на рекламу значні, хоча їх відсоток від загального обсягу порівняно з попереднім етапом зменшується.

4. У певний період темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, що свідчить про перехід до **етапу зрілості**. Рівень прибутку залишається незмінним чи знижується внаслідок збільшення витрат на заходи маркетингу, спрямовані на захист товару від конкурентів. Сповільнення темпів зростання обсягів продажу відбувається внаслідок появи багатьох виробників і великої кількості товару.

Стає гострішою конкуренція в галузі цін, аналогічних товарів, з'являються оригінальні розробки конкурентів. Для утримання

конкурентних позицій потрібні поліпшені варіанти товару, що здебільшого потребує додаткових грошових витрат.

На цьому етапі фірмі треба докласти багато зусиль до стабілізації попиту на свою продукцію. Маркетингова мета на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку.

Крім того, основним завданням маркетингу на цьому етапі є продовження життєвого циклу товару (рис. 7.3).

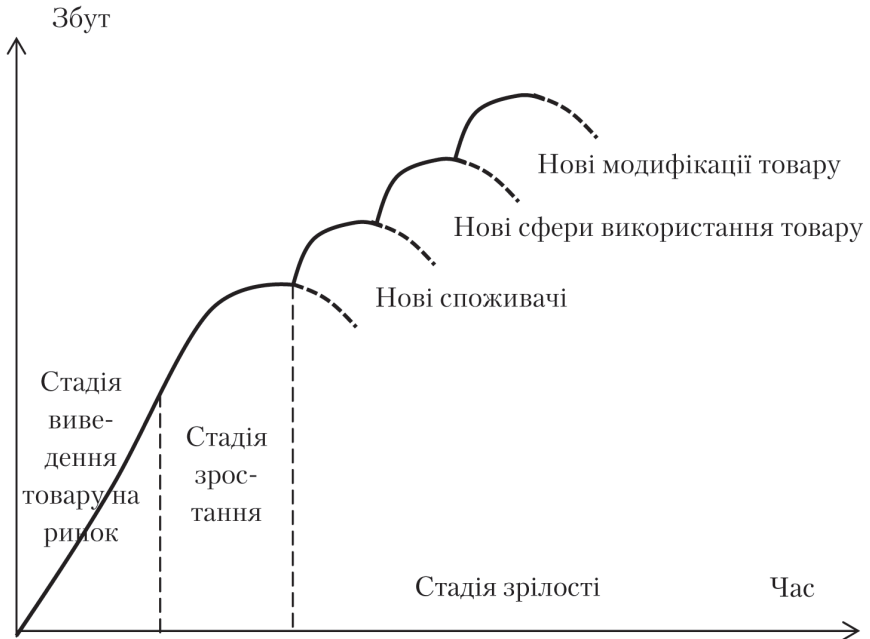


Рис. 7.3. Напрями продовження життєвого циклу товару

Підприємство розробляє систему заохочення частіших повторних купівель товару для тих покупців, які його вже одноразово придбали. Паралельно працюють в напрямку знаходження способів різноманітнішого продовження використання товару та нових сфер застосування.

5. Останнім етапом життєвого циклу товару є **спад**, який характеризується зниженням обсягів продажу та скороченням прибутків. Підприємства можуть припинити свою діяльність на ринку після того, як обсяги продажу і прибутку почнуть

зменшуватися. Ті підприємства, що залишаються, можуть скоротити бюджет просування, знизити ціни або відмовитися від менших сегментів ринку та другорядних каналів збуту. Підтримка слабого товару може виявитися надто дорогою.

Товар швидко втрачає своїх прихильників, попит на нього стабільно і суттєво знижується. Товар не витримує конкуренції з іншими схожими товарами. Технологічні досягнення, зміна переваг споживачів, загострення конкуренції створюють передумови для витіснення товару з ринку. Ціни знижуються, хоча наприкінці періоду на деякі товари можуть зрости; використовують лише частину каналів товароруку; витрати на маркетингові заходи незначні. На цьому етапі компанія має ухвалити одне з двох можливих рішень: у якнайкоротші строки, щоб мінімізувати можливі збитки, підприємство має або зняти марку з продажу, або відродити марку, тобто відновити популярність марки, виробництво якої раніше було припинено.

Підприємство мусить приділяти більше уваги своїм товарам, що перебувають на останньому етапі свого ЖЦТ: у першу чергу слід виявляти товари, що вступили в стадію спаду, за допомогою регулярного аналізу показників їх збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності.

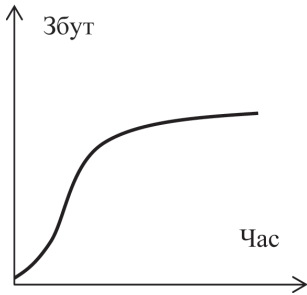
Наступним кроком є пошук варіантів продовження життя товару:

- можна спробувати продовжити життя товарів, що старіє, завдяки інтенсивній рекламі, зміні його упаковки, маневруванню цін, реорганізації системи збуту;

- можна спиратися на прихильних до цього товару споживачів, допродати його і «вижати» весь прибуток, що залишився, різко скоротивши затрати на виробництво і збут;

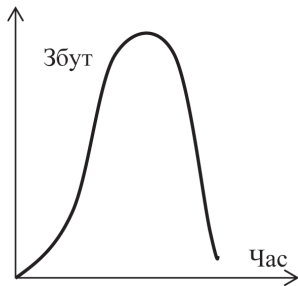
- можна припинити випуск товару, зняти його з продажу, але не варто поспішати: спочатку слід знімати з продажу найнеходовіші його представники для виграшнішого показу товару, що залишився.

Особливості товару та способи його споживання зумовлюють різні способи перебігу життєвого циклу. Розрізняють такі типи життєвих циклів товарів, як:



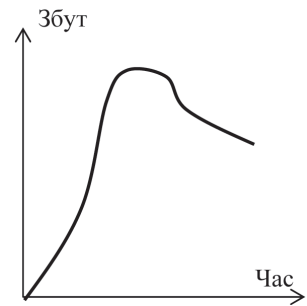
Крива «Бум (класичний)»

Крива, яку називають класичною (бум), описує популярний товар, що з'являється на ринку зі стабільним збутом протягом тривалого часу. Стадія впровадження дуже коротка, товар майже відразу виводять на стадію зростання, потім досить швидко він переходить у стадію зрілості, яка триває дуже довго.



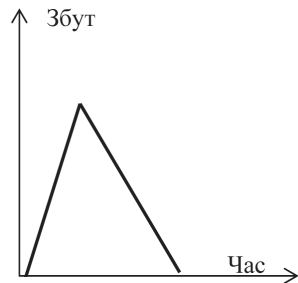
«Захоплення»

Крива захоплення показує швидкий злет і падіння популярності товару. Характеризується досить стрімким зростанням, дуже коротким періодом зрілості, різко переходить у спад.



«Тривале захоплення»

Різновид кривої «Захоплення». Різновид кривої «Захоплення». Тривале захоплення притаманне товарам і послугам, які популярні й стабільні протягом певного часу, задовольняючи життєво необхідні запити споживачів. Типовою є тривала стадія спаду, коли товар уже пережив свої найкращі часи, тим не менш затримується на ринку, тому що продовжує користуватися попитом і зберігає значний рівень продажів.



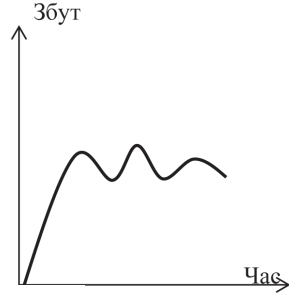
«Фетиш»

Різновид кривої «Захоплення» описує життєвий цикл ультрамодних товарів, захоплення якими носить досить бурхливий, часом несподіваний характер.

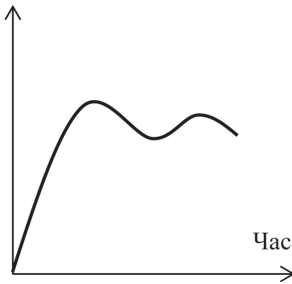
Однак, несподівано розпочавшись, це захоплення так само несподівано проходить (етап зрілості практично відсутній). Фетиші не задовольняють якусь потребу, їх сприймають люди, які бажають миттєво виділитися.

«Сезонність», або «мода»

Сезонна крива (крива моди) характеризується великим обсягом реалізації на період початку сезону чи піку моди. Характерна для товарів, які добре продаються тільки за певними сезонами (парасольки, лижі, сонячні окуляри тощо).



Збут



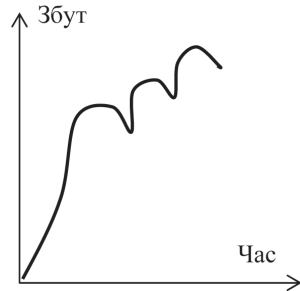
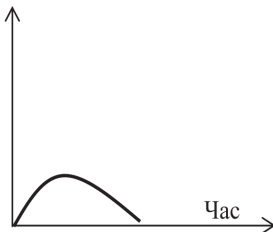
«Ностальгія»

Крива ностальгії (або крива відновлення) означає повернення на ринок колись дуже відомих товарів, які тимчасово зникли або знизили свою популярність. Характерна для товарів, які на етапі спаду внаслідок якихось причин раптом різко здобувають нову популярність.

«Гребінчаста крива»

Гребінчаста крива відображає послідовний ряд циклів, пов'язаних з відкриттям нових властивостей товару і можливістю їх використання.

Збут



*«Провал»,
або «Фіаско»*

Крива провалу характеризує товар, що взагалі не мав ринкового успіху.

7.4. Зміна маркетингових стратегій під час життєвого циклу товару

Кожному етапові ЖЦТ відповідає певна стратегія товаровиробника.

Саме від правильного застосування кожного етапу, вибору стратегії і тактики ринкової поведінки, вміння виявляти й задовольняти потреби споживача, розробки та впровадження нового товару на ринку, який буде користуватися попитом, залежатиме прибутковість підприємства.

ЖЦТ складається з етапів, кожний з яких вимагає від підприємства відповідної стратегії і тактики ринкової поведінки.

Стратегія складається з напрямків і заходів щодо реалізації цілей товаровиробника на кожному окремому ринку (сегменті ринку) і кожного товару на певний період часу (середньої тривалості, тривалий і перспективний). Стратегію маркетингу розробляють на основі досліджень ринкової кон'юнктури, вивчення товарів, покупців, конкурентів і т. п.

Маркетингові стратегії можуть бути орієнтовані на максимум ефекту незалежно від ступеня ризику; мінімум ризику без очікування великого ефекту, комбінації двох попередніх напрямків.

Тактика ринкової поведінки включає заходи з реалізації цілей товаровиробника на кожному ринку і за кожним товаром у конкретний період часу (короткотерміновий) на основі вибраної стратегії й оцінки поточної ринкової ситуації. При цьому завдання підприємства постійно корегують залежно від зміни кон'юнктурних та інших факторів (до яких належать індекс цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересу покупців до товару).

На стадії розробки товару основними стратегічними заходами є:

- дослідження ринку, сегментація та розробка нових продуктів з урахуванням вимог споживачів визначеного сегмента;
- прогноз-продаж на основі підрахунку місткості цього сегмента;
- проведення тестів виробництва та маркетингу;
- підготовка і підбір персоналу.

До стратегічних рішень, які ухвалюють на етапі виведення товару на ринок, належать: налагодження ділових стосунків з надійними постачальниками і розширення обсягів виробництва та маркетингових заходів.

Стратегічні й тактичні завдання підприємства полягають у формуванні попиту на товар, який прямо залежить від рівня ціни. Можна встановити високу «престижну» ціну, орієнтуючи покупця на новизну й особливу корисність товару для нього. Можна встановити максимально низьку ціну для прискорення продажу й розширення ринкового сегмента.

У маркетингу розглядають чотири стратегії виходу на ринок з новим товаром залежно від того, як ставиться до нього споживач, який рівень конкуренції, як добре організована реклама:

- стратегію інтенсивного маркетингу;
- стратегію вибіркового проникнення;
- стратегію широкого проникнення;
- стратегію пасивного маркетингу.

Стратегія інтенсивного маркетингу передбачає високі ціни й великі витрати на стимулювання збуту. Виробник призначає високу ціну, щоб отримати максимальний прибуток на одиницю товару. Водночас вкладають великі кошти у стимулювання збуту, щоб переконати споживача в перевагах нового товару. Все це сприяє швидкому проникненню новації на ринок.

- Згідно з Котлером, таку стратегію можна застосувати, якщо:
- більшість покупців не інформовані про товар;
 - ті, хто знає про товар, не стоять за ціною.

Стратегія вибіркового проникнення пропонує призначення високої ціни при незначному стимулюванні збуту, тобто низьких витратах на маркетинг. Її використовують тоді, коли:

- ємність ринку невелика;
- товар для більшості покупців відомий;
- покупці готові платити високу ціну за товар;
- конкуренція незначна.

Стратегія широкого проникнення передбачає поєднання низьких цін на новий товар із великими витратами на

стимулювання збуту. Таке рішення досить часто сприяє швидкому проникненню на ринок і завоюванню його найбільшої частки.

Застосування такої стратегії ефективно за таких обставин:

- великої ємності ринку;
- потенційні покупці погано обізнані про новий товар;
- більшість покупців не зможуть платити високої ціни за продукцію;
- великої конкуренції;
- собівартість продукції зменшується зі збільшенням масштабів виробництва та його вдосконаленням.

Стратегія пасивного маркетингу передбачає низьку ціну і незначні витрати на стимулювання збуту. Низькі ціни сприяють швидкому визнанню ринком нового товару, а невеликі витрати на стимулювання збуту забезпечують високий прибуток. Ця стратегія базується на припущенні, що попит залежить від еластичності цін більше, ніж від стимулювальних дій.

Ця стратегія виправдана, якщо рівень попиту регулюється ціною, оскільки в цьому випадку низькі витрати на маркетинг забезпечують достатню прибутковість продажів.

Умови проведення такої стратегії:

- велика ємність ринку;
- споживачі добре проінформовані про новий товар;
- відмова покупців від придбання дорогих товарів;
- існує потенційна загроза конкуренції.

Стратегія етапу зростання повинна орієнтуватись на перемогу в конкурентній боротьбі. Ціну слід зменшити з урахуванням прибутку підприємства.

Базова стратегія цього періоду називається «Переваги», оскільки вона побудована на врахуванні дій конкурентів, чисельність яких збільшується. Основна мета маркетингу на цьому етапі – «максимізація частки ринку».

Підприємству вигідно продовжити цей етап. Це означає, що всі зусилля слід спрямувати на збільшення тривалості часу росту обсягу реалізації. Для того, щоб максимально розтягнути період швидкого росту ринку, підприємство може використати декілька стратегічних підходів:

- підвищити якість нового товару, надати йому додаткових властивостей, випустити його нові моделі;
- проникнути в нові сегменти ринку;
- використати нові канали розподілу;
- переорієнтувати частину реклами з розподілу усвідомленості про товар на стимулювання його придбання;
- своєчасно знизити ціни, щоб залучити додаткове число покупців.

Коли життєвий цикл товару наближується до стадії зрілості, потрібно підтримувати обсяги продажу товару. Однією із стратегій збільшення тривалості етапу зрілості товару в його життєвому циклі є стратегія модифікації (варіації) товару. Поряд зі стратегіями модифікації ринку й модифікації маркетингових заходів модифікація товару націлена на розширення сфери застосування товарів, що існують, і залучення нових покупців для його купівлі.

Модифікація або варіація товару полягає в тому, що товаровиробник може змінити характеристики свого виробу (рівень якості, властивості або зовнішнє оформлення), аби залучити нових покупців і посилити споживання товару.

Предметом варіації товару можуть бути одна або кілька характеристик товару:

- фізичні й функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість обладнання тощо);
- естетичні властивості (дизайн, колір, форма, упаковка);
- ринкова атрибутика товару (ім'я, марка, товарний знак);
- додаткові послуги, які супроводжують товар (гарантії, обслуговування покупця, консультації тощо).

Ефективна товарна політика передбачає постійний контроль і регулювання виробничої програми і товарної номенклатури підприємства.

Стратегія, яка відповідає етапові зрілості, має назву «Захист», а маркетингова мета на цьому етапі: максимізація прибутку і стабілізація частки ринку. Виробник повною мірою використовує методи цінової конкуренції, посилює рекламну діяльність, роблячи акцент на масового покупця-консерватора. Потрібний пошук додаткових ринків для нового товару й нових покупців.

Етап спаду. Стратегічні заходи, що супроводжують цей етап, передбачають зняття товару з виробництва, розпродаж продукції за низькими цінами.

Стратегія, що має назву «Відхід», передбачає повну зупинку виробництва товару. Ціни знижуються, хоча наприкінці періоду на деякі товари можуть збільшитися; використовують лише частину каналів товароруку; витрати на маркетингові заходи незначні.

Стратегія елімінації товару – зняття товару з виробництва.

Рішення ухвалюють з урахуванням таких критеріїв, як:

- економічна вагомість продукту для фірми (частка в обороті, рентабельність);
- позиція товару на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, позиція щодо продуктів-конкурентів);
- рівень використання виробничих і складських потужностей для виробництва продукту;
- майбутні перспективи продукту (наприклад, стадія життєвого циклу товару).

Щоб вивести товар із ринку, можна використати такі стратегії елімінації:

- *«збір врожаю»* – поступове зниження витрат на виробництво та збут, отже, зменшення обсягів продажу застарілого продукту і можливе збереження ціни на нього;
- *«видювання»* – різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на завершальних стадіях життєвого циклу товару;
- *«концентрація зусиль»* – усі зусилля маркетингу націлюють на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку, одночасно решту сегментів виводять з фази збуту;
- *«посилення товарних ліній»* – виключення деяких асортиментних позицій з продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на найвигідніших для фірми позиціях;
- *«виключення товарних ліній»* – вихід фірми з галузей функціонування задля концентрації на особливо пріоритетних, перспективних та ефективних напрямках.

Підсумок до розділу

Важливе місце в діяльності підприємства займають розробка і впровадження на ринок нових товарів. Нова продукція – поняття відносне. Оцінка продукту за ступенем новизни відіграє важливу роль, оскільки від новизни певною мірою залежить конкурентоспроможність товару та, відповідно, підприємства.

Кожному виробникові, для того щоб утриматись на ринку та успішно на ньому розвиватися, потрібно постійно вдосконалювати товари, які існують, (як самі конструкції, так і технології виробництва, а також методи їхньої реалізації), розробляти нові товари і виводити їх на ринок. Іншими словами, слід здійснювати інновації.

Новий товар повинен володіти ринковою новизною, тобто задовольняти яку-небудь нову потребу або зі ще більшою «силою» задовольняти вже відому потребу. Концепція товару повинна враховувати наявність можливих товарів-конкурентів або аналогів на мить виходу товару на ринок. Наперед слід провести сегментацію ринку, тобто товар адаптується до конкретного сегмента ринку.

При розробці концепції нового товару потрібне постійне надходження інформації про зміну переваг споживачів.

Маркетинговий складник у структурі інноваційного процесу підприємства набуває особливого значення в сучасних умовах зростання ринкової невизначеності та нестабільності.

Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства шляхом впровадження нового товару залежить, зокрема, від ефективності маркетингових рішень.

У будь-якому разі лідерами конкурентних ринків стають тільки ті компанії, які спроможні створювати товарні інновації – такі, які знаходять активну схвальну реакцію споживачів.

Реалізація інноваційної політики допомагає підприємству зміцнювати свої конкурентні позиції, поліпшувати свій імідж. Виведення на ринок нових товарів, які задовольняють нові потреби, формує в середовищі споживачів, партнерів і широкої громадськості образ інноваційного підприємства,

здатного негайно відреагувати на наявний і потенційний попит.

Товар є основним та ефективним засобом дії на ринок і джерелом прибутку будь-якого підприємства, а тому виробникові слід враховувати і процеси життєвого циклу товару.

З життєвим циклом товару пов'язують концепцію, що характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з миті впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу. Життєвий цикл товару характеризується коливаннями обсягів продажу та прибутків від реалізації. Ці коливання можна відобразити у вигляді кривої в системі координат, де відносно осі ординат відкладають кількісні показники, а відносно осі абсцис – час.

Вивчення життєвого циклу товару дуже важливе для маркетологів з багатьох причин. По-перше, прискорення темпів науково-технічного прогресу сприяє значному скороченню ринкового циклу товару. По-друге, нова (особливо технічно складна продукція) потребує великих інвестицій. По-третє, за допомогою аналізу життєвого циклу можна передбачати зміни в смаках споживачів та в стані конкуренції і коригувати план маркетингу. По-четверте, концепція життєвого циклу уможливорює ґрунтовний аналіз товарного асортименту, забезпечення збалансованого поєднання нових, тих, що зростають, і зрілих товарів.

Головною ідеєю концепції життєвого циклу продукції є підтвердження тимчасового характеру ринкового життя товару. Навіть товари зі стрімким зростанням обсягів продажу і прибутку колись проходять етапи зрілості, насичення і витіснення з ринку. Через це кожне підприємство мусить своєчасно потурбуватись про заміну своїх товарів новими.

Завдяки правильному застосуванню кожного етапу життя товару підприємство може досягти добрих результатів.

Терміни та концепції

Інноваційна політика. Розробка товару (послуги). Планування нових товарів. Дизайн товару. Генерація ідей. Мозкова атака. Конференція ідей. Синектика. Метод морфологічного аналізу. Метод контрольних запитань. Метод словесних асоціацій. Метод колективного блокноту. Концепція товару. Тестування. Точка беззбитковості. Метод простого рейтингу. Метод парного порівняння. Метод шкальних оцінок. Життєвий цикл товару. Стратегія інтенсивного маркетингу. Стратегія вибіркового проникнення. Стратегія широкого проникнення. Стратегія пасивного маркетингу. Модифікація або варіація товару. Стратегія елімінації товару. Пробний маркетинг. Товарна інноваційна політика.

Навчальні запитання

1. Які основні підходи до розробки нових товарів Ви знаєте?
2. Які можуть бути причини невдач нових товарів на ринку?
3. На які групи поділяються споживачі залежно від їхньої прихильності до нововведень?
4. Які Ви знаєте творчі методи пошуку ідей нових товарів?
5. Які основні етапи ЖЦТ Ви знаєте?
6. Чи доцільне, на Вашу думку, продовження життєвого циклу товару? Обґрунтуйте Вашу відповідь.
7. Які типи життєвих циклів товарів Ви знаєте?
8. Як змінюються маркетингові стратегії залежно від етапу життєвого циклу, на якому перебуває товар?

Тестові запитання

- 1. Що слід врахувати перед створенням нового товару:**
 - а) сферу застосування та коло покупців;
 - б) ресурси й можливі ризики;
 - в) потрібні зміни у виробництві і збуті;
 - г) усі відповіді правильні?
- 2. Якщо підприємство передбачає зміну продукції за результатами тестування, до якого підходу це належить:**
 - а) традиційного;
 - в) експериментального;
 - б) випробного;
 - г) поступального?

3. Виведення на ринок нових товарів дає змогу:

- а) збільшити обсяг продажу та прибуток;
- б) завоювати певну частину ринку;
- в) створити або підтримати образ інноваційної фірми;
- г) усі відповіді правильні.

4. На якому етапі життєвого циклу товару підприємство отримує максимальні прибутки:

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду?

5. На якому етапі життєвого циклу товару максимальні витрати на рекламу:

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду?

6. На якому етапі життєвого циклу товару основними споживачами є аутсайтери:

- а) впровадження;
- б) зростання;
- в) зрілості;
- г) спаду?

7. До якого типу життєвих циклів товару слід віднести криву, яка показує стрімкий зліт і падіння популярності товару:

- а) «Бум»;
- б) «Захоплення»;
- в) «Сезонність»;
- г) «Провал»?

8. На якому з етапів процесу розроблення нового товару ухвалюють рішення щодо його конструкції, технології виробництва, матеріалів:

- а) генерації ідей;
- б) фільтрації ідей;
- в) економічного аналізу;
- г) розроблення товару?

9. Які функції виконує упаковка:

- а) захист товару;
- б) надання інформації про товар;
- в) демонстрація торгової марки;
- г) усі відповіді правильні?

10. Який основний метод забезпечення якості продукції на сучасному етапі в Україні:

- а) впровадження сертифікації продукції;
- б) проведення державної атестації товарів;
- в) присудження державного знаку якості;
- г) немає правильної відповіді.

ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЙОГО СТРАТЕГІЇ В МАРКЕТИНГУ

*Річ не в тім, скільки це коштує.
Річ у тім, скільки за це готові заплатити.
Гарві Маккей*

8.1. Споживацька вартість і кошти компанії під час встановлення ціни

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, що включає визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали б змогу підприємству отримувати заплановані обсяги прибутку, а також розв'язувати інші стратегічні й тактичні завдання. Для підприємств і організацій, що у своїй діяльності використовують сучасну маркетингову концепцію, цінова політика є:

- інструментом конкурентної боротьби;
- механізмом формування попиту на продукцію підприємства;
- механізмом одержання прибутку.

Ціна – це важливий елемент і складник ринкової економіки, еквівалент обміну виробів і товарів; це визначена сума грошей, за яку продавець прагне продати, а покупець готовий заплатити для того, щоб одержати одиницю конкретного товару або послуги. Для покупця, який одержує той чи той товар, ціна є вибором з-поміж двох альтернатив: «залишитися з грошима для купівлі чогось іншого» чи «купити саме цей товар», оскільки покупець завжди порівнює свої грошові втрати з корисністю придбання.

Цілі цінової політики суттєво визначають чинники поточної ринкової ситуації, а також переваги керівництва підприємства. Так, установлення високої ціни на новий товар викликано потребою відшкодування коштів, інвестованих у розробку цього товару. Низька ціна уможлиблює збільшення частки ринку, зменшення натиску потенційних конкурентів або залучення нових покупців.

Отже, до *основних цілей цінової політики* належать:

- збільшення частки ринку: низькі ціни дозволяють збільшувати обсяги продажу та частку ринку. Водночас низькі ціни сприяють розв'язанню цінових війн і зменшенню частки вкладу товару з низькою ціною в прибуток підприємства, а інколи навіть формують і збитки;

- поліпшення фінансових показників: існує суттєва залежність фінансових показників підприємства від рівня цін на його товари чи послуги. Намагаючись поліпшити фінансові показники, потрібно пам'ятати, що занадто високі ціни можуть зменшити кількість і реальних, і потенційних покупців;

- позиціонування товару: ціна сприяє формуванню іміджу товару, його просуванню й обізнаності про нього споживачів. Занадто висока ціна може вплинути на ефективність інших елементів комплексу маркетингу, наприклад таких, як розподіл, реклама тощо;

- стимулювання попиту: регулюючи ціну, можна схилити покупців до придбання нового товару або активізувати попит на традиційний товар у період економічного спаду. Слабкою стороною цього підходу є те, що покупці можуть припинити купівлю в період, коли ціна повертається до попереднього рівня;

- вплив на конкурентів: ціна здатна суттєво вплинути на наявних та потенційних конкурентів. Використовуючи ціну, підприємство може створити суттєві перешкоди для входу на певний ринок нових конкурентів або перешкодити зниженню цін від наявних конкурентів. Якщо підприємство є лідером у ціноутворенні в галузі, воно, використовуючи ціну, сигналізує своїм конкурентам щодо змін цін на ринку, підвищуючи або знижуючи ціни на свої товари.

Безпосередньо на рішення підприємства щодо цін впливають споживачі товарів. Для найправильнішого встановлення цін, вибору ефективної цінової стратегії слід насамперед добре розуміти взаємини між ціною та покупками споживачів. Цей взаємозв'язок визначається тим, що ціну товару в умовах ринкових відносин встановлюють внаслідок взаємного тиску продавця і покупця. Продавця цікавить вартість, що обумовлюється витратами, а покупця – споживацька вартість, що визначає, чи є ці витрати суспільно потрібними, тобто чи здатний товар задовольняти потреби споживача. «Дайте людям те, що є для них реальною цінністю, і вони будуть раді заплатити вам за це», – сказав Рональд Шайч, директор компанії «Панера Бред».

Зв'язок ціни і якості товару – це концепція, відповідно до якої споживачі часто думають, що високі ціни означають високу якість, а низькі ціни – низьку якість пропонованого товару. Споживач, намагаючись встановити характер зв'язку між вартістю товару, презентованою на ринку у вигляді ціни, і його споживацькою цінністю, розглядає ціну як надійний індикатор товарних якостей за таких суб'єктивних обставин:

- покупець не знайомий з цим товаром чи має поверхове уявлення про нього;
- оцінюваний товар занадто складний технічно чи технологічно, щоб споживач зміг самостійно розібратися в його позитивних якостях;
- ризик під час покупки товару вважається занадто високим;
- за недостатньої надійності в оцінці товарних властивостей і якостей.

До елементів ціни належать собівартість, прибуток, товарні податки (акцизний збір, податок на додану вартість), посередницько-збутова націнка і торговельна надбавка.

Собівартість – це витрати на одиницю товару в грошовому виразі.

Прибуток – це різниця між відпускнуою ціною підприємства і собівартістю.

Собівартість та прибуток є обов'язковими елементами ціни, тому що відшкодування витрат і отримання прибутку є невід'ємною умовою виробництва продукції.

Ухвалюючи рішення про ціну, найчастіше фірма прагне досягнути максимального прибутку. Однак слід розуміти, що максимальний прибуток можна отримати не обов'язково при встановленні максимальної ціни на товар. Виникає проблема пошуку оптимальної ціни, тобто такої, яка за певного обсягу продажу дасть змогу отримати вигідну для виробника різницю між виторгом і витратами.

8.2. Внутрішні й зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення

В умовах ринкової економіки на ціну впливає багато чинників. Загалом їх можна поділити на дві великі групи: чинники внутрішнього середовища та зовнішні чинники (рис. 8.1).



Рис. 8.1. Внутрішні й зовнішні чинники впливу на ціноутворення

Внутрішні чинники впливу на ціноутворення залежать від самого підприємства (в основному вони пов'язані з ефективністю використання ресурсів, їх може ліквідувати саме підприємство). До них належать:

1. *Цілі підприємства.* Реалізація цілей цінової політики залежно від ринкової ситуації дає змогу розв'язувати такі завдання, як:

- виживання підприємства – продавець перебуває в передкризовому чи кризовому стані, можливе банкрутство. В таких умовах виживання важливіше за отримання прибутку і доцільно встановлювати низькі ціни;

- одержання максимального прибутку – продавець прогнозує підвищений попит у короткотерміновій перспективі, середньо- та довготермінову перспективу не розглядають. В таких умовах доцільно встановлювати ціни на рівні, що забезпечать максимізацію прибутку;

- широке охоплення ринку – продавець сподівається, що завдяки глибшому проникненню на ринок зростуть обсяги продажів та прибутків у середньо- і довготерміновій перспективі. Така мета вимагає використання низьких цін;

- завоювання лідерства за якістю передбачає, що завдяки пропозиції нових товарів та підтримці у свідомості покупця іміджу їх високої якості продавець зможе отримати додатковий прибуток. Така мета вимагає використання високих цін, які забезпечують компенсацію витрат на забезпечення високої якості товару та підтримку суспільної думки, що високоякісний товар коштує дорого;

- соціальна відповідальність – продавець керується концепцією соціально-етичного маркетингу, тому шукає компроміс між високими прибутками, задоволенням попиту і відповідальністю перед суспільством. Суспільство диференційоване за рівнем доходів, і тому відповідальність перед усіма громадянами проявляється у встановленні низьких цін.

Ціну можна утримувати на низькому рівні для запобігання проникненню на ринок конкурентів чи встановити ціни на рівні цін конкурентів для стабілізації ринку. Ціну можна використати для утримання рівня прихильності до певної торгової марки, підтримки посередників чи для запобігання державному втручанню. Ціни можна тимчасово знизити для популяризації

товару чи залучення більшої кількості споживачів. Ціни на певні види товарів можна встановлювати так, що вони сприятимуть збутові інших товарів у рамках однієї асортиментної групи.

2. *Стратегія маркетингового комплексу.* Для розробки послідовної й ефективної маркетингової програми потрібно узгодити рішення в галузі ціноутворення з рішеннями в галузі дизайну товару, каналів збуту та методів стимулювання. Зміна параметрів будь-якого складника комплексу маркетингу зазвичай потребує перегляду всієї цінової політики підприємства. Так, наявність багатьох торгових посередників, від яких виробник очікує підтримки та сприяння у просуванні товару, змушує виробника призначати такі ціни, що заохочували б посередників до співпраці. Іноді на ринках із великою конкуренцією підприємство спочатку ухвалює рішення щодо ціни товару, а потім відповідно до ціни формує параметри всіх інших елементів маркетингового комплексу. Тут ціна виступає вирішальним чинником позиціонування товару, що визначає ринок товару, його конкурентів чи дизайн.

3. *Витрати підприємства,* що суттєво впливають на кінцеву ціну товару. Рівень витрат задає мінімальний рівень ціни, за якою можуть продавати вироблену продукцію. Підприємство має встановити таку ціну, що не тільки компенсувала б витрати виробництва, витрати на розповсюдження та продаж товару, а й забезпечувала б достатній прибуток, що компенсує докладені зусилля і ризик. Зі зростанням витрат підприємство підвищує ціни на свої товари, і навпаки, знижуючи витрати – знижує й ціни. Попит на товар окреслює верхній рівень ціни, який встановлює підприємство, а сума витрат визначає мінімальну ціну товару.

4. *Концепція організаційних рішень.* Керівництво підприємства вирішує, хто саме в його межах займатиметься встановленням цін. Питання ціноутворення на різних підприємствах розв'язують різні структури. На малих підприємствах ціни встановлює керівництво. На великих – ціни можуть встановлювати керівники асортиментних груп. Звичайно, крім осіб, які розв'язують питання ціноутворення

згідно зі своїми посадовими обов'язками, на формування цін впливають менеджери з продажу, керівники виробництва, фінансові менеджери та бухгалтери.

Зовнішні чинники впливу на ціноутворення не залежать від підприємства, їх потрібно враховувати при плануванні стратегії своєї діяльності. У своїй діяльності підприємство має пристосовуватись до дії тих чинників, аналіз та розгляд яких має велике значення.

До зовнішніх чинників належать:

1. *Стан ринку і попиту.* В ринкових умовах ціни змінюються під впливом попиту та пропозиції. **Попит** – це потреба населення в будь-якому товарі, послугі, інших благах, яка підтверджується грошовим еквівалентом. Підвищення попиту за незмінної пропозиції призводить до підвищення ціни, і навпаки – підвищення пропозиції за незмінного попиту призводить до зниження ціни.

Залежність між попитом і ціною знаходить вираження в законі попиту: зі зменшенням ціни попит на виріб збільшується (рис. 8.2). Ця залежність зумовлюється кількома обставинами:

- за низькою ціною товар може придбати більше споживачів, ніж за високою;

- за низької ціни споживач віддає перевагу дешевшому товару;

- якщо ціна на товар буде надто висока, то споживач може взагалі відмовитися від нього й перейти на його замітник;

- в умовах ринкової економіки діє закон граничної корисності товару, що обумовлює вибір споживача товарів згідно з ціною.

Пропозиція – це кількість товарів і послуг, які виробники можуть доставити й реалізувати на ринку в конкретному місці, в конкретний час, за певною ціною. Залежність між пропозицією і ціною товарів визначає закон пропозиції. Суть закону полягає

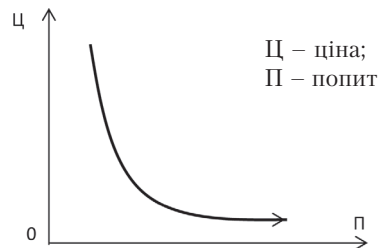


Рис. 8.2. Графік залежності попиту та ціни

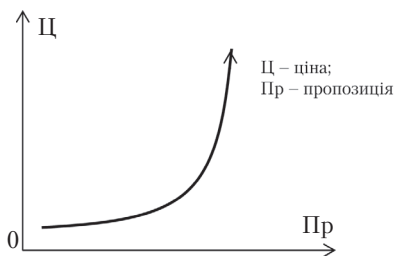


Рис.8.3. Графік залежності пропозиції та ціни

в тому, що зі зростанням ціни на виріб його пропозиція на ринку з боку виробників збільшується. Це відбувається тому, що головною метою будь-якого підприємства на ринку є отримання прибутку, а за високої ціни виробник може його отримати в досить великому

розмірі. Крім того, завдяки ціні виробник товару отримує інформацію про ступінь забезпеченості цим товаром попиту споживачів. Умовно залежність між пропозицією та ціною визначається на рис. 8.3.

Якщо рівень запропонованої на ринку ціни відтворює всі витрати підприємства й дає йому змогу отримати бажаний прибуток, то це є орієнтиром потреби товару споживачам, і виробляти його слід і далі.

2. *Державне регулювання цін.* Головною метою держави є створення таких умов, за яких ціну встановлюють та регулюють закони ринкової економіки (попиту, пропозиції, грошового обігу та ін.). При цьому вона не повинна заважати конкуренції, вільному розвитку стосунків між виробниками і продавцями. Держава запроваджує низку обмежень, що захищають від несумлінної конкуренції учасників ринку й створюють перешкоди для цінових дій підприємств. Так підприємствам-виробникам забороняється нав'язувати й проводити контроль за цінами на продукцію власного виробництва, щоб не зашкодити конкуренції та не ставити підприємства, які займаються торгівлею, в різні умови діяльності.

Державне регулювання може бути жорстке і м'яке. Жорстке передбачає те, що уряд встановлює фіксовані ціни на товар. М'яке регулювання здійснюють через:

- заморожування цін – зберігання наявного рівня цін або заборону їхнього підвищення;
- встановлення цін втручання – мінімальних закупівельних цін;

- встановлення економічних параметрів діяльності галузей-монополістів (обсягу інвестицій, тарифних ставок оплати праці, цін на продукцію);

- встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності тощо.

3. *Канали розподілу*. Будь-який виріб або товар, перш ніж потрапити до споживача, проходить складний шлях від виробника через різні підприємства-посередники до роздрібного торговельного підприємства, які й утворюють канали збуту. Наявність багатьох учасників призводить до формування вищих витрат розподілу та вищої, відповідно, кінцевої ціни, оскільки кожен посередник має особисті витрати, які повинен відтворити, та ще й визначений розмір прибутку. Одним з напрямків розв'язання цієї проблеми є контроль виробника за каналами, співпраця в каналі, прямий збут.

4. *Конкуренція*, що є важливим елементом, який виражає частку контролю виробника або роздрібного продавця за ринком та цінами. Розрізняють три види конкурентного середовища – середовища, яке контролюють: ринок, виробник (продавець), уряд.

Середовищу, яке контролює ринок, властиві високий ступінь конкуренції та схожість товарів і послуг, презентованих на ринку. Коли виробник підвищує ціну, то споживачі купують товари в конкурентів. Виробник змушений знижувати ціни, але це може робити і конкурент. Такі дії ведуть до довгої конкурентної боротьби, до цінових війн, що часто призводить до зниження прибутків, а на невеликих фірмах – і до банкрутства.

Для середовища, яке контролює виробник, властиві обмеження конкуренції та чітка різниця між товарами і послугами. Успіху за високої ціни можна досягти, тільки виробляючи унікальну продукцію, яка має оригінальну форму, товарну марку, широкий асортимент, високу якість, а також високий рівень обслуговування.

До середовища, яке контролює уряд, належать комунальні послуги, транспортні перевезення, сфера освіти, медичне

обслуговування і т. д. Уряд установлює свої ціни лише тоді, коли одержує інформацію від споживачів або від фірм, компаній, установ та галузей про зміну кон'юнктури ринку, на яку впливають урядові рішення.

Співвідношення конкурентних сил залежить від типу ринку. Розрізняють чотири типи ринку:

- *ринок вільної конкуренції*, який характеризується наявністю великої кількості продавців і покупців, однорідністю і взаємозамінністю продуктів, відсутністю ринкової сили впливу на ринок у кожного з його учасників. Основним чинником ціноутворення є співвідношення попиту та пропозиції;

- *ринок монополістичної конкуренції*, що характеризується великою кількістю підприємств, що пропонують диференційовані товари в широкому діапазоні цін. Такий ринок надає найкращі можливості для провадження маркетингової цінової політики;

- *ринок олігополістичної конкуренції*, для якого характерним є невелика кількість підприємств із домінуванням на ринку кількох із них. Ціноутворення на цьому ринку здійснюють з урахуванням дій конкурентів або за угодами, які вони укладають між собою. Ціна також може визначатись і як наслідок цінових війн. Її суть полягає в поступовому зменшенні ціни на товар між підприємствами до межі собівартості або до межі, нижче від якої виробництво й реалізація товару для підприємства стають не вигідними;

- *ринок чистої монополії*, який передбачає функціонування на ринку одного продавця. На такому ринку конкуренції немає. Ціну розраховує сам суб'єкт, який має можливість отримати великий прибуток. Але й підприємство-монополіст при встановленні ціни повинно діяти залежно від дії закону попиту. Якщо підприємство встановить ціну, вищу за ту, яку готовий заплатити споживач, то воно може його втратити, тобто споживач шукатиме альтернативні товари й відмовиться від товарів підприємства-монополіста.

5. *Споживачі*, що впливають на рішення підприємства щодо цін за двома напрямками: діє закон попиту та пропозиції й існує цінова еластичність попиту; споживачі характеризуються неоднаковим сприйняттям цінової політики – для деяких найважливішим параметром є ціна, для інших якість, зручність придбання тощо.

Згідно з дослідженнями фахівців з маркетингу, споживачі поділяються на чотири групи¹. Це:

1) *Економні споживачі*. Особливостями цієї групи є:

- висока чутливість до ціни;
- висока чутливість до якості й асортименту виробів;
- вибір покупки залежить від її цінності.

2) *Персоніфіковані споживачі*. Особливості цієї групи:

- головну увагу приділяють виглядові товару;
- особливу увагу звертають на рівень обслуговування та ставлення до фірми;

- незначну увагу приділяють ціні.

3) *Етичні споживачі*. Особливістю цієї групи споживачів є те, що вони згодні поступитися якістю й асортиментом товару заради підтримки фірми.

4) *Апатичні споживачі*. Особливості цієї групи такі:

- головну увагу приділяють комфортові та зручності;
- незначну увагу приділяють ціні або зовсім не звертають на неї уваги.

Серед усіх груп найбільшою є перша, частка якої становить 60–65% із загальної кількості споживачів.

5) *Етап життєвого циклу товару* безпосередньо впливає на цінову політику підприємства – слід враховувати кількість товарів-аналогів і цінову політику конкурентів, насиченість ринку, можливість появи якіснішого товару тощо.

Не можна забувати й про інші чинники зовнішнього середовища – стан економіки, інфляцію, кредитну й податкову політику держави, науково-технічний прогрес, пропозицію виробників, доходи населення, грошовий обіг тощо.

¹ Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Я. В. Литвиненко. – К.: Знання, 2010. – 294 с.

8.3. Основні стратегії визначення цін на товари

Цінова стратегія – узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для ухвалення цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики, щоб досягти визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом певного періоду.

Розроблення цінової стратегії передбачає ухвалення багатьох різних рішень (див. рис. 8.4. Класифікація цінових стратегій).

Стратегічні рішення щодо рівня цін дуже важливі у процесі ціноутворення. Виділяють три основні типи стратегій щодо цінового рівня:

– **Стратегія високих цін.** Високі, «престижні» ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товарів, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо). Стратегія високих цін включає: стратегію престижних цін, стратегію «зняття вершків» та стратегію східчастих премій (стратегія ковзної падучої).

Стратегія престижних цін. Вона передбачає продаж товарів за високими цінами, які встановлюють на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями. Ця стратегія розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на фактор престижності.

Стратегія «зняття вершків». Вона передбачає максимально високі ціни під час виведення нового товару на ринок, а потім поступове зниження цін. Висока престижна ціна товару робить його досяжним лише для верхніх ешелонів ринку, а поступове зниження ціни товару дозволяє залучати до купівлі товару дедалі більшу кількість ринкових сегментів, знімаючи з кожного з них фінансові «вершки».

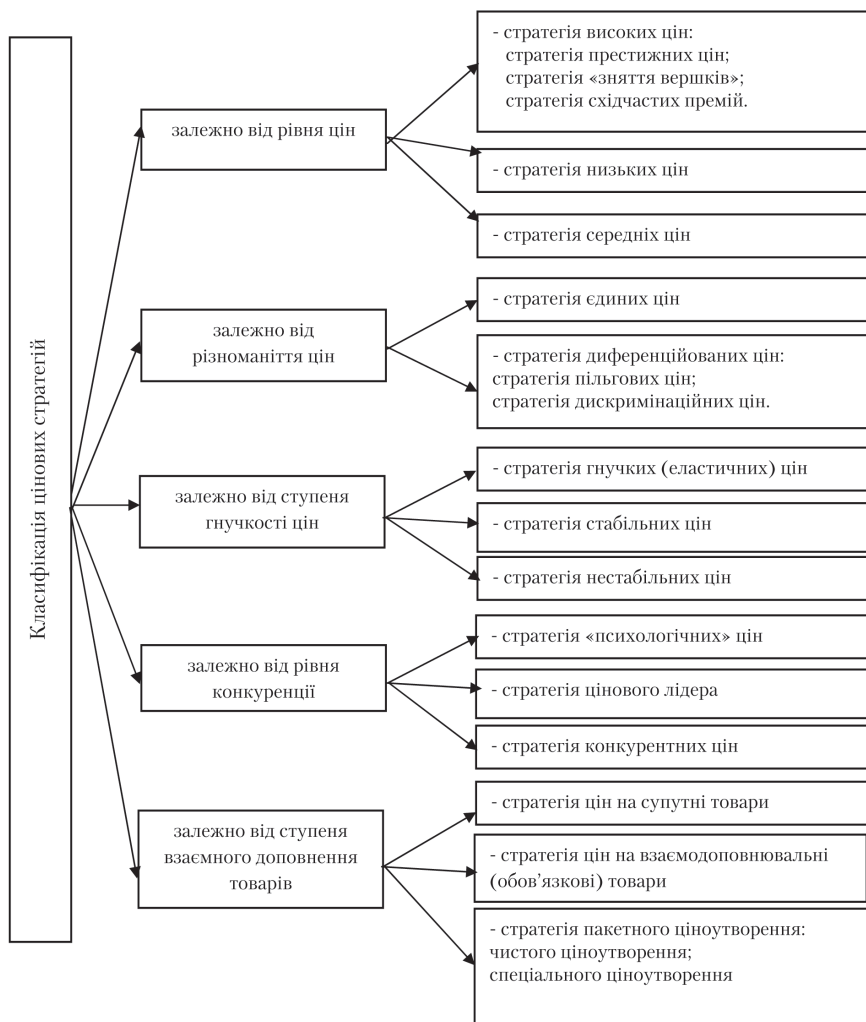


Рис. 8.4. Класифікація цінових стратегій

Використання стратегії «зняття вершків» зумовлюють такі фактори:²

²Мороз Л. А. Маркетинг: Підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – 4-те вид., без змін. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2009. – 244 с.

- вона допомагає компенсувати значні витрати на науково-дослідні розробки нових товарів і впровадження їх у виробництво, а також витрати на рекламу при виведенні новинок на ринок;

- перша група споживачів нового товару (сегмент із високим рівнем доходів) менш чутлива до високої ціни, ніж подальші сегменти;

- висока початкова ціна створює образ високої якості товару;

- збільшення початкової ціни найчастіше викликає опір ринку, тоді як поступове зниження ціни сприймається доброзичливо.

Стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падучої) передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю. Інакше кажучи, спочатку фірма встановлює ціну з максимально можливою високою премією у розрахунку на сегмент з нееластичним попитом. Потім, коли потенціал цього сегмента буде вичерпано, вона знижує величину премії (і відповідно – ціни) до рівня, прийнятного в сегменті з вищою ціночутливістю, і т. д.

Реалізація цієї стратегії буде успішна за таких умов:

- попит покупців найплатоспроможнішого сегмента має бути низькоеластичний;

- попит на товар має перевищувати пропозицію;

- товар-новинка повинен бути захищений патентом і не мати аналогів;

- висока ціна повинна асоціюватися у покупця з високою якістю. У свою чергу продукт повинен відповідати сподіванням покупця.

– *Стратегія низьких цін* (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) передбачає встановлення низьких цін, які привабливі для значної частини ринку та дають змогу збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу.

Деякі фірми ефективно використовують стратегію

«проникнення», відразу встановлюючи на свою новинку відносно низьку ціну, щоб привернути більшу кількість споживачів та захопити значну частку ринку.

Встановлення низьких цін ефективно за таких умов:

- ринок характеризується високою ціновою еластичністю попиту;
- збільшення обсягів збуту сприяє зниженню витрат на виробництво і реалізацію продукції;
- конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.

Після того, як товар отримав визнання на ринку, фірма може вдатися до перегляду своєї виробничої програми і підвищити ціну товару.

– **Стратегія середніх цін** (нейтральна стратегія) передбачає встановлення цін на рівні середньогалузевих чи середньоринкових, має на меті отримати прибуток у довготерміновій перспективі. Нейтральна стратегія розрахована передусім на того покупця, який шукає задовільну якість за прийнятну ціну. Стратегію можна використовувати на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Підприємство зазвичай використовує стратегію нейтрального ціноутворення тоді, коли відсутні умови для вибору іншої стратегії. Наприклад, учасник ринку не може використати стратегію «зняття вершків», оскільки товари на цьому ринку такі досконалі, що неможливо в жодному сегменті впровадити товар із високою ціною. Підприємство не може також використати стратегію «проникнення на ринок», тому що воно не може запропонувати привабливіші ціни для своїх товарів за співвідношенням «ціна – якість» або тому, що конкуренти агресивно відповідатимуть на будь-яку спробу зниження цін. Ще одна причина використання нейтральної стратегії – бажання підтримати певний ціновий ряд. По суті, нейтральна цінова стратегія відображає економічну цінність товару³.

³ Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання / Григорчук Т. В. – К.: ВЦ «Україна», 2007. – 312 с.

У деяких випадках фірми комбінують різні стратегії, наприклад, можна спочатку застосовувати стратегію престижних цін, а потім стратегію цін проникнення. Саме такий підхід використовує фірма «ІВМ», яка спочатку встановлює дуже високі ціни на нові комп'ютери (стратегія престижних цін), а потім поступово їх знижує (стратегія проникнення або низьких цін).

Залежно від різноманіття виділяють два види цінових стратегій: стратегію єдиних цін та стратегію диференційованих цін.

Стратегія єдиних цін передбачає те, що фірма встановлює однакову ціну для всіх покупців. І хоча ціна може змінюватися під впливом покращення сервісу, підвищення якості товару, від місця, часу і кількості його придбання, вона все одно залишається єдиною для всіх покупців. Найчастіше єдині ціни встановлюють на стандартизовані продукти масового виробництва. Ця стратегія допомагає зміцнити довіру і створити доброзичливий образ фірми в очах споживачів, полегшити управління продажем товару, крім того, фірма має нагоду безпосередньо управляти співвідношенням «цінність – ціна» для кінцевого покупця. Єдину ціну чітко позначають на упаковці чи самому товарі (за умови фінансової стабільності).

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення різних цін для різних покупців. Компанії активно розробляють шкали можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, споживачів. Її різновидами є такі стратегії:

– *стратегія пільгових цін*, яка передбачає встановлення низьких цін інколи нижче від собівартості (демпінгові ціни) для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збуту;

– *стратегія дискримінаційних цін*, яка передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість у придбанні товару, причому собівартість товару практично не змінюється. Також фірма може

продавати товар за нижчою ціною тим споживачам, в яких вона особливо зацікавлена (це може бути предметом комерційної таємниці). Реалізується в таких формах:

- диференціація за групами покупців – різні групи покупців купують однаковий товар за різними цінами;
- диференціація за варіантами товару – на різні модифікації товару встановлюють різні ціни, але прямої залежності між витратами і різницею в цінах немає;
- диференціація за територією – товар пропонують на різних територіях за різними цінами, хоча витрати, пов'язані з виробництвом, при цьому однакові;
- диференціація за часом – залежно від сезону, місяця, дня тижня, часу пропонують різні ціни;
- диференціація за якістю обслуговування – ціну встановлюють залежно від послуг з продажу, до яких належать консультування у магазині, експонування товару, інформаційне підтримання покупців, післяпродажний сервіс та ін.;
- диференціація за призначенням товару – на один і той самий товар призначають різну ціну залежно від того, для чого цей товар купують.

Залежно від ступеня гнучкості цін розрізняють:

- **стратегію гнучких (еластичних) цін**, яка передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися;
- **стратегію стабільних (фіксованих) цін**, суть якої полягає у встановленні постійної ціни на тривалий час згідно із преїскурантом, який затвердило керівництво фірми. Використовувати цю стратегію доцільно для товарів масового попиту, а також якщо товар перебуває на початковій стадії свого життєвого циклу;
- **стратегію нестабільних цін**, яка передбачає миттєву зміну ціни відразу після того, як зміняться витрати, ситуація на ринку чи попит на товар.

Залежно від рівня конкуренції цінові стратегії поділяються на такі, як:

– **стратегія «психологічних» або неокруглених цін**, яка передбачає встановлення ціни, нижчої від круглої суми, що створює психологічне враження нижчої ціни. Такі ціни (4,95 грн, 199 грн) здебільшого споживачі сприймають як ретельно розраховані, і вони створюють враження, що фірма установлює їх на мінімальному рівні. Крім того, покупцям подобається одержувати решту;

– **стратегія цінового лідера** (слідування за лідером), суть якої полягає у встановленні ціни на рівні галузевого лідера. Тобто, одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (зокрема підвищення ціни), а інші фірми наслідують її. Використовують в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець. Однак не виключена можливість, що «ціновий лідер» зробить спробу ввести конкурентів в оману своїми діями, наслідки яких неважко передбачити. Ціна на новий товар може відхилитися від ціни компанії-лідера лише у визначених межах, що диктуються якісною і технічною перевагою;

– **стратегія конкурентних цін**, яка передбачає встановлення цін, нижчих ніж у конкурентів. У господарській практиці стратегія отримала назву «цінової війни». Цю стратегію застосовують для збільшення частки ринку, а також для забезпечення норми прибутку від продажу. В цьому випадку фірма не змінює ціни, коли це роблять конкуренти, завдяки чому норма прибутку в неї зберігається, але ринкова частка поступово зменшується. Цей варіант актуальний, коли зниження цін може призвести до значного зменшення прибутку і коли фірма впевнена, що вона зможе відновити свої позиції на ринку.

Залежно від якості свого товару виробник може встановити на нього високу чи низьку ціну. Тобто фірма встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень цін на ринку, якість власного товару і товарів конкурентів. В залежності від співвідношення «ціна-якість» виокремлюють дев'ять цінових стратегій (див. рис. 8.5. Стратегії ціноутворення за співвідношенням «ціна – якість»).

Ціна \ Якість	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення	3. Стратегія переваг
Середня	4. Стратегія показного блиску	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія завищеної ціни	9. Стратегія дешевих товарів

Рис. 8.5. Стратегії ціноутворення за співвідношенням «ціна – якість»

Цінові стратегії 1, 5 і 9 можна водночас використовувати на одному й тому самому ринку. Вони ілюструють диференціацію ціни залежно від рівня якості:

- фірма пропонує продукт високої якості за найвищою ціною. *Стратегія преміальних націнок* орієнтована на споживачів, які мають високі доходи;
- *стратегія середнього рівня* полягає в тому, що продукт середньої якості пропонують за середньою ціною;
- суть *стратегії дешевих товарів* – товар низької якості пропонують за найнижчою ціною.

Умовою одночасного використання цих цінових стратегій є лише наявність відповідних сегментів ринку, які виявляють попит на різні за якістю і ціною товари.

Позиції 2, 3 і 6 являють собою різні варіанти цінової стратегії, націленої на витиснення конкурента з діагональних позицій 1, 5, 9. Це стратегії створення цінових переваг. Їх представники можуть рекламувати себе так: «Ми пропонуємо товар тієї самої якості, але за прийнятними цінами!» Ці стратегії характеризуються такими позиціями:

- *стратегія глибокого проникнення* характеризується пропозицією товарів високої якості за середньою ціною;
- *стратегія переваг* (або підвищеної ціннісної значущості) характеризується пропозицією товарів високої якості за

низькою ціною. Ця стратегія надзвичайно вигідна для покупця і дає можливість великим фірмам досягти однієї з двох цілей: завоювати ринок або збільшити частку ринку;

– *стратегія доброякісності* – пропозицією товарів середньої якості за низькою ціною.

Стратегії 4, 7, 8 ілюструють завищення цін відносно корисного ефекту продукції. Якщо фірма використовуватиме такі стратегії в умовах розвинутого ринку, її клієнти відчують себе скривдженими, введеними в оману, що, безперечно, зашкодить репутації фірми. Ці стратегії характеризуються:

– *стратегія показного блиску* – пропозицією товарів середньої якості за високою ціною;

– *стратегія пограбування* – пропозицією товарів низької якості за високою ціною, що несе загрозу в майбутньому втратити покупців;

– *стратегія завищеної ціни* – пропозицією товарів низької якості за середньою ціною, яка має аналогічний попередній стратегії недолік.

Багато фірм поряд із своїм основним продуктом пропонує до нього доповнювальні товари. При визначенні цін на доповнювальні товари фірмі треба визначити, яке обладнання слід встановлювати на серійному варіанті продукції і яке має входити в її базову ціну, а яке можна пропонувати як доповнювальні вироби за окремою ціною. Такі рішення непрості, оскільки впливають на ставлення споживачів до фірми та її товару і тому потребують ретельного обґрунтування. Залежно від ступеня взаємного доповнення товарів виділяють такі цінові стратегії:

– *стратегію цін на супутні товари*, яка передбачає встановлення цін на додаткові комплектувальні товари до основного товару. Наприклад, ціну на додаткову комплектацію автомобіля встановлюють на вищому рівні, ніж ціну на базову комплектацію. Слід пам'ятати, якщо укомплектувати товар значною кількістю доповнювальних виробів, ціна може зрости до такого рівня, що споживачі відмовляться від купівлі. З іншого

боку, в разі продажу товарів без доповнювальних виробів товар може взагалі не зацікавити споживача;

– **стратегію цін на взаємодоповнювальні (обов'язкові) товари**, зміст якої полягає у встановленні заниженої ціни на основний товар та підвищеної ціни на обов'язковий додатковий товар, без якого основний товар використовуватись не може. Наприклад, принтери та картриджі, комп'ютери і програмні продукти. Отже, високий прибуток завдяки продажеві обов'язкового приладдя покриває низький прибуток від основного товару;

– **стратегію пакетного ціноутворення**, яка передбачає встановлення цін на набори товарів. Її різновидами є такі стратегії:

- **стратегія чистого пакетного ціноутворення**, яка передбачає встановлення пакетної ціни набору товарів, при цьому окремо товари купити не можна;

- **стратегія спеціального пакетного ціноутворення**, суть якої полягає у встановленні пакетної ціни набору товарів, при цьому окремо товари купити можна. Особливість такого ціноутворення полягає в тому, що вартість набору менша, ніж сума цін включених до набору товарів.

8.4. Пристосовування ціни до ринкових умов

Після втілення цінової стратегії у життя виникає потреба в постійному її коригуванні для врахування змін у витратах, конкуренції, попиті, умовах придбання товарів тощо. Це здійснюють за допомогою змін у прейскурантах, застережень до умов продажу, націнок, надбавок, знижок, компенсацій.

До стратегії адаптації ціни входить і стратегія, що визначає умови продажу, серед яких виділяються дві великі групи:

- націнки і знижки на товари;
- умови поставки й оплати.

І націнки, і знижки являють собою останнє уточнення цін, коли вже зрозумілі попередні аспекти, і виступають інструментами остаточного «налаштування» цін в унісон позиції і можливостям покупця.

Розгляньмо найпоширеніші види поправок до ціни. Поправки на умови платежів (отримання авансу, надання кредиту, прискорення платежів, розрахунки готівкою)⁴:

– оскільки при авансі (часткова попередня оплата замовлення) покупець кредитує постачальника й вилучає зі свого обороту часом значну суму коштів, продавець найчастіше встановлює йому знижку;

– в разі надання кредиту, навпаки, продавець кредитує покупця, тому ціну слід підвищити;

– під знижкою за прискорення платежів та розрахунки готівкою («сконто») розуміють зниження ціни для покупців, що оперативно оплачують рахунки. Типовим прикладом є умова «2/10, нетто 30». Це означає, що повну вартість товару слід оплатити протягом 30 днів, але покупець може відняти від суми платежу 2%, якщо оплатить покупку протягом 10 днів. Такі знижки допомагають поліпшити стан ліквідності продавця.

Знижки за кількість товару, який купують, або оптові знижки застосовують дуже часто, тому що вони стимулюють придбання товарів у великій кількості, а це веде до економії витрат на зберігання, транспортування і реалізацію товарів, зниження адміністративних витрат, а також прискорює швидкість обороту капіталу фірми-виробника, що дає їй змогу отримувати додаткові прибутки.

Функціональні знижки. Виробники пропонують їх фірмам, які спеціалізуються на організації товарного руху і збуту товарів. Вони стимулюють довгострокову співпрацю і функціонують, як правило, у стосунках між виробником і збутовим посередником, часто – в поєднанні з обов'язковою закупівлею певної кількості товарів, зокрема в певний час. Їх різновидом є дилерські знижки, які дають можливість дилерам покрити витрати на реалізацію

⁴ Мороз Л. А. Маркетинг: Підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – 4-те вид., без змін. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2009. – 244 с.

товарів і надання сервісу, а також забезпечують їм зумовлений прибуток.

Бонусні знижки. Надають їх постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали зумовлену кількість товару. Найчастіше під кількісним бонусом розуміють знижку з річного обороту.

Сезонні знижки. Надають їх споживачам, які здійснюють позасезонні покупки товарів чи послуг. Ці знижки дають можливість виробникові (продавцеві) підтримувати стабільний рівень виробництва і збуту впродовж року.

Орієнтовні розміри деяких знижок можуть доходити до таких значень:

- знижки за оборот, які надають крупногуртовим покупцям – до 10–12% вартості угоди;
- дилерська знижка, яку надають дилерам та іншим постійним посередникам – до 30 %;
- знижка «сконто» за оплату готівкою або передоплату – до 5% вартості угоди;
- знижки для постійних клієнтів (зокрема при повторних купівлях за картками покупців) – до 3–4 % вартості покупки⁵.

Крім знижок, продавці можуть пропонувати покупцям і зарахування. Найчастіше це *товарообмінне зарахування* – зниження ціни нового товару за умови здачі аналогічного старого. Його застосовують у торгівлі автомобілями, телевізорами та іншими товарами довготермінового використання.

Відома практика надання *nilьg tax free* іноземцям, які вивозять товар за межі країни його придбання, – це своєрідна подяка виробника за те, що покупець виконує функції експорту.

Націнки застосовують, як правило, стосовно товарів, які вже отримали успіх на ринку. В основному це, використовуючи терміни матриці БКГ, товари-«зірки», або товари, що

⁵Панкрухин А. П., Маркетинг. Учебник: 3-те изд. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.

перебувають на початку стадії «зрілості». Націнки застосовують за індивідуальність виконання товару (з урахуванням побажань споживачів), за малу серійність, за новизну товару, підвищений рівень якості, за збільшення терміну гарантії, при продажах в кредит або на умовах консигнації (відстроченого платежу) та ін.

Пристаюють ціни і за допомогою умов поставки та оплати товару, що визначають правила, за якими відбуваються ці операції. До числа умов поставки й оплати товару належать:

- умови здачі-приймання;
- мінімальна кількість виробів, яку виробляють або постачають на певних умовах (мінімальне замовлення);
- право на вибір модифікацій, комплектів запчастин, насадок та ін.;
- право на обмін (відповідно до положення про рекамації);
- порядок оплати (умови надання кредиту, пільг, конкретних тимчасових інтервалів відстрочки оплати тощо).

Підсумок до розділу

У сучасних ринкових умовах ціна є економічною категорією, від якої залежить ефективність діяльності підприємства. Вона є важливим компонентом комплексу маркетингу і інструментом активізації попиту або відповіді на конкурентні дії. Крім того, ціна – єдиний елемент комплексу маркетингу, що безпосередньо утворює прибуток і взаємодіє з іншими елементами.

За допомогою ціни формується більшість економічних відносин у суспільстві. Це стосується сфери як виробництва товарів, так і обігу та реалізації. Ціна безпосередньо стосується утворення, розподілу та використання грошових накопичень, тобто всіх товарно-грошових відносин.

Виважена цінова політика значно впливає на ринковий успіх підприємства. Ціни часто змінюються протягом життєвого циклу товару: від високих для залучення покупців-новаторів, що орієнтуються на престиж, до низьких, розрахованих на масовий ринок.

Ціни тісно пов'язані з іншими складниками комплексу маркетингу підприємства, передусім із самим товаром, його якісними характеристиками, рівнем сервісу тощо. Рівень цін пов'язаний ще й з обраною системою розподілу товару і витратами на його просування.

Як обов'язковий елемент ціни в її формуванні значну роль відіграє собівартість. Її роль полягає в тому, що вона показує нижню межу, мінімальну ціну товару і є одним із чинників її визначення. Незважаючи на такі розбіжності, облік собівартості продукції має особливе значення в ціноутворенні. Правильне визначення витрат потрібне для встановлення ціни пропозиції і, найголовніше, для вироблення ефективної цінової стратегії підприємства.

Суть цінової політики полягає у встановленні на товари фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою та забезпечити максимальний обсяг прибутку. Постійна адаптація ціни до змін ринкового середовища є важливим чинником комерційного успіху підприємства.

Терміни і концепції

Маркетингова стратегія ціноутворення. Маркетингова цінова політика. Цінова стратегія. Стратегія високих цін. Стратегія престижних цін. Стратегія «зняття вершків». Стратегія східчастих премій. Стратегія низьких цін. Стратегія середніх цін. Стратегія єдиних цін. Стратегія диференційованих цін. Стратегія гнучких (еластичних) цін. Стратегія стабільних (фіксованих) цін. Стратегія нестабільних цін. Стратегія «психологічних» або неокруглених цін. Стратегія цінового лідера. Стратегія конкурентних цін. Стратегія глибокого проникнення. Стратегія переваг. Стратегія доброякісності. Стратегія показного блиску. Стратегія пограбування. Стратегія завищеної ціни. Стратегія цін на супутні товари. Стратегія цін на взаємодоповнюючі (обов'язкові) товари. Стратегія пакетного ціноутворення. Адаптація ціни. Знижка. Попит. Прибуток. Пропозиція. Собівартість. Торговельна надбавка.

Навчальні запитання

1. Що Ви розумієте під поняттям «ціна»?
2. Які основні цілі цінової політики?
3. Чи впливають споживачі на встановлення ціни товару?
Обґрунтуйте Вашу відповідь.
4. Які Ви знаєте внутрішні й зовнішні чинники ціноутворення?
5. Як поділяються споживачі стосовно їхньої чутливості до ціни?
6. За якими ознаками класифікують цінові стратегії?
7. Як поділяються цінові стратегії за співвідношенням «ціна – якість»?
8. Як можна пристосувати ціну до змін ринкової ситуації?

Тестові запитання

- 1. Ціна – це:**
 - а) вартісна категорія;
 - б) інструмент розподілу;
 - в) засіб контролю;
 - г) всі відповіді правильні.
- 2. За економічною природою ціна – це:**
 - а) засіб конкурентної боротьби;
 - б) інструмент отримання прибутку;
 - в) інновація товару;
 - г) всі відповіді правильні.
- 3. Що служить рушійною силою для розвитку ринкового господарства:**
 - а) інфляція;
 - б) конкуренція;
 - в) зростання цін;
 - г) загроза банкрутства?
- 4. Ціна, при якій сума пропозиції і сума попиту дорівнюють одна одній, є ціною:**
 - а) пропозиції;
 - б) рівноваги;
 - в) попиту;
 - г) всі відповіді правильні.

5. Яка з числа наведених цінових стратегій заборонена:

- а) стратегія розширення частки ринку;
- б) стратегія завоювання лідерства на ринку й у визначенні цін;
- в) стратегія демпінгових цін;
- г) стратегія максимізації прибутку?

6. Фактори, що зумовлюють використання стратегії «зняття вершків»:

- а) збільшення обсягів збуту сприяє зниженню витрат на виробництво;
- б) низька ціна не приваблює конкурентів;
- в) висока початкова ціна створює образ високої якості товару;
- г) немає правильної відповіді.

7. При використанні стратегії єдиних цін фірма:

- а) встановлює однакову ціну для споживачів;
- б) диференціює ціни залежно від змін на виробництво чи реалізацію продукції;
- в) встановлює різні ціни для різних споживачів;
- г) використовує стратегію «зняття вершків».

8. За якою стратегією підприємство має можливість збільшити прибуток чи зменшити частку ринку, що займають конкуренти:

- а) збереження стабільного становища на ринку;
- б) розширення частки ринку;
- в) завоювання лідерства на ринку у визначенні цін;
- г) домінуючого становища на ринку?

9. Базові методи ціноутворення базуються на:

- а) витратах виробництва, конкуренції, попиті;
- б) валовому прибутку, пропозиції, постачальниках;
- в) витратах виробництва;
- г) немає правильної відповіді.

10. Поправки до ціни в бік зменшення залежно від обставин у процесі реалізації продукції на ринку – це:

- а) надбавки;
- б) премія;
- в) дисконт;
- г) знижки.

Практична вправа

Якої цінової стратегії слід дотримуватись компанії з виробництва кормів для тварин «Е» за умови, що ця компанія є другою серед лідерів ринку. Товари цієї компанії (за якістю продукту, упакування) перебувають на рівні лідера ринку «В».

Інформація стосовно просування: рівень інтенсивності рекламної підтримки компанії «Е» дещо нижчий за лідера ринку «В».

Цілі: генеральною стратегією компанії «Е» є збільшення частки ринку.

Отже, слід вибрати одну з цінових стратегій:

- а) стратегію фіксованих цін;
- б) стратегію слідування за лідером;
- в) стратегію конкурентних цін.

Відповідь: оптимальною стратегією стане в) стратегія конкурентних цін.

З огляду на вихідні умови компанії «Е» слід знизити ціни на продукцію від 5% до 7%. Це зниження ціни несуттєве, щоб вплинути на загальний рівень прибутковості, але при ухваленні рішення про покупку стане остаточним. Отже, генеральну стратегію компанії «Е» можна реалізувати в короткі терміни.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

*Бізнес може зайти в глухий кут, якщо
зосередитися не на покупцях, а на конкурентах.
Вам слід визначити,
чого хочуть покупці і як їм це дати.
Джеффри Безос*

9.1. Структура й основні типи маркетингових каналів для промислових і споживчих продуктів

Маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства з планування, організації та контролю за доставкою товарів від місць їх походження до місць використання, щоб задовольнити потреби споживачів і отримати прибуток.

Канали розподілу – це сукупність організацій чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або допомагають передати іншим організаціям чи особам право власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Всі учасники каналів розподілу виконують щонайменше одну з наведених далі функцій:

- збирання і подання результатів маркетингових досліджень;
- створення та розповсюдження позитивної інформації про товар;
- знаходження потенційних покупців, встановлення і підтримання зв'язків із ними;
- пристосування товару до потреб споживача, а саме: сортування, комплектування партій поставок, монтаж, пакування, маркування тощо;
- формування товарного асортименту;

– проведення переговорів щодо рівня цін та інших умов задля того, щоб передати право власності або право володіння товаром;

– транспортування і зберігання товару;

– часткове чи повне фінансування витрат на функціонування каналу;

– взяття на себе ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту на товари.

Перші п'ять функцій допомагають укласти договори чи угоди, наступні – виконувати їх. Практично ці функції можуть виконувати як виробник, так і посередники. Для збереження низького рівня витрат потрібно покладати конкретні функції на тих учасників каналу, які можуть виконувати їх найефективніше.

Основним завданням під час створення каналів розподілу є визначення кількості суб'єктів, що здійснюватимуть функції процесу розподілу.

Маркетингові канали можна класифікувати за багатьма ознаками:

1) за кількістю учасників:

• без участі посередників – канал нульового рівня або прямого маркетингу;

• за участі посередників: однорівневий, дворівневий, триврівневий та багаторівневі канали;

2) за напрямками руху товарів:

• прямого зв'язку, для яких характерним є рух товарів у одному напрямку – від виробника до споживача;

• зворотного зв'язку, які передбачають існування двох потоків – товарів від виробника до споживача і вторинної сировини від споживача до товаровиробника.

3) за місцем формування:

• зовнішні, які утворюються між різними підприємствами і формуються за межами підприємства, вони бувають:

➤ довгострокові – за наявності середньострокових контрактів між підприємствами (понад три роки);

➤ середньострокові – за наявності контрактів між підприємствами (від року до трьох);

➤ короткострокові – за наявності короткострокових контрактів між підприємствами (до року);

- внутрішні – між ділянками самого підприємства, як правило, циклічні і ті, що періодично поновлюються;

4) залежно від характеру взаємозв'язку:

- прями, коли товарний і супроводжувальні потоки досягають споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків;

- гнучкі, якщо доведення товарного і супровідного потоків до споживача здійснюється як за допомогою безпосередніх зв'язків, так і за участі посередників;

- ешелоновані, коли товарний і супроводжувальний потоки на шляху від виробника до споживача проходять принаймні через одного посередника;

5) за часом дії:

- постійні або тривалі;

- періодичні;

- разові;

6) за ринками обслуговування:

- глобальні;

- регіональні;

- локальні;

7) за розподілом функціональних обов'язків та повноважень:

- традиційні;

- горизонтальні;

- вертикальні;

- комбіновані.

У маркетингу виділяють такі поняття, як довжина і ширина каналів розподілу. Довжину каналу збуту визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача. **Рівень каналу розподілу** – це будь-який посередник, що перебуває між виробником і кінцевим споживачем і який бере участь у наближенні товару до покупця. **Довжина каналу** залежить від таких характеристик споживачів, як їх чисельність, географічний розподіл, звички та відношення до різних методів продажу.

Приклади каналів розподілу різного рівня наведено на рис. 9.1. Вони є традиційними каналами, які складаються з виробника, одного або декількох незалежних посередників та кінцевого споживача.

Якщо виробник продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових магазинів, поштову торгівлю тощо), це канал нульового рівня або прямого маркетингу. Прямі канали розподілу найчастіше використовують фірми, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму і мати тісні контакти зі споживачами на обмежених цільових ринках. У цьому випадку виключають торговельну націнку і комісійну винагороду для торговельних підприємств і посередників. Вони більше поширені на ринку продукції промислового призначення, наприклад, для нафтових, вугільних, верстатобудівних підприємств, які постачають основні види сировини для обробної промисловості.

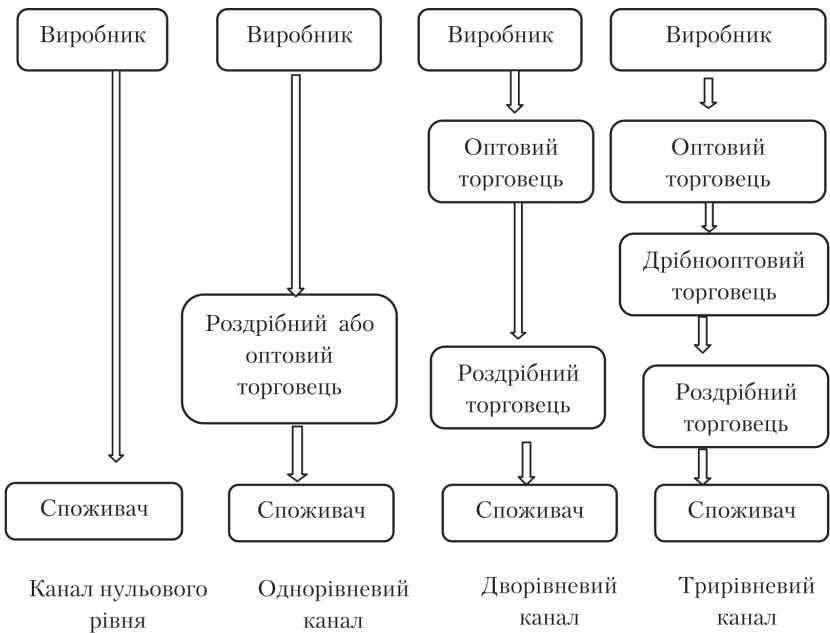


Рис. 9.1. Канали розподілу різних рівнів

Непрямі канали розподілу пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до посередника (кількох посередників), а потім від них – до споживача.

Однорівневий канал має лише одного посередника. На споживчих ринках таким посередником переважно виступає роздрібний торговець. На ринку товарів промислового призначення (ТПП) посередниками можуть бути збутові агенти, брокери, дилери.

У дворівневому каналі діють два посередники. На споживчому ринку такими посередниками можуть бути оптовий та роздрібний торговці, на ринку ТПП – промисловий дистриб'ютор і дилери.

Існують також *канали з більшою кількістю рівнів*, наприклад, трирівневий, в якому до вже згаданих посередників додаються ще дрібнооптові підприємства, що купують товари в потужних оптовиків і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, яких великі оптовики зазвичай не обслуговують. Однак практики вважають, що формування більш ніж трирівневого каналу недоцільне, оскільки існує пряма залежність між рівнями каналу розподілу та кінцевою ціною товару. Крім того, що довший канал розподілу, то важче виробникові його контролювати.

Непрямі канали розподілу, що передбачають участь торговельних посередників, зазвичай вибирають фірми, що прагнуть збільшити свої ринки й обсяги збуту, або ті підприємства, які не мають достатньо фінансових коштів для створення власної системи збуту. Вони згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат, від певної частки контролю над каналами та контактів зі споживачами.

Використання різних видів каналу розподілу має свої переваги й недоліки (таблиця).

Переваги й недоліки рівнів каналу розподілу

Рівень каналу розподілу	Переваги	Недоліки
Канал нульового рівня (прямого маркетингу)	<ul style="list-style-type: none"> – повний контроль над цінами, можливість їх змінити за регіонами; – управління переміщенням товару; – доступ до інформації про ринок і споживача; – відсутність націнки й комісійної винагороди, що виникає при використанні посередників; – безпосередній контакт зі споживачем та забезпечення зворотного зв'язку 	<ul style="list-style-type: none"> – високі витрати на реалізацію, організацію складського господарства та доставку товарів покупцям; – невисокий прибуток, якщо у країні є багато дрібних споживачів, розкиданих по всій території
Однорівневий канал	<ul style="list-style-type: none"> – помірні витрати на реалізацію; – підвищення професійності в розфасуванні і сортуванні; – надання фірмам-виробникам гарантій у доведенні їхньої продукції до роздрібної мережі завдяки своїм зв'язкам, досвідові і спеціалізації 	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення кінцевої ціни, що може знизити рівень попиту; – обмеженість контролю над територіальним охопленням
Багаторівневий канал	<ul style="list-style-type: none"> – порівняно низькі витрати виробника; – немає потреби в дослідженні і прогнозуванні ринку; – немає потреби розв'язувати логістичні операції 	<ul style="list-style-type: none"> – низький рівень контролю над цінами; – відірваність від споживача і нестача інформації про нього; – потреба встановлення тісних контактів з посередниками, організації їх навчання.

Крім традиційних каналів розподілу, в маркетингу виділяють вертикальні, горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) – це канали, які складаються з виробника, оптових та роздрібних торговців і функціонують як єдина система. Один з учасників каналу, як правило, є власником інших підприємств-учасників, укладає з ними угоди або має вплив, достатній для того, щоб об'єднати інших учасників. Визначальне місце у вертикальній маркетинговій системі може посідати і виробник, і оптовий або роздрібний торговець. ВМС створюють для забезпечення контролю над роботою всього каналу та управління конфліктами. Вони економічні і виключають дублювання для членів каналу виконуваних функцій. Схематично ВМС мають такий вигляд (рис. 9.2).

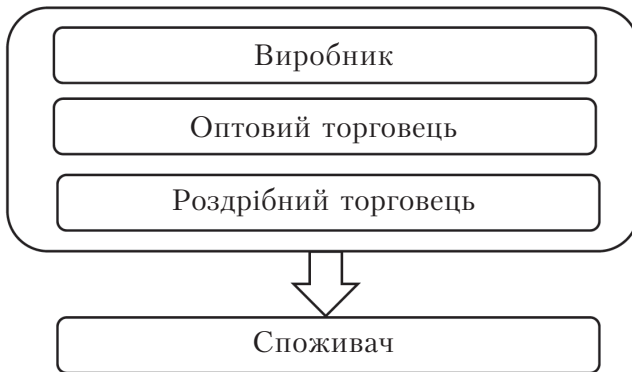


Рис. 9.2. Вертикальні маркетингові системи

Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) виникають при об'єднанні зусиль двох або більше компаній одного рівня для підсилення позицій цих підприємств. В окремій фірмі може не вистачати фінансових ресурсів, виробничих потужностей або досвіду для самостійної діяльності. Співробітництво може тривати як між фірмами-конкурентами так і між фірмами, які не конкурують між собою, на тимчасових або постійних засадах. Графічно це можна зобразити ось так (рис. 9.3).

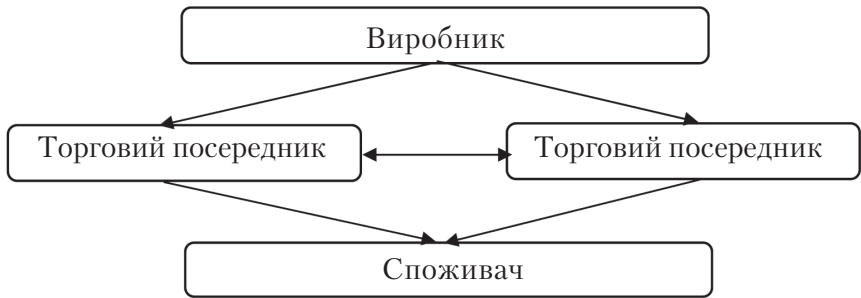


Рис.9.3. Горизонтальні маркетингові системи

Багатоканальна або комбінована маркетингова система передбачає просування одного і того самого товару виробника кількома каналами розподілу для охоплення різних сегментів ринку та обслуговування різних замовників через різні канали.

Ширину каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу, яка у свою чергу ініціюється стратегією охоплення цільового ринку, яку використовує виробник під час формування каналу розподілу. Існує три підходи до розв'язання цієї проблеми.

Ексклюзивний розподіл передбачає обмежену кількість оптових і роздрібних посередників, які працюють з товарами виробника. Такий тип розподілу застосовують тоді, коли виробник контролює діяльність продавців і рівень сервісу, який вони надають. Виробник прагне підтримати свій престижний образ, контроль над каналами збуту і високий прибуток завдяки високій ціні, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. В такій ситуації він переважно вимагає від посередника, щоб він не торгував товарами конкурентів. Ексклюзивний розподіл характерний для торгівлі новими автомобілями, предметами розкоші, дорогими парфумами тощо.

Селективному розподілові притаманна більша кількість посередників, ніж ексклюзивному. Фірма відбирає найкращих посередників із тих, які готові надати свої послуги. Через селективний розподіл виробник може вийти на сегмент ринку, який його найбільше цікавить, посилити контроль за рухом товарів, до того ж його витрати будуть менші. Такий підхід

притаманний реалізації значної кількості товарів довготермінового використання.

При *інтенсивному розподілі* виробник використовує численних оптових і роздрібних торговців для забезпечення наявності своїх товарів у якнайбільшій кількості торгових точок. Відповідно його цілями є охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача. Такий підхід характерний для торгівлі товарами повсякденного попиту.

Найскладнішою є структура каналів розподілу споживчих товарів. Це пояснюється численною кількістю споживачів цих товарів, які, як правило, розосереджені географічно і купують товари в незначних кількостях. В цьому випадку виробник може використовувати значну кількість посередників для забезпечення своїм товаром покупців у всіх регіонах.

Основні відмінності каналів розподілу товарів виробничого призначення полягають у тому, що при створенні цих каналів дуже важливе значення має вартість перевезення і складування продукції. Через це для просування такої продукції використовують переважно прямі канали, тобто виробник сам продає свої товари споживачеві. Крім цього, продаж здійснюють переважно за специфікаціями, і він потребує кваліфікованіших учасників збуту. Замість продажу для таких товарів можна використовувати лізинг (надання товару в оренду), інжиніринг (певні послуги, які надає фірма-конкурент фірмі-клієнтові при будівництві промислових та інших об'єктів).

При *однорівневому каналі* на промисловому ринку компанія використовує на комісійних умовах для збуту продукції агента або дистриб'ютора, які спроможні залучити більше покупців, що закупають товар у невеликій кількості.

За схемою *дворівневого каналу* «виробник – агент – дистриб'ютор – промисловий споживач» агент продає товар дистриб'юторам, які своєю чергою реалізують його споживачам.

Обираючи канал розподілу, слід враховувати такі фактори:

– споживачів: їхні кількість і концентрацію, місце і частоту купівель, розмір середньої купівлі, в якій кількості купують

товари, віддають перевагу самообслуговуванню чи повному обслуговуванню з допомогою продавця;

– товар: його вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити (за великих габаритів доцільно уникати транспортних і складських витрат, пов'язаних із відвантаженням товару через посередників, і віддати перевагу прямому збутові), масу, функціональне призначення, новизну, ціну;

– характеристики, цілі й фінансові можливості компанії;

– посередників: їхню кількість, методи збуту продукції, вартість і види послуг, які надають;

– зовнішнє середовище: законодавство, конкуренцію, зміну попиту тощо.

При розробці структури каналів розподілу виробникам потрібно знайти компроміс між бажаним та можливим, а отже, знайти оптимальний варіант.

Нове підприємство зазвичай розпочинає реалізувати свою продукцію в незначних обсягах. У такому разі вибрати найкращий канал розподілу не проблема. Слід лише переконати одного або декількох торгових посередників займатись реалізацією продукції цього підприємства.

Надалі, коли справи виробника йдуть добре, можна розпочати просувати свою продукцію на нові ринки. На невеликих ринках компанія може продавати напряду роздрібним продавцям, а на крупних ринках уже потрібні будуть послуги посередників. Тому систему каналів розподілу слід розробляти так, щоб відповідати вимогам локальних ринків.

Отже, розробка структури каналів включає такі етапи:

– аналіз потрібних споживачеві видів обслуговування (з'ясування вимог і уподобань цільової аудиторії);

– визначення цілей та обмежень каналу збуту;

– виявлення основних варіантів побудови каналу збуту (враховуючи типи посередників, їхню кількість, обов'язки кожного з учасників каналу);

– оцінку цих варіантів і вибір оптимального каналу збуту (здійснюють за рядом критеріїв: економічним, можливістю контролю та гнучкістю).

9.2. Значення діяльності торгових посередників

Торгово-посередницька діяльність є невід'ємним елементом ринкового господарства. Важко знайти підприємця, який би не користувався послугами посередників або сам не виступав у ролі посередника при здійсненні комерційних операцій. За даними міжнародних джерел, до 80% світового обігу товарів і послуг здійснюється за допомогою посередників. Проте це не означає, що посередник у процесі руху товару є невід'ємним атрибутом і його можна нав'язати товаровиробникові ззовні. Доцільність вибору посередника диктують кон'юнктура товарного ринку, особливості внутрішнього і зовнішнього середовища фірми-виробника.

Вступаючи в контакт з виробниками, власниками товарів і послуг, потрібних споживачам, посередник одержує інформацію про наявність товарів та послуг і про умови продажу та формує господарські зв'язки між членами маркетингового каналу.

Використовувати посередників у сфері розподілу вигідно передусім для виробників, незважаючи на те, що при використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль за реалізацією товарів. Це пояснюється багатьма причинами, зокрема:

- браком фінансових ресурсів у виробників для здійснення прямого маркетингу;
- забезпеченням широкої доступності товару під час спрямування його безпосередньо споживачеві;
- значним зменшенням витрат на реалізацію товарів через посередників, якого досягають завдяки скороченню кількості прямих контактів зі споживачами.

Використання послуг посередників для виробника має такі переваги:

- торговельні посередники володіють перевіреними зв'язками з роздрібною торгівлею, складськими приміщеннями (територією) і транспортною базою;
- посередники краще знають ринок, на якому здійснюють свою діяльність, ніж підприємства-виробники;

- при користуванні послугами посередників зменшується вартість пошуку покупців і укладання угод;
- підприємства гуртової торгівлі підтримують широку номенклатуру виробів;
- торговельні посередники оперативно і гнучко працюють з кожним клієнтом;
- існують багатоваріантні форми розрахунку з торговельними посередниками, гарантія якісного сервісного обслуговування, можливість постачання малих партій товару.

Часто виробник ставить перед собою запитання, брати на себе всі функції зі збуту чи залучати посередника. При цьому слід врахувати, що за допомогою посередників скорочується кількість прямих контактів виробника та споживача (рис. 9.4).

У лівій частині зображено, як три виробники за допомогою прямого маркетингу намагаються реалізувати свій товар трьом споживачам, що потребує здійснення дев'яти окремих контактів. У цьому випадку кожному виробникові треба самостійно шукати споживачів, налагоджувати з кожним контакти, домовлятися про організацію постачання.

У правій частині показано, що за допомогою використання одного посередника кількість контактів між виробником та споживачем скорочується на третину, тобто до шести.

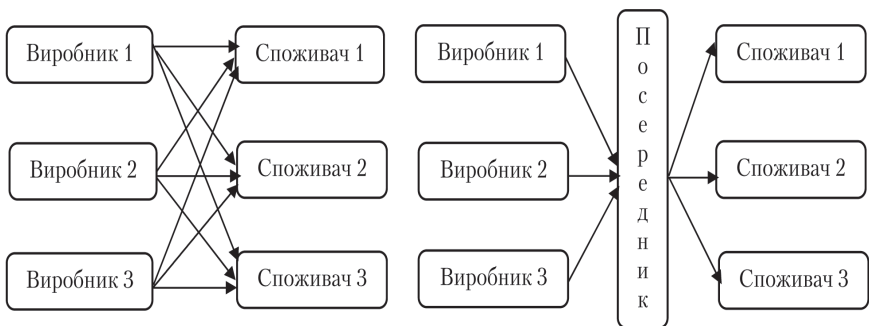


Рис. 9.4. Скорочення прямих контактів з допомогою посередника

Посередник сприяє підприємству у просуванні, збуті і розповсюдженні його товарів споживачам.

Звичайно, використання посередників призводить до збільшення кінцевої ціни товару, але це збільшення компенсується корисністю, яку приносить посередник покупцеві. Маркетингові посередники не тільки задовольняють запити споживачів, постачаючи їм товари і надаючи послуги в потрібному місці, в належній кількості, відповідної якості і за оптимальною ціною.

9.3. Типи і форми роздрібного продажу

Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевому споживачеві для задоволення його власних потреб або потреб членів його сім'ї завдяки споживанню купленого товару.

Оскільки кінцеві споживачі, на відміну від організацій-споживачів, здійснюють багато незапланованих купівель, роздрібним торговцям слід розміщувати товари імпульсивної купівлі там, де великий потік людей; вигідно розміщувати споріднені товари в магазинах; провадити відповідне навчання торговельного персоналу; активно використовувати різні заходи стимулювання збуту.

До роздрібних посередників належать:

- дилери;
- магазини роздрібною торгівлі;
- організації позамагазинної торгівлі.

Дилер – незалежний підприємець, який займається переважно продажем різноманітної техніки, що користується масовим попитом (автомобілі, сільгосптехніка, складна побутова техніка тощо). Дилер купує цю техніку в генерального агента виробника, забезпечує її гаранійний і позагаранійний сервіс, постачання запчастинами, виконує ремонт та продає її індивідуальним покупцям свого регіону обслуговування.

Класифікують магазини роздрібною торгівлі за такими ознаками:

- 1) за широтою і насиченістю товарного асортименту:

- *спеціалізовані магазини*, які пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі тощо);

- *універмаги*, що пропонують багато асортиментних груп, кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ, що має власних закупівельників;

- *універсами* – це великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і великим обсягом продажу;

- *магазини товарів повсякденного попиту* – невеличкі магазини в житлових районах із найпотрібнішими товарами вузького асортименту;

- *супермаркети* – досить великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажу. Для супермаркетів характерні відкрита викладка товарів, велика торгова площа, централізація обслуговування покупців;

- *гіпермаркети* – це тип магазинів самообслуговування з більшою площею, порівняно з супермаркетом, в яких реалізують значну кількість продовольчих та непродовольчих товарів;

- *торговельні комплекси*, які займають значні площі. Крім супермаркета чи гіпермаркета та спеціалізованих магазинів, на території комплексів розміщують автомобільні стоянки, розважальні підприємства, філії банків і т. д.

2) за формою власності:

- *незалежний роздрібний торговець* – підприємець, що має власний магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт із споживачем;

- *торговельна мережа* – сукупність торговельних підприємств, що передбачає спільне володіння кількома магазинами;

- *роздрібний франчайзинг* – форма організації роздрібною торгівлі, найпоширеніша у сфері послуг – у ресторанах, закладах швидкого харчування, ґрунтується на договірних стосунках між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем. Фірма-франчайзер надає роздрібним торговцям право

використовувати свою марку, унікальну відпрацьовану технологію – так званий формат франшизи, при цьому вона отримує відповідні відрахування і жорстко контролює діяльність дрібних учасників;

- *орендований відділ* – це відділ в універмазі, який здають в оренду третій стороні. Керівник такого відділу відповідає за всі сторони його діяльності і виплачує частку від доходу у вигляді орендної плати;

3) за ціновою політикою:

- *магазини з високим рівнем цін*, що орієнтуються на покупців із високим рівнем доходів, для яких важливу роль відіграють не ціна, а престижність і висока якість товару;

- *магазини з середнім рівнем цін*, в яких пропонують товари за середніми цінами і відповідно середньої якості та середнього рівня послуг;

- *магазини з низьким рівнем цін*, які торгують стандартними товарами за порівняно низькими цінами для масового споживача;

- *магазини знижених цін*, які передбачають продаж товарів за низькими цінами завдяки вузькому асортиментові та економії витрат;

4) за рівнем обслуговування:

- *самообслуговування*, що характерне для магазинів типу «універсам», у яких продають товари повсякденного попиту;

- *обмежене обслуговування*, що характерне для магазинів, де продають товари особливого (попереднього) вибору і споживачам потрібна докладніша інформація та допомога продавця. Такі магазини надають додаткові послуги – надають кредит, доставляють товари і т. п.;

- *повне обслуговування* – такі магазини надають усі можливі види послуг – від демонстрації моделей одягу до використання різних форм кредитування.

Роздрібна торгівля репрезентована також у формі позамагазинної торгівлі, яку здійснюють у таких видах: прямої роздрібною торгівлі, персонального продажу і продажу через торговельні автомати.

Суть *прямої роздрібної торгівлі* полягає в тому, що споживачі спочатку ознайомлюються з товаром за допомогою засобів масової інформації, а потім замовляють їх телефоном або поштою. Залежно від використовуваних засобів передавання інформації розрізняють кілька видів такої торгівлі: торгівлю за каталогами, торгівлю за допомогою телебачення, торгівлю через мережу Інтернет.

Торговельні автомати – це механічні пристрої, за допомогою яких здійснюють продаж нескладних продуктів харчування, особливо кондитерських виробів, прохолодних або гарячих напоїв, морозива, а також сигарет, газет тощо. Така форма торгівлі дозволяє здійснювати реалізацію товарів у будь-який час доби, коли магазини зачинено, при цьому товари відпускають дуже швидко.

Торгівля на рознос за принципом «у кожні двері» задовольняє потреби клієнтів з огляду на зручність придбання та прояву уваги до їхньої особистості. Головною перевагою такої торгівлі є надання широкої інформації про товар кожному з покупців персонально.

9.4. Управління системою постачання

Крім формування каналу, важливим завданням є забезпечення його ефективного функціонування, тобто управління системою постачання товарів. Цей процес включає вибір посередників, мотивацію учасників каналів розподілу, їх навчання, оцінювання та контроль за їх діяльністю, а також розв'язання конфліктів.

Найпершим завданням є вибір постачальника, який здійснюють з урахуванням таких критеріїв, як:

- фінансове становище – що кращий фінансовий стан посередника, то більша ймовірність його вибору;
- обсяги продажу та результати діяльності зі збуту продукції
- наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми;

– асортимент продукції – якщо посередник реалізує продукцію різних фірм, то слід переконатися в тому, що асортиментові товарів, який Ви запропонували, буде приділено потрібну увагу;

– репутація посередника: авторитет, стабільність у бізнесі, компетентність;

– охоплення ринку – кращим є той посередник, який обслуговує більшу кількість споживачів;

– управління товарними запасами та наявність складських приміщень – їх має бути достатньо для забезпечення потрібних поставок. Складські приміщення мають бути оснащені всім необхідним для обробки вантажів;

– кваліфікація персоналу та програми його навчання;

– послуги з монтажу, налагодження і ремонту продукції;

– готовність брати участь у реалізації спільних програм;

– знання ринку й маркетинговий досвід посередника.

Щоб учасники каналу розподілу працювали якнайкраще, слід постійно їх мотивувати. Мотивація учасників каналу розподілу є другим завданням процесу управління системою постачання. Її здійснюють у таких формах, як:

– грошова винагорода;

– право на ексклюзивний збут товару на певній території;

– забезпечення ресурсної підтримки, а саме навчання прийомів збуту, ознайомлення з результатами маркетингових досліджень, рекламна підтримка;

– тісні партнерські стосунки. Більшість виробників вважають, що посередники – перші споживачі. Тому дуже важливо побудувати з ними міцні стосунки.

До грошової винагороди відносяться фінансовий мінімум, комісійні винагороди (стабільний відсоток) від товарообороту, зменшення відсотків при збільшенні товарообороту (за великих обсягів) або збільшення відсотка при збільшенні товарообороту, відсоток від отриманого прибутку, компенсація витрат на рекламу і експонування товару, заохочувальні виплати-премії, подарунки.

Виробник може виплатити винагороду посередникові і за те, що він виконає додаткові послуги, наприклад, рекламуватиме

товар, проводитиме маркетингові дослідження, гарантійне обслуговування, утримуватиме склади, проводитиме окремі операції, пов'язані з продажем продукції, і т. д.

Іноді виробники вдаються до негативних методів «мотивації», таких як погрози зменшити знижки, уповільнити терміни поставок або взагалі припинити співробітництво. Виробник, який вдається до таких методів, поводить себе неправильно, оскільки нехтує вивченням потреб і проблем, сильних і слабких сторін постачальників своїх товарів.

Навчання є одним зі складників управління персоналом. Конкретну форму навчання визначають компетентність посередників, а також маркетингові цілі і завдання, які розв'язує на певному етапі виробник. Учасникам каналу розподілу слід приділити увагу: докладному ознайомленню з діяльністю компанії-виробника та його продукцією, економічній теорії і теорії маркетингу, психології ділового спілкування, дослідженню кон'юнктури, організації продажу, управлінню персоналом і т. п.

Оцінка і контроль за діяльністю учасників каналу. Виробник повинен систематично оцінювати діяльність посередників, з якими він співпрацює, за показниками, які обумовлені укладеними угодами. До них відносяться:

- обсяги збуту у вартісному і натуральному виразі;
- прибутковість;
- величина товарних запасів;
- час доставки товару споживачеві;
- відношення до пошкоджених і втрачених товарів;
- участь у навчальних і стимулювальних програмах виробника;
- рівень обслуговування споживачів;
- кількість нових клієнтів;
- якість демонстрації товару у вітринах і на полицях магазинів;
- виконання інших обумовлених зобов'язань.

Посередники, що функціонують у каналі й виконують одну і ту саму роботу, не завжди роблять її однаково. Контроль за

діяльністю учасників каналу розподілу здійснюють для того, щоб виявити найкращих посередників, яких виробник винагороджує за проведену роботу, і тих посередників, які працюють найгірше, щоб надати допомогу або, у крайньому разі, відмовитися від їхніх послуг.

Інтереси учасників каналу розподілу не завжди збігаються, що може призвести до конфліктів. До основних причин конфліктів належать:

- різні цілі (кожен з учасників прагне отримати від своєї діяльності максимальний прибуток, через що окремі члени каналу можуть приділити більше уваги досягненню особистих цілей, ніж цілям, для досягнення яких формували канал);

- конкуренція різних каналів розподілу, яку може викликати те, що, реалізуючи товари через різні канали, виробник «провокує» конфлікти між посередниками, які продають однаковий товар на одній території, тощо;

- неузгодженість у роботі учасників каналу, наприклад, фактичний обсяг продажу, нижчий за заплановані показники, наслідком чого є менші за очікувані економічні результати – прибуток і комісійні;

- взаємозалежність завдань (ні функції, ні обов'язки, ні відповідальність не розподілені чітко між членами каналів);

- неповнота і невизначеність інформації, яка надходить до учасників каналу.

Конфлікт здатен як зруйнувати канал розподілу чи завдати йому збитків, так і сприяти поліпшенню результатів діяльності каналу та його вдосконаленню.

Підсумок до розділу

Сучасні ринкові умови вимагають від виробника розв'язання не лише виробничих завдань, але й зосереджують його увагу на доведенні виробленої продукції до кінцевого споживача. Виробник, зацікавлений в ефективному збуті своєї продукції та організації раціональної системи її розподілу, має вивчати ринок, на якому функціонує, і на цій основі ухвалювати обґрунтовані рішення щодо реалізації товарів.

Розподіл товарів та послуг є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, внаслідок чого політика розподілу повинна бути органічно поєднана з характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими параметрами, методами просування. Найголовніше в реалізації маркетингової політики розподілу – це вибір та конструювання каналів розподілу.

Канали розподілу, які функціонують ефективно, дають змогу досягати реальних конкурентних переваг, створюють бар'єри входження на ринок конкурентів, посилюють відповідну конкурентну позицію.

Ринок пропонує конкретному виробникові різні можливості для реалізації своєї продукції. Він може обрати прямі канали, тобто самостійно постачати свої товари кінцевим споживачам, чи непрямі канали, залучаючи до просування продукції посередників.

Використання посередників для виробника відіграє важливу роль. Виконуючи свої функції, посередник забезпечує збут продукції та її обслуговування, просуває товар за допомогою заходів маркетингових комунікацій, знаходить нових клієнтів для виробника, відкриває нові територіальні межі для товару тощо.

Терміни та концепції

Маркетингова політика розподілу. Канали розподілу. Рівень каналу розподілу. Непрямі канали розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальна або комбінована маркетингова система. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Логістика. Ексклюзивний розподіл. Селективний розподіл. Інтенсивний розподіл. Роздрібна торгівля. Дилер. Дистриб'ютор. Посередник. Спеціалізовані магазини. Універмаги. Універсами. Магазини товарів повсякденного попиту. Супермаркети. Гіпермаркети. Торговельні комплекси. Незалежний роздрібний торговець. Торговельна мережа. Роздрібний франчайзинг. Орендований відділ прямої роздрібною торгівлі. Торговельні автомати. Торгівля на рознос.

Навчальні запитання

1. Що таке канали розподілу та які їхні функції?
2. Як здійснюють класифікацію каналів розподілу?
3. Які рівні каналу розподілу Ви знаєте?
4. Які основні відмінності каналів розподілу споживчих товарів і товарів промислового призначення?
5. Які фактори враховують при виборі каналу розподілу?
6. Чи вигідно для виробника використовувати посередників для просування своїх товарів? Обґрунтуйте Вашу відповідь.
7. Які види роздрібних посередників Ви знаєте?
8. Які критерії враховують при виборі постачальника?

Тестові запитання

1. Якщо підприємство, яке виробляє продукцію, продає свій товар через мережу власних магазинів, який вид каналу розподілу воно використовує:

- | | |
|------------------|------------------------|
| а) однорівневий; | в) трирівневий; |
| б) дворівневий; | г) прямого маркетингу? |

2. Однорівневий канал розподілу доцільно обрати підприємству, яке випускає:

- | | |
|----------------|------------------|
| а) хліб; | в) мийні засоби; |
| б) автомобілі; | г) морозиво. |

3. У керованих вертикальних маркетингових системах учасники діють:

- а) завдяки договірним відносинам;
- б) завдяки незалежності всіх учасників;
- в) внаслідок належності одному власникові;
- г) завдяки економічній могутності одного з учасників.

4. При селективному розподілі товарів підприємство прагне:

- а) охопити масовий ринок;
- б) здійснювати контроль над каналом збуту;
- в) поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту;
- г) підтримати свій престижний образ і отримати високий прибуток.

5. До незалежних оптових посередників належать:

- а) брокери;
- б) дистриб'ютори;
- в) комісіонери;
- г) агенти виробника.

6. Виробникові доцільно використовувати агентів за таких обставин:

- а) споживачі сконцентровані географічно;
- б) виробник виходить на новий ринок;
- в) товар технічно складний;
- г) споживачі розміщені на значній території.

7. До роздрібних посередників належать:

- а) дистриб'ютори;
- б) дилери;
- в) брокери;
- г) комісіонери.

8. Які сфери діяльності підприємства охоплює логістика:

- а) сферу виробництва;
- б) матеріально-технічного забезпечення;
- в) сферу збуту;
- г) усі відповіді правильні?

9. Які функції виконують учасники каналів розподілу:

- а) транспортування і зберігання товару;
- б) формування товарного асортименту;
- в) знаходження потенційних покупців;
- г) всі відповіді вірні?

10. За кількістю учасників маркетингові канали поділяються на:

- а) канали нульового рівня;
- б) зовнішні канали;
- в) комбіновані канали;
- г) канали зворотного зв'язку.

Практична вправа

Визначити, через які канали розподілу доцільно реалізовувати продукцію наступних виробників:

- 1) Компанія «Л» – виробник сухих будівельних сумішей.
- 2) Компанія «М.К.С.» – виробник косметики.

Обґрунтуйте свою думку.

БАЗОВІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Ви можете бути автором прекрасних ідей,
однак цього мало, треба вміти довести їх до розуму людей,
інакше ви нічого не доб'єтеся.*

Лі Якокка

10.1. Основні форми маркетингової комунікації

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

Засоби маркетингових комунікацій поділяються на (рис. 10.1):

- основні, до яких належать реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) та прямий маркетинг;
- синтетичні або допоміжні, до яких відносяться виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій.

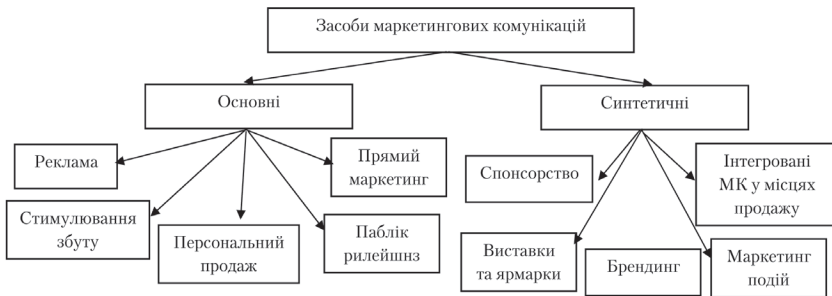


Рис. 10.1. Комплекс маркетингових комунікацій

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

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

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

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

Маркетингові комунікації поділяються на дві групи:

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

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

До цілей маркетингових комунікацій належать:

- формування попиту і стимулювання збуту;
- інформування споживачів про фірму та її товари;
- формування іміджу фірми і її продукції;
- мотивація споживачів до вторинних чи повторних купівель;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про фірму та її товар тощо.

10.2. Реалізація маркетингових комунікацій

Реалізація маркетингової політики комунікацій відбувається за допомогою відповідного процесу передачі інформації від виробника до споживача. Він передбачає наявність прямих та зворотних зв'язків і складається з багатьох елементів, які розміщені в певній послідовності:

– розпочинає процес комунікацій *фірма-відправник*, яка пропонує певні товари чи послуги і хоче надіслати про них інформацію своїй цільовій аудиторії, визначає цілі комунікації й уточнює очікувану реакцію адресата на звернення;

– *кодування*. Кодування – це подання ідеї комунікації у вербальній, невербальній чи комбінованій формах (подання інформації у вигляді текстів, символів, фотографій, звуків тощо), перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;

– *звернення*. Звернення – це інформація, яку виробник хоче донести споживачам і яку подано набором символів (слів, зображень, чисел тощо);

– *каналу комунікації*. Канал комунікації – це засоби поширення інформації, конкретні її носії, через які відбувається передача звернення від виробника до споживача (наприклад, телебачення, радіо, рекламні щити і т. д.). Для масовішого охоплення споживачів відправники використовують одночасно кілька каналів комунікації. І хоча це призводить до збільшення витрат, однак ефективність комунікації при цьому значно зростає. Основним критерієм вибору каналу комунікації є його доступність і відповідність цільовій аудиторії;

– *декодування*. Декодування – це процес розшифрування, яке здійснює споживач, маркетингового звернення, що набуває для нього конкретного значення. Іншими словами, це споживачева інтерпретація стосовно повідомлення, яке для нього склав і закодував за допомогою символів відправник. Однак слід пам'ятати, що кожен споживач може по-різному розшифрувати отримане повідомлення, тому іноді буває так, що думка, яку заклав у повідомлення відправник, відрізняється від тієї, яка

виникне в отримувача після декодування звернення. Декодування включає такі етапи:

- ознайомлення споживача зі зверненням;
 - інтерпретацію повідомлення та його запам'ятовування;
 - здійснення купівлі товару.
- *зворотної реакції*. Зворотна реакція – це відгуки споживачів, їхні дії в результаті розшифрування отриманого повідомлення;
- *зворотного зв'язку*. Зворотний зв'язок – це частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові (звернення за додатковою інформацією, впізнання серед марок-конкурентів та ін.). Завдяки зворотному зв'язку відправник отримує цінну інформацію про те, що для споживача має важливе значення;
- *перешкоди*. Перешкоди – це незаплановані, невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій факторів зовнішнього середовища (якість друкованих видань, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо), які можуть стати причиною неефективного рекламного звернення. Виділяють такі види перешкод:

- фізичні перешкоди – накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації (поламаний рекламний щит, поганий телесигнал, помилки в тексті реклами тощо);
- психологічні – неоднозначне сприйняття повідомлення, одна і та сама інформація в різних споживачів викликає різні емоції;
- семантичні – різні групи людей неоднозначно сприймають деякі поняття. Це може стосуватися назв торгових марок, слоганів, текстів звернень.

Для реалізації процесу маркетингових комунікацій потрібні певні витрати. Виділяють п'ять методів складання бюджету на просування товарів:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування. Фірма визначає комунікативні цілі та завдання, а потім вкладає в процес маркетингових комунікацій таку суму коштів, яка необхідна для здійснення всіх запланованих заходів; здійснює відповідні дослідження, за допомогою яких оцінюють залежність між витратами на просування, ступенем охоплення аудиторії рекламою і спонуканням до купівлі товару;

– метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу. Він полягає в тому, що бюджет розраховують як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки). Він привабливий для підприємців своєю простотою, відсутністю будь-яких витрат на його розрахунок, доходом і надійністю;

– метод паритету з конкурентами. Розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Такий підхід найчастіше використовують ті фірми, які тільки починають свою діяльність. Проте слід пам'ятати, що підприємства відрізняються між собою і ресурсами, і репутацією, і стратегічними цілями;

– метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції. Бюджет визначають щодо ціни товару;

– метод розрахунку бюджету від наявних коштів. Бюджет визначають як суму, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на виробництво та постійних витрат. Головним недоліком цього методу є те, що після всіх відрахувань коштів на просування продукції може не залишитись або їх може виявитись замало для досягнення мети маркетингової комунікації.

10.3. Основні рішення, пов'язані зі створенням рекламної програми

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

Альфред Політц, американський рекламист, сформулював закон рекламної практики: «Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має, і допомагає споживачеві скоро це збагнути».

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

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

Процес ухвалення рішень з рекламування складається з таких етапів (рис. 10.2.):

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

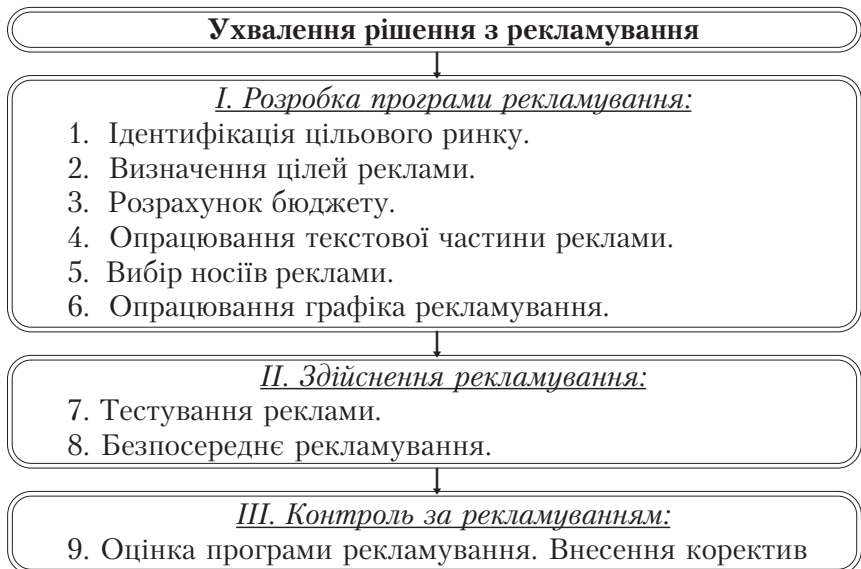


Рис. 10.2. Етапи процесу ухвалення рішень з рекламування

2. **Визначення цілей реклами.** Реклама повинна бути спрямована на досягнення цілей просування, які у свою чергу можна поділити на дві групи (рис. 10.3):

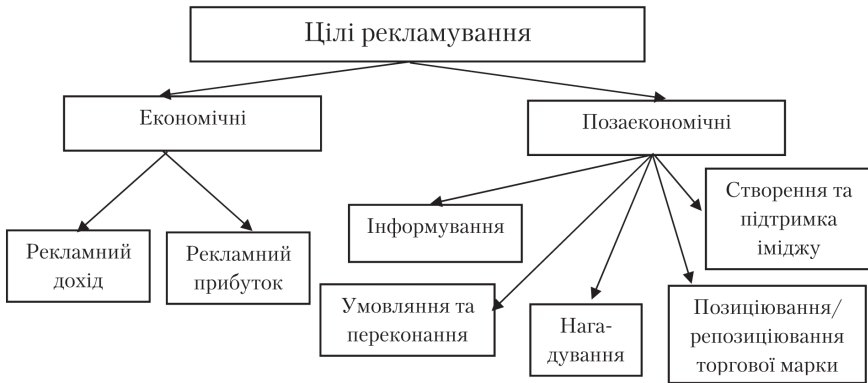


Рис. 10.3. Цілі рекламування

а) економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку завдяки рекламній кампанії, які визначаються такими показниками:

- *рекламним доходом* – зміною обсягів збуту, зумовленою рекламуванням товару;
- *рекламним прибутком* – різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу;

б) позаекономічні цілі, спрямовані на досягнення певної реакції споживачів:

- інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок): про новий товар, його відмінні характеристики та можливі нові сфери застосування, нову торгову марку, знижки, місце продажу товару тощо;
- умовляння й переконання (в основному на етапі зростання): формування та підтримування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту, формування потреби в конкретному товарі, презентація споживачеві вигоди від використання товару;
- нагадування (переважає на етапі зрілості): про потребу і значення придбання товару, актуалізацію в пам'яті споживача

інформації про товар у період між купівлями, нагадування про місце продажу та ціну товару (доцільне у випадку, якщо вона нижча за ціну конкурента);

- позиціонування/репозиціонування торгової марки: пошук шляхів відображення у свідомості споживача якісних характеристик товару;

- створення та підтримку сприятливого іміджу фірми.

Для визначення цілей реклами користуються моделями, які враховують реакцію споживачів:

- пізнавальну (підвищення поінформованості споживачів, споживач пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями);

- емоційну (формування переваг, усвідомлення цінності марки, споживач визначає ставлення до неї за власною системою оцінок);

- поведінкову (підвищення інтенсивності споживання, сприяння пробним купівлям, реакція споживача після здійснення купівлі товару).

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

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

У першу чергу слід обрати головну ідею рекламного звернення, яка має бути цікава для цільової аудиторії, підкреслювати конкретні переваги товару чи послуги, які Ви рекламуєте. При цьому основною проблемою є перетворення цієї ідеї на слова, символи чи ілюстрацію, які матимуть особливе значення для споживача.

Англійський письменник Олдос Гакслі колись сказав, що «легше створити десять правильних сонетів, ніж гарне рекламне оголошення» і що «реклама – найцікавіша і найтяжча форма сучасної літератури».

До елементів структури звернення належать:

– *слоган* – короткий рекламний девіз, як правило, розміщений на початку рекламного звернення. Його метою є привернути увагу цільової аудиторії. Основними вимогами до слогана є те, що він повинен бути недовгий, легко запам'ятовуватись, бути оригінальним та повідомляти про вигоду. Використання слогана має найбільше значення за відсутності в рекламному зверненні ілюстрацій, звуків, кольорів тощо;

– *зачин, або вступна частина*. Він розкриває зміст слогана і передує інформаційному блоку. Він повинен бути дуже короткий, при цьому надати споживачеві максимум інформації про новизну продукту, його переваги, вказати мотиви особистої вигоди споживача;

– *інформаційний блок, або основний текст*. Він повинен містити потрібну для споживача правдиву й детальну інформацію про товар чи послуги, які рекламують, їхні характеристики, особливості та вигоди, які отримає споживач від користування ними. Цю частину рекламного звернення слід оформити так, щоб спонукати споживача до купівлі товару;

– *довідкові дані*. Це інформація про рекламодавця: назва, адреса, контактні телефони, веб-сторінка тощо;

– *ехо-фраза*. Це фраза, яка може повторювати слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом. Найдоцільніше використовувати ехо-фрази в тому разі, якщо рекламне звернення за обсягом досить велике.

5. Інформацію про товари можуть передавати такі носії реклами: друкована реклама, реклама у пресі, реклама на радіо, реклама на телебаченні, виставки та ярмарки, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті.

Вибираючи носії реклами, слід враховувати такі фактори:

- фінансові можливості рекламодавця;
- охоплення цільової аудиторії, тобто кількість людей, на яку справляє вплив той чи той носій;
- технічні можливості носія;
- законодавчі обмеження тощо.

6. Опрацювання графіка рекламування – планування такого часу та періодичності виходу рекламного звернення в

ЗМІ, тривалості демонстрації рекламних щитів і плакатів, щоб максимально наблизити споживача до тієї миті, коли він купить товар.

Графіки можуть мати рівномірний або пульсуючий характер.

Рівномірний графік рекламування застосовують при стабільному попиті на товар, а пульсуючий – на початку сезону реалізації товару, надалі рекламування поступово зменшують.

7. Тестувати рекламну програму можна або перед, або після її проведення. Тестування дає можливість внести певні зміни в рекламне звернення, щоб збільшити ефективність впливу реклами на споживача.

Девід Огілві сказав: «Найважливіше слово в словнику реклами – тест. Якщо ви попередньо перевірите свій продукт на споживачах і попередньо перевірите вашу рекламу, то ви досягнете успіху на ринку».

Попереднє тестування можна здійснювати за допомогою таких методів:

– портфельного тесту, який використовують для оцінювання текстової частини звернення споживачів у балах за відповідною шкалою;

– лабораторного тесту, який проводять для визначення емоцій, уваги споживача тощо. Його суть полягає в тому, що споживачеві пропонують переглянути короткий ролик і за допомогою спеціальних електронних пристроїв фіксують його реакцію або вивчають її методом опитування.

Після виходу реклами її можуть тестувати на те, чи споживачі впізнають її, запам'ятають, сприймуть.

8. Безпосереднє рекламування можна здійснювати за допомогою носіїв, вказаних у п. 5, і воно може мати інформувальний, нагадувальний чи переконувальний характер.

9. Оцінка програми рекламування. На цьому етапі досліджують, як ефективно було проведено рекламну діяльність: визначають дохід і прибуток від реклами. Якщо рекламна програма не досягла бажаних результатів, спеціалістам з рекламування слід внести певні корективи, тобто змінити носій, зміст рекламного звернення, графіки рекламування тощо.

10.4. Рекламні акції та стимулювання збуту товарів як форми маркетингових комунікацій

Стимулювання збуту – це сукупність маркетингових дій, спрямованих на швидке реагування споживачів у відповідь на те, що підприємство пропонує свою продукцію, тобто зацікавлення їх до придбання цих товарів.

Використання рекламних акцій має на меті:

- збільшити обсяги продажу товарів;
- залучити нових споживачів;
- заохотити споживачів до купівлі нового товару або повторного придбання;
- стимулювати купівлі великих упаковок товару;
- реалізувати товари, які не користуються достатнім попитом.

До основних засобів стимулювання збуту можна віднести:

– знижки та розпродажі. Це тимчасове зниження ціни на товар, який реалізують покупцеві. До різновидів знижок належать:

- знижка у відсотках (наприклад, мінус 15%). На товар наклеюють дві етикетки – з ціною старою (перекреслена) і новою;
- знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні («мінус 50 грн»);
- зазначення нової ціни (без розміру знижки). У цьому разі інформують про причину встановлення нової ціни: випуск удосконаленого продукту, річницю підприємства, свято;
- знижка за обсяг купленого товару. В цьому разі підприємства стимулюють споживачів до придбання товару великими партіями, пропонуючи їм гуртові ціни;
- спеціальна знижка. Надають її лише тим покупцям, в яких підприємство найбільше зацікавлене;
- бонусні знижки для покупців, які придбали певний обсяг товару за певний проміжок часу;
- спеціальні ціни або дрібнооптовий продаж. Товари, які продають дрібними партіями, об'єднують в одній упаковці. На них зазначають, яку вигоду отримує споживач від їх придбання,

наприклад «4 шт. за ціною 3-х». Тобто одну одиницю товару покупець отримує безкоштовно;

- поєднаний продаж. Його використовують для товарів, що доповнюють один одного (наприклад, шампунь + бальзам для волосся). Ціна на набір нижча за сумарну вартість поєднаних товарів;

- обмін старого товару на новий. Використовують переважно при продажах електронної техніки. Споживач обмінює старий товар на новий, доплачуючи при цьому певну суму коштів;

- товар у подарунок. При придбанні певного товару споживач може отримати вигоду у вигляді збільшення обсягу товару у ваговому вираженні (наприклад, +100 г), у відсотках (+20%) чи поштучно (2+1);

- купонаж. Суть його полягає в тому, що споживачеві пропонують купон, який може бути розміщений на упаковці товару, у пресі, на роздаткових листівках у точках продажу і який дає право споживачеві отримати знижку на певний товар;

- премії та подарунки. Їх пропонують споживачеві безкоштовно чи за низькими цінами в разі, якщо він придбає певний товар (наприклад, іграшки, сувенірну продукцію);

- зразки. Товар надають споживачам безкоштовно для озайомлення з ним. На зразках обов'язковим є напис «Не для продажу» або «Безкоштовний зразок, продажу не підлягає». Переважно зразки товару значно менші за звичайний його розмір;

- конкурси. Вони вимагають від споживача творчої або розумової діяльності, наприклад малюнка чи фотографії з товаром організатора конкурсу, історії про товар або розгадування кросворда чи вікторини. Особливістю конкурсу є цінність призу для його переможця;

- лотереї. Участь у них можна взяти, не купуючи товар. Успіх у них залежить від щасливого випадку;

- картки лояльності. Їх надають активним покупцям підприємства, і вони служать винагородою у вигляді бонусів, знижок та безкоштовного отримання якогось товару.

Досить популярні акції, коли споживач купує товар, всередині упаковки якого нанесено певний код, надіславши

який споживач автоматично стає претендентом на головний та інші призи. Цінні призи, такі як автомобілі, велика сума грошей, ювелірні прикраси, туристичні подорожі, приваблюють споживача і є вдалим засобом стимулювання збуту.

Рекламні акції завжди цікаві для споживача і приваблюють його в ту торгову точку, де їх проводять. Для того, щоб рекламна акція пройшла якнайефективніше, інформацію про неї слід подати через різні носії реклами (по телебаченню, радіо, через зовнішню рекламу тощо), за допомогою прямого маркетингу (надсилання листівок поштою, смс-повідомлення) чи засобів мерчандайзингу (POS-матеріалів, відповідного оформлення вітрин тощо). Все залежить від того, який бюджет виділила компанія на проведення рекламних акцій.

В умовах конкурентної боротьби на ринку виграє саме та організація, яка проводить рекламні акції і може запропонувати споживачам подарунки, знижки, високий рівень обслуговування.

10.5. Етапи особистих продажів

Персональний (особистий) продаж – це індивідуальна презентація товару чи послуги під час спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем для продажу пропонованого товару.

Основними завданнями персонального продажу є:

- інформування споживачів про товар і фірму;
- налагодження нових зв'язків;
- підтримання позитивного ставлення споживача до товару після його придбання;
- забезпечення зворотного зв'язку, отримання інформації про потреби, побажання, зауваження споживачів.

Процес персонального продажу складається з певних етапів, які подано на рис. 10.4.

На першому етапі відбувається пошук потенційного споживача товару чи послуги, виявляють перспективних і відсіюють неперспективних покупців, оцінюють споживачів за фінансовими ресурсами, потребою в товарі тощо.

Коли продавець попередньо підготує інформацію, яка цікавить покупця, розуміння споживача й усвідомлення його потреб може виявитись ключовим фактором для представника фірми під час переконання покупця щодо здійснення купівлі. На цьому ж етапі здійснюють попередню підготовку до зустрічі з клієнтом, яка передбачає розв'язання таких завдань: визначення чіткої мети зустрічі (надання інформації про підприємство, його товари чи послуги, отримання інформації про споживача, здійснення негайного продажу), способу, часу та місця встановлення контакту.



Рис. 10.4. Етапи персонального продажу

Встановлення контакту зі споживачем, вибір правильного підходу до нього відіграють важливу роль для представника фірми, оскільки на цьому етапі покупець може або продовжити, або припинити спілкування з ним. Тому продавець має постійно стежити за реакцією покупця, бути ввічливим, викликати довіру, бути щирим та володіти достатньою інформацією про те, що пропонує. Організація витрачає значні кошти, щоб навчити свій торговий персонал.

Від того, як продавець презентує, залежатиме не лише ставлення споживача до товару, а й імідж підприємства загалом. Продавець повинен:

– привернути увагу споживача, для чого можна навести один, але вагомий аргумент щодо потреби придбання пропонованого продукту;

– викликати у споживача інтерес за допомогою інформації про товар, його особливості та переваги, досвід роботи підприємства. На цьому етапі потрібно не просто презентувати товар, а показати, яку вигоду отримає споживач від його використання;

– викликати бажання купити товар. Слід переконати споживача в тому, що пропонований товар здатен задовольнити його потреби. Для посилення бажання клієнта продавець може скористатися такими способами:

- переконати, що пропозиція унікальна, конкуренти не можуть запропонувати споживачеві подібного товару;

- повідомити, що це вигідна пропозиція, яка обмежується терміном і кількістю, і що саме цей клієнт може нею скористатися;

- запропонувати бонус, додаткову послугу безкоштовно;

- запропонувати використання демоверсії, пробника тощо;

- показати на дії і відразу, як товар може пригодитися споживачеві;

- запропонувати відгуки інших клієнтів підприємства;

– спонукати до здійснення купівлі. Після здійсненої роботи представникові компанії слід втримати клієнта, зробити процес купівлі товару якнайшвидшим та комфортним для споживача. У разі правильно організованої роботи покупець або купує товар напряму в продавця, або відвідує крамницю, або попередньо оформляє замовлення товару.

Вищеперелічені завдання продавця під час презентації товару об'єднані в концепцію «AIDA(s), що означає: A – attention (увага); I – interest (інтерес); D – desire (бажання); A – action (дія); S – satisfaction (задоволення), що означає: увагу; інтерес; бажання; дію; задоволення.

Заперечення з боку споживача можуть виникнути внаслідок тиску на нього представника компанії, його некоректної поведінки, поганої презентації продукції, недовіри до слів продавця тощо. Щоб подолати заперечення, продавцеві треба володіти повною інформацією про товар, який він пропонує, та аналогічні товари конкурентів, якщо такі є; не встрявати в суперечку зі споживачем, не переконувати його у своїй правоті; не уникати запитань клієнта, а навпаки, давати якнайповнішу і чітку відповідь.

Основною метою персонального продажу є укладення угоди на замовлення товару або безпосередній продаж товару з рук продавця. Важливе значення на цьому етапі відіграє вміння продавця вловити мить, коли споживач відчує готовність придбати товар, що може проявлятися зацікавленням споживача щодо його стимулювання, додаткової знижки в разі купівлі, зміною голосу, позитивними відгуками.

Підприємству треба досліджувати, чи його покупці отримали замовлений товар і чи виправдав він їхні сподівання. Це потрібно для налагодження тісного зв'язку зі споживачами та прояву до них певної уваги, яка здатна переконати клієнта, що його думка важлива для компанії. Для налагодження зворотного контакту найчастіше використовують спілкування торгового персоналу з покупцем за допомогою телефонного зв'язку чи мережі Інтернет.

10.6. Використання зв'язків із громадськістю як складника програм маркетингових комунікацій

Паблік рилейшнз (англ. public – публічний, суспільний; relation – відношення, зв'язок) – це діяльність, спрямована на створення, підтримку або відновлення позитивного образу фірми в очах громадськості.

Основними завданнями паблік рилейшнз є:

- створення та збереження взаєморозуміння між організацією і громадськістю;
- управління відносинами зі споживачами та діловими колами;
- формування і підтримка позитивного іміджу організації, заснованого на принципі довіри;
- надання інформації про підприємство, його ринкове становище;
- регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки;
- пошук, оцінка та залучення спонсорів, інвесторів.

До видів паблік рилейшнз належать:

- продуктовий PR (підтримка товарів, брендів);
- інвестиційний PR (Investor relations);
- персональний PR (створення та підтримка іміджу підприємців, топ-менеджерів тощо);
- внутрішній PR (формування системи корпоративних цінностей);
- GR (зв'язки з урядовими структурами);
- MR (зв'язки із ЗМІ).

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

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

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

– фірма проводить прес-конференції, на яких подають і обговорюють інформацію про визначні для підприємства події, досягнення, проблеми та перспективи. Повідомляють про прес-конференцію у ЗМІ не пізніше, ніж за тиждень до її проведення, розсилають прес-релізи із зазначенням дати, часу і місця проведення;

– організовують брифінги, на яких обговорюють певну подію чи захід. Підготовка до брифінгу дуже коротка, триває від одного до трьох днів. За цей час організатори брифінгу запрошують представників мас-медіа або при зустрічі особисто, або телефоном чи електронною поштою. Особливість брифінгу – те, що він триває дуже коротко – до 30 хв, з яких перші 10 хв виступають доповідачі (якщо він не один), решту часу вони відповідають на короткі запитання, які задають представники ЗМІ;

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

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

– публікують щорічні офіційні звіти про діяльність фірми тощо.

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

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

10.7. Застосовування стратегії інтегрованої маркетингової комунікації

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що включає використання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, публік рилейшнз та інших засобів МК для ефективної взаємодії підприємства з наявними і потенційними споживачами.

Основними цілями ІМК є:

- заохочення споживачів до придбання товару;
- інтенсифікація процесу продажу;
- презентація товарів-новинок;
- надання покупцеві інформації про товар;
- подання додаткової аргументації на користь здійснення купівлі.

Процес планування та управління ІМК складається з таких етапів:

- дослідження суб'єктів ринку;
- визначення мети і стратегії просування;
- вибору цільової аудиторії;
- вибору стратегій маркетингового звернення;
- визначення бюджету ІМК;
- оцінювання ефективності ІМК.

Основні прийоми та інструменти ІМК у місцях продажу поділяють на дві групи:

- зовнішні засоби, до яких належать вивіски, світлові табло, вітрини роздрібних підприємств, невеликі пересувні щити з коротким викладенням асортименту продукції, яку реалізують в торговій точці, *ай-стопери* (об'єкт чи знак, розміщений поблизу магазину, основним завданням якого є привернення уваги людей та їх зацікавлення у відвідуванні торговельної точки), *блікфанги* (предмет у стані руху чи спокою, оснащений звуковими елементами, світлодіодами, що блимають в промоупаковках на вітрині чи прилавку для привернення уваги);

– внутрішні, тобто ті прийоми і заходи просування, які використовують безпосередньо в торговому залі. Основними завданнями внутрішніх інструментів ІМК є привернення уваги споживача до товару чи торгової марки, нагадування, виділення товару фірми з-поміж аналогічних товарів конкурентів, стимулювання до здійснення купівлі.

До основних носіїв ІМК у місцях продажу належать рекламні викладки товарів, рекламні плакати, демонстраційні і дегустаційні стенди, вітрини, рекламні щити, гірлянди, POS-матеріали, торгові візки з розміщеними на них рекламними зверненнями конкретної торгової марки, дисплеї, генератори запахів тощо.

До основних стратегій ІМК належать:

– *інтеграція вибору*, суть якої полягає в тому, що для досягнення цілей комунікації слід сполучати різні засоби маркетингових комунікацій (рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж та піар);

– *інтеграція позиціювання*: кожен з видів комунікацій та пов'язане з просуванням рекламне звернення мають бути погоджені з позиціюванням марки з погляду їх синергічної (тобто результат перевершує просту суму складників) взаємодії;

– *інтеграція плану-графіка*: дослідити, в яких точках маркетингових каналів засоби стимулювання збуту досягають споживача; вплинути на швидкість ухвалення рішень на користь торгової марки фірми.

Підсумок до розділу

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

Процес маркетингових комунікацій можна здійснювати за допомогою різних засобів, основними з яких є реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг. Вони не лише інформують, нагадують,

переконають споживачів у потребі придбання товару, а й забезпечують тісний зв'язок виробника з покупцем.

Поряд з основними засобами використовують й допоміжні, до яких належать: брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, виставки та ярмарки, маркетинг подій.

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

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

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

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

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

Терміни і концепції

Маркетингова політика комунікацій. ATL (above the line) комунікації. Комунікації BTL (below the line). Комунікації TTL (through the line). Комунікації. Фірма-відправник. Кодування. Звернення. Канал комунікації. Декодування. Зворотна реакція. Зворотний зв'язок. Перешкоди. Прямий маркетинг. Реклама. Ідентифікація цільового ринку. Персональний (особистий) продаж. Паблік рилейшнз. Пабліситі. Товарна пропаганда. Лобіювання. Інтегровані маркетингові комунікації. Маркетинг подій (івент-маркетинг). Прес-реліз.

Навчальні запитання

1. Що таке маркетингова політика комунікацій та які її цілі?
2. Які засоби маркетингових комунікацій Ви знаєте?
3. Що таке реклама, які її мета та завдання?
4. З яких елементів складається рекламне звернення?
5. Що таке стимулювання збуту та які його основні засоби?
6. Що таке персональний продаж, які його основні завдання?
7. У чому полягає суть паблік рилейшнз?
8. Що таке інтегровані маркетингові комунікації та які інструменти ІМК у місцях продажу Ви знаєте?

Тестові запитання

1. Що відноситься до зовнішніх інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій:

- а) вітрини роздрібних магазинів;
- б) світлові табло;
- в) ай-стопери;
- г) всі відповіді правильні?

2. Індивідуальна усна презентація товару чи послуги – це завдання:

- а) персонального продажу;
- б) пабліситі;
- в) прямого маркетингу;
- г) пропаганди.

3. Що з переліченого відноситься до ВТЛ-комунікацій:

- а) стимулювання збуту;
- б) прямий маркетинг;
- в) реклама;
- г) ІМК у місцях продажу?

4. До цілей маркетингових комунікацій належить:

- а) зменшення товарних запасів;
- б) мотивація споживача;
- в) інформування про фірму та її товари;
- г) всі відповіді вірні.

5. Декодування – це:

- а) спосіб надання інформації споживачеві через малюнки, символи тощо;
- б) спосіб розшифрування інформації;

в) відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримане звернення;

г) засіб поширення інформації.

6. TTL-комунікації – це кампанія, в якій задіяні:

а) лише засоби ATL;

б) лише засоби BTL;

в) одночасно засоби ATL і BTL;

г) немає правильної відповіді.

7. Вихідним моментом процесу прийняття рішень з реклами

є:

а) вибір носіїв реклами;

б) тестування реклами;

в) ідентифікація цільового ринку;

г) розрахунок бюджету.

8. Слоган – це:

а) короткий рекламний девіз;

б) кінцева фраза, яка повторює мотив звернення;

в) інформація про діяльність підприємства;

г) частина звернення, в якій містяться дані про місцезнаходження підприємства.

9. Відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення називаються:

а) зворотною реакцією;

б) зворотним зв'язком;

в) результатом;

г) кодуванням.

10. До економічних цілей реклами відноситься:

а) збільшення доходу та прибутку;

б) підтримування прихильності до торгової марки;

в) створення іміджу;

г) нагадування.

Практична вправа

Підприємство «Г» займається виготовленням консервації. Обгрунтуйте, які засоби маркетингових комунікацій слід використати підприємству, якщо:

- компанія вирішила випустити новий для себе товар, а саме консервоване рагу;
- товар підприємства, а саме мариновані гриби, консервовані кукурудза та горошок перебувають на етапі зрілості;
- продаж маринованих огірків значно скоротився і перебуває на етапі спаду?

Відповідь:

Під час виведення товару на ринок, а саме консервованого рагу, треба, щоб про цей товар дізналися споживачі і щоб у них виникло бажання спробувати цей товар. Інформація повинна стосуватися як товару, його складу, так і його ціни та місця, де можна його придбати. Відповідно найкраще надавати інформацію споживачам за допомогою реклами, використовуючи при цьому різні її носії, щоб максимально охопити потенційних покупців. Участь підприємства в ярмарках та дегустація товару також можуть забезпечити успіх новому товарові. Можна використати і семплінг, коли промоутер пропонує зразки нового продукту і розповідає про його переваги та властивості. Це, правда, дороге задоволення, але ефективне.

Для товарів, що перебувають на етапі зрілості, характерні максимальні обсяги продажу. Товар добре знайомий споживачам і не потребує особливого впливу на них. Однак не треба забувати, що етап зрілості з часом перейде до етапу спаду. Відповідно і на цьому етапі велику роль відіграють маркетингові комунікації. Реклама, яку будуть використовувати, носитиме в основному інформативний характер. Використання заходів стимулювання збуту можливе, але воно повинно носити разовий характер.

На мариновані огірки, які перебувають на етапі спаду, треба провести рекламні акції, щоб максимально знизити обсяги залишків товарів на складах підприємства. Спочатку можна спробувати використати рекламу, яка носитиме нагадувальний характер. Слід пам'ятати про використання різних заходів стимулювання збуту. Особливо доцільними будуть знижки на товари, поєднаний продаж (можна поєднати мариновані огірки

з тим товаром підприємства, який має найбільший попит, при цьому ціну набору поставити дещо нижчу за суму обох товарів), чи можна запропонувати товар у подарунок (купивши дві банки маринованих огірків, третю банку або інший товар підприємства споживач отримає безкоштовно або за ціною, наприклад, 0,01 грн). Споживачів може зацікавити участь у конкурсі, в якому компанія запропонує цінний приз. За допомогою цього заходу залишки товару значно зменшаться.

Після остаточного розпродажу товару його слід або зняти з виробництва, або внести певні зміни в рецептуру, упаковку тощо.

ГЛОСАРІЙ

*Якщо думаєш, що тобі все відомо –
ти чогось не помітив.
Томас-Роберт Дьюар*

Адаптація ціни – це пристосування ціни до ринкових умов, зміни обставин на цільовому ринку.

Аналіз бізнес-портфеля – метод, за допомогою якого керівництво визначає й оцінює різноманітні напрямки діяльності, що визначають профіль фірми.

Бажання – зовнішня форма вияву потреб. Це потреби, які набули специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня і особистості індивіда.

Бізнес-портфель – набір видів діяльності і товарів, які визначають профіль фірми.

Бренд – торгова марка, що має широку популярність. Його позитивно сприймає більшість суспільства.

Брендинг – уся система маркетингових і PR-акцій, спрямована на створення брэнда.

Варіація товару – модифікація товару, який уже виробляють і який перебуває на ринку шляхом зміни його окремих властивостей чи показників якості.

Вторинна маркетингова інформація – інформація, яку зібрали й опрацювали раніше сама фірма чи інші організації для цілей, відмінних від мети цього дослідження.

Генерація ідей – постійний систематичний пошук можливостей створення нових товарів, включаючи джерела нових ідей і методи їх генерації, а також аналіз наявної продукції і попиту.

Диверсифікація – стратегія зростання, яку здійснюють завдяки відкриттю або придбанню нових виробництв, не пов'язаних з товарами та ринками, що існують.

Диверсифікація діяльності підприємства означає оновлення (диференціацію) і товару, і ринку підприємства одночасно, вихід за межі основного бізнесу, яким підприємство займалось досі, проникнення в нові галузі та сфери економіки.

Дилер – це посередник, який проводить операції від свого імені і за свій рахунок. Товар він отримує за договором постачання. Отже, дилер стає власником продукції після повної оплати постачання.

Дистриб'ютор – це фірма, яка здійснює оптові закупівлі та збут певного виду товарів на регіональних ринках і має переважне право й можливості купувати і продавати устаткування, технічні новинки, програмне комп'ютерне забезпечення. Дистриб'ютор проводить операції як від імені виробника, так і від власного імені (що обумовлює договір на надання права продажу), і за свій рахунок.

Диференціація товару – це процес розроблення ряду істотних модифікацій товару, які відрізняють його від товарів-конкурентів.

Диференційований маркетинг – розробка різних маркетингових комплексів для різних сегментів, виходячи з їх відмінностей та особливих потреб, які було покладено в основу сегментації.

Довжина каналу – кількість посередників на шляху від виробника до споживача.

Експеримент (тестування) – дослідження, в якому визначають, як зміни одного чи декількох незалежних факторів впливають на одну або декілька (залежних) змінних.

Життєвий цикл товару – концепція, яка характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з миті впровадження продукту на ринок до його вилучення з ринку, як правило, внаслідок появи нових товарів, які задовольняють потреби споживачів ефективніше.

Знижка – це сума, на яку зменшується ціна, і одночасно сума, якою продавець стимулює покупця здійснити купівлю.

Імітація – це спосіб збирання маркетингової інформації, який ґрунтується на застосуванні ЕОМ і дослідженні зв'язків між

різними маркетинговими змінними на відповідних математичних моделях, а не в реальних умовах.

Індивідуальний маркетинг – пристосування товарного асортименту та маркетингових програм до смаків окремих споживачів.

Інновація товару – ідея, товар чи технологія, запущені у виробництво і презентовані на ринку, які споживач сприймає як зовсім нові чи такі, які володіють деякими унікальними властивостями.

Канали розподілу – це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи споживання, переходячи від одного власника до другого.

Контроль маркетингу – оцінка результатів реалізації маркетингових стратегій і планів та здійснення коригувальних дій для досягнення цілей.

Концентрований маркетинг – вибір пріоритетного сегмента ринку, який здійснює фірма для його обслуговування, та розробка комплексу маркетингу, що входить в обраний цільовий сегмент.

Концепції маркетингу – система поглядів, що визначають орієнтацію підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку.

Концепція товару – ідея, розроблена і сформульована з позиції важливих для покупця характеристик товару.

Культура – сукупність основних цінностей, понять, потреб, стереотипів поведінки, які член суспільства засвоює в сім'ї та різноманітних соціальних інститутах.

Логістика – це процес планування, впровадження і контролю за рухом товарів, послуг від виробника до кінцевого споживача для задоволення вимог клієнта.

Локальний маркетинг – спеціальний підбір торгових марок і здійснення стимулювання збуту так, щоб він відповідав потребам і запитам локальних груп населення, в які входять мешканці якої-небудь місцевості – міст, районів, мікрорайонів і навіть покупці, які відвідують окремі магазини.

Маркетинг – процес створення й реалізації товарів для задоволення потреб споживачів.

Маркетинг – управлінський процес планування та втілення задуму, ціноутворення, розповсюдження й просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача для задоволення потреб усіх суб'єктів ринку.

Маркетинг подій (івент-маркетинг) – це вид маркетингових комунікацій, суть якого полягає у просуванні товарів споживачам завдяки проведенню спеціально організованого заходу.

Маркетингова інформація – дані, факти, оцінки і відомості, які використовуються в маркетинговому дослідженні.

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

Маркетингова політика розподілу – діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача для задоволення його потреб і отримання прибутку.

Маркетингова стратегія ціноутворення – це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни залежно від прогнозованої дії маркетингових чинників.

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

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на маркетингову діяльність.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує у процесі маркетингової діяльності.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини із споживачами.

Маркетинговий аудит – виявлення маркетингових можливостей і проблем з подальшою розробкою рекомендацій для короткострокових та довгострокових програм дій, реалізація яких дозволить поліпшити загальну якість маркетингу.

Маркетинговий комплекс – набір керованих інструментів (складається з товару, ціни, методів розповсюдження та просування товару).

Маркетинговий план – це документ, що містить відомості про ринок, маркетингові стратегії і конкретні заходи, які пропонують використовувати для досягнення цілей фірми.

Маркетинговий процес – процес аналізу ринкових можливостей; вибору цільових ринків; розробки комплексу маркетингу та керівництва маркетинговими заходами.

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання й аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією діяльності підприємства чи організації.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми в показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.

Матриця зростання/частка ринку – метод планування портфеля, що оцінює стратегічні бізнес-одиниці на ринку з погляду зростання їхнього ринку і відносної частки цих підрозділів на ринку. Існує чотири типи СБО – «зірки», «дійні корови», «важкі діти» і «собаки».

Матриця розвитку товару/ринку – метод планування бізнес-портфеля, що дозволяє визначити можливості зростання фірми за допомогою таких заходів, як поглиблення ринку, розширення ринку, розвиток товару і диверсифікація.

Мерчандайзинг – це комплекс заходів, які спрямовані на привернення уваги покупців для підвищення попиту на продукцію та створення іміджового образу торгової марки у свідомості покупця.

Міжринкова сегментація – розподіл споживачів, які мають схожі потреби і купівельну поведінку незалежно від того, де вони перебувають – в одній чи в різних країнах.

Мікромаркетинг – це практика пристосування товарів і маркетингових програм до особливих смаків окремих споживачів і місцевого населення. Мікромаркетинг включає локальний маркетинг та індивідуальний маркетинг.

Місія – основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій визначено її призначення.

Місткість ринку – максимально можлива кількість продукції, яку можна реалізувати в межах певного ринку за певний проміжок часу.

Мотив (або спонукання) – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення.

Недиференційований маркетинг – комплекс маркетингових дій, спрямований на ринок загалом, без конкретного спрямування.

Обмін – це акт отримання від будь-якого бажаного об'єкта чогось з пропозицією чогось натомість.

Опитування – з'ясування поглядів, позицій людей на підставі відповідей на заздалегідь підготовлені запитання.

Первинна маркетингова інформація – збирають вперше для досягнення конкретної мети цього дослідження.

Позиціонування товару – це спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками.

Позиція товару – місце, що займає цей товар у свідомості споживачів порівняно з аналогічними товарами-конкурентами.

Податок – частина собівартості або відсоткове нарахування на дохід чи прибуток, яке обов'язково перераховують до бюджету і яке характеризується регламентацією розмірів і термінів внесення.

Попит – це кількість продукту, яку споживачі бажають і спроможні купити на ринку за певну ціну за певний проміжок часу.

POS-матеріали – це маркетингові інструменти в місцях продажу, покликані привернути увагу покупця до товару, надати йому певну інформацію та сприяти просуванню бренда або товару.

Посередник – особа, яка в системі збуту продукції перебуває між виробником та її кінцевим споживачем.

Потреби – це нестаток, який набув конкретної форми відповідно до соціокультурних і психологічних особливостей людини.

Прес-реліз – це інформаційне повідомлення, направлене цільовій аудиторії, про подію, яка відбулася чи має відбутися на підприємстві.

Прибуток – це грошове вираження між вартістю реалізованої продукції і витратами на її виробництво.

Пробний маркетинг – етап процесу розробки нового товару, на якому товар і маркетингова програма проходять перевірку в умовах, близьких до ринкових.

Пропозиція – кількість продукту, яку виробник бажає і спроможний виробляти та постачати для продажу на ринку за певну ціну впродовж визначеного проміжку часу.

Прямий маркетинг – це вид маркетингових комунікацій, який передбачає безпосереднє надсилання цільовій аудиторії рекламного повідомлення. Здійснюють за допомогою прямої поштової розсилки, смс– та ммс-повідомлень, вкладок у періодичні видання тощо.

Реалізація маркетингу – це процес перетворення маркетингових планів на маркетингові заходи для досягнення стратегічних цілей маркетингу.

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

Ринок – це механізм, який об'єднує покупців і продавців, які, з одного боку, намагаються і здатні купити, а з другого – зацікавлені в продажах товарів і схильні до обміну.

Ринок організацій-споживачів – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари й послуги для їх використання у процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Рівень каналу розподілу – будь-який посередник, що виконує певну роботу з наближення товару до споживача.

Сегмент – це попередньо виявлена кількість споріднених споживачів товару чи послуги, об'єднана за певними ознаками.

Сегментування за географічним принципом – це поділ ринку споживачів на групи за однаковими і схожими перевагами, які характеризуються місцем проживання на конкретній території.

Сегментування за демографічним принципом – це поділ ринку на групи споживачів на основі таких демографічних змінних.

Сегментування за поведінковим принципом – поділ споживачів на групи залежно від того, як вони знають товар, як до нього ставляться, як використовують або як реагують на нього.

Сегментування за психографічною ознакою – поділ споживачів, який об'єднує цілий комплекс характерних рис з урахуванням типу особистості та стилю життя.

Сегментування ринку – це систематизований процес поділу споживачів, у яких схожа або однакова реакція на комплекс маркетингових заходів підприємства (товар, ціну, місце збуту та маркетингові комунікації).

Сервіс – це система забезпечення, що дає можливість покупцеві обрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання виробу, економічно вигідно експлуатувати його у визначений термін.

Система засобів маркетингу – це сукупність прийомів і методів, які фірма використовує для досягнення поставленої мети, розв'язання відповідних завдань. Систему засобів маркетингу становлять такі чотири основні елементи: товар, ціна, місце збуту, просування.

Система маркетингової інформації – це постійний комплекс взаємозв'язків людей, обладнання, засобів, призначених для збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення потрібної, своєчасної, точної і достовірної інформації для використання її, щоб удосконалити аналіз, планування, практичне застосування і контроль за виконанням маркетингових заходів.

Собівартість – це виражені в грошовій формі витрати підприємства, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, товарів і послуг.

Соціальний клас – відносно стабільна і велика група людей, яких об'єднують спільні інтереси, поведінка чи система цінностей.

Споживчий ринок – це окремі особи й домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання.

Спостереження – це реальна оцінка ситуації без словесної або іншої комунікації і без впливу на об'єкт спостереження.

Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організують та інтерпретують інформацію, створюючи у своїй свідомості картину навколишнього світу.

Стимулювання збуту – проведення короткотермінових заходів для збільшення обсягів продажу та знаходження нових споживачів підприємства.

Стратегічне маркетингове планування – процес створення і практична реалізація генеральної програми дій фірми.

Стратегічне маркетингове планування – це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями й успіхами у сфері маркетингу.

Стратегія – це набір правил, якими керується фірма, ухвалюючи управлінські рішення.

Субкультура – група людей, які дотримуються певних цінностей, що ґрунтуються на їх спільному життєвому досвіді і становищі в суспільстві.

Товар – це все, що може задовольняти потребу або бажання і що пропонують ринкові для привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Товар-новинка – це товар, послуга або ідея, які покупець сприймає як щось нове.

Товари промислового призначення – це результати діяльності людини у вигляді сировини, матеріалів, обладнання, деталей, споруд, послуг, які купують приватні особи чи

організації для подальшої переробки чи використання в господарській діяльності, перепродажу чи здавання в оренду.

Товари широкого вжитку (споживчі товари) – товари, які споживачі купують для особистого споживання.

Товарна політика – це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку для підприємства.

Товарна інноваційна політика – комплекс заходів з управління розробкою, виготовленням, виведенням на ринок і просуванням на ньому нових товарів, які дають можливість повніше реалізувати потенціал підприємства, забезпечити більший ступінь задоволення запитів споживачів, привести внутрішні можливості розвитку підприємства у відповідність до зовнішніх, які породжує ринок.

Торгова марка – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного або кількох продавців та їхньої диференціації від товарів або послуг конкурентів.

Торговельна надбавка – це сума витрат і прибутку торгових організацій.

Цільовий ринок – сукупність покупців зі спільними потребами або характеристиками, яких фірма вирішила обслуговувати.

Ширина каналу розподілу – кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу, яку ініціює стратегія охоплення цільового ринку.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
4. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання / Григорчук Т. В. – К.: ВЦ «Україна», 2007. – 312 с.
5. Зеліско І. М. Економічна сутність та природа інтеграції / І. М. Зеліско // Економіка АПК. – №5. – 2012 р.
6. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: Навч. посібник / Н. Ю. Іванова. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 266 с.
7. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
8. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник / В. Я. Кардаш. – К: КНЕУ, 2001. – 240 с.
9. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ., общ. ред. и вступ, ст. Є. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
10. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского / Ламбен Жан-Жак. – СПб.: Наука, 1996. – XV+589 с.
11. Липчук В. В. Маркетинг: Навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
12. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Я. В. Литвиненко. – К.: Знання, 2010. – 294 с.
13. Ляхта О. В. Вплив життєвого циклу товару на вибір маркетингової стратегії / О. В. Ляхта // Економічний вісник Донбасу: Науковий журнал. – №2 (20). – 2010. – С. 152–154.

14. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: Навч. посіб. / О. Є. Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
15. Мальська М. П. Планування туристичної діяльності: Підручник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К.: Знання, 2010. – 310 с.
16. Маркетинг: Навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін. – Київ: «Наш час», 2007. – 504 с.
17. Мороз Л. А. Маркетинг: Підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – 4-те вид., без змін. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2009. – 244 с.
18. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефанич та ін.; За ред. Є. В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
19. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
20. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
21. Павленко А. Ф. Маркетинг: навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – друге, доп. і випр. вид. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
22. Пальчук М. И. Особенности туристического маркетинга [Текст] / М. И. Пальчук // Культура народов Причерноморья: научный журнал. – Симферополь: Межвузовский центр «Крым». – 2003. – № 38. – С.37– 40.
23. Панкрухин А. П. Маркетинг. Учебник: 3-те изд. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега – Л, 2005. – 656 с.
24. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
25. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня – К.: Знання, 2007. – 325 с.
26. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. – Київ: «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.
27. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб / Т. О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.

28. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: Підручник / Л. Ф. Романенко. – К.: ЦНЛ, 2004. – 344с.

29. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник / М. Г. Саєнко – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.

30. Семеньков О. Г. Вплив освіти на стратегічний розвиток науково-технічного прогресу // Імідж сучасного педагога № 2. (101) 2010р. – С. 6–8.

31. Семеньков О. Г. Менеджмент: навчальні матеріали у схемах і формулах /ред. А. І. Кредісова. – К.: Знання України, 2008. – 416 с. – С. 249–267.

32. Тимчик О. А. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинг» : Навч. посіб. / О. А. Тимчик. – КМПУ імені Б. Д. Грінченка, 2008 р. – 30 с.

33. Ткаченко В. А. Маркетингове забезпечення попередньої стадії інноваційного процесу промислового підприємства /В. А. Ткаченко, Т. С. Мішустіна // Академічний огляд: Науково-практичний журнал – 2013. – С. 98–99.

34. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. / Ю. Г. Тормоса – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с.

35. Турченко М. О. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. напряму підготов. 6.030601 Менеджмент / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне: НУВГП, 2010. – 293 с.

36. Федоренко В. С. Маркетинг. Навч. посібник / В. С. Федоренко – Черкаси, 2004. – 162 с.

37. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник / Л. О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2003. – 214 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Киселев И. «Брендинг торговой марки» / [В2В Лаборатория](http://b2blab.com.ua/brending-torgovoi-marki.html) <http://b2blab.com.ua/brending-torgovoi-marki.html>
2. Киселев И. «Что такое брендинг товара» / [В2В Лаборатория](http://b2blab.com.ua/brending-tovara.html) <http://b2blab.com.ua/brending-tovara.html>
3. Рейтинг найдорожчих брендів 2013 року за версією бренд консалтингового агентства «Interbrand» <http://www.interbrand.com/ru/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>
4. Бондаренко С. «Разработка торговой марки (товарного знака)» / Патентний повірений http://www.tm24.com.ua/ru/details/page_71/
5. Найкращі слогани світової реклами за версією web-сайту рекламного агентства «Золоті ідеї» <http://www.goldideas.com.ua/uk/article/152-2012-05-30-11-11-24>
6. Що таке ATL? / Стаття рекламного агентства «Золоті ідеї» <http://www.goldideas.com.ua/uk/article/142-atl>
7. «Маркетинг» в «Бизнес-цитатнике». Лучшие цитаты, афоризмы, высказывания, крылатые фразы. <http://www.business-citation.ru/tag/маркетинг>
8. Топ-50 самых дорогих мировых брендов (за версією журналу «Forbes Україна» <http://forbes.ua/ua/gallery/324-top-50-samyh-dorogih-mirovyh-brendov>

О. І. ХРАБАТИН, Л. В. ЯВОРСЬКА

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Автори:

Храбатин Олександра Ізидорівна, спеціаліст вищої категорії,
викладач-методист (передмова, розділи 1, 2, 3, 4, 5, глосарій)

Яворська Людмила Вікторівна, майстер виробничого навчання
першої категорії (розділи 6, 7, 8, 9, 10, бібліографія)

За наукової редакції
кандидата педагогічних наук, доцента
Олени Анатоліївни Тимчик

*У посібнику використано
книжково-журнальний папір Стрету
вторинної переробки*



За редакції *Ярослава Довгана*
Верстка *Стефанії Шеремети*
Коректура *Лідії Левицької*

Підписано до друку 10.06.2014 р. Формат 60x42/16.
Папір офсетний. Друк офсетний.
Гарнітура «Petersburg». Умовн. друк. арк. 5,6.

Видавництво «Лілея-НВ»

А/С 250

вул. Незалежності, 18/2

м. Івано-Франківськ, 76018

Тел.: (0342) 54-08-25

Свідоцтво ІФ №8 від 28.12.2000р.