

ТЕМА 6. ПРОЦЕСИ СТВОРЕННЯ ПРОПОЗИЦІЇ

1. Товар. Рівні товару. Життєвий цикл товару.
2. Сутність товарної політики підприємства. Структура товарної політики. Управління товарною номенклатурою підприємства.
3. Краудсорсинг як інструмент клієнтоорієнтованого менеджменту.
4. Процес ціноутворення в маркетинговій діяльності.
5. Методи ціноутворення. Цінові стратегії.

Питання №1

Товар. Рівні товару. Життєвий цикл товару

Товар – це все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку споживачам з метою привернення їх уваги, придбання та використання.

Виділяють чотири рівні товару:

1 рівень – товар за задумом – головне призначення товару; потреба, яку він задовольняє;

2 рівень – товар у реальному виконанні – сукупність ознак, що сприймаються споживачем індивідуально (якість, ціна, упаковка, оформлення, марочна назва, розмір, колір та ін.);

3 рівень – товар з підкріпленням – додаткові вигоди, послуги, які отримує покупець при покупці товару (монтаж, доставка, гарантійне обслуговування, кредит, тощо);

4 рівень – рівень особистісного сприйняття товару споживачем – значення певного товару для кожного окремого споживача (престижність товару, історична цінність).

Життєвий цикл товару – це період часу від виведення товару на ринок до його виходу з ринку, як правило, внаслідок появи нових товарів, які задовольняють потреби покупців більш ефективно.

Життєвий цикл товару складається з етапів, кожен з яких має свої особливості, які необхідно враховувати, щоб підвищити ефективність товарної політики і в результаті збільшити обсяги прибутку.

Результати прогнозування тривалості життєвого циклу товару і його етапів є основою визначення термінів виведення існуючого товару з ринку і його своєчасної заміни новим. Життєвим циклом необхідно управляти, збільшуючи тим самим тривалість одних етапів і скорочуючи інші.

Розглянемо етапи життєвого циклу товару.

1. Виведення товару на ринок. Обсяги продажів збільшуються повільно, що пояснюється труднощами формування системи збуту і руху товару, певним консерватизмом споживачів, їх повільною реакцією на заходи щодо стимулювання збуту та ін.

Прибутку на цьому етапі ще немає, оскільки обсяги продажів незначні, а питомі витрати на просування нового товару на ринок сягають максимуму.

Ціни на цьому етапі залежать від виду товару і обраної цінової стратегії. Якщо підприємство має намір відразу охопити значну частину ринку, то

використовується стратегія низьких цін. У разі, коли конкуренція відсутня, а продукція користується попитом у споживачів, застосовують стратегію «зняття вершків».

Головну увагу на цьому етапі необхідно приділяти формуванню системи збуту, інформативній рекламі та іншим складовим комплексу стимулювання, формуванню системи сервісу, пошуку шляхів більш повного і ефективного задоволення потреб споживачів.

Якщо товар приймається споживачами, то починається наступний етап його життєвого циклу.

2. Етап зростання. Характеризується швидким зростанням обсягів реалізації та прибутку, які можуть сягати максимуму. Цим привертається увага конкурентів, їх кількість і рівень конкуренції починають швидко зростати. На ринку з'являються товари-аналоги. Витрати на маркетинг з метою протистояти конкурентам збільшуються, але вони вже припадають на великі обсяги продажів, і питомі витрати знижуються.

Для різних груп споживачів можна встановлювати різні ціни. Крім того, рівень цін залежить від рівня конкуренції: при його збільшенні ціни знижуються і навпаки. Ефективною є стратегія поступового зниження ціни.

Реклама на цьому етапі переходить від інформування споживачів до стимулювання їх придбати новий товар. З цією метою також широко використовуються заходи PR і стимулювання збуту. Сам товар може бути модифікованим.

Головну увагу на цьому етапі приділяють пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності товару, поліпшення його споживчих властивостей, розробці і впровадженню більш дієвих заходів стимулювання споживання і збуту товару, розширення збутової мережі, пошуку нових ринків або сегментів існуючого ринку.

3. Зрілість. Це найбільш тривалий етап життєвого циклу товару. Він характеризується уповільненням зростання обсягів збуту та їх стабілізацією внаслідок того, що ринок насичений.

Прибуток стабілізується і поступово знижується. Це пов'язано з досить інтенсивною ціновою конкуренцією, зростанням витрат на стимулювання збуту, модифікацію товару і системи збуту. В кінці етапу залишаються найсильніші конкуренти.

Практично всі конкуренти зацікавлені в тому, щоб продовжити етап зростання і зрілості. Для цього можуть бути використані такі підходи:

- модифікація ринку (товаровиробник шукає нові ринки збуту, нові групи споживачів);
- модифікація товару (проводиться шляхом підвищення якості, поліпшення властивостей, покращенням дизайну. За рахунок цього товар стає більш конкурентоспроможним і привабливим для споживачів);
- модифікація маркетингових заходів (для залучення нових покупців, перемикання на себе клієнтури конкурентів застосовують заходи комплексу маркетингу: комплектацію виробів у відповідність до вимог споживачів, різні

аспекти цінової політики; розширення рівня сервісу; використання цінових і нецінових методів стимулювання збуту).

Основна увага товаровиробників зосереджена на проведенні захисної політики, яка передбачає утримання досягнутих ринкових позицій, підтримку інтересу споживачів до товару і протистояння конкурентам.

Однак, незважаючи на всі ці заходи, прийде час, коли товар перестане користуватися попитом споживачів і його буде необхідно виводити з ринку.

4. Етап спаду. Товар йде з ринку, як правило, внаслідок появи нових, більш ефективних у споживанні товарів, які найбільш повно враховують споживчі інтереси. Крім того, потреби споживачів з часом змінюються, що вимагає нових товарів.

Падіння обсягів продажів може бути поступовим і розтягнутим в часі, а може бути швидким (наприклад, для модних товарів).

В цілому, товари, які переходять на цей етап, слід своєчасно виводити з ринку, оскільки саме їх існування викликає у споживачів підозру, що товаровиробник вичерпав свої можливості і не може оновлювати продукцію. Крім цього, наміри утримати товари, які практично перестають користуватися попитом споживачів, пов'язані зі значними витратами коштів і часу, які можна було б використовувати для виведення на ринок нових товарів.

Сутність управління життєвим циклом товару можна визначити наступним чином:

- скоротити фазу виведення на ринок;
- прискорити процес зростання;
- подовжити стадію зрілості;
- уповільнити стадію спаду.

Питання №2

Сутність товарної політики підприємства. Структура товарної політики. Управління товарною номенклатурою підприємства

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках яких один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей організації.

Структура товарної політики представлена на рис. 4.1.

Товарний асортимент – це група товарів, що пов'язані між собою спільністю використання та функціонування або однаковим способом реалізації.

Товарна номенклатура – сукупність асортиментних груп, що виробляються чи реалізуються у межах одного підприємства.

Головні характеристики асортименту і номенклатури:

- 1) *широта номенклатури* – кількість асортиментних груп, що складають номенклатуру підприємства;
- 2) *насиченість номенклатури* – загальна кількість всіх товарів, що виробляються чи реалізуються у межах підприємства;
- 3) *глибина асортименту* – ступінь диференціації кожного виробу в складі асортименту (кількість товарних позицій у кожній асортиментній групі);

4) *гармонійність* – ступінь однорідності номенклатури стосовно уподобань кінцевого споживача.

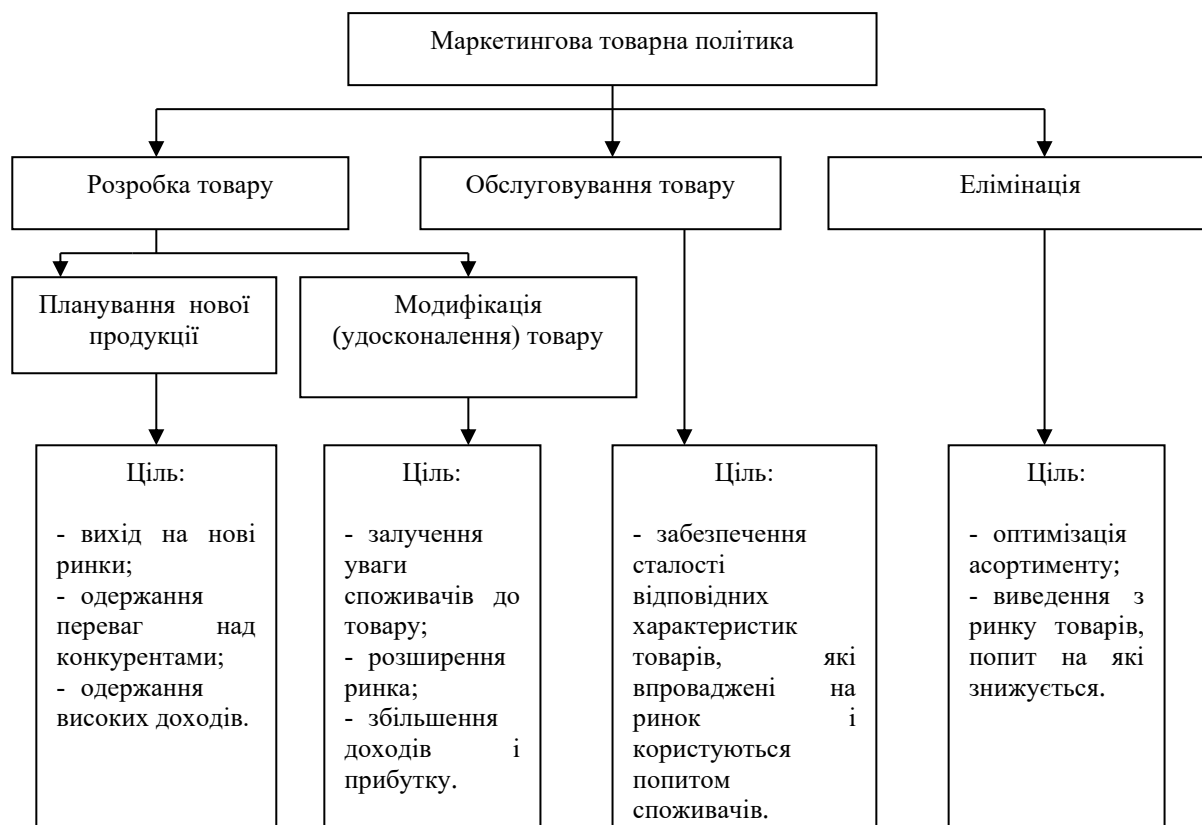


Рис. 4.1 Структура маркетингової товарної політики

Управління асортиментною групою (товарною лінією) передбачає встановлення її оптимальної довжини (глибини) і складу. При управлінні товарною лінією може використовуватися ABC - аналіз за рівнем доходу та прибутком від реалізації товарів.

Одним з універсальних і поширених методів аналізу асортименту є ABC - аналіз.

ABC - аналіз ґрунтується на так званому принципі Парето, що виходить з того, що за 20% наслідків відповідає 80% причин. Правило 80/20 означає, що в будь-якому процесі невелике число причин (20%) є життєво важливим, а 80% не робить істотного впливу на результат.

Порядок проведення ABC - аналізу.

Крок 1. Вибирають об'єкт аналізу (що будемо аналізувати?) і параметр аналізу (за якою ознакою будемо аналізувати?). Зазвичай об'єктами ABC - аналізу є товарні групи, товарні категорії, товарні позиції. Кожен з цих об'єктів має різні параметри опису і виміру: обсяг продажів (у грошовому або кількісному вираженні), дохід (у грошовому вираженні), товарний запас, оборотність, витрати на зберігання і т.д.

Крок 2. Складають рейтинговий список об'єктів за спаданням значення параметра.

Крок 3. Виділяють групи A, B або C. Для цього необхідно:

- розрахувати частку параметра від загальної суми параметрів;
- розрахувати частку параметра від загальної суми параметрів з накопичувальним підсумком;
- присвоїти значення груп вибраних об'єктів.

Частка з накопичувальним підсумком розраховується шляхом додавання параметра до суми попередніх параметрів.

Група А – ті об'єкти, сума часток параметра з накопичувальним підсумком яких складає перші 50% від загальної суми параметрів. Ці об'єкти вимагають ретельного планування, постійного (навіть щоденного) обліку і контролю.

Група В – ті об'єкти, сума часток параметра з накопичувальним підсумком яких становить від 50% до 80% від загальної суми параметрів.

Група С – об'єкти, що залишилися, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить від 80% до 100% від загальної суми параметрів.

При численних плюсах ABC - аналізу існують обмеження в його застосуванні:

- 1) ABC - аналіз не дозволяє оцінювати сезонні коливання продажів;
- 2). ABC - аналіз за товарними позиціями не працює там, де відбувається щомісячне оновлення асортименту. У такому випадку необхідно вести аналіз за торговими марками, брендами і за структурою на рівні не менше категорії.
- 3) ABC - аналіз може давати неправильні результати, якщо даних для аналізу мало – статистика менше трьох місяців не дозволяє дати об'єктивну оцінку внеску товарів у результат компанії.
- 4) ABC - аналіз буде неправильним там, де облік товарів ведеться з постійними змінами у товарній номенклатурі;
- 5) ABC - аналіз буде непотрібним, якщо товарна номенклатура складається з надто малого числа позицій – менше 10.

Управління товаром на рівні товарної номенклатури передбачає:

- оцінку портфеля товарів, пропонованих фірмою;
- розподіл ресурсів між товарними асортиментами;
- створення (введення) нових товарних ліній;
- зняття з виробництва асортиментних груп товарів.

При плануванні портфеля товарів можуть бути використані наступні *методичні підходи*:

- матриця Бостонської консультаційної групи;
- матриця «Мак Кінзі» або «Дженерал Електрик»;
- матриця Ансоффа.

Питання №3

Краудсорсинг як інструмент клієнтоорієнтованого менеджменту

Краудсорсинг (від англійського crowdsourcing, crowd – «натовп» і sourcing – «використання ресурсів») – передача деяких виробничих функцій невизначеному колу осіб, вирішення суспільно значущих завдань силами добровольців, які, як правило, координують свою діяльність за допомогою інформаційних технологій.

Часто краудсорсинг порівнюється з аутсорсингом, проте аутсорсинг базується на виконанні певних завдань фахівцями за грошову винагороду, а краудсорсинг передбачає виконання роботи переважно аматорами і без будь-якої грошової оплати (або за символічну плату). Разом із тим, якщо аутсорсинг використовується для того, щоб задіяти людей, які працюють в інших компаніях, то краудсорсинг – для того, щоб задіяти людей через мережу Інтернет.

Головний принцип краудсорсингу є доволі простим: групі зацікавлених осіб видається певне завдання (найчастіше це робиться за допомогою Інтернет), потім виконавці цього завдання пропонують свої варіанти його вирішення замовнику, який у свою чергу їх розглядає, вибирає найбільш оптимальні і потім впроваджує їх у свою діяльність. Таким чином, краудсорсинг – це мобілізація людських ресурсів за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення завдань, що виникають перед бізнесом, державою і суспільством в цілому.

Механізм здійснення більшості проектів, які підходять під визначення краудсорсингу, нерозривно пов'язаний з поняттям «платформи» або «майданчика» – віртуального місця зустрічі замовника і виконавців. Схематично структура такої платформи та її зв'язків показана на рисунку 4.2.

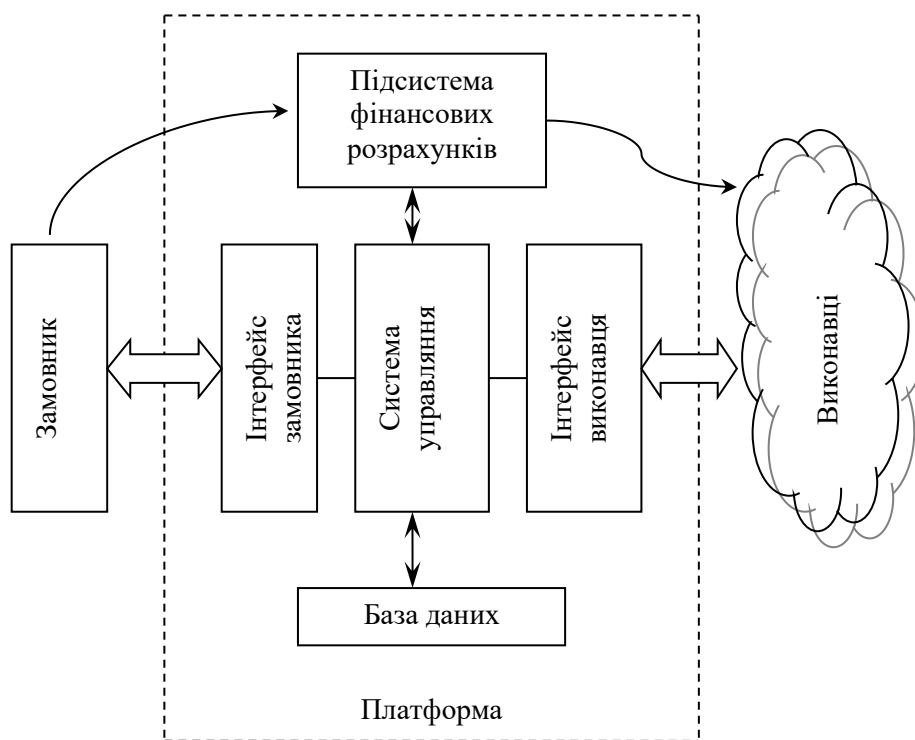


Рис. 4.2 Механізм здійснення проектів в рамках краудсорсингу

Під краудсорсинговою платформою (краудплатформою) розуміють спеціально розроблений технологічний сервіс, власний/взятий в оренду на умовах аутсорсингового договору, на якому можливі збір, обробка, зберігання і передача великих обсягів даних, фінансових коштів, отриманих від краудсорсерів по мережі Інтернет. У разі коли мова йде про збір, зберігання і розподіл добровільних пожертвувань, платформа вважається краудфандинговою.

Краудсорсинг в бізнесі використовується для вирішення різних завдань, кінцевою ціллю яких є отримання грошового доходу. До них, наприклад, відносяться створення нового логотипу, написання рекламного тексту, створення програмного продукту, збір коштів на випуск нового «гаджета» та ін. Цей напрямок є найбільш важливим.

У маркетинговій діяльності підприємства вигода від використання краудсорсингу – це одержання фірмою певних переваг, додаткового доходу, прибутку, збільшення обсягу продажів, а також соціально-економічного ефекту. Маркетингові вигоди використання краудсорсингу і краудфандінгу для інноваційних проектів:

- виявлення споживчих переваг на стадії розроблення задуму нового продукту;
- можливість скоротити фінансові, інтелектуальні та часові витрати на наукові, конструкторські, маркетингові дослідження тощо;
- отримання попереднього замовлення і (або) передоплати на проєктований товар;
- підвищення лояльності клієнтів, отримання в особі клієнтів активних «промоутерів» та «адвокатів» проєкту;
- можливість відродження інтересу до вже існуючих проєктів (продуктів);
- збільшення інтересу до інноваційного проєкту з боку інших суб'єктів ринку (партнерів, інвесторів тощо) на підставі вже існуючого попиту серед кінцевих споживачів.

1. Процес ціноутворення в маркетинговій діяльності.

2. Методи ціноутворення. Цінові стратегії.

Питання №4

Процес ціноутворення в маркетинговій діяльності

Ціна – грошове вираження вартості товару або послуги, економічна категорія для визначення затраченої на виробництво товару (послуг) суспільної праці.

Методика ціноутворення в маркетингу передбачає виконання таких етапів:

1. Постановка маркетингових завдань ціноутворення, які будуть основою при визначенні методу ціноутворення та ефективної цінової стратегії фірми.

Найпоширенішими завданнями ціноутворення є:

- *завоювання максимальної ринкової частки цільового сегмента.* Для досягнення цієї мети фірма максимально знижує ціни на товари шляхом зменшення виробничих витрат і, таким чином, планує досягнути довготермінових прибутків;
- *завоювання лідерства за якістю товару.* Вирішення цього завдання передбачає встановлення досить високої ціни на товар, що дає змогу покрити витрати на його виробництво та проведення дорогих науково-дослідних розробок та інновацій. Високу ціну товару споживачі зазвичай розглядають як компенсацію за їх якість;
- *створення іміджу престижного товару.* У даному випадку за допомогою високої ціни та специфічних характеристик товару фірма позиціонує його як ексклюзивний;

– *максимізація поточного прибутку*. Фірма встановлює високу ціну, що допомагає їй покращити поточні фінансові показники, забезпечує найбільший прибуток і відшкодування витрат у максимально короткий термін.

– *забезпечення виживання*. Для втримання ринкових позицій підприємство встановлює досить низькі ціни, іноді навіть збиткові, але не на тривалий час. Таку політику використовують тоді, коли пропозиція значно перевищує попит, на ринку діють багато конкурентів або різко змінюються споживчі потреби.

2. Врахування цінових факторів товарного ринку, до яких належать:

– *попит та купівельна спроможність цільових споживачів*, тобто визначення рівня чутливості покупців до зміни ринкових цін;

– *витрати (собівартість товару)*.

Собівартість товару визначається матеріальними та нематеріальними витратами які можна класифікувати за окремими статтями калькуляції та за економічними елементами: матеріальні витрати (комплектуючі, паливо, енергія); оплата праці виробничому персоналу; відрахування на соціальні потреби (соціальне страхування, пенсійний фонд, фонд зайнятості); амортизація основних фондів; інші грошові витрати (витрати на страхування майна, оплата робіт із сертифікації продукції, оплата послуг зв'язку).

Собівартість характеризує рівень ефективності усього виробничого процесу на підприємстві, технологічний рівень, продуктивність праці.

Чим нижча собівартість продукції, тим більші прибутки може отримувати підприємство;

– *пропозиція (конкуренція)*. Фірма має визначити потенційних зарубіжних конкурентів, їх імідж, ринкову частку, методи конкурентної боротьби, а також вивчити аналогічні пропозиції товарів, їх ціни та якість.

– *державна цінова політика щодо ціноутворення*. Держава регулює цінову політику підприємств, встановлюючи фіксовані, регульовані та вільно ринкові ціни.

3. Вибір методів ціноутворення.

4. Визначення цінової стратегії, яка зможе досягнути поставлених завдань ціноутворення, а також буде ефективною у конкурентній боротьбі на цільовому ринковому сегменті.

5. Реалізація цінової стратегії.

Питання №5

Методи ціноутворення. Цінові стратегії.

До основних методів ціноутворення відносять:

1. Метод «середні витрати + прибуток» полягає в нарахуванні певної націнки на собівартість виробленого товару.

2. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку – потребує аналізу різних варіантів цін, їх впливу на обсяг збуту, що є необхідним для покриття рівня витрат підприємства.

3. Встановлення ціни, виходячи з цінності товару, що відчувається суб'єктивно, – основним фактором ціноутворення є сприйняття товару споживачем, його реакція на певні характеристики товару.

4. Метод встановлення ціни на основі поточних цін – основним орієнтиром при встановленні ціни є ціни конкурентів, а власні витрати і рівень попиту можуть не враховуватися в повній мірі.

5. Встановлення ціни на основі закритих торгів (тендерів) – при встановленні ціни фірма за основу приймає очікувані цінові пропозиції конкуренції, а не співвідношення між ціною і показниками витрат чи попиту.

Досягнення таких цілей організації, як проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару, можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій.

Цінова стратегія – це певна сукупність заходів та методів, за допомогою яких фірма досягає мети цінової політики.

Перша група стратегій пов'язана з виведенням нового товару на ринок.

Стратегія високих цін або стратегія «зняття вершків» передбачає максимально високі ціни при виведенні на ринок нового продукту, а в подальшому – поступове зниження цін (товар при цьому пропонується новим сегментам ринку).

Умови використання стратегії «зняття вершків»:

- продаються товари-новинки, захищені патентами;
- висока ціна асоціюється з високою якістю товару;
- попит перевищує пропозицію;
- фірма є монополістом на ринку;
- низька еластичність попиту (споживачі, які першими купують товар, менш чутливі до ціни, ніж інші сегменти);
- низька ймовірність швидкої реакції конкурентів.

До переваг цієї стратегії можна віднести: можливість швидкого відшкодування витрат на виробництво і маркетинг, одержання відповідних прибутків, підвищення іміджу фірми як підприємства-новатора. Основна проблема – високий рівень цін приваблює конкурентів.

Стратегія проникнення на ринок або стратегія низьких цін передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання значної частки ринку, а в подальшому – підвищення ціни на товари.

Умови використання стратегії проникнення на ринок:

- наявність необхідної кількості товарів, що уможливорює досягнення великих обсягів товарообігу, достатніх для проходження точки беззбитковості;
- висока еластичність попиту;
- попит перевищує пропозицію;
- непривабливість низької ціни для конкурентів;
- скорочення витрат виробництва та обігу при збільшенні обсягів виробництва і збуту цього товару.

Основна перевага стратегії – наявність реальних можливостей проникнення на ринок. До основних проблем можна віднести: збитки в процесі впровадження товару на ринок; ризик не пройти точку беззбитковості; негативна реакція покупців на подальше підвищення ціни.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня ціни для різних ринків, сегментів, покупців. Диференціація цін заснована на тому, що існують сегменти покупців, які по-різному реагують на зміну цін, і тому є смисл для кожного сегмента встановлювати свою ціну.

Різновидами стратегії диференційованих цін є *стратегія пільгових цін* і *стратегія дискримінаційних цін*.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, в яких фірма-продавець зацікавлена. Пільгові ціни (знижки) можуть також використовуватися як тимчасовий спосіб стимулювання продажів.

Стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення цін на високому рівні при продажі товарів певним сегментам ринку. Використовується по відношенню некомпетентних щодо ринкової ситуації покупців; тих, хто виявляє дуже високу зацікавленість у придбанні товару, а також як елемент дискримінаційної політики уряду у формі встановлення високих імпорتنих мит.

Стратегія диференціювання цін у рамках товарних асортиментів передбачає встановлення діапазону цін (цінових ліній) на декілька товарів у рамках однієї категорії або декількох категорій таким чином, щоб їхній ряд був досить диференційованим. Звичайно виділяють три діапазони цін: низькі, середні, високі. Різниця в цінах повинна бути істотною, щоб покупці бачили в цьому певну відмінність між моделями. Продавцю важливо виявити ті якісні відмінності товарів, які можуть в очах покупців виправдати стрибок цін.

Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури:

– *ціноутворення в рамках товарних асортиментів* (базою для ухвалення рішення є різниця в собівартості товарів, оцінка властивостей товарів споживачами, ціни конкурентів);

– *встановлення цін на супутні товари* (додаткові атрибути до основного товару);

– *встановлення цін на обов'язкові предмети* (Ці товари використовуються разом з основними. Ціни можуть призначатися за схемою: основні товари – низькі ціни, атрибути – високі ціни);

– *встановлення цін на набори товарів* (у покупця з'явиться бажання купити товар, якщо вартість набору менше, ніж якщо товар продається окремо). Існує два варіанти зв'язування цін: «добровільне» (у клієнта є вибір – купити два товари або один) і «примусове» (зв'язування не дає можливості вибору).