

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**С. В. Маркова
О. О. Головань
Д. Т. Бікулов
О. М. Олійник
О. В. Пучков
Є. В. Маказан
К. В. Сухарева**

МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГ У БІЗНЕСІ

Навчальний посібник

для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Бізнес-адміністрування»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол №____ від _____

Запоріжжя
2025

УДК 005:339.138]:334.722(075.8)
М502

Маркова С. В., Головань О. О., Бікулов Д. Т., Олійник О. М., Пучков О. В., Маказан Є. В., Сухарева К. В. Менеджмент-маркетинг у бізнесі : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Бізнес-адміністрування». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 78 с.

Навчальний посібник «Менеджмент-маркетинг у бізнесі» розроблено відповідно до силабуса навчальної дисципліни. У посібнику систематизовано теоретичний матеріал з ключових питань курсу. Увагу акцентовано на сутності менеджменту та маркетингу, підходах до планування маркетингової діяльності, сутнісних характеристиках товарної, цінової та комунікаційної політики в системі маркетингу, ролі та методах маркетингових досліджень. До кожної теми подано перелік базових термінів і понять, запропоновано питання і тести для самоконтролю, практичні завдання для набуття вмінь і навичок із менеджменту та маркетингу у бізнесі, надано рекомендації до розв'язання задач.

Для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Менеджмент», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Бізнес-адміністрування».

Рецензент

О. С. Верітова, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Відповідальний за випуск

Д. Т. Бікулов, доктор наук з державного управління, завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ТЕМА 1 Сутність основних понять менеджменту та маркетингу, розвиток концепції	6
ТЕМА 2 Планування маркетингової діяльності	12
ТЕМА 3 Зовнішнє середовище маркетингу	19
ТЕМА 4 Товарна політика в системі маркетингу	23
ТЕМА 5 Цінова політика в системі маркетингу	38
ТЕМА 6 Політика розповсюдження в системі маркетингу.....	44
ТЕМА 7 Комунікаційна політика в системі маркетингу	50
ТЕМА 8 Роль маркетингових досліджень в управлінні маркетингом. Інформація в маркетингових дослідженнях.....	58
ТЕМА 9 Методи маркетингових досліджень.....	63
ГЛОСАРІЙ.....	68
ПИТАННЯ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ ТА АКТУАЛІЗАЦІЇ ЗНАНЬ.....	73
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	75
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	76

ВСТУП

У сучасних умовах функціонування та розвитку вітчизняної економіки одним із ключових факторів успіху підприємств є знання та ефективне застосування принципів менеджменту-маркетингу. Ця концепція дозволяє компаніям зайняти й утримувати конкурентні позиції на внутрішньому та міжнародному ринках, формувати позитивний імідж серед споживачів і досягати основної мети бізнесу – отримання прибутку за умови оптимізації витрат. Актуальність менеджмент-маркетингу зберігається доти, доки на ринку існує конкуренція між виробниками за увагу споживачів. Саме успішне привернення й утримання уваги є основою зростання, стабільного розвитку та процвітання компаній. Ефективно налагоджена система маркетингової діяльності забезпечує високу конкурентоспроможність продукції, підвищує результативність діяльності підприємств та слугує запорукою їх адаптації до динамічного ринкового середовища.

Дисципліна «Менеджмент-маркетинг у бізнесі» спрямована на передачу здобувачам освіти знань у галузі управління ринковою діяльністю підприємств, формування у них навичок аналізу, планування та реалізації маркетингових стратегій.

Курс «Менеджмент-маркетинг у бізнесі» належить до обов'язкових освітніх компонентів циклу професійної підготовки спеціальності.

Мета дисципліни: формування сучасного системного мислення щодо організації маркетингових процесів на ринку товарів і послуг, набуття навичок проведення ринкових досліджень, розробки маркетингових стратегій і реалізації ефективних заходів для задоволення потреб споживачів.

Предмет дисципліни: методи діагностики ринкової ситуації, розробка та впровадження бізнес-процесів, принципи комплексного управління маркетинговою діяльністю підприємств, а також інструменти оцінки та підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг на ринку.

Ця дисципліна сприяє підготовці фахівців, здатних ефективно управляти бізнес-процесами в умовах жорсткої конкуренції, забезпечувати адаптацію діяльності підприємств до викликів сучасного ринку та формувати стратегії, орієнтовані на довгостроковий успіх

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких *компетентностей*:

- Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.
- Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту.

Вивчення дисципліни «Менеджмент-маркетинг у бізнесі» передбачає набуття *програмних результатів навчання*, що визначені освітньо-професійною програмою «Бізнес-адміністрування»:

- Обґрунтовувати та управляти проєктами, генерувати підприємницькі ідеї.
- Уміти спілкуватись у професійних і наукових колах державною та іноземною мовами;

➤ Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач.

➤ Уміти делегувати повноваження та керівництво організацію, формувати стратегічні цілі функціонування організаційних систем, визначати місію та цілі діяльності бізнес-структур.

➤ Уміти планувати та здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове й кадрове забезпечення організації (підрозділу).

У посібнику систематизовано теоретичний матеріал із ключових тем курсу. Наведено визначення основних термінів і понять до кожної теми, запропоновано питання та тести для самоконтролю, завдання аналітичного та розрахункового характеру для самостійного виконання.

Видання буде корисним у процесі підготовки здобувачів освіти до практичних занять, самостійної роботи, контролю знань із метою систематизації та поглиблення теоретичних знань, набуття і розвитку навичок застосування інструментів і методів менеджменту та маркетингу для прийняття ефективних управлінських рішень у бізнесі.

ТЕМА 1

СУТНІСТЬ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ, РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ



Мета: усвідомити сутність маркетингу, його основні завдання та функції; розглянути еволюцію концепцій маркетингу; засвоїти базові поняття: нужда, потреба, товар, ринок, попит; ознайомитись із видами попиту та відповідними їм задачами служби маркетингу.

Основні поняття: маркетинг, нужда, потреба, товар, ринок, попит.

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нужд та потреб споживачів шляхом обміну (Ф. Котлер).

Нужда – це відчуття в людини нестачі чого-небудь.

Потреба – це нужда, що прийняла специфічну форму відповідно до рівня культурного розвитку людини, її соціального статусу, рівня доходу, стану здоров'я, віку та ін.

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

Ринок (будь-якого товару) – це сукупність його існуючих та потенційних покупців.

Попит – це грошове вираження потреби; кількість грошей, які споживач готовий заплатити за певний товар у певному місці та в певний проміжок часу.

План

1. Сутність маркетингу.
2. Визначення основних понять маркетингу: потреба, товар, ринок, попит.
3. Ієрархія потреб за А. Маслоу (піраміда Маслоу).
4. Види попиту та відповідні їм завдання маркетингу.
5. Сучасні концепції управління попитом.

1. Сутність маркетингу

Маркетинг – це система діяльності, спрямована на вивчення потреб споживачів, створення та просування товарів або послуг, які задовольняють ці потреби. Основна мета маркетингу – не просто продати продукт, а створити цінність для клієнта, що забезпечить довгострокові відносини між компанією та споживачем. Він охоплює аналіз ринку, сегментування аудиторії, розробку продуктів, ціноутворення, комунікацію та дистрибуцію. Сучасний маркетинг базується на концепції орієнтації на споживача, де головним завданням є не лише задоволення поточних потреб, але й формування нових. Він використовує різні стратегії, зокрема традиційний та цифровий маркетинг, контент-маркетинг, SMM та SEO, щоб взаємодіяти зі споживачами через різні канали комунікації. Важливим аспектом є також емоційний та соціальний вплив на покупця. Успішний маркетинг поєднує аналітику, креативність та технології. Використовуючи маркетингові дослідження, компанії можуть адаптувати свої стратегії до змін ринку та споживчих уподобань. Таким чином, маркетинг є

ключовим елементом у створенні конкурентних переваг і сприяє зростанню бізнесу.

Вивчаючи сутність маркетингу необхідно виходити з того, що маркетинг – це поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку. Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» і в буквальному розумінні означає діяльність, здійснювану на ринку. Студенти повинні запам'ятати основні визначення, а саме: маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну.

Маркетинг – це система заходів, що передбачає пошук, втілення та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження, просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії підприємства на ринку. Розкриття даного питання передбачає аналіз основних принципів маркетингу: орієнтація на споживачів та їх потреби; націленість на довгостроковий результат; комплексний підхід до розробки маркетингових планів та ін.

2. Визначення основних понять маркетингу: потреба, товар, ринок, попит

Потреба – це відчуття нестачі чогось необхідного для людини. Потреби можуть бути фізіологічними (їжа, вода, житло), соціальними (спілкування, визнання) або індивідуальними (самовираження, розвиток). Вони є основним рушієм економічної діяльності, оскільки спонукають людей шукати способи їхнього задоволення.

Товар – це будь-який об'єкт, що здатний задовольнити певну потребу споживача. Товарами можуть бути матеріальні предмети (продукти харчування, техніка), послуги (туризм, освіта), ідеї, інформація або навіть особистості (брендинг лідерів думок). Головне, щоб товар мав цінність для покупця і викликав зацікавленість на ринку.

Ринок – це сукупність продавців і покупців, які взаємодіють між собою в процесі обміну товарами та послугами. Він може бути поділений за різними критеріями: за географічною ознакою (локальний, міжнародний), за типом продукції (споживчий, промисловий), за ступенем конкуренції (монополістичний, олігополістичний тощо). Ефективний ринок характеризується рівновагою між попитом і пропозицією.

Попит – це бажання і спроможність споживачів придбати певний товар або послугу за певний період часу. Попит залежить від рівня доходів, ціни, уподобань покупців, соціально-економічних факторів та маркетингових заходів компанії. Виділяють різні типи попиту: еластичний, нееластичний, потенційний, реальний та надмірний.

Усі ці поняття тісно взаємопов'язані. Потреби формують попит, який визначає необхідність виробництва товарів. Товари реалізуються через ринок, де покупці та продавці взаємодіють, встановлюючи економічні зв'язки. Ефективне управління цими елементами дозволяє компаніям задовольняти потреби споживачів і досягати комерційного успіху.

3. Ієрархія потреб за А. Маслоу (піраміда Маслоу)

В основу теорії Маслоу покладено такі засадничі ідеї, а саме: люди постійно відчують певні потреби; явно виражені потреби, що їх відчують люди, можна об'єднати в окремі групи; групи потреб людей ієрархічно розміщені стосовно одна одної; потреби, якщо їх не задоволено, спонукають людину до дій. Задоволені потреби більше не справляють мотивувального впливу на людину; якщо одну потребу задоволено, то на її місце стає інша – незадоволена; як правило, людина має одночасно кілька різних потреб, що взаємодіють; процес задоволення потреб відбувається знизу-вверх.

Американський психолог Абрагам Маслоу розробив теорію ієрархії потреб, яка пояснює мотивацію людини через послідовне задоволення її потреб. Він представив цю концепцію у вигляді піраміди, де кожен рівень відображає певний тип потреб: від найосновніших фізіологічних до потреб самореалізації. Відповідно до цієї моделі, люди прагнуть задовольнити базові потреби перед тим, як переходити до вищих рівнів.

1. Фізіологічні потреби – це найнижчий рівень піраміди, що включає життєво необхідні речі: їжу, воду, сон, повітря, сексуальні потреби тощо. Вони є основою виживання, і доки ці потреби не задоволені, людина не перейде до наступного рівня.

2. Потреби безпеки – включають фізичну безпеку, стабільність, захист від небезпек, фінансову незалежність, наявність роботи та житла. Люди прагнуть створити стабільне середовище, яке дає впевненість у завтрашньому дні.

3. Соціальні потреби – прагнення до спілкування, дружби, любові та приналежності до певної групи. Люди шукають емоційну підтримку, взаєморозуміння та соціальні зв'язки, які допомагають їм почуватися частиною суспільства.

4. Потреби у визнанні (престижу) – пов'язані з бажанням отримати повагу, статус, успіх, самоповагу та визнання з боку інших. Вони можуть проявлятися через кар'єрні досягнення, матеріальні блага або соціальний статус.

5. Потреби самореалізації – найвищий рівень піраміди, який відображає прагнення особистості до розвитку, творчості, самовираження, пізнання нового та реалізації свого потенціалу. Людина, яка досягла цього рівня, займається тим, що приносить їй задоволення і має глибокий сенс.

Теорія Маслоу широко застосовується у сфері маркетингу, менеджменту, психології та мотивації персоналу. Вона допомагає компаніям краще розуміти поведінку споживачів і будувати ефективні стратегії для задоволення їхніх потреб.

4. Види попиту та відповідні їм завдання маркетингу

Попит – це бажання і спроможність споживачів придбати товар або послугу. У маркетингу виділяють кілька основних видів попиту, кожен з яких потребує специфічних підходів для його регулювання та задоволення.

1. Негативний попит – виникає, коли споживачі уникають певного товару або послуги, навіть якщо він корисний (наприклад, вакцинація, страхові послуги, стоматологічні процедури).

Завдання маркетингу: змінити ставлення до продукту через роз'яснювальні

кампанії, покращення якості, зниження цін або стимулювання попиту.

2. Відсутній попит – споживачі не знають про товар або не мають до нього інтересу (наприклад, нові технології, інноваційні послуги).

Завдання маркетингу: створення обізнаності та формування потреби через рекламу, просування та навчальні програми.

3. Прихований попит – коли існує потреба, але ринок ще не пропонує відповідного товару (наприклад, екологічні автомобілі до їх масового виробництва).

Завдання маркетингу: стимулювати розробку інновацій, інвестувати в нові продукти та проводити дослідження ринку.

4. Задовільний (повноцінний) попит – рівень попиту відповідає рівню пропозиції, і він стабільний (наприклад, товари повсякденного попиту – хліб, вода, транспортні послуги).

Завдання маркетингу: підтримувати лояльність клієнтів, контролювати якість товару та адаптувати стратегії під зміни на ринку.

5. Надмірний попит – виникає, коли попит перевищує можливості постачання (наприклад, дефіцит популярних товарів, квитків на концерти).

Завдання маркетингу: регулювати попит через підвищення цін, зміну асортименту або пошук альтернативних рішень для задоволення потреб.

6. Нерегулярний попит – характерний для сезонних товарів (наприклад, туристичні послуги, морозиво взимку, ялинкові прикраси).

Завдання маркетингу: стимулювати попит у «несезон» через акції, знижки, зміни позиціонування товару або диверсифікацію пропозиції.

7. Шкідливий попит – існує на товари, які можуть завдати шкоди людині або суспільству (наприклад, тютюнові вироби, алкоголь).

Завдання маркетингу: зменшити попит шляхом соціальної реклами, підвищення податків та обмеження доступності.

Завдяки ефективному управлінню попитом маркетинг допомагає компаніям адаптувати свої стратегії до реальних умов ринку, забезпечуючи прибутковість бізнесу та задоволення потреб споживачів

5. Сучасні концепції управління попитом

Концепції маркетингової діяльності, визначається як система науково-обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств. В історії маркетингу є п'ять глобальних («фундаментально-історичних») концепцій маркетингу, на основі яких організації ведуть свою збутову діяльність, а саме:

1. Удосконалення виробництва.
2. Удосконалення товару.
3. Інтенсифікація комерційних зусиль.
4. Власне маркетинг (або цільовий маркетинг).
5. Соціально-етичний маркетинг.

Сучасні концепції управління попитом (маркетингу) передбачають:

- маркетинг партнерських відносин;
- маркетинг відносин;

- маркетинг орієнтований на вартість.

Сучасні концепції управління попитом зосереджуються на активному впливі компаній на потреби та вподобання споживачів через різноманітні стратегії маркетингу. Вони включають поєднання інноваційних методів стимулювання попиту, аналізу ринку та адаптації до змін у поведінці споживачів. Основні концепції включають:

1. Управління попитом через ціноутворення – це використання цінових стратегій для стимулювання попиту. Наприклад, компанії можуть впроваджувати **динамічне ціноутворення**, яке дозволяє змінювати ціни в реальному часі залежно від попиту та пропозиції на ринку. Це особливо актуально для індустрій, таких як авіаперевезення, готелі, або онлайн-продажі. Такі стратегії дозволяють не тільки залучати більше клієнтів, а й максимально оптимізувати прибутки.

2. Управління попитом через комунікаційні стратегії – компанії активно впливають на попит через рекламу, PR-активності та цифрові канали. Використовуючи **персоналізовані повідомлення**, бренди можуть звертатися до конкретних сегментів ринку, надаючи інформацію про вигоди та особливості товарів, що підвищує ймовірність купівлі. Активне застосування **цифрових технологій**, зокрема, через соцмережі, дає можливість оперативно коригувати маркетингові кампанії, враховуючи актуальні потреби споживачів.

3. Управління попитом через інновації в продукті – компанії можуть стимулювати попит через постійне вдосконалення своїх товарів та послуг. Застосування нових технологій, створення унікальних пропозицій або підтримка високого рівня обслуговування можуть значно збільшити попит. Важливим аспектом є також **управління лояльністю клієнтів**, адже задоволені споживачі частіше повертаються, що забезпечує стабільний попит на продукцію.

Ці концепції орієнтовані на інтеграцію різноманітних підходів до управління попитом, що дозволяє бізнесам адаптуватися до змінюваних умов ринку та забезпечити стійкий розвиток.

Завдання та питання для обговорення

1. Виробники якої продукції, пропонуючи її споживачам, можуть робити акцент на задоволенні фізіологічних потреб? Наведіть приклади.

2. Компанія виробляє будівельні матеріали. Використовуючи піраміду А. Маслоу, обґрунтуйте, які потреби споживачів задовольняє компанія.

3. Виробник мобільних телефонів виявив, що попит на його продукцію негативний. Що могло спричинити такий характер попиту (внутрішні та зовнішні фактори) і які можуть бути дії служби маркетингу в цьому випадку?

4. Виробник рідкого мила виявив, що попит на його продукцію майже відсутній (нульовий). Що могло спричинити такий характер попиту і які дії ви запропонували б підприємству в цьому випадку?

5. Власник кафе в районі університету характеризує попит на свої послуги як нерегулярний. У чому проявляється нерегулярний характер попиту і як його збалансувати?

6. Власник рекламного агентства визначив попит на свої послуги як

надмірний. Які дії можна запропонувати власнику в цьому випадку?

7. Власник мережі станцій технічного обслуговування виявив, що попит на його послуги знижується. Які можуть бути причини зниження попиту на послуги і як діяти власнику даної мережі СТО?

8. Виробник кондитерських виробів (торти, тістечка, печиво тощо) характеризує попит на свою продукцію як повноцінний. Які заходи ви б запропонували підприємству для утримання попиту?



Тести

1. *Поняття потреби ми розуміємо як:*

- а. почуття нестачі чогось, яке відчуває людина;
- б. нужду, що має специфічну форму відповідно до особливостей особистості;
- в. нужду, що виражена в товарах і підкріплена грошима;
- г. немає правильної відповіді.

2. *«Ринок продавця» має місце, коли:*

- а. пропозиція товарів перевищує попит на них;
- б. на ринку існує товарний дефіцит;
- в. покупці змушені бути дуже активними, щоб купити товар;
- г. немає правильної відповіді.

3. *«Ринок покупця» характеризується тим, що:*

- а. покупці проявляють велику активність у покупках товарів;
- б. на ринку існує товарний дефіцит;
- в. продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати товари;
- г. немає правильної відповіді.

4. *Існує значний попит на товари, шкідливі для здоров'я. У даному випадку доцільний:*

- а. конверсійний маркетинг;
- б. ремаркетинг;
- в. протидіючий маркетинг;
- г. підтримуючий маркетинг.

5. *Споживачі не зацікавлені у товарі або байдужі до нього. Вид маркетингу, що доцільний у цьому випадку:*

- а. конверсійний маркетинг;
- б. ремаркетинг;
- в. протидіючий маркетинг;
- г. стимулюючий маркетинг.

6. *Концепція управління підприємством стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які пропонують найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Це концепція:*

- а. соціально-етичного маркетингу;
- б. маркетингу;
- в. удосконалення товару;
- г. удосконалення виробництва.

7. *Товар у маркетингу – це:*

- а. продукт праці, призначений для обміну;
- б. усе, що задовольняє певні потреби і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання та використання;

- в. матеріальні ресурси, продукція, послуги;
г. немає правильної відповіді.

8. Скільки рівнів має піраміда А. Маслоу?

- а. 3; б. 6; в. 5; г. 8.

9. Які потреби у піраміді А. Маслоу знаходяться на другому рівні?

- а. фізіологічні потреби; б. потреби у самореалізації;
в. потреби у безпеці; г. потреби у визнанні.

10. Основним об'єктом уваги підприємства, яке застосовує концепцію інтенсифікації комерційних зусиль, є:

- а. нужди споживачів; б. заходи стимулювання;
в. потреби у безпеці; г. товар.

Рекомендована література: основна 1, 4; додаткова: 1, 3, 6.

ТЕМА 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



Мета: розглянути сутність сегментації ринку, основні завдання сегментації; ознайомитись з ознаками сегментації ринку, стратегіями охоплення ринку; набути уявлення про сутність і стратегії позиціювання товару, комплекс маркетингу та його складові.

Основні поняття: сегментація ринку, ознаки сегментації ринку, недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, позиціювання товару, комплекс маркетингу.

План

1. Сутність управління маркетинговою діяльністю.
2. Визначення сегментації ринку, цілі сегментації.
3. Ознаки та критерії сегментації ринку.
4. Види охоплення ринку та відповідні їм види маркетингу.
5. Позиціювання товару.
6. Комплекс маркетингу та його складові.

Сегментація ринку – це процес поділу споживачів, що мають різноманітні потреби, на однорідні за вимогами групи.

Ознаки сегментації – це спосіб виділення окремого сегменту на ринку.

Позиціювання товару – це визначення чіткого місця для товару у свідомості покупців порівняно з аналогічними товарами конкурентів.

Комплекс маркетингу (маркетингова суміш, маркетинг-мікс, концепція “4Р”) – набір контрольованих змінних факторів, сукупність яких фірма використовує, прагнучи отримати бажану зворотну реакцію з боку цільового ринку: товар, ціна, методи розповсюдження (збуту), методи просування або комплекс стимулювання збуту.

1. Сутність управління маркетинговою діяльністю

Управління маркетинговою діяльністю – це процес планування, організації, реалізації та контролю маркетингових стратегій і заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства та задоволення потреб споживачів. Воно охоплює всі аспекти маркетингової діяльності, включаючи дослідження ринку, розробку продукту, цінову політику, рекламу, збут та аналіз результатів. Основною метою управління маркетинговою діяльністю є забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку та досягнення максимального прибутку шляхом задоволення потреб споживачів. Це вимагає постійної адаптації маркетингових стратегій до змін на ринку, аналізу тенденцій і ефективного використання ресурсів для реалізації маркетингових заходів. Управління маркетинговою діяльністю передбачає чітке визначення цілей, розробку маркетингових планів, використання інструментів для моніторингу результатів та коригування стратегії, якщо це необхідно. Це дозволяє компанії ефективно реагувати на зміни в ринковому середовищі, покращувати взаємини зі споживачами та забезпечувати стабільне зростання бізнесу.

Метою управління маркетинговою діяльністю є виявлення та задоволення потреб цільових ринків кращими, ніж у конкурентів способами й завдяки цьому одержання максимального прибутку. Основними завданнями управління маркетинговою діяльністю є: формування та вдосконалення організаційних структур управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; визначення цілей підприємства та шляхів її досягнення щодо повернення капіталовкладень (точка беззбитковості); отримання прибутку; виходу на нові внутрішні та зовнішні ринки; збільшення частки підприємства на ринку; впровадження нових і модифікованих товарів на ринок; організація та проведення маркетингових досліджень (поведінки споживачів, кон'юнктури ринку, конкуренції та конкурентів, ринкових можливостей підприємства).

2. Визначення сегментації ринку, цілі сегментації

Сегментація ринку – це процес поділу споживачів на окремі групи (сегменти) за спільними характеристиками, такими як потреби, поведінка, демографічні чи географічні особливості. Це дозволяє компаніям ефективніше адаптувати свої маркетингові стратегії до конкретних груп клієнтів.

Таблиця 2.1 – Основні цілі сегментації ринку

Цілі	Характеристика
Краще розуміння споживачів	визначення потреб, очікувань та поведінки різних груп покупців, що дозволяє пропонувати більш релевантні товари та послуги.
Оптимізація маркетингових стратегій	спрямування рекламних кампаній, цінової політики та каналів збуту на конкретні сегменти, що підвищує ефективність витрат.
Підвищення конкурентоспроможності	розробка унікальних пропозицій для окремих груп клієнтів, що дозволяє створювати диференційовані продукти та займати сильні позиції на ринку.

Максимізація прибутку	фокусування на сегментах, які приносять найбільший дохід або мають високий потенціал зростання.
Розширення ринку	ідентифікація нових сегментів споживачів, що відкриває можливості для виходу на нові ринки та розширення бізнесу.

Ефективна сегментація ринку допомагає компаніям створювати персоналізовані продукти, будувати довготривалі відносини з клієнтами та досягати стабільного зростання бізнесу.

Факторами сегментування ринку промислових товарів є: масштаби фірми; обсяги закупівлі; вимоги до товарів; репутація фірми; за формою власності, враховуючи специфіку роботи з державними та приватними фірмами; вагомістю споживачів, тобто розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і на сегменти з дрібними й навіть одиничними покупками товарів. Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого принципу Парето (закон 80:20).

3. Ознаки та критерії сегментації ринку

Ознаки сегментації ринку – це характеристики, за якими ринок поділяється на окремі сегменти. До основних ознак відносяться демографічні (вік, стать, рівень доходу, сімейний стан), географічні (місце проживання, кліматичні умови), психографічні (стиль життя, цінності, інтереси), поведінкові (ставлення до продукту, частота покупок, лояльність) та інші специфічні критерії, залежно від особливостей товару або послуги.

Критерії сегментації ринку – це конкретні фактори, за якими здійснюється поділ ринку на окремі групи споживачів. Вони повинні бути вимірюваними, достатньо великими для забезпечення ефективності маркетингових кампаній і мати реальне значення для цільового ринку. Вибір критеріїв сегментації залежить від продукту, компанії, а також від стратегічних цілей бізнесу. Наприклад, для продуктів розкоші важливішими можуть бути психографічні критерії, а для товарів повсякденного попиту – демографічні та географічні.

Сегментація ринку дозволяє компанії більш точно визначити своїх цільових споживачів і розробити персоналізовані стратегії маркетингу для кожного сегмента. Це сприяє більш ефективному використанню ресурсів, оптимізації маркетингових зусиль і підвищенню конкурентоспроможності продукту або послуги на ринку.

Ознаки сегментації, що визначаються як спосіб виділення окремого сегменту на ринку. Ознаки сегментації об'єднують у чотири групи:

1. Географічні: країна, регіон, місто/село, чисельність населення, клімат тощо;
2. Демографічні: вік, стать, національність, релігія, професія, освіта, сімейний стан, склад сім'ї тощо.

3. Психо- або соціографічні: соціальний стан, рівень доходу, тип особистості, стиль життя та ін.

4. Поведінкові: пошук вигоди, привід купівлі, статус клієнта (постійний/потенційний), відношення до торгівельної марки, відношення до інновацій, інтенсивність покупок та ін.

4. Види охоплення ринку та відповідні їм види маркетингу

Охоплення ринку – це стратегія вибору цільової аудиторії, на яку буде спрямована маркетингова діяльність компанії. Залежно від масштабу та специфіки охоплення ринку розрізняють кілька видів стратегій, кожна з яких відповідає певному виду маркетингу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Види маркетингу

Вид охоплення ринку	Вид маркетингу	Характеристика	Приклади	Переваги	Недоліки
Масове охоплення	Масовий (недиференційований) маркетинг	Один товар або послуга для всіх споживачів, без поділу на сегменти.	Coca-Cola, McDonald's, Colgate	Економія на масштабах виробництва, широка впізнаваність бренду.	Висока конкуренція, низька адаптація до специфічних потреб.
Охоплення кількох сегментів	Диференційований маркетинг	Компанія працює з кількома сегментами ринку, адаптуючи продукцію під кожен з них.	Toyota (Toyota – масовий сегмент, Lexus – преміум), L'Oréal (масовий ринок) та Lancôme (преміум-клас).	Краще задоволення потреб споживачів, можливість диференціації бренду.	Високі витрати на рекламу, розробку та дистрибуцію.
Охоплення одного сегмента	Концентрований (нішевий) маркетинг	Фокус на конкретному сегменті ринку, де компанія прагне стати лідером.	Tesla (електромобілі), Rolex (елітні годинники), Red Bull (енергетичні напої).	Висока лояльність клієнтів, можливість встановлення преміальних цін.	Залежність від одного сегмента, ризики через зміни ринкових умов.
Персональне охоплення	Індивідуальний (мікрмаркетинг)	Максимальна персоналізація товарів та послуг для конкретного клієнта.	Nike By You (кастомізоване взуття), індивідуальне пошиття одягу, ексклюзивні тури.	Висока цінність для клієнта, можливість встановлення високих цін.	Складність масштабування, високі витрати на виробництво.

5. Позиціонування товару

Позиціонування товару – це процес створення унікального іміджу товару або бренду в свідомості споживачів, що дозволяє виділити його серед конкурентних пропозицій і зайняти чітке місце на ринку. Позиціонування базується на уявленнях та сприйнятті споживачів, яке формується через різноманітні маркетингові комунікації, характеристики товару та його переваги. Основною метою позиціонування є створення унікального і чітко визначеного образу товару в умовах високої конкуренції.

Позиціонування товару – це визначення чіткого місця для товару у

свідомості покупців порівняно з аналогічними товарами конкурентів. Існують такі стратегії позиціювання:

- позиціювання за якістю товару;
- позиціювання за ціною;
- позиціювання за співвідношенням «ціна – якість»;
- позиціювання за особливими характеристиками товару;
- позиціювання за сервісним обслуговуванням;
- позиціювання за дизайном;
- позиціювання за зручністю/привабливістю упаковки;
- позиціювання за використовуваними високими технологіями;
- позиціювання за традиціями;
- позиціювання за іміджем, що склався, тощо.

6. Комплекс маркетингу та його складові

Категорії «комплекс маркетингу», визначається як набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей. З кінця 1950-х рр. система засобів маркетингу визначається як «маркетингова суміш» – marketing-mix (маркетинг-мікс). Наприкінці 1970-х рр. засоби маркетингу були в чотири групи і система отримала назву «**концепція 4 Р**» – від початкової букви англійської назви кожного елемента, а саме: product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна).

Товар (product) – набір виробів і послуг з певними властивостями, і особливостями створення, які підприємство пропонує цільовому ринку.

Ціна (price) – грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару.

Місце, розподіл (place) – дії підприємства, спрямовані на збільшення доступності його товарів для цільового споживчого сегмента.

Просування (promotion) – діяльність фірми з інформування споживачів про переваги свого товару і їх переконання в необхідності його придбання. Студенти повинні засвоїти, що чотири складові маркетингу-мікс, з погляду продавця, є інструменти маркетингу, якими здійснюється вплив на покупців. Із погляду покупців, призначення кожного маркетингового інструменту – збільшити вигоди споживача.

Завдання та питання для обговорення

1. Якими ознаками сегментації можна скористатися власнику книжкового магазину?
2. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку кондитерських виробів?
3. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку косметики?

4. Якими ознаками сегментації може скористатися продавець мобільних телефонів?

5. Якими ознаками сегментації може скористатися власник салону краси?

6. Якими ознаками сегментації можна скористатися власнику ювелірного магазину?

7. Якими ознаками сегментації можна скористатися організатору курсів по вивченню іноземних мов?

8. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку алкогольних напоїв?

9. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку канцелярських товарів?

10. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку взуття?

Рекомендації до виконання завдань:

Ознаки сегментації можна розподілити на чотири групи: демографічні, географічні, соціографічні та поведінкові.

Наприклад, власник книгарні може використати одночасно декілька ознак сегментації:

1. *Демографічні:*

- стать (жіночі романи, книги з рекомендаціями як робити ремонт для чоловіків і т.д.);
- вік (дитяча література, книги для школярів, студентів, дорослих і т.д.);
- родинний стан, склад родини (література з рекомендаціями як виховувати дитину, кулінарні рецепти для домогосподарок і т.д.);
- професія (література для фахівців: економічна, юридична та ін.);
- національність (література українською та російською мовами).

2. *Психографічні (соціографічні):*

- рівень доходу (книги в різних цінових діапазонах);
- тип особистості (література за інтересами: фантастика, історичні документи, філософія та ін.);
- стиль життя (аудіо книги, «кишенькові варіанти» для зайнятих).

3. *Поведінкові:*

- привід для покупки (подарункові видання);
- шукані вигоди (широкий асортимент, помірні ціни на книги, зручний пошук книг, книга на замовлення та ін.);
- статус покупця (постійним клієнтам - дисконт).

4. *Географічні:*

- міські/сільські мешканці.



Тести

1. Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу, – це процес:

а. регулювання ринку;

б. сегментування ринку;

в. класифікації ринку;

г. позиціювання товару.

2. *Сегмент ринку характеризується:*

- а. стабільною конкурентоспроможністю продукції;
- б. попитом споживачів, який є однорідним за характером;
- в. диференційованим попитом споживачів;
- г. немає правильної відповіді.

3. *Позиціонування товарів – це:*

- а. забезпечення товару чітко відокремленого місця на ринку і у свідомості споживачів;
- б. детальний аналіз характеристик товарів і послуг, які реалізують і надають конкуренти;
- в. технологія оформлення товарів у роздрібній мережі;
- г. немає правильної відповіді.

4. *До основних елементів комплексу маркетингу належать:*

- а. товар, ціна, методи розповсюдження та методи просування;
- б. нужда, потреба, попит, товар, ціна методи розповсюдження та методи просування;
- в. попит, сукупність існуючих та потенційних покупців, товар, ціна методи розповсюдження та методи просування;
- г. нужда, попит, товар, ціна методи розповсюдження.

5. *Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, має назву:*

- а. цільовий ринок;
- б. ринкова ніша;
- в. ринкове вікно;
- г. споживча група.

6. *Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на декілька сегментів ринку, має назву:*

- а. інтегрований маркетинг;
- б. диференційований;
- в. недиференційований;
- г. концентрований.

7. *Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на один сегмент ринку, має назву:*

- а. інтегрований маркетинг;
- б. диференційований;
- в. недиференційований;
- г. концентрований.

8. *Підприємство пропонує косметику для різних вікових груп жінок, тобто використовує при сегментації:*

- а. психографічні ознаки;
- б. демографічні ознаки;
- в. географічні ознаки;
- г. поведінкові ознаки.

9. *Підприємство пропонує різні програми заохочення постійних покупців залежно від суми їх річних покупок, тобто використовує:*

- а. психографічні ознаки;
- б. демографічні ознаки;
- в. географічні ознаки;
- г. поведінкові ознаки.

10. *Підприємство, рекламуючи нове мило, робить акцент на тому, що до складу*

сировини входить близько 70% зволожуючого крему, тобто використовує стратегію позиціонування:

- | | |
|---------------|------------------------------------|
| а. за ціною; | б. за традиціями; |
| в. за якістю; | г. за особливими характеристиками. |

Рекомендована література: основна 1, 4; додаткова: 2, 3, 6.

ТЕМА 3 ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГУ



Мета: набути уявлення про маркетингове середовище підприємства; розглянути основні групи факторів макросередовища; проаналізувати вплив факторів мікросередовища на діяльність підприємства.

Основні поняття: зовнішнє середовище маркетингу, макросередовище, фактори макросередовища, мікросередовище.

План

1. Сутність маркетингового середовища. Фактори зовнішнього середовища.
2. Аналіз факторів макросередовища підприємства.
3. Аналіз мікросередовища організації.

Маркетингове середовище фірми – це сукупність активних суб'єктів, умов і сил, що діють за межами фірми і здатні впливати на її маркетингову діяльність.

Маркетингове макросередовище – сукупність факторів (сил, елементів), які впливають на діяльність підприємства та його мікросередовище і не піддаються прямому контролю з боку підприємства.

Маркетингове мікросередовище – сукупність сил, що мають безпосереднє відношення до самої фірми; учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством і впливають на нього.

1. Сутність маркетингового середовища. Фактори зовнішнього середовища

Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль. Студенти повинні розуміти що для того щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинне чітко визначити параметри дослідження зовнішнього середовища і вибрати чинники, які найістотніше впливають на діяльність фірми. Це чинники її макро- та мікросередовища.

Маркетингове макросередовище – це фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТТІ, культура, природне середовище.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість. Зовнішнє середовище підприємства — сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні. Залежно від характеру впливу різноманітних факторів зовнішнє середовище поділяють на макро- і мікросередовище.

2. Аналіз факторів макросередовища підприємства

Аналіз факторів макросередовища підприємства – це процес вивчення зовнішніх умов і тенденцій, які можуть впливати на діяльність компанії. Макросередовище складається з різноманітних факторів, які знаходяться поза межами прямого контролю підприємства, але можуть суттєво впливати на його стратегії, операції і довгостроковий успіх.

Проблеми маркетингового макросередовища, яке є сукупністю факторів (сил, елементів), які впливають на діяльність підприємства та його мікросередовище і не піддаються прямому контролю з боку підприємства. Виділяють групу **PEST-факторів**:

Р – політико-правові – політична стабільність суспільства, взаємодія гілок влади, законодавче регулювання економічної діяльності, законодавча база оподаткування, трудове законодавство, фінансово-кредитна політика держави, професіоналізм політиків, кримінальна ситуація в країні, зростання кількості груп з захисту інтересів громадськості;

Е – економічні – рівень економічного розвитку країни, тенденції зміни ВВП, рівень інфляції, стабільність національної валюти, банківські ставки по кредитах та депозитах, мінімальні розміри заробітної плати, пенсій; рівень безробіття, митні тарифи тощо;

С – соціально-демографічні – чисельність населення, територіальний розподіл населення, частка активного населення, вікова структура, тривалість життя, рівень народжуваності та смертності, психологічні особливості нації, мовні та культурні традиції;

Т – технологічні (науково-технічні) – рівень впровадження нової техніки та технологій, прискорення наукового технічного прогресу, технічний рівень і якість продукції, зростання асигнувань на НДДКР, жорстокість держконтролю за якістю і безпекою товару, кваліфікація робочої сили.

Виділяють й інші групи факторів: природно-екологічні, фактори міжнародного середовища та ін.

3. Аналіз мікросередовища організації

Мікросередовище організації – це сукупність факторів, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства та формують умови для його функціонування на ринку. До основних елементів мікросередовища (табл. 3.1) належать постачальники, споживачі, конкуренти, посередники, контактні аудиторії та сама компанія.

Таблиця 3.1 – Елемент мікросередовища

Елемент мікросередовища	Характеристика
Постачальники	Внутрішні підрозділи організації, які впливають на її діяльність: менеджмент, фінансовий відділ, відділ маркетингу, виробничі потужності тощо. Взаємодія між підрозділами визначає ефективність роботи компанії.
Постачальники	Компанії або особи, які забезпечують підприємство ресурсами (сировина, обладнання, інформація, фінанси). Від їхньої стабільності та якості залежить виробничий процес.
Споживачі	Клієнти, які купують продукцію або користуються послугами компанії. Вони визначають попит на продукцію та впливають на стратегічні рішення.
Конкуренти	Інші компанії, що пропонують аналогічні товари чи послуги та борються за увагу споживачів. Конкуренція визначає цінову політику, якість продукції та маркетингові стратегії.
Маркетингові посередники	Фірми або організації, що допомагають компанії у просуванні, дистрибуції та продажу продукції (дилери, роздрібні мережі, рекламні агентства, логістичні компанії).
Контактні аудиторії	Групи, які можуть впливати на діяльність компанії: ЗМІ, громадські організації, органи влади, фінансові установи, соціальні спільноти.

Аналіз мікросередовища допомагає організації адаптуватися до змін на ринку, правильно розподіляти ресурси, формувати ефективну маркетингову стратегію та підвищувати конкурентоспроможність.

Завдання для обговорення

На основі інформації, яка міститься у запропонованих викладачем публікаціях, визначити фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність організацій певних галузей економіки.



Тести

- Зовнішнє середовище організації – це:*
 - макросередовище;
 - внутрішнє середовище;
 - мікросередовище;
 - правильні відповіді а, в.
- До економічних факторів макросередовища організації не відносять:*
 - рівень інфляції, рівень заробітної плати;
 - рівень безробіття, рівень економічного розвитку країни;
 - політичну стабільність в країні, тривалість життя населення;
 - систему оподаткування, стабільність національної валюти.
- Мікросередовище організації формують:*
 - PEST-фактори;
 - виробництво, маркетинг, фінанси;
 - конкуренти, споживачі, постачальники, посередники;

г. конкуренти, споживачі, постачальники, посередники, контактні аудиторії.

4. *Ділові партнери чи окремі особи, що забезпечують фірму та її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів та послуг, – це:*

а. конкуренти; б. споживачі; в. посередники; г. постачальники.

5. *Група, що виявляє реальний або потенційний інтерес до організації, або впливає на її здатність досягати поставлених цілей, – це:*

а. потенційні споживачі; б. потенційні конкуренти;
в. контактні аудиторії; г. постачальники конкурентів.

6. *Макросередовище організації – це:*

а. внутрішні фактори, що впливають на діяльність фірми;
б. зовнішні фактори, які контролює фірма;
в. фактори, що впливають на фірму і які вона не може контролювати;
г. фактори, що впливають на фірму і її мікросередовище, і які вона не може контролювати.

7. *До макросередовища організації відносять такі фактори:*

а. економічні, соціально-культурні;
б. технологічні, соціально-культурні, політико-правові;
в. економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні;
г. постачальники, конкуренти, посередники.

8. *До соціально-культурних факторів відносять:*

а. рівень інфляції; б. рівні народжуваності та смертності;
в. систему оподаткування; г. природні ресурси країни.

9. *До економічних факторів макросередовища організації не відносять:*

а. рівень інфляції, рівень заробітної плати;
б. рівень безробіття, рівень економічного розвитку країни;
в. політичну стабільність в країні, тривалість життя населення;
г. систему оподаткування, стабільність національної валюти.

10. *До основних елементів організації, що складають корпоративний профіль, відносять:*

а. маркетинг, виробництво, фінанси, персонал;
б. маркетинг, виробництво, фінанси, персонал, організаційну культуру;
в. менеджмент, фінанси, персонал;
г. менеджмент, фінанси, персонал, корпоративну культуру.

Рекомендована література: основна 1, 3, 4; додаткова: 1, 2, 6.

ТЕМА 4

ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ



Мета: визначити сутність товару; проаналізувати основні види товарів; засвоїти поняття життєвого циклу товару, основні підходи управління асортиментом і номенклатурою продукції; визначити сутність конкурентоспроможності товару та методи її оцінки; визначити основні елементи фірмового стилю продукції.

Основні поняття: товар, життєвий цикл товару, товарний асортимент, товарна номенклатура, конкурентоспроможність продукції, брендинг.

План

1. Визначення товару в маркетингу.
2. Рівні товару. Класифікація товарів.
3. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Управління життєвим циклом товару.
4. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів.

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

Життєвий цикл товару – період існування певного товару на ринку з моменту його впровадження на ринок та до моменту його повного зникнення з ринку.

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

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.

Управління асортиментною групою (товарною лінією) передбачає встановлення її оптимальної довжини (глибини) і складу.

Конкурентоспроможність товару – це можливість товару задовольняти потреби споживачів більш ефективним способом, ніж товари-конкуренти.

1. Визначення товару в маркетингу

Товар – це продукт, послуга, цінні папери, ідеї та знання, що можуть задовольнити потребу та призначені для продажу.

У маркетингу товаром є будь-який об'єкт, який може задовольнити потреби або бажання споживача та запропонований для обміну на ринку. Товаром можуть бути як фізичні продукти, так і послуги, ідеї, інформація або навіть досвід. Головне, щоб товар мав цінність для покупця, відповідав його очікуванням і був здатний вирішити певні проблеми або задовольнити потреби.

Товар можна поділити на кілька рівнів:

1. **Основний товар** – це основна функція, яку товар виконує для споживача

(наприклад, автомобіль як засіб транспорту, телевізор як пристрій для перегляду контенту).

2. Розширений товар – це додаткові характеристики, які відрізняють товар від конкурентів (наприклад, додаткові функції в автомобілі, гарантія, сервісне обслуговування).

3. Позиціонування товару – це спосіб, яким товар сприймається споживачем у порівнянні з іншими товарами на ринку.

Таким чином, товар у маркетингу включає не тільки фізичні характеристики або послугу, але й усі елементи, які допомагають створити враження цінності для споживача

2. Рівні товару. Класифікація товарів

Існує чотири рівні товару. *Основний (перший) рівень* – товар за задумом, який відповідає на запитання: що ж насправді купує покупець. Товар за задумом перебуває у центрі загального поняття товару. Він складається з послуг, засобів задоволення, що забезпечують вирішення 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. *Другий рівень* – товар у реальному виконанні. На основі товару за задумом створюють товар у реальному виконанні. 4 рівень – рівень особистісного сприйняття товару споживачем – значення певного товару для кожного окремого споживача (престижність товару, історична цінність). Кожен товар на цьому рівні має п'ять ознак: якість, властивості, дизайн, назву марки та упаковку. *Третій рівень* – товар із підсиленням (підкріпленням) – передбачає надання споживачу додаткових послуг і вигод: монтажу, гарантії, доставки, надання кредиту, післяпродажного обслуговування тощо. Споживачі можуть розглядати товар як складний набір вигод, що задовольняє їхні потреби. Під час розробки товару передусім визначають основні потреби покупця, які задовольнятиме товар.

Товари класифікують за різними критеріями:

1. За способом споживання

Споживчі товари – призначені для кінцевих споживачів. Вони поділяються на:

Товари повсякденного попиту (наприклад, хліб, молоко, зубна паста).

Товари попереднього вибору (наприклад, одяг, меблі, побутова техніка).

Товари особливого попиту (люксові автомобілі, дизайнерський одяг).

Товари пасивного попиту (страхові послуги, ритуальні послуги).

Промислові товари – використовуються в бізнесі для виробництва інших товарів або послуг. Вони поділяються на:

Сировина та матеріали (метали, пластмаса, дерево).

Капітальні товари (верстати, будівлі, обладнання).

Допоміжні товари та послуги (канцелярське приладдя, ремонтні послуги).

2. За довговічністю використання

Короткострокові товари – швидко споживаються (наприклад, продукти харчування, напої).

Довгострокові товари – використовуються тривалий час (наприклад, автомобілі, меблі, техніка).

Послуги – нематеріальні продукти (консультації, освіта, транспортні послуги).

Класифікація товарів та розуміння їх рівнів допомагає підприємствам ефективно формувати маркетингові стратегії, розробляти правильні цінові пропозиції, визначати канали розподілу та будувати комунікацію зі споживачами.

3. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Управління життєвим циклом товару

Життєвий цикл товару (табл. 4.1) – це концепції, за допомогою якої відображається процес розробки товару, його збуту, одержання прибутку, поведінка конкурентів, розвиток стратегічного маркетингу від моменту зародження ідеї про створення товару до моменту зняття його з ринку. Цей процес складається з таких етапів: етап розробки товару; виведення товару на ринок; етап росту; етап зрілості; етап спаду.

Таблиця 4.1 – Етап життєвого циклу

Етап життєвого циклу	Характеристика	Маркетингова стратегія	Основні завдання
1. Розробка (введення)	Товар розробляється та вводиться на ринок. Попит низький, витрати високі.	Стратегії високих цін або знижок для залучення попиту. Створення усвідомлення товару.	Оцінка ринку, налагодження дистрибуції, запуск рекламних кампаній.
2. Зростання	Продажі швидко зростають, ринок починає приймати товар, конкуренція зростає.	Підвищення ринкової частки, вдосконалення продукту, активна реклама.	Розширення каналів збуту, поліпшення якості, моніторинг конкурентів.
3. Зрілість	Продажі стабільні, ринок насичений, конкуренція на максимумі.	Підтримка лояльності, диференціація продукту, зниження цін або акції.	Підтримка впізнаваності бренду, пошук нових сегментів, збереження ринкової частки.
4. Спад	Попит знижується, товар застаріває, можливі нові технології чи заміна продукту.	Зниження витрат, мінімізація інвестицій, можлива модернізація або зняття з виробництва.	Прийняття рішення щодо майбутнього товару (модернізація, заміна, вихід з ринку).

Стратегії управління життєвим циклом товару:

1. Продовження життєвого циклу (модифікація товару, розширення асортименту, вихід на нові ринки).

2. Зміна маркетингової стратегії (перепозиціонування, зміна цільової аудиторії, нові рекламні кампанії).

3. Інноваційний підхід (вдосконалення товару, запуск нових моделей або альтернативних продуктів).

4. Оптимізація витрат (зниження витрат на виробництво, скорочення маркетингових бюджетів на нерентабельні товари).

Ефективне управління життєвим циклом товару дозволяє компанії максимально використовувати його потенціал на ринку, отримувати прибуток та підтримувати конкурентоспроможність.

4. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів. Це поняття передбачає або планування (створення) нових товарів, які дадуть змогу підприємству вийти на нові ринки чи розширити існуючі, перемогти конкурентів, отримати відповідні доходи і прибутки, або модифікування існуючих товарів, тобто зміну їхніх властивостей та характеристик. *Параметри конкурентоспроможності* – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Виділяють такі групи: технічні, економічні, нормативні. *Показники конкурентоспроможності* – це сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, що базуються на параметрах конкурентоспроможності.

Показник конкурентоспроможності продукції – одна з найважливіших складових, що комплексно оцінює характеристики продукції та може слугувати основою для виходу підприємства з даною продукцією на нові ринки. Правильна оцінка даного показника дозволяє знизити ризики, що виникають при діяльності підприємства у новому ринковому середовищі, у той же час невідповідність розрахованого показника реальним характеристикам продукту може призвести до зниження ефективності діяльності підприємства. Варто звернути увагу на те, щоб показник конкурентоспроможності продукції враховував якомога більше факторів та об'єктивно визначав їх вплив на конкурентоспроможність. Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в теперішній період, відносно продукції конкурентів. На сьогодні найпоширенішою є така класифікація:

- 1) залежно від номенклатури критеріїв: прямі та непрямі;
- 2) залежно від мети та стадії оцінки: методи, які застосовуються на стадії виготовлення продукції та які застосовуються на стадії реалізації продукції;
- 3) залежно від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- 4) залежно від порівняння властивостей виробу: кваліметричний;
- 5) залежно від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний.

Завдання для виконання

Завдання 1. Здійснити АВС-аналіз асортименту за двома параметрами – прибутком та обігом – на основі даних, що наведені в табл. 4.2.

Таблиця 4.2 – ABC-аналіз

Товарна категорія	Обіг за перший квартал, грош. од.	Прибуток за перший квартал, грош. од
1	2	3
Цукерки шоколадні в коробках	42429	12729
Цукерки шоколадні фасовані	40397	10119
Тістечка фасовані	39045	8590
Зефір	22439	6732
Торти вафельні	37219	6327
Печиво	35366	6012
Рулети	24865	5222
Льодяники	12529	4761
Крекери	19091	4009
Вафлі	16926	3893
Халва	12558	2888
Круасани	12764	2809
Кекси фасовані	10359	2693
Галети	9725	1750
Мармелад	3520	739

Рекомендації до виконання завдання № 1:

Для проведення ABC-аналізу необхідно виконати послідовність дій:

1. Проранжувати товарні категорії в порядку зменшення як показників обігу, так і прибутку.
2. Розрахувати частку від обігу та прибутку для кожної товарної категорії (%).
3. Розрахувати частку від обігу та прибутку з наростаючим підсумком для кожної товарної категорії (%).

Результати розрахунків доцільно представити у вигляді табл. 4.3.

Таблиця 4.3 – Результати ABC-аналізу

Товарна категорія	Частка від обігу, %	Частка від обігу з наростаючим підсумком, %	Частка від прибутку, %	Частка від прибутку з наростаючим підсумком, %	Групи

4. Визначити групи, до яких належить кожна товарна категорія за обігом та прибутком відповідно:

- група А – категорії, для яких частка з наростаючим підсумком складає приблизно 50%;
- група В – категорії, для яких частка з наростаючим підсумком складає приблизно від 50% до 80%;
- група С – категорії, для яких частка з наростаючим підсумком складає приблизно від 80% до 100%.

5. На основі отриманих результатів розробити стратегії для кожної товарної категорії.

Завдання 2. До складу фірми Winner входять три господарські підрозділи:

мінеральна вода (товар А), шоколад (товар В) та йогурти (товар С). Галузевий звіт та звіт компанії Winner наведені нижче. Прийняти рішення щодо стратегій кожного з підрозділів, використовуючи для проведення портфельного аналізу матрицю Бостонської консультативної групи (БКГ) та матрицю «Дженерал Електрик» («привабливість-конкурентоспроможність»).

Критерії для оцінки привабливості ринку наведені в табл. 4.4.

Таблиця 4.4 – ABC-аналіз

№	Критерії	Вага	Низька	Середня	Висока
1	Масштаб ринку		<5000	5000-8000	>8000
2	Темпи зростання ринку		<5%	5-10%	>10%
3	Потенціал валового прибутку		<10%	10-25%	>25%
4	Інтенсивність конкуренції		Структурована олігополія	Неструктурована олігополія	Монополістична конкуренція
5	Коливання попиту		Сезонний попит	Незначні коливання протягом року	Стабільний попит протягом року

Критерії для оцінки конкурентних позицій продукції наведені в таблиці 4.5

Таблиця 4.5 – ABC-аналіз

№	Критерії	Вага	Низька	Середня	Висока
1	Відносна частка ринку		<1/3 лідера	>1/3 лідера	Лідер
2	Ціна		>прямого конкурента	=прямого конкурента	<прямого конкурента
3	Особливі характеристики продукції		Типовий товар	Товар слабо диференційований	Унікальна пропозиція
4	Метод продажів		Посередники не контролюються	Посередники контролюються	Прямі продажі
5	Імідж		Відсутній	Розмитий	Сильний

Товар А (мінеральна вода)

(галузевий звіт)

У натуральних одиницях, тис. л		Зміни, %
Усього замовлень	4045	6%
Усього вироблено	3890	5%
Усього продано	3800	4%
Потенціал валового прибутку, %	27%	

(звіт компанії Winner)

	Winner	«Світло»	«Царська корона»	«Рідна марка»	«Сонечко»
Збут, тис. дол.	11,4	25,2	10,3	30,7	28,9
Ціна, грн	3	2,3	2,5	2,8	2,6
Частка ринку, %	6%	10%	5%	15%	12%

Метод продажів	Посередники контролюють -ся	Посередники контролюють -ся	Посередники контролюють -ся	Посередники контролюють -ся	Посередники контролюють -ся
Імідж марки	Розмитий	Розмитий	Розмитий	Сильний	Сильний
Особливі характеристики товару	Оригінальна упаковка	-	-	Оригінальна упаковка, різні смаки	Різні смаки

Товар В (шоколад)

(галузовий звіт)

У натуральних одиницях, тис. шт.		Зміни, %
Усього замовлень	500000	20%
Усього вироблено	477000	27%
Усього продано	473000	25%
Потенціал валового прибутку, %	40%	

(звіт компанії Winner)

	Winner	«Світло»	«Царська корона»
Збут, тис. дол.	5000,2	4500,7	4880,3
Ціна, грн	10,2	9,8	10,5
Частка ринку, %	22%	14%	17%
Метод продажів	Посередники контр.	Посередники контр.	Посередники контр.
Імідж марки	Сильний	Розмитий	Сильний
Особливі характеристики товару	Оригінальна упаковка, широка гама смаків	Екзотичні смаки	Висока якість продукції, широка гама смаків

Товар С (йогурти)

(галузовий звіт)

У натуральних одиницях, тис. л		Зміни, %
Усього замовлень	257000	8%
Усього вироблено	240000	6%
Усього продано	236000	5%
Потенціал валового прибутку, %	32%	

(звіт компанії Winner)

	Winner	«Молочні ріки»	«Насолода»	«Дар»
Збут, тис. дол.	4300,2	3500,7	2780,3	3880,3
Ціна, грн	6,8	6,2	5,8	6,6
Частка ринку, %	19%	14%	10%	16%
Метод продажів	Посередники контр.	Прямі продажі	Посередники контр.	Прямі продажі
Імідж марки	Сильний	Сильний	Сильний	Сильний
Особливі характеристики товару	Зручна упаковка, широка гама смаків, без консервантів	Широка гама смаків	Широка гама смаків	Зручна упаковка, висока якість продукції

Рекомендації до виконання завдання № 2:

Для побудови матриці БКГ необхідно визначити темпи зростання галузі і відносну частку ринку для кожної стратегічної бізнес-одиниці (СБО).

Дані по темпах зростання галузі для кожного товару можна взяти з таблиці «Галузевий звіт» у рядку «Всього продано» і колонці «Зміни, %». Відносну частку ринку кожної СБО компанії Winner можна визначити за формулою:

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку СБО}}{\text{Частка ринку основного конкурента}},$$

де дані для розрахунку можна взяти з таблиці «Звіт компанії Winner» у рядку «Частка ринку, %».

Для побудови матриці Дженерал Електрик необхідно визначити довгострокову привабливість ринку і конкурентне положення СБО на ринку.

Із цією метою вибирають бальну шкалу (наприклад, 10-бальну: 1-3 бали – «низька» оцінка, 4-6 балів – «середня» оцінка, 7-10 балів – «висока» оцінка) або 5-бальну: 1-2 бали – «низька» оцінка, 3-4 бали – «середня» оцінка, 5 балів – «висока» оцінка). Кожному з критеріїв присвоюється бальна оцінка, що відповідає його характеристиці. Крім цього, кожний критерій для оцінки привабливості ринку і конкурентних позицій продукту зважують ваговим коефіцієнтом w_i , при цьому $\sum_i w_i = 1$.

Для обчислення значень зважених оцінок привабливості ринку і конкурентних позицій продукту знаходять суму парних добутків вагового коефіцієнта на відповідну бальну оцінку критерію, що при цьому використовується:

$$\text{Зважена оцінка} = \sum_i w_i \cdot \text{Бальна оцінка}$$

Результати розрахунків використовують для визначення позиції кожного з товарів у матриці Дженерал Електрик.

Завдання 3. Для визначення постачальника імпортного вендингового обладнання підприємство має оцінити споживчі та цінові переваги торговельних автоматів, які пропонуються різними виробниками: Sagoma Rhea Vendors, Bianchi, Saeco Quarzo. Конкурентоспроможність імпортного обладнання зазначених вище виробників оцінювалась за кількісними та якісними показниками.

Як кількісні показники були обрані технічні та цінові характеристики кавового вендингового обладнання, такі як (таблиця 4.6):

- максимальна місткість контейнеру для розчинної кави (г);
- максимальна місткість контейнеру для кави в зернах (г);
- максимальна місткість контейнеру для молока (г);
- максимальна місткість контейнеру для шоколаду (г);
- максимальна місткість контейнеру для чаю (г);
- максимальна місткість контейнеру для цукру (г);
- кількість стаканів (шт.);

- кількість паличок для перемішування (шт.);
- кількість напоїв;
- електрична потужність (Вт);
- вага (кг);
- ціна (євро).

Таблиця 4.6 – Кількісні параметри вендингових машин

Технічна характеристика вендингової машини	Saeco Quarzo	Bianchi	Sagoma Rhea Vendors
1	2	3	4
Максимальна місткість контейнеру для розчинної кави, г	0	1200	1500
Максимальна місткість контейнеру для кави в зернах, г	4200	3500	0
Максимальна місткість контейнеру для молока, г	2500	3200	2500
Максимальна місткість контейнеру для шоколаду, г	3000	3600	3000
Максимальна місткість контейнеру для чаю, г	3000	2400+5200 (лимонний)	2500
Максимальна місткість контейнеру для цукру, г	4500	4000	4500
Кількість стаканів, шт.	550	500	500
Палички для перемішування, шт.	550	500	0
Кількість напоїв	18	20	12
Вага, кг	117	155	110
Ціна, євро	4000	4200	4500
Потужність, Вт (енергоємність)	1250	1400	1250

Серед якісних показників для порівняння кавового обладнання були обрані (табл. 4.7):

- повнота платіжної системи (наявність купюроприймальника та приймальника монет);
- монетоприймальник з/без функції надання решти;
- автономне чи магістральне водопостачання;
- наявність пристрою для приготування охолоджених напоїв.

Таблиця 4.7 – Якісні параметри вендингових машин

Показник	Saeco Quarzo	Bianchi	Sagoma Rhea Vendors
Повнота платіжної системи	Банкнотоприймальник (1, 2, 5 грн.)	Приймання монет (5, 10, 25, 50 коп., 1 грн.), купюр (1, 2, 5 грн.)	Приймання монет (25, 50 коп.)
	добре	відмінно	задовільно
Функція надання решти	немає	так	немає
	погано	відмінно	погано
Водопостачання	автономне та магістральне	автономне та магістральне	автономне та магістральне
	відмінно	відмінно	відмінно
Наявність пристрою для приготування охолоджених напоїв	так	так	немає
	відмінно	відмінно	погано

Рекомендації до виконання завдання № 3:

Необхідно проранжувати кількісні та якісні показники вендингових машин, враховуючи їх важливість для фірми (від більш до менш важливих). Результати наведені у табл. 4.8.

Таблиця 4.8 – Ранги характеристик вендингового обладнання

Ранг	Показник
1	2
1	Максимальна місткість контейнера для розчинної кави
2	Максимальна місткість контейнера для кави в зернах
3	Максимальна місткість контейнера для молока
4	Максимальна місткість контейнера для шоколаду
5	Ціна
6	Повнота платіжної системи
7	Функція надання решти
8	Кількість напоїв
9	Потужність (енергоємність)
10	Водопостачання
11	Максимальна місткість контейнера для чаю
12	Максимальна місткість контейнера для цукру
13	Кількість стаканів
14	Кількість паличок для перемішування
15	Наявність пристрою для приготування охолоджених напоїв
16	Вага

Розрахувати вагові коефіцієнти для кожного з обраних показників за формулою:

$$w_i = \frac{2(N - i + 1)}{N(N + 1)}, \quad (4.1)$$

де N – загальна кількість показників, враховуючи кількісні та якісні;

i – ранг параметра.

$$w_1 = \frac{2(16 - 1 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,117,$$

$$w_2 = \frac{2(16 - 2 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,110,$$

$$w_3 = \frac{2(16 - 3 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,103,$$

$$w_4 = \frac{2(16 - 4 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,095,$$

$$w_5 = \frac{2(16 - 5 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,088,$$

$$w_6 = \frac{2(16 - 6 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,081,$$

$$w_7 = \frac{2(16 - 7 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,074,$$

$$w_8 = \frac{2(16 - 8 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,07,$$

$$w_9 = \frac{2(16 - 9 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,058,$$

$$w_{10} = \frac{2(16 - 10 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,051,$$

$$w_{11} = \frac{2(16 - 11 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,044,$$

$$w_{12} = \frac{2(16 - 12 + 1)}{16 \cdot 17} = 0,037,$$

$$w_{13} = \frac{2(16-13+1)}{16 \cdot 17} = 0,028,$$

$$w_{15} = \frac{2(16-15+1)}{16 \cdot 17} = 0,015,$$

$$w_{14} = \frac{2(16-14+1)}{16 \cdot 17} = 0,022,$$

$$w_{16} = \frac{2(16-16+1)}{16 \cdot 17} = 0,007.$$

Із метою визначення інтегрального показника конкурентоспроможності для обладнання італійських виробників здійснюють операцію нормування кількісних та якісних параметрів.

Нормування кількісних параметрів здійснюється по відношенню до еталонного значення – максимального чи мінімального залежно від впливу на показник конкурентоспроможності:

– якщо в якості еталонного обране найбільше $A_{i \max}$, то всі значення даного рядка діляться на нього та у клітки таблиці заноситься $a_{ij} = \frac{A_{ij}}{A_{i \max}}$;

– якщо в якості еталонного обране найменше $A_{i \min}$, то еталонне значення ділиться на інші значення даного рядка та у клітки таблиці заносяться $a_{ij} = \frac{A_{i \min}}{A_{ij}}$.

Для нормування якісних параметрів використовують значення функції бажаності (табл. 4.9).

Таблиця 4.9 – Оцінки якості й відповідні їм стандартні оцінки на шкалі бажаності

Оцінка якості	Оцінки на шкалі бажаності	
	діапазон	середнє значення
Відмінно	Більше 0,950	0,975
Дуже добре	0,875-0,950	0,913
Добре	0,690-0,875	0,782
Задовільно	0,367-0,690	0,530
Погано	0,066-0,367	0,285
Дуже погано	0,0007-0,066	0,033
Кепсько	Менш 0,0007	–

Результати розрахунку кількісних та якісних параметрів наведені відповідно в табл. 4.10–4.11.

Таблиця 4.10 – Результати розрахунку кількісних та якісних параметрів

№	Характеристика	w_i	Saeco Quarzo	Bianchi	Sagoma Rhea Vendors
1	Максимальна місткість контейнера для розчинної кави	0,117	0	0,8	1
2	Максимальна місткість контейнера для кави в зернах	0,11	1	0,83	0

3	Максимальна місткість контейнера для молока	0,103	0,78	1	0,78
4	Максимальна місткість контейнера для шоколаду	0,095	0,83	1	0,83
5	Ціна	0,088	1	0,95	0,89
6	Кількість напоїв	0,07	0,9	1	0,6
7	Потужність	0,058	1	0,89	1
8	Максимальна місткість контейнера для чаю	0,044	0,39	1	0,33
9	Максимальна місткість контейнера для цукру	0,037	1	0,89	1
10	Кількість стаканів	0,028	1	0,91	0,91
11	Кількість паличок для перемішування	0,022	1	0,91	0
12	Вага	0,007	0,94	0,71	1

Таблиця 4.11 – Результати розрахунку кількісних та якісних параметрів

№	Характеристика	w_i	Saeco Quarzo	Bianchi	Sagoma Rhea Vendors
1	Повнота платіжної системи	0,081	0,782	0,975	0,53
2	Функція надання решти	0,074	0,285	0,975	0,285
3	Водопостачання	0,051	0,975	0,975	0,975
4	Наявність пристрою для приготування охолоджених напоїв	0,015	0,975	0,975	0,285

На основі отриманих результатів визначають інтегральні показники конкурентоспроможності вендингового обладнання трьох постачальників за формулою $A_j = \sum_{i=1}^n w_i a_{ij}$, де a_{ij} – нормований показник.

$$A_{\text{Saeco Quarzo}} = 0,117 \cdot 0 + 0,11 \cdot 1 + 0,103 \cdot 0,78 + 0,095 \cdot 0,83 + 0,088 \cdot 1 + 0,07 \cdot 0,9 + 0,058 \cdot 1 + 0,044 \cdot 0,39 + 0,037 \cdot 1 + 0,028 \cdot 1 + 0,022 \cdot 1 + 0,007 \cdot 0,94 + 0,081 \cdot 0,782 + 0,074 \cdot 0,285 + 0,051 \cdot 0,975 + 0,015 \cdot 0,975 = 0,737;$$

$$A_{\text{Bianchi}} = 0,117 \cdot 0,8 + 0,11 \cdot 0,83 + 0,103 \cdot 1 + 0,095 \cdot 1 + 0,088 \cdot 0,95 + 0,07 \cdot 1 + 0,058 \cdot 0,89 + 0,044 \cdot 1 + 0,037 \cdot 0,89 + 0,028 \cdot 0,91 + 0,022 \cdot 0,91 + 0,007 \cdot 0,71 + 0,081 \cdot 0,975 + 0,074 \cdot 0,975 + 0,051 \cdot 0,975 + 0,015 \cdot 0,975 = 0,932 \rightarrow \max ;$$

$$A_{\text{Sagoma Rhea Vendors}} = 0,117 \cdot 1 + 0,11 \cdot 0 + 0,103 \cdot 0,78 + 0,095 \cdot 0,83 + 0,088 \cdot 0,89 + 0,07 \cdot 0,6 + 0,058 \cdot 1 + 0,044 \cdot 0,33 + 0,037 \cdot 1 + 0,028 \cdot 0,91 + 0,022 \cdot 0 + 0,007 \cdot 1 + 0,081 \cdot 0,53 + 0,074 \cdot 0,285 + 0,051 \cdot 0,975 + 0,015 \cdot 0,285 = 0,656.$$

Найбільш конкурентоспроможним є та вендингова кавова машина, для якої інтегральний показник конкурентоспроможності приймає найбільше значення, тобто $A_j = \sum_{i=1}^n w_i a_{ij} \rightarrow \max$. Отже, найбільш конкурентоспроможним є вендингова кавова машина італійського виробника Bianchi.

Завдання для самостійного розв'язання

Таблиця 4.12 – Оцінити конкурентоспроможність марок рідкого мила.

Торгова марка	«Flower shop»	«Магія трав»	«Luksia»
Ціна за 100 г (грн.)	12,0	11	14,5
Упаковка	добре	дуже добре	відмінно
Косметичний ефект	відмінно	добре	добре
Очищення	відмінно	відмінно	добре
Запах	дуже добре	добре	дуже добре
Масова частка аніон активних ПАВ, %	4,9	4,6	5,2

Масова частка ПАВ (поверхнево-активних речовин) не повинна бути нижче 3%, оскільки саме від цього показника залежить, наскільки ефективно мило впорається із забрудненням. Оптимальний рівень рН для шкіри людини дорівнює 5,5.



Тести

- При оцінці споживчої цінності товар можна розглядати на:
 - 5 рівнях;
 - 6 рівнях;
 - 3 рівнях;
 - 7 рівнях.
- Сутністю рівня «товару з підкріпленням» є:
 - головне призначення товару; основна потреба, яку задовольняє товар;
 - товар із певними властивостями: розмір, модель, технічні параметри тощо;
 - продаж у кредит, доставка товару, монтування;
 - емоційне відношення покупців.
- Критеріями класифікації товарів є:
 - головне призначення;
 - характер використання;
 - поведінка споживачів;
 - усі відповіді правильні.
- Залежно від поведінки споживачів розрізняють товари:
 - повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту;
 - споживчі, промислового призначення;
 - короткострокового та тривалого використання;
 - послуги, постійного попиту, імпульсивного придбання.
- Залежно від призначення розрізняють товари:
 - повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту;
 - споживчі, промислові;
 - короткострокового та тривалого використання;
 - послуги, постійного попиту, імпульсивного придбання.
- До товарів попереднього вибору належать:
 - побутова техніка, взуття, меблі;
 - цукерки, молочні продукти, безалкогольні напої;
 - яхти, ексклюзивні ювелірні прикраси;
 - усі відповіді правильні.

7. Товари, заради придбання яких споживачі готові прикласти додаткові зусилля, мають назву:

- а. товари для екстрених випадків;
- б. товари тривалого використання;
- в. товари особливого попиту;
- г. товари постійного попиту.

8. Етапи життєвого циклу товару мають послідовність:

- а. зростання, спад, зрілість, елімінація;
- б. зростання, впровадження на ринок, зрілість, спад;
- в. впровадження на ринок, зростання, зрілість, спад;
- г. впровадження на ринок, зрілість, спад, зростання.

9. Головним завданням виробника на етапі впровадження товару на ринок є:

- а. підвищення конкурентоспроможності продукції, модифікація товару;
- б. модифікація товару, створення конкурентних переваг;
- в. формування системи збуту, інформування покупців про товар;
- г. нагадування про товар, стимулювання попиту.

10. Відомо, що попит на товар та прибуток від реалізації стрімко зростають. На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар?

- а. зростання;
- б. впровадження товару на ринок;
- в. спад;
- г. зрілість.

11. Відомо, що попит на товар повільно зростає, прибуток від реалізації або відсутній, або незначний наприкінці періоду. На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар?

- а. зростання;
- б. впровадження товару на ринок;
- в. спад;
- г. зрілість.

12. При управлінні товаром на рівні товарного асортименту доцільно використовувати:

- а. метод «мозкового штурму»;
- б. метод АВС;
- в. матрицю Дженерал Електрик;
- г. матрицю БКГ.

13. При управлінні товаром на рівні товарної номенклатури використовують:

- а. метод «мозкового штурму»;
- б. метод АВС;
- в. метод Дельфі;
- г. матрицю БКГ.

14. До групи В входять об'єкти, частка яких складає:

- а. 50%;
- б. 10%;
- в. 30%;
- г. 60%.

15. Параметрами оцінки в методі АВС можуть бути:

- а. прибутковість;
- б. обсяги реалізації;
- в. витрати на зберігання;
- г. усі відповіді правильні.

16. У матриці Бостонської консультаційної групи вертикальна вісь – це:

- а. відносна частка ринку;
- б. довгострокова привабливість галузі;
- в. конкурентне положення СБО на ринку;
- г. темпи зростання галузі.

17. У матриці Бостонської консультаційної групи СБО, яка займає лідируюче

положення в швидко зростаючій галузі, має назву:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| а. «Зірка»; | б. «Дійна корова»; |
| в. «Знак питання»; | г. «Собака». |

18. У матриці Бостонської консультаційної групи СБО, яка займає лідируюче положення в стабільній галузі, має назву:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| а. «Зірка»; | б. «Дійна корова»; |
| в. «Знак питання»; | г. «Собака». |

19. Для оцінки привабливості галузі у матриці GE можна використовувати:

- | | |
|----------------------|-------------------------------------|
| а. якість продукції; | б. середню галузеву рентабельність; |
| в. ринкову частку; | г. маркетингові заходи. |

20. Товарний асортимент – це:

- а. група товарів, що мають схожі споживчі характеристики або призначені для задоволення певної потреби;
- б. систематизований перелік асортиментних груп;
- в. товарна номенклатура;
- г. сукупність товарних позицій.

21. Під глибиною товарної групи розуміють:

- а. кількість асортиментних груп;
- б. кількість асортиментних позицій в кожній товарній групі;
- в. кількість товарних брендів;
- г. кількість товарних позицій, що випускаються фірмою.

22. Під шириною товарної номенклатури розуміють:

- а. кількість асортиментних груп;
- б. кількість асортиментних позицій в кожній товарній групі;
- в. кількість товарних брендів;
- г. кількість товарних позицій, що випускаються фірмою.

23. Маркетингова товарна політика – це:

- а. заходи по розробці нових товарів;
- б. формування портфелю брендів;
- в. управління життєвим циклом товару;
- г. комплекс заходів, урамках яких товари використовуються як основні інструменти досягнення цілей організації.

24. Управління товаром здійснюється на рівнях:

- а. товарної марки, товарної категорії, товарного асортименту;
- б. товарної марки, товарного асортименту, товарної номенклатури;
- в. товарної марки, товарного класу, товарної категорії;
- г. немає правильної відповіді.

25. До структури товарної політики входять:

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| а. розробка товару; | б. обслуговування товару; |
| в. елімінація товару; | г. усі відповіді правильні. |

Рекомендована література: основна 1, 4; додаткова: 1, 4, 5, 6.

ТЕМА 5

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ



Мета: визначити сутність ціни, фактори, що впливають на її встановлення, основні методи і стратегії встановлення ціни.

Основні поняття: ціна, еластичність попиту, витрати, методи ціноутворення, стратегії ціноутворення.

План

1. Визначення ціни та факторів, що впливають на неї.
2. Методи ціноутворення.
3. Стратегії ціноутворення.

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

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

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.

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.

1. Визначення ціни та факторів, що впливають на неї

Ціна – це оцінка споживчої вартості з погляду того, хто виробляє або обмінює товар. Це визначення відображає три аспекти:

- ціна пов'язана із споживчою вартістю товару, тобто ґрунтується на якісних показниках результату, а не на кількості матеріалізованої праці;
- ціна пов'язана з уявленнями й оцінками того, хто виробляє або обмінює (продає) товар, а не з оцінками споживача. Споживач, у свою чергу, вирішуючи щось купити, враховує свою оцінку споживчої вартості, верхній рівень якої запропонована ціна не може перевищувати;
- величина ціни залежить від близькості до кінцевого споживача тих, хто пропонує товар. Чим більше проміжних ланок між виробником і споживачем, тим більше зростає ціна товару.

У багатьох випадках рішення щодо встановлення тієї чи іншої ціни визначається зовнішніми стосовно підприємства причинами.

Таблиця 5.1 – Фактори впливу на ціну

Фактор	Опис	Вплив на ціну
Вартість виробництва	Витрати на сировину, робочу силу, енергію, оренду тощо.	Ціна повинна покривати витрати виробництва і забезпечити прибуток.
Попит та пропозиція	Співвідношення попиту і пропозиції на товар на ринку.	При високому попиті ціна зростає, при низькому попиті – знижується.
Конкуренція	Присутність конкурентів на ринку з подібними товарами.	Висока конкуренція може змусити знижувати ціни для підтримки попиту.
Позиціонування товару	Як товар сприймається на ринку (масовий чи преміум-продукт).	Для преміум-продуктів ціна зазвичай вища, для масових – доступніша.
Законодавчі та економічні фактори	Влада та економічна ситуація (інфляція, валютний курс).	Можливе регулювання цін або коригування у разі змін в економіці.
Сегментація ринку	Різні цільові групи споживачів з різною платоспроможністю.	Для різних сегментів можуть застосовуватися різні ціни.
Цілі компанії	Стратегічні цілі компанії (лідерство на ринку, максимізація прибутку тощо).	Ціна може бути знижена для досягнення цілей, наприклад, збільшення частки ринку.

2. Методи ціноутворення

Розглядати цінову політику фірми слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою фірма. Перш за все необхідно вирішити, які саме цілі фірма намагається досягти за допомогою конкретного товару й чим чіткіше уявлення про них, тим легше встановити ціну. Отже, студенти можуть назвати такі варіанти поведінки фірми на ринку й політики у сфері ціноутворення:

- Забезпечення процесу виживання;
- Максимізація поточного прибутку;
- Завоювання лідерства за показниками якості;
- Завоювання лідерства за показниками частки ринку.

Забезпечення процесу виживання є основним завданням фірми в тих випадках, коли на ринку функціонує дуже багато виробників і панує гостра конкуренція. Для того щоб забезпечити роботу підприємств і збут своїх товарів, зберегти відносини з каналами збуту, фірми змушені встановлювати низькі ціни в надії на сприятливу реакцію споживачів. Виживання важливіше за прибуток. Встановлювані ціни мають покривати витрати, гарантувати хоча б просте відтворення. До тих пір, доки знижені ціни покриватимуть витрати, ці фірми можуть ще деякий час продовжувати комерційну діяльність.

Максимізація поточного прибутку. Багато фірм намагаються максимізувати поточний прибуток. Вони здійснюють оцінку попиту й витрат відносно різних рівнів цін і вибирають ціну, яка забезпечить максимум надходжень поточного

прибутку та максимум покриття витрат. Поточні фінансові показники для фірми мають вагомніше значення, аніж довгострокові.

Завоювання лідерства за показниками якості. У цьому випадку підходить фірма до роботи на ринку набувають ґрунтовної значущості. А для цього потрібна серйозна підготовка до проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок, створення сучасного парку устаткування, упровадження нових технологій, залучення висококваліфікованих фахівців. Найвища якість створеного продукту дає підставу встановлювати високу ціну. І це виправдано. Фірма орієнтується на споживача серйозно й на тривалу перспективу.

3. Стратегії ціноутворення

Ціноутворення є важливою частиною маркетингової стратегії, оскільки ціна прямо впливає на конкурентоспроможність товару та прибутковість компанії. Існує кілька основних стратегій ціноутворення, які компанії можуть застосовувати залежно від своїх цілей, умов ринку та інших факторів.

Таблиця 5.1 – Стратегії ціноутворення

Стратегія ціноутворення	Опис	Коли використовується
Стратегія високих цін (Skimming)	Встановлення високої ціни на новий товар з метою швидкого повернення інвестицій. Це дозволяє компанії отримати максимальний прибуток від перших покупців, готових платити високу ціну.	Під час виходу на ринок нових або інноваційних товарів, коли попит на новинку високий.
Стратегія проникнення на ринок (Penetration)	Встановлення низької ціни для швидкого захоплення великої частки ринку. Це може допомогти компанії побудувати клієнтську базу та створити лояльність.	Коли компанія хоче швидко залучити масового споживача і завоювати ринок.
Стратегія на основі витрат	Ціна встановлюється на основі собівартості товару плюс націнка, яка забезпечить компанії прибуток.	Коли потрібно швидко визначити ціну з урахуванням витрат на виробництво та мінімізації ризиків.
Стратегія на основі цінності	Встановлення ціни, орієнтуючись на цінність продукту для споживача, а не на витрати виробництва. Ця стратегія передбачає врахування того, скільки споживач готовий заплатити за переваги товару.	Коли товар має унікальні властивості або вигоди, які споживач вважає цінними, наприклад, брендові товари.
Стратегія психологічного ціноутворення	Використання цін, які психологічно сприймаються як нижчі, наприклад, ціна 9,99 замість 10,00.	Коли компанія хоче створити ефект "вигідної покупки" і підвищити привабливість товару для покупців.

Вибір базової стратегії – це вибір співвідношення двох ключових властивостей товару – ціни та якості. Залежно від цього найпоширенішими підходами вважають такі:

1) на основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність товару»;

2) на основі співвідношення «ціна – якість»;

3) на основі цінового позиціонування.

Досліджуючи питання стратегії ціноутворення залежно від співвідношення двох суб'єктивних параметрів – сприйняття ціни покупцями та економічної цінності товару студенти повинні виділити 3 базові стратегії ціноутворення, а саме:

1) стратегія преміального ціноутворення (зняття вершків);

2) стратегія нейтрального ціноутворення;

3) стратегія цінового прориву (знижених цін).

Завдання для виконання

1. Відпускна ціна виробника – 72 грн, ПДВ – 20%. Визначити собівартість виробу, яка забезпечить виробникові 50-відсотковий рівень рентабельності.

2. Собівартість виробу – 252 грн, рентабельність – 25 %, ПДВ – 20%, націнка посередника – 15% ціни виробника, торговельна надбавка – 30% ціни посередника. Визначити роздрібну ціну.

3. Роздрібна ціна виробу – 30,24 грн, торговельна надбавка – 20% ціни посередника, його націнка – 5% відпускної ціни виробника, ПДВ – 20%. Визначити прибуток у ціні виробника, якщо собівартість виробу становить 13 грн.

4. Собівартість виробу – 200 грн рентабельність – 12,5% ПДВ – 20%, націнка посередника – 15% ціни виробника, а витрати обігу посередника на одиницю продукції дорівнюють 20 грн. Визначити величину прибутку в складі націнки посередника.

5. Собівартість виробу – 480 грн, рентабельність – 30%, націнка посередника – 25 % ціни виробника, роздрібна ціна виробу – 1424 грн, ПДВ – 20%, витрати обігу торгівлі на одиницю продукції – 240 грн. Визначити прибуток у складі торговельної надбавки.

6. Визначте:

1) прибуток підприємства з розрахунку на один виріб;

2) оптову ціну підприємства;

3) відпускну ціну підприємства з ПДВ;

4) посередницький-збутову націнку;

5) торгову націнку;

6) роздрібну ціну виробу.

Вихідні дані:

- комерційна собівартість виробу – 90 грн;
- рівень рентабельності – 25% до собівартості;
- акциз – 15 грн на одиницю виробу;
- ПДВ – 20% від оптової ціни підприємства без ПДВ;
- постачально-збутова націнка посередницької організації – 20% від покупної ціни;
- торгова націнка – 10% від продажної ціни посередницької організації.

7. Підприємство продає щорічно 15000 одиниць товару за ціною 25 грн/од. Змінні витрати на одиницю продукції складають 10 грн. Постійні витрати підприємства дорівнюють 150000 грн. Із метою збільшення обсягів продажів керівництво підприємства вирішило знизити ціну за одиницю продукції на 5 грн і збільшити витрати на рекламу на 10000 грн. У результаті цих заходів керівництво підприємства передбачає збільшення обсягів продажів на 60%. Визначити, чи доцільно керівництву проводити такі заходи.

Рекомендації до виконання завдання № 7:

Необхідно визначити прибуток підприємства до і після проведення заходів за формулою:

$$\begin{aligned} \text{Прибуток} &= \text{Дохід} - \text{Постійні витрати} - \text{Змінні витрати} = \\ &= P \cdot Q - C_{\text{постійні}} - C_{\text{змінні на одиницю}} \cdot Q \end{aligned}$$

де P – ціна одиниці продукції, грн/од.;

Q – обсяги продажів товару, од.;

$C_{\text{постійні}}$ – постійні витрати підприємства, грн;

$C_{\text{змінні на одиницю}}$ – змінні витрати підприємства на одиницю продукції, грн/од.

8. Керівництво підприємства прийняло рішення про випуск нового товару. Необхідно прийняти рішення, яку ціну необхідно встановити, щоб прибуток від реалізації нового товару був максимальний. Прогнозуються різні обсяги продажу товару за різних умов ринку та рівнів ціни (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Умова

Умови ринку	Імовірність	Ціна, грн		
		55	50	45
Найбільш сприятливі	0,25	13000	20000	23000
Сприятливі	0,4	10000	17000	20000
Несприятливі	0,35	5000	12000	15000

Постійні витрати підприємства складають 133000 грн на рік, змінні – 20 грн за одиницю. Визначити рівень ціни на нову продукцію з метою максимізації прибутку.

Рекомендації до виконання завдання № 8:

Крок 1. Для трьох рівнів ціни визначити очікувані обсяги продажів продукції за різних умов ринку за формулою:

$$\text{Очікуваний обсяг продажів} = \sum_{i=1}^3 P_i \cdot x_{ij},$$

де P_i – імовірність відповідної умови ринку;

x_{ij} – елементи стовпчика таблиці 4 для певної ціни.

Крок 2. Для кожного рівня ціни розрахувати прибуток підприємства за формулою:

$$\begin{aligned} \text{Прибуток від продажу} &= \text{Дохід від реалізації} - \\ &- \text{Постійні витрати} - \text{Змінні витрати} \end{aligned}$$

і обрати той варіант, де прибуток максимальний.



Тести

1. Максимально можливу ціну товару визначає:

- а. конкуренція;
- б. попит;
- в. цільовий прибуток;
- г. витрати виробництва.

2. Ринок характеризується великою кількістю продавців і покупців пшениці. Жоден продавець чи покупець не має великого впливу на рівень поточних цін. Мова йде про:

- а. ринок олігополістичної конкуренції;
- б. ринок чистої конкуренції;
- в. ринок монополістичної конкуренції;
- г. монопольний ринок.

3. Нижню границю ціни товару визначає:

- а. конкуренція;
- б. попит;
- в. цільовий прибуток;
- г. витрати виробництва.

4. Велика кількість продавців та покупців, які здійснюють угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін працюють на ринку. Різниця в цінах пояснюється пропозицією різних варіантів товарів, які відрізняються якістю, властивостями, оформленням. Наведені ознаки характерні для:

- а. ринок олігополістичної конкуренції;
- б. ринок чистої конкуренції;
- в. ринок монополістичної конкуренції;
- г. монопольний ринок.

5. Продавець встановив ціну нижче собівартості товару з метою усунення конкурентів. Така практика має назву встановлення:

- а. демпінгових цін;
- б. фіксованих цін;
- в. дискримінаційних цін;
- г. пільгових цін.

6. Керівництво підприємства прийняло рішення щодо диференційованого встановлення цін на послуги одного виду. При встановленні цінової сходінки була врахована різниця у собівартості послуг, різниця у оцінці споживачами їх якості, а також ціни конкурентів. Описана ситуація характерна для:

- а. встановлення цін на доповнюючі товари;
- б. встановлення цін на обов'язкові комплектуючі;
- в. встановлення цін у рамках товарного асортименту;
- г. встановлення цін за географічним принципом.

7. Ціну на товари встановлено за допомогою нарахування певної націнки на собівартість товару. Метод, що використаний у даному випадку, має назву:

- а. ціноутворення на основі відчуття цінності товару;
- б. середні витрати плюс прибуток;
- в. ціноутворення на основі рівня поточних цін;
- г. ціноутворення за географічним принципом.

8. Ціну встановлено за допомогою графіка, на якому представлені валові витрати та очікувані загальні надходження при різних рівнях обсягу продажу. Метод, що використовується у даному випадку, має назву:

- а. ціноутворення на основі рівня поточних цін;

- б. середні витрати плюс прибуток;
- в. ціноутворення на основі розрахунку точки беззбитковості;
- г. ціноутворення за географічним принципом.

9. Якщо витрати на виробництво чи реалізацію продукції змінюються під впливом певних факторів, може бути застосована стратегія:

- а. гнучких цін;
- б. «зняття вершків»;
- в. стратегія цінової дискримінації;
- г. стратегія неокруглених цін.

10. Для товару, який пропонує фірма, не існує заміни і він знаходиться поза конкуренцією. Залежність попиту від ціни у даному випадку буде:

- а. еластичною;
- б. нееластичною;
- в. змінною;
- г. постійною.

Рекомендована література: основна 2, 3, 4; додаткова: 1, 3, 6.

ТЕМА 6

ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ



Мета: визначити сутність збуту і збутової політики підприємства, основні принципи організації і функціонування каналів товароруху, роль посередників у процесі збуту, роль технологій мерчендайзингу в збуті товарів.

Основні поняття: збут, збутова політика, канал збуту, рівень каналу збуту, ширина каналу збуту, посередник, мерчендайзинг.

План

1. Сутність збутової політики підприємства.
2. Поняття каналу розподілу та їх види. Довжина та ширина каналів збуту.
3. Види збуту.
4. Класифікація торговельних посередників та їх функції.

Збут – це діяльність, яка включає в себе транспортування, складування, збереження, доробку, просування товару до оптових і роздрібних торговельних ланок, його передпродажну підготовку і продаж кінцевому споживачу.

Канал збуту – це упорядкована послідовність ланок, які здійснюють просування продукції від виробника до кінцевого споживача.

Інтенсивний збут – фірма використовує велику кількість посередників, залучає всіх, хто готовий займатися збутом її продукції.

Вибірковий (селективний) збут – фірма використовує обмежену кількість посередників, які намагаються поєднати контроль над каналом, престижний образ з достатнім обсягом продажу і прибутку.

Ексклюзивний збут – фірма обирає одного посередника у даному регіоні, якому надається виняткове право реалізовувати продукцію.

Мерчендайзинг – це технології представлення і оформлення товарів у

точках продажу з метою «підштовхнути» покупця до їх (товарів) імпульсивного придбання.

1. Сутність збутової політики підприємства

Збутова політика підприємства – це комплекс заходів та стратегій, спрямованих на ефективне доведення товарів або послуг від виробника до кінцевого споживача. Вона включає вибір каналів розподілу, організацію логістики, управління торговельними посередниками та формування оптимальної системи продажів.

Основна *мета* збутової політики – забезпечення максимально ефективного продажу продукції при мінімальних витратах, задоволення потреб споживачів та зміцнення позицій компанії на ринку.

Збутової політики, яка являє собою діяльність підприємства, спрямовану на планування, реалізацію та контроль руху товарів для задоволення попиту споживачів і отримання прибутку для себе.

Канал збуту – це упорядкована послідовність ланок, які здійснюють просування продукції від виробника до кінцевого споживача. Основні характеристики каналів збуту: довжина – кількість наявних рівнів в окремому каналі розподілу; ширина – кількість учасників на одному рівні каналу розподілу. Основні *функції* збуту:

1) продовження процесу безпосереднього виробництва (доробка і підготовка до продажу). Підготовка до продажу охоплює сортування, фасування, пакування та маркірування. Доробка товару часто здійснюється для пристосування його до місцевих умов, зокрема до вимог регіональної системи стандартів;

2) остаточне визначення вартості й ціни товарів з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції;

3) посилення конкурентоспроможності товару завдяки рекламі, наданню комплексу після продажних послуг тощо;

4) дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців.

2. Поняття каналу розподілу та їх види. Довжина та ширина каналів збуту

Канал розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які взяли на себе або допомагають передати кому-небудь право власності на конкретний товар чи послугу на їх шляху від виробника до споживача. При цьому виробник втрачає контроль над подальшим збутом цього товару. Проте не всі фірми-виробники мають власні канали розподілу, якщо капітальні вкладення в основний бізнес приносять більший прибуток. Використання посередників пояснюється ефективним забезпеченням ними досяжності товару і доведення його до цільових ринків завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації діяльності і тим, що посередник пропонує фірмі більше, ніж та в змозі зробити сама.

Таблиця 6.1 – Основні види каналів розподілу

Тип каналу розподілу	Опис	Приклад
Прямий канал (прямий збут)	Виробник безпосередньо продає товар кінцевому споживачу, без участі посередників.	Продаж товарів через власні магазини або онлайн-платформи компанії (наприклад, Apple).
Непрямий канал (з посередниками)	Товари проходять через одного чи кілька посередників (оптовиків, дистриб'юторів, роздрібних продавців) перед досягненням споживача.	Виробник поставляє товар оптовикам, а ті продають його роздрібним торговцям (наприклад, в супермаркетах).
Двоступеневий канал	Товари проходять через два етапи: від виробника до оптовика, а потім до роздрібного торговця, який продає кінцевому споживачу.	Класична схема: виробник → оптовик → роздрібний продавець → споживач.
Триступеневий канал	Товари проходять через три етапи: від виробника до оптовика, до дистриб'ютора, а потім до роздрібного продавця.	Часто використовується для складних товарів, де необхідна допомога додаткових посередників.

Довжина каналу визначається кількістю посередників, через яких товар проходить до кінцевого споживача. Чим більше посередників в каналі, тим довший цей канал.

- Прямий канал (1 етап): Від виробника безпосередньо до споживача.
- Короткий канал (2 етапи): Виробник → оптовик → роздрібний продавець.
- Довгий канал (3 етапи): Виробник → оптовик → дистриб'ютор → роздрібний продавець.

Ширина каналу визначається кількістю посередників на кожному етапі збуту. Це стосується того, скільки різних посередників (роздрібних торговців, дистриб'юторів) компанія використовує для розповсюдження товару в межах певного етапу каналу.

– Широкий канал: Велика кількість посередників на кожному етапі (наприклад, численні роздрібні магазини для товарів масового попиту).

– Вузький канал: Обмежена кількість посередників, використовуваних для збуту товару (наприклад, для люксових товарів може бути використана обмежена кількість спеціалізованих магазинів). Таким чином, довжина і ширина каналу розподілу впливають на стратегічне рішення щодо ефективності і доступності товару на ринку.

3. Види збуту

У разі мультидистриб'юторської схеми розповсюдження може реалізовуватися за інтенсивним чи селективним методом.

Інтенсивне розповсюдження — виробник товару намагається забезпечити якомога більшу кількість торгових підприємств. Це більше стосується товарів масового споживання.

Селективне розповсюдження – середня кількість залучених посередників — більше одного, але менше загальної кількості бажаючих займатися торгівлею. Це

дає можливість виробнику домогтися необхідного охоплення ринку за жорсткішого контролю і з меншими витратами з його боку, ніж за інтенсивного розповсюдження.

4 . Класифікація торгівельних посередників та їх функції

Торгові посередники – це підприємства або особи, які здійснюють операції з переміщення товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача або між підприємствами. Вони грають важливу роль у процесі розподілу товарів, знижуючи витрати і полегшуючи взаємодію між виробниками та споживачами.

Посередники – важливі фігури на інформаційному ринку. Вони можуть ефективніше за роздрібних продавців сформувати асортимент, забезпечити закупівлю товарів, підготувати їх до продажу і вчасно завезти на підприємства торгівлі, допомогти виробникам збути товар з меншими витратами.

Комісіонери – фірми, особи та організації, які підшують партнерів і підписують договори купівлі-продажу від свого імені, але за рахунок продавців чи покупців (комітентів), які й несуть комерційний ризик.

Консигнатори – різновид комісіонерів, що працюють на певних умовах, зокрема вони приймають товари на свій склад; реалізують їх на ринках протягом тривалого терміну; непродані товари можуть повертати виробникові.

Агенти – юридичні (фірми, організації) або фізичні особи, які вчиняють певні операції за дорученням іншої особи (принципала), за рахунок і від його імені, а також забезпечують підготовку угод, але зазвичай без права підписання договору. Збутові – незалежні торговельні фірми, що займаються збутом товарів. Прості: брокери чи брокерські фірми підшують і зводять зацікавлених продавців і покупців, але не вкладають свої кошти у виконання угод, не фігурують у договорах купівлі-продажу як сторона. Комісіонери: укладає договори купівлі-продажу від свого імені і виступає в ньому як продавець (іноді погоджує з комітентом перераховані технічні і комерційні положення до підписання комісіонером договору купівлі-продажу)

Консигнатори: приймають товари на свій склад; реалізують їх на ринках протягом тривалого терміну; непродані товари можуть повертати виробникові.

Агенти: здійснюють певні операції за дорученням іншої особи (принципала), за рахунок і від його імені; забезпечують підготовку угод, але зазвичай без права підписання договору.

Завдання для виконання

Є чотири райони і два магазини в районах 1 і 4. Використовуючи модель Д. Хаффа, визначити на основі даних у таблиці 6.1 очікувану кількість покупців у магазинах 1 і 2. Як перерозподілиться кількість покупців у магазинах, якщо буде побудований магазин 3 у районі 2?

Район 1 Магазин 1	Район 2 Магазин 3
Район 3	Район 4 Магазин 2

Таблиця 6.1 – Умова

Район	Кількість покупців у районі	Час переходу, хв		
		Магазин 1	Магазин 2	Магазин 3
1	1000	5	15	10
2	500	10	10	5
3	1500	10	10	15
4	800	15	5	10
Площа магазину, м ²		2000	4000	4000

Рекомендації до виконання завдання:

Спосіб вибору розміщення магазинів визначається розміром доходу, який на окремій ділянці залежить від інтенсивності конкуренції з боку розташованих поблизу ділянок магазинів інших конкурентів.

Існують моделі вибору місця розміщення роздрібних магазинів, які ґрунтуються на припущенні, що дохід є пропорційним розміру підприємства – площі торговельного залу – і зворотно пропорційний часу, який покупець витрачає на дорогу до торговельного підприємства.

За моделлю американського вченого Д. Хаффа (D. Haff), дохід пропорційний відношенню $\frac{S}{T^A}$, де S – розмір площі торговельного підприємства (м²); T – час, який витрачає покупець на дорогу до підприємства (хв.); A – емпіричний параметр, що характеризує вплив часу на дорогу до магазину на переваги покупців стосовно місця здійснення покупки ($A = 2,1 - 3,2$).

Щоб охарактеризувати вплив конкуренції серед магазинів на даній ділянці на очікувану кількість покупців, використовується така модель (формула 1):

$$N_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^A}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}^A}} \cdot C_i, \quad (6.1)$$

де N_{ij} – кількість покупців в районі i , які, ймовірно, відвідають магазин на ділянці j , чол.;

C_i – кількість візитів покупців на день з району i , чол.;

S_j – розмір торговельного підприємства на ділянці j , м²;

T_{ij} – час, який необхідний покупцю на дорогу з району i до магазину на ділянці j , хв;

A – емпіричний параметр, що характеризує вплив часу на дорогу до магазину на поведінку споживачів.

Дана модель прогнозує, скільки можливих покупців будуть «розподілятися» між магазинами.



Тести

1. Мерчендайзинг – це:

- а. спонсорство;
- б. оформлення товарів в точках продажу;
- в. торгівля;
- г. продажі товарів за каталогами.

2. До основних функцій мерчендайзингу відносять:

- а. планування торговельного залу, викладку товару на полицях, проведення акцій;
- б. формування товарного асортименту, планування торговельного залу, транспортування товарів;
- в. складування товарів, викладку товарів на полицях, проведення акцій;
- г. складування товарів, викладку товарів на полицях, транспортування товарів.

3. Планування торговельного залу передбачає:

- а. викладку товарів на полицях;
- б. використання реклами в торговельному залі;
- в. розміщення відділів та торговельного обладнання;
- г. формування товарних запасів.

4. На рівні очей на полицях викладаються товари:

- а. великогабаритні;
- б. дешеві;
- в. найбільш прибуткові;
- г. найменш прибуткові.

5. P.O.S.-матеріали – це:

- а. реклама на фасаді будівлі;
- б. реклама в місцях продажу товару;
- в. реклама на транспорті;
- г. реклама в ЗМІ.

6. Корпоративний блок – це:

- а. іміджева телевізійна реклама;
- б. елементи фірмового стилю товару;
- в. місце на стелажі під розміщення товарів певного виробника;
- г. логотип та емблема фірми-виробника.

7. При нерухомому положенні голови поле зору людини охоплює кут:

- а. 45° по горизонталі, 27° вище рівня очей, 10° нижче рівня очей;
- б. 27° по горизонталі, 54° вище рівня очей, 10° нижче рівня очей;
- в. 30° по горизонталі, 45° вище рівня очей, 20° нижче рівня очей;
- г. 54° по горизонталі, 27° вище рівня очей, 10° нижче рівня очей.

8. Обрати контрастні кольори для створення кольорових акцентів для товару на полиці можна за допомогою:

- а. хроматичного круга;
- б. трикутників Делакура;
- в. прямокутника Мондріан;
- г. піраміди Маслоу.

9. Складовими елементами каналу збуту можуть бути:

- а. оптові, транспортні, складські та роздрібні підприємства;
- б. вказане у п. 1, а також виробники;
- в. вказане у пп. 1 та 2, а також споживачі;
- г. оптові та роздрібні мережі.

10. Реалізацію товарів особливого попиту, найчастіше одного виробника здійснює мінімальна кількість відібраних виробником, високопрофесійних посередників. Фірма застосовує:

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| а. інтенсивне розповсюдження; | б. виключне дилерство; |
| в. селективне розповсюдження; | г. ексклюзивне дилерство. |

11. Підприємство «К» використовує для збуту своєї продукції канал: «Виробник—оптовий посередник—споживач». Підприємство найбільш ймовірно випускає:

- | | |
|--------------------|----------------|
| а. жувальну гумку; | б. цукерки; |
| в. миючі засоби; | г. автомобілі. |

12. Термін «фейсинг» означає:

- декілька однакових упаковок товару, що розміщені поруч на полиці;
- упакування та маркування товару;
- логотип на упаковці продукції;
- рекламні матеріали, що розміщені поруч з товаром на полиці.

Рекомендована література: основна 1, 2; додаткова: 3, 6.

ТЕМА 7

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ



Мета: визначити сутність і основні принципи організації просування товару, налагодження ефективного комунікаційного процесу; дослідити особливості різних засобів просування, їх переваги та недоліки.

Основні поняття: просування, процес маркетингових комунікацій, перешкоди, стимулювання збуту, реклама, пропаганда, особистий продаж, паблік рилейшнз.

План

- Структура комплексу маркетингових комунікацій. Основні та синтетичні складові комплексу маркетингових комунікацій.
- Схема рекламної комунікації. Основні елементи схеми рекламної комунікації.
- Організація рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії.
- Поняття комунікативної та економічної ефективності реклами. Визначення ефективності реклами.

Система маркетингових комунікацій (СМК) — єдиний комплекс, який поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримання певних, запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій, на формування у них сприятливих для комунікатора психологічних установок у рамках і з метою досягнення його маркетингових цілей.

Стимулювання збуту – це короткочасні спонукальні заходи для заохочення покупки або продажу товару, що ставлять своєю метою термінову зміну поведінки споживача.

Особистий продаж – усне представлення товару в ході бесіди з покупцем з метою здійснення продажу.

1. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Основні та синтетичні складові комплексу маркетингових комунікацій

Система маркетингових комунікацій (СМК) – єдиний комплекс, який поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримання певних, запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій, на формування у них сприятливих для комунікатора психологічних установок у рамках і з метою досягнення його маркетингових цілей. До основних засобів маркетингових комунікацій можуть бути віднесені: реклама; публік рилейшнз (PR); стимулювання збуту (або «sales promotion»); особистий продаж. Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є: брендинг; спонсорство; участь у виставках і ярмарках; інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (мерчендайзинг).

Таблиця 7.1 – Структура комплексу маркетингових комунікацій

Категорія	Типи складових	Опис	Мета
Основні складові	Реклама	Платна форма просування товару через різні канали (ЗМІ, інтернет, зовнішня реклама).	Збільшення впізнаваності бренду, формування образу товару.
	Паблік рилейшнз (PR)	Стратегії для формування позитивного іміджу через взаємодію з громадськістю і ЗМІ.	Покращення репутації компанії, підвищення довіри до бренду.
	Персональний продаж	Безпосереднє спілкування продавця з покупцем з метою укладання угоди.	Збільшення ефективності продажу, підтримка відносин з клієнтами.
	Просування за допомогою стимулів (Sales promotion)	Використання акцій, знижок, купонів, бонусів для стимулювання покупок.	Стимулювання попиту, залучення нових клієнтів.
	Пряма пошта	Надсилання персоналізованих повідомлень через пошту або електронні канали.	Залучення клієнтів, підвищення зацікавленості в товарі.
	Інтернет-маркетинг та соціальні медіа	Використання онлайн-каналів для просування товарів та взаємодії з клієнтами.	Розширення охоплення аудиторії, взаємодія з клієнтами через цифрові канали.
Синтетичні складові	Брендинг	Створення унікального іміджу бренду, включаючи логотип, слоган, упаковку, позиціонування.	Формування довіри до бренду, лояльність споживачів.
	Інтегровані маркетингові	Координація всіх елементів маркетингових	Забезпечення узгодженості між каналами для

	комунікації (ІМС)	комунікацій для створення цілісного повідомлення.	ефективного впливу на споживачів.
	Суспільні комунікації	Кампанії з популяризації соціальних або екологічних ініціатив (наприклад, охорона навколишнього середовища).	Підвищення соціальної відповідальності компанії, формування позитивного іміджу серед громадськості.

2. Схема рекламної комунікації. Основні елементи схеми рекламної комунікації

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування товару від імені відомого спонсора (визначення Американської маркетингової асоціації (АМА). Паблік рилейшнз – заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією (підприємством) та громадськістю.

Загальна схема рекламної комунікації представлена на рис. 7.1.

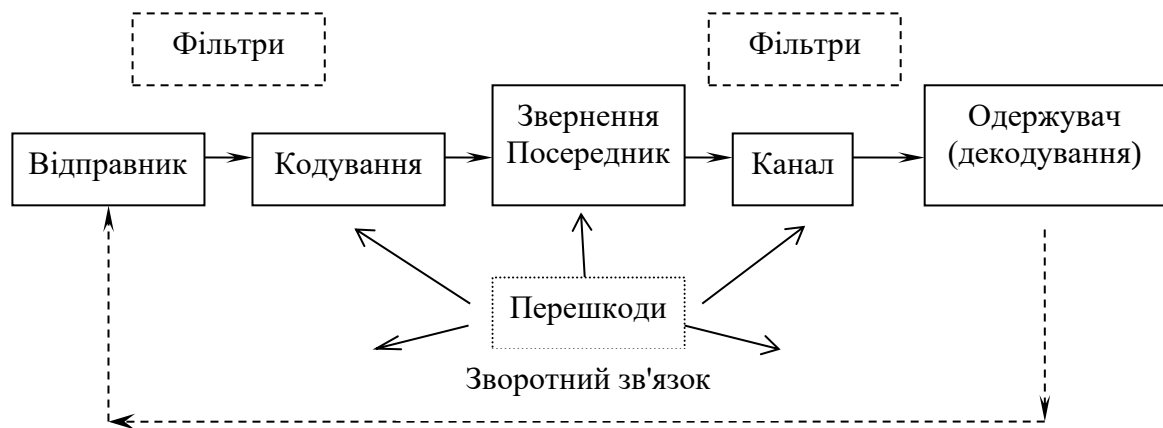


Рисунок 7.1 – Загальна схема рекламної комунікації [5]

Кодування (англ. encoding) у рекламній комунікації розуміється як процес подання ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів.

Фільтри (англ. barrier – бар'єри) – різного роду обмеження під час проходження послання від відправника до адресата.

Зворотний зв'язок (англ. feedback) – та частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника.

Перешкоди (англ. noise – шуми) – незаплановані спотворення, які виникають при втручанні в процес комунікації чинників зовнішнього середовища. Вони можуть стати причиною зниження ефективності рекламного послання.

3. Організація рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії

Рекламна кампанія – комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети у рамках маркетингової стратегії рекламодавця.

Таблиця 7.1 – Етапи проведення рекламної кампанії

Етап	Опис
1. Визначення цілей	Формулювання основних цілей рекламної кампанії (наприклад, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду).
2. Аналіз цільової аудиторії	Вивчення характеристик цільової аудиторії (демографія, інтереси, поведінкові особливості).
3. Розробка рекламної стратегії	Вибір методів і каналів комунікації для досягнення поставлених цілей (реклама через інтернет, телевізійні канали, друковані ЗМІ тощо).
4. Вибір рекламних каналів	Вибір медіа-каналів (соцмережі, телевізія, радіо, зовнішня реклама) для доставки рекламного повідомлення до цільової аудиторії.
5. Розробка рекламних матеріалів	Створення рекламних матеріалів (банери, відео, текстові оголошення) відповідно до стратегії кампанії.
6. Запуск кампанії	Реалізація кампанії: розміщення реклами через обрані канали, запуск рекламних роликів, публікація постів.
7. Моніторинг і коригування	Постійний моніторинг ефективності кампанії, коригування стратегії або інструментів за необхідності.
8. Оцінка результатів	Оцінка результатів кампанії за ключовими показниками (збільшення продажів, впізнаваність бренду, ROI).

4. Поняття комунікативної та економічної ефективності реклами.

Визначення ефективності реклами

Методи визначення ефективності реклами:

1. Метод порівняння товарообігу для однотипних торгівельних підприємств за один і той же період часу, в одному з яких проходив рекламний захід, а в іншому - ні. Зростання товарообігу в магазині, де не проводиться рекламний захід, здійснюється унаслідок чинників, які діють незалежно від реклами. Ті ж самі чинники впливають і на товарообіг в магазині, де проводиться рекламний захід.

Економічна ефективність реклами в цьому випадку розраховується шляхом визначення відношення індексу зростання товарообігу магазину, де проводився рекламний захід (J_2), до індексу зростання товарообігу магазину, де рекламний захід не проводився (J_1). Остаточний висновок про ефективність реклами роблять в результаті аналізу витрат на проведення реклами (I) і додаткового прибутку (Q), отриманого завдяки рекламі:

$$E = Q - I. \quad (7.1)$$

Позитивним в цьому методі є те, що враховується лише та частина товарообігу ($T_{2\text{ рек}}$), яка безпосередньо є результатом проведення рекламного

заходу. Формула розрахунку додаткового товарообігу за результатами проведення рекламної кампанії:

$$T = T_{2до}(J_2 - J_1), \quad (7.2)$$

де $J_1 = \frac{T_{1рек}}{T_{1до}}$ – індекс зростання товарообігу в магазині, де не проводився

реklamний захід;

$J_2 = \frac{T_{2рек}}{T_{2до}}$ – індекс зростання товарообігу в магазині, де проводився

реklamний захід.

2. Метод визначення економічної ефективності реклами, заснований на порівнянні додаткового валового прибутку, отриманого в результаті використання реклами, і витрат, пов'язаних з її здійсненням. За допомогою цього методу спочатку визначається додатковий товарообіг.

Економічна ефективність реклами визначається як різниця між прибутком від додатково реалізованого товару і витратами на рекламу за формулою:

$$E = \left(\frac{T \cdot \Delta J \cdot D}{100\%} \right) \cdot \left(\frac{H}{100\%} \right) - I, \quad (7.3)$$

де E – економічний ефект від реклами, грн; T – середньоденний товарообіг в дорекламний період, грн; ΔJ – приріст середньоденного товарообігу в рекламний і післяреklamний періоди, %; D – кількість днів обліку товарообігу в рекламний і післяреklamний періоди, дн.; H – торгова націнка на товар, %; I – витрати на рекламу, грн.

Завдання для виконання

1. Визначити економічну ефективність рекламної кампанії, порівнявши дані про товарообіг супермаркету «Диво», де з 10 лютого по 10 березня проходили рекламні заходи, з даними про товарообіг магазину «Диво-світ», де подібні заходи не проводилися (табл. 7.2). Націнка магазину складає 15%. Дані про витрати на проведення рекламних заходів у супермаркеті «Диво» наведені в таблиці 7.3.

Таблиця 7.2

Назва магазину	Товарообіг у дорекламний період, грн	Товарообіг в рекламний період, грн
«Диво-світ»	2279083	2568857
«Диво»	1308827	1734739

Таблиця 7.3

Статті витрат	Вартість, грн
Призи від супермаркету	5000
Футболки з фірмовим знаком «Диво»	1600
Кульки з емблемою «Диво»	800
Репортаж в «Інформ TV»	1800
Реклама в газеті	1200

Рекомендації до виконання завдання № 1:

1. Розрахувати індекс приросту для кожного магазину:

$$\text{Для магазину «Диво-світ» } J_1 = \frac{T_{1_{рек}}}{T_{1_{до}}} = \frac{2568857}{2279083} = 1,13,$$

$$\text{для магазину «Диво» } J_2 = \frac{T_{2_{рек}}}{T_{2_{до}}} = \frac{1734739}{1308827} = 1,33.$$

Приріст товарообігу завдяки проведенню рекламних заходів в супермаркеті «Диво» становить $\Delta J = J_2 - J_1 = 1,33 - 1,13 = 0,20$ або 20%.

2. Розрахувати додатковий товарообіг та прибуток:

Додатковий товарообіг дорівнює

$$T = T_{2_{до}}(J_2 - J_1) = 1308827 \cdot (1,33 - 1,13) = 261765,4 \text{ грн}$$

Додатковий прибуток складає

$$Q = 261765,4 \cdot 0,15 = 39264,8 \text{ грн}$$

3. Розрахувати економічний ефект від проведення рекламних заходів:

$$E = 39264,8 - 11400 = 27864,8 \text{ грн}$$

Як можна бачити, дані рекламні заходи виявилися економічно ефективними і принесли прибуток.

2. Визначити економічну ефективність рекламного оголошення магазину «Диво», яке декілька днів друкувалося у газеті. Витрати на рекламу становили 12400 грн. Дані про товарообіг магазину до і після проведення реклами наведені в таблиці 7.4. Відомо, що націнка магазину складає 15%.

Таблиця 7.4

Період	Кількість днів	Товарообіг, грн	Середньоденний обіг	
			грн	%
Дорекламний	10	858943	85894,3	100
Рекламний і післярекламний	20	2044780	102239	119

Рекомендації до виконання завдання № 2:

Економічний ефект розрахуємо за формулою

$$E = \left(\frac{T \cdot \Delta J \cdot D}{100\%} \right) \cdot \left(\frac{H}{100\%} \right) - I = \left(\frac{85894 \cdot 19 \cdot 20}{100\%} \right) \cdot \left(\frac{15}{100\%} \right) - 12400 = 36559 \text{ грн.}$$

Завдання для самостійного розв'язання

1. Два дні у супермаркеті «Диво» проводилася рекламна презентація і дегустація чотирьох груп товарів з різними торговельними націнками. Розрахувати економічний ефект від даного заходу, якщо відомо, що сума витрат на рекламу становила 3700 грн. Торговельні націнки для товарів такі:

- горілка «А» - 25%;
- чай «Х» - 32%;
- кава «Ч» - 22%;
- шоколад «К» - 27%.

Дані про товарообіг цих товарів наведені в таблиці 7.5.

Таблиця 7.5

Період	Кількість днів	Товарообіг, грн	Середньоденний обіг	
			грн	%
Горілка «А»				
Дорекламний	5	54000	10800	100
Рекламний і післярекламний	10	155000	15500	
Чай «Х»				
Дорекламний	5	28500	5700	100
Рекламний і післярекламний	10	78200	7820	
Кава «Ч»				
Дорекламний	5	44800	8972	100
Рекламний і післярекламний	10	125640	12564	
Шоколад «К»				
Дорекламний	5	102350	20470	100
Рекламний і післярекламний	10	368070	36807	



Тести

- До перешкод в процесі маркетингових комунікацій відносять:
 - фізичні, психологічні, семантичні;
 - фізіологічні, психологічні, семантичні;
 - Фізичні, поведінкові, семантичні;
 - Фізичні, географічні, семантичні.
- Поняття «архетип» означає:
 - археологічні знахідки;
 - фірмову символіку;
 - універсальні образи;
 - немає правильної відповіді.
- Одержувачем інформації в процесі маркетингових комунікацій можуть бути:
 - співробітники фірми;
 - цільові покупці;
 - посередники;
 - усі відповіді правильні.
- Зворотний зв'язок в процесі комунікації – це:
 - рекламне звернення;
 - та частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника;
 - канал передачі інформації;
 - реакція на рекламне звернення.
- До основних засобів маркетингових комунікацій відносять:
 - рекламу, брендинг, мерчендайзинг;
 - рекламу, PR, мерчендайзинг;
 - рекламу, PR, sales promotion, особистий продаж;
 - PR, стимулювання збуту, ярмарки.

6. До синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносять:

- а. брендинг, мерчендайзинг, PR;
- б. брендинг, спонсорство, виставки та ярмарки, мерчендайзинг;
- в. спонсорство, PR, прямий продаж;
- г. реклама, PR, брендинг.

7. Реклама – це:

- а. будь-яка платна форма не особового представлення та просування товару від імені відомого спонсора;
- б. засіб стимулювання збуту;
- в. короткострокові методи заохочення покупців;
- г. будь-яка форма не особового просування товару.

8. PR – це:

- а. паблісіті;
- б. діяльність, яка спрямована на створення позитивного іміджу організації;
- в. іміджеві реклама;
- г. процес заохочення покупців.

9. Sales promotion – це:

- а. реклама;
- б. просування послуги;
- в. продаж товарів через роздріб;
- г. короткострокові спонукальні заходи заохочення покупців.

10. Особистий продаж – це:

- а. реклама;
- б. продажі за каталогом;
- в. усне представлення товару в процесі співбесіди з покупцем з метою здійснення продажу;
- г. продажі через роздрібну торгівлю.

11. До фільтрів комунікаційного процесу відносять:

- а. небажання значної частини потенційних покупців контактувати з будь-якою рекламою;
- б. матеріальні та фінансові можливості комунікатора;
- в. особливості законодавства;
- г. усі відповіді правильні.

12. До заходів PR відносять:

- а. паблісіті;
- б. product placement;
- в. участь у благодійних акціях;
- г. усі відповіді правильні.

13. До заходів стимулювання споживачів відносять:

- а. рекламу, купони, акції;
- б. знижки з ціни, акції, подарунки, лотереї;
- в. знижки з ціни, PR, акції;
- г. усі відповіді правильні.

14. Product placement – це:

- а. PR;
- б. Розміщення товарів на полицях;

- в. згадування або показ товару фірми в телевізійних та художніх фільмах;
- г. мерчендайзинг.

15. Участь у благодійних акціях відносять до:

- а. PR-заходів;
- б. реклами;
- в. мерчендайзингу;
- г. стимулювання збуту.

16. Залежно від етапу життєвого циклу товару розрізняють такі види реклами:

- а. інформативну рекламу;
- б. умовляючу рекламу;
- в. нагадувальну рекламу;
- г. усі відповіді правильні.

Рекомендована література: основна 1, 3; додаткова: 3, 4, 6.

ТЕМА 8

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОМ. ІНФОРМАЦІЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ



Мета: визначити сутність маркетингових досліджень, маркетингової інформаційної системи, маркетингової інформації; проаналізувати переваги та недоліки первинної та вторинної інформації; визначити основні джерела маркетингової інформації.

Основні поняття: маркетингова інформація, первинна інформація, вторинна інформація, внутрішня і зовнішня інформація, методи збору інформації.

План

1. Поняття маркетингового дослідження та маркетингової інформаційної системи.
2. Поняття проєкту дослідження. Основні види дослідницьких проєктів.
3. Визначення маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, обробка й аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингова інформація – це інформація про макро- і мікросередовище маркетингу та внутрішнє середовище підприємства, яка зібрана вперше або збиралася раніше з метою розробки альтернатив і прийняття оптимального управлінського рішення.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, обробки, аналізу й розподілу інформації, необхідної для підготовки й прийняття маркетингових рішень.

1. Поняття маркетингового дослідження та маркетингової інформаційної системи

Процес формування маркетингових досліджень містить такі етапи:

1. Визначення проблеми.
2. Формулювання цілей маркетингового дослідження має такі етапи:
 1. Вибір проекту дослідження.
 2. Визначення типу необхідної інформації й джерел її одержання.
 3. Визначення методу збору даних.
 4. Розробка форм для збору даних.
 5. Проектування вибірки та збір даних.
 6. Аналіз та інтерпретація даних.
 7. Підготовка звіту про результати дослідження й надання його особі, що приймає рішення.

2. Поняття проекту дослідження. Основні види дослідницьких проєктів

Проєкт дослідження – це детально розроблений план, що включає визначення мети, завдань, методів збору та аналізу даних, етапів роботи, а також необхідних ресурсів і часу для виконання дослідження. Він є основою для систематичного дослідження певної проблеми та отримання наукових чи практичних результатів. Проєкт дослідження допомагає забезпечити чіткість у процесі, організувати всі етапи роботи та мінімізувати ризики неефективного використання ресурсів.

Існує кілька основних видів дослідницьких проєктів. **Базові дослідження** орієнтовані на розвиток нових теоретичних знань без прямого практичного застосування, тоді як **прикладні дослідження** спрямовані на вирішення конкретних проблем у практиці. **Експериментальні дослідження** дозволяють перевіряти гіпотези через контрольовані експерименти, а **описові дослідження** зосереджуються на зборі фактів без втручання в процеси чи явища. Крім того, дослідження можуть бути **квалітативними** або **кількісними**, залежно від методу збору та аналізу даних.

Проєкти досліджень мають різну мету залежно від обраної стратегії. У деяких випадках вони допомагають поглибити наукові знання в конкретній галузі, в інших – вирішити практичні завдання, оптимізувати процеси чи створити нові продукти або технології. Вибір типу проєкту дослідження безпосередньо впливає на його методологію, результати та вплив на розвиток відповідної сфери.

Таблиця 8.1 – Типи дослідження

Тип дослідження	Опис	Мета	Приклад
Базові (фундаментальні)	Теоретичні дослідження, без безпосереднього практичного застосування.	Розвиток нових теоретичних знань.	Вивчення принципів економічної теорії.
Прикладні	Дослідження, орієнтовані на практичне застосування результатів.	Розв'язання практичних проблем.	Розробка нової технології в промисловості.
Експериментальні	Проведення експериментів для перевірки теоретичних моделей чи гіпотез.	Тестування гіпотез і виявлення причинно-наслідкових зв'язків.	Тестування впливу нової маркетингової стратегії на продажі.

Описові	Збір та опис даних без впливу на об'єкти дослідження.	Опис явищ, подій або процесів.	Вивчення соціальних тенденцій у суспільстві.
Квалітативні	Збір нечислових даних для глибокого розуміння досліджуваних явищ.	Дослідження поглядів, відчуттів та емоцій людей.	Глибинні інтерв'ю з потенційними клієнтами для розуміння їхніх мотивацій.
Кількісні	Збір числових даних для аналізу та перевірки статистичних гіпотез.	Оцінка зв'язків між змінними через статистику.	Опитування для вивчення рівня задоволеності клієнтів.
Діагностичні	Виявлення проблеми чи вивчення причин.	Визначення проблем та причин.	Аналіз причин зниження виробничих показників на підприємстві.

Маркетингова інформація – це сукупність даних, що збираються, аналізуються та використовуються для прийняття управлінських рішень у процесі розробки та реалізації маркетингових стратегій. Вона включає як внутрішні, так і зовнішні дані про ринок, споживачів, конкурентів, тенденції, попит, економічні умови та інші фактори, які впливають на бізнес-процеси компанії.

Маркетингова інформація може бути як **якісною**, так і **кількісною**.

Кількісні дані – це числові показники, які можна використовувати для аналізу тенденцій, прогнозування попиту, вимірювання ефективності кампаній тощо.

Якісні дані включають відгуки споживачів, їхнє ставлення до продукту чи бренду, що допомагає глибше зрозуміти потреби та переваги клієнтів.

Для ефективного використання маркетингової інформації необхідно розвивати **системи збору та обробки даних**, що дозволяють організувати оперативний доступ до актуальних і точних відомостей. Це включає в себе використання аналітичних інструментів, таких як CRM-системи, маркетингові дослідження, опитування споживачів та інші методи збору інформації.

Існує два види даних, які покладені в основу маркетингових досліджень і обумовлюють складання їх плану: первинні дані – інформація, яку збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження (польові дослідження); вторинні дані – інформація, яка вже була зібрана раніше для іншої мети (кабінетні дослідження). Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови одержання конкурентних переваг; допомагає зменшити міру ризику; визначає зміни в навколишньому середовищі та попереджує про них; сприяє формуванню і координації стратегій; підтримує й обґрунтовує рішення; сприяє зростанню іміджу фірми; дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності.

Маркетингова інформація є основою для прийняття обґрунтованих рішень у маркетинговій стратегії компанії. Вона допомагає визначити цільову аудиторію, розробити ефективні рекламні кампанії, оцінити конкурентів, а також

прогнозувати зміни на ринку. Без правильно зібраної та обробленої інформації компанія не може ефективно реагувати на потреби споживачів або адаптуватися до змін в економічному середовищі. Крім того, маркетингова інформація дає змогу мінімізувати ризики та підвищити ефективність прийнятих рішень. Вона допомагає зрозуміти, які продукти чи послуги користуються попитом, а які мають потребу в удосконаленні. Актуальність та точність інформації відіграють ключову роль у визначенні конкурентних переваг і виборі оптимальних шляхів розвитку для компанії.

Завдання та питання для обговорення

1. Складіть та систематизуйте перелік періодичних видань України, які можуть бути джерелами маркетингової інформації.

2. Зберіть первинну та вторинну інформацію про ринок. Перелік ринків надається:

- ринок ювелірних прикрас;
- ринок алкогольних напоїв;
- ринок миючих засобів;
- ринок безалкогольних напоїв;
- ринок канцелярських товарів;
- ринок будівельних матеріалів;
- ринок взуття;
- ринок меблів;
- ринок фармацевтичних засобів;
- ринок освітніх послуг;
- ринок комп'ютерної техніки.



Тести

1. *Маркетингові дослідження – це:*

- а. дослідження ринку;
- б. систематичний збір, обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;
- в. постійний збір, обробка та аналіз даних для управління маркетингом;
- г. маркетингова розвідка.

2. *Основними напрямками маркетингових досліджень є:*

- а. макросередовище організації, мікросередовище організації, внутрішнє середовище організації;
- б. фактори внутрішнього середовища;
- в. конкуренти, виробництво, фінанси, персонал;
- г. конкуренти, споживачі, виробництво, фінанси, персонал.

3. *Процес маркетингових досліджень не містить етап:*

- а. визначення проблеми;
- б. вибір методу дослідження;

в. прийняття рішення керівником. г. Інтерпретація даних.

4. До переваг, що мають місце при проведенні маркетингових досліджень власними силами організації, відносять:

- а. збереження конфіденційності при проведенні дослідження та використанні його результатів;
- б. більш кваліфіковане проведення дослідження та більш надійні результати;
- в. більш оперативне проведення дослідження;
- г. висока об'єктивність результатів дослідження.

5. Цілі маркетингових досліджень можуть бути:

- а. пошукові, розвідкові, описові; б. розвідкові, описові, каузальні;
- в. експертні, описові, каузальні; г. пошукові, експертні, розвідкові.

6. Опис аспектів реальної маркетингової ситуації є метою:

- а. пошукового дослідження; б. розвідкового дослідження;
- в. описового дослідження; г. каузального дослідження.

7. Причинно-наслідкові зв'язки встановлюються:

- а. каузальним дослідженням; б. описовим дослідженням;
- в. розвідковим дослідженням; г. пошуковим дослідженням.

8. Допомагають зрозуміти проблему:

- а. каузальні дослідження; б. описові дослідження;
- в. розвідкові дослідження; г. експертні дослідження.

9. Взаємозв'язок між двома змінними виявляє:

- а. каузальне дослідження; б. описове дослідження;
- в. розвідкове дослідження; г. експертне дослідження.

10. Інформація, що зібрана для цілей конкретного дослідження є:

- а. зовнішньою; б. вторинною;
- в. внутрішньою; г. первинною.

11. Інформація, яка зібрана раніше для цілей, що відрізняються від цілей маркетингового дослідження, що проводиться, має назву:

- а. зовнішня; б. вторинна;
- в. внутрішня; г. первинна.

12. Перевагами вторинної інформації є:

- а. відповідність цілям маркетингових досліджень;
- б. заощадження грошей і часу;
- в. достовірність;
- г. точність.

13. Вторинна інформація розподіляється на:

- а. внутрішню і статичну; б. внутрішню і медитативну;
- в. внутрішню і зовнішню; г. немає правильної відповіді.

14. Джерелами внутрішньої інформації для організації є:

- а. постанови державних органів;
- б. звіти про обсяги продажів організації;

- в. дані офіційної статистики;
- г. мережа Інтернет.

15. Перевагами первинної інформації є:

- а. відповідність цілям маркетингових досліджень;
- б. заощадження часу;
- в. більш дешева, ніж вторинна;
- г. легкість отримання.

Рекомендована література: основна 2, 4; додаткова: 5, 6.

ТЕМА 9

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ



Мета: надати характеристику основних методів проведення маркетингових досліджень; визначити переваги та недоліки методів маркетингових досліджень.

Основні поняття: традиційний аналіз, контент-аналіз, спостереження, опитування.

План

1. Класифікація методів проведення маркетингових досліджень (збору даних).
2. Кабінетний (традиційний) аналіз інформації.
3. Сутність методу опитування.

Аналіз документів – метод збору даних в маркетинговому дослідженні, спрямований на одержання надійної ринкової інформації, яка міститься в різних документальних джерелах.

Традиційний аналіз – це ланцюжок логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого матеріалу з певної точки зору, що цікавить дослідника. Проведення традиційного аналізу означає перетворення початкової форми цієї інформації в необхідну дослідникові форму, інтерпретацію змісту документа, його тлумачення.

Формалізований аналіз (контент-аналіз) визначається як кількісний аналіз текстів та текстових масивів із метою наступної змістовної інтерпретації виявлених числових закономірностей.

Спостереження – метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт шляхом безпосереднього сприйняття й прямої реєстрації всіх фактів, що стосуються його, і що є значущими з погляду цілей дослідження.

Опитування – це метод збору первинної інформації, заснований на безпосередній (інтерв'ю) або непрямій (анкетне опитування) соціально-психологічній взаємодії між дослідником і опитуваним (респондентом).

Відкритими називаються питання без заданої структури відповіді; опитуваному дається можливість висловити свою думку по досліджуваному

питанню у вільній формі.

Закритими називаються **питання**, які припускають вибір одного із запропонованих варіантів відповіді.

1. Класифікація методів проведення маркетингових досліджень (збору даних)

Маркетингові дослідження передбачають збір, аналіз та інтерпретацію інформації для прийняття управлінських рішень. Методи збору даних поділяються на **первинні** (отримані безпосередньо для конкретного дослідження) та **вторинні** (використання вже існуючих даних).

Маркетингові дослідження можуть розрізнятися по сутності, об'єкту, напрямку, масштабам, строкам проведення тощо. Всі маркетингові дослідження з достатнім ступенем умовності можна класифікувати за такими ознаками: відносно до підприємства розрізняють внутрішні і зовнішні.

Внутрішні – здійснюються на самому підприємстві у відношенні таких аспектів діяльності як виробнича, інноваційна, організаційна і т.і.

Зовнішні зосереджуються на дослідженні чинників макро- і мікросередовища у різноманітних маркетингових аспектах. За розробкою стратегії проведення розрізняють первинні маркетингові дослідження і дослідження зворотного зв'язку.

2. Кабінетний (традиційний) аналіз інформації

Кабінетний аналіз – це метод маркетингового дослідження, який базується на зборі, обробці та аналізі вже існуючої інформації з різних джерел без проведення польових досліджень. Його ще називають **вторинним аналізом даних**, оскільки використовуються раніше зібрані матеріали.

Джерела інформації для кабінетного аналізу

1. **Внутрішні джерела** – дані, що знаходяться всередині підприємства:

Статистика продажів, фінансові звіти, дані CRM-системи.

Бази клієнтів, відгуки, звіти маркетингових кампаній.

2. **Зовнішні джерела** – інформація з відкритих або комерційних ресурсів:

Державна статистика, звіти торгово-промислових палат.

Аналітичні звіти консалтингових агентств, маркетингові дослідження.

Публікації в ЗМІ, професійних журналах, інтернет-ресурсах.

Таблиця 9.1 – Переваги та недоліки кабінетного аналізу

Переваги	Недоліки
Економія часу та коштів у порівнянні з польовими дослідженнями.	Дані можуть бути застарілими або неповними.
Доступ до великого обсягу інформації з різних джерел.	Інформація може бути упередженою або необ'єктивною.
Можливість аналізу ринку без прямої взаємодії з респондентами.	Відсутність специфічних даних, потрібних для унікального дослідження.

Цей метод застосовується для оцінки ринкових тенденцій, аналізу конкурентів, прогнозування попиту, визначення потенційних клієнтів та оцінки ризиків виходу на нові ринки.

3. Сутність методу опитування

Метод опитування – це один із найпоширеніших методів збору первинної маркетингової інформації, який передбачає отримання даних безпосередньо від респондентів шляхом анкетування або інтерв'ю.

Основна *мета* опитування. Виявлення думок, уподобань, поведінки, мотивацій, очікувань та рівня задоволеності споживачів, партнерів або інших учасників ринку.

Основні види опитувань

1. За способом взаємодії з респондентами:

Особисте опитування (face-to-face) – проводиться безпосередньо з респондентом.

Телефонне опитування – швидкий та доступний спосіб збору інформації.

Онлайн-опитування – за допомогою анкет у Google Forms, соцмереж або email-розсилок.

Поштове опитування – традиційний метод, що використовується рідко через низьку ефективність.

2. За форматом питань:

Закриті питання (альтернативні відповіді, шкали, рейтинги).

Відкриті питання (респонденти самостійно формулюють відповідь).

Комбіновані питання (поєднання відкритих і закритих форматів).

Таблиця 9.1 – Переваги та недоліки методу опитування

Переваги	Недоліки
Можливість отримати інформацію безпосередньо від споживачів.	Респонденти можуть давати неправдиві або упереджені відповіді.
Гнучкість у формулюванні запитань та форматі опитування.	Може потребувати значних ресурсів (час, кошти, персонал).
Доступність для масового збору даних (особливо онлайн-опитування).	Вплив людського фактора (інтерв'юер може ненавмисно впливати на відповіді).

Метод опитування є ефективним для вивчення поведінки споживачів, аналізу рівня задоволеності клієнтів та визначення ефективності маркетингових заходів.

Завдання та питання для обговорення

Скласти форму для проведення спостереження і на основі цієї форми здійснити спостереження на трьох об'єктах обслуговування споживачів.



Тести

1. *До методів в маркетингових дослідженнях відносять:*
 - а. аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент;
 - б. аналіз документів, опитування, математичні методи;
 - в. спостереження, опитування, експеримент, статистичні методи;
 - г. опитування, експеримент, моделювання.
2. *Інтерпретація змісту документа, його тлумачення характерно для:*
 - а. нетрадиційного аналізу;
 - б. контент-аналізу;
 - с. традиційного аналізу;
 - д. формалізованого аналізу.
3. *Аналіз, який зводиться до переведення текстової інформації в кількісні показники, має назву:*
 - а. традиційний аналіз;
 - б. контент-аналіз;
 - в. класичний аналіз;
 - г. кабінетний аналіз.
4. *Метод збору даних, при якому спостерігається ситуація, що має певний інтерес, і фіксуються значущі фактори або поведінка має назву:*
 - а. експеримент;
 - б. спостереження;
 - в. анкетування;
 - г. інтерв'ю.
5. *Якщо спостереження здійснюється в природних умовах, воно має назву:*
 - а. особисте;
 - б. польове;
 - в. приховане;
 - г. лабораторне.
6. *Якщо при проведенні спостереження спостерігач заздалегідь знає, що він буде спостерігати та реєструвати, воно має назву:*
 - а. структуроване;
 - б. польове;
 - в. приховане;
 - г. особисте.
7. *Структура опитувального листа містить послідовно такі частини:*
 - а. демографічна частина, вступ, основна частина;
 - б. основна частина, реквізитна частина;
 - в. вступ, основна частина, реквізитна частина;
 - г. вступ, основна частина.
8. *Питання без заданої структури відповіді відносяться до:*
 - а. відкритих питань;

- б. закритих питань;
- в. напівзакритих питань;
- г. питань зі шкалами.

9. Питання, що пропонують обрати одну із запропонованих відповідей відносяться до:

- а. відкритих питань;
- б. закритих питань;
- в. напівзакритих питань;
- г. питань зі шкалами.

10. Тип питання, який дає змогу респонденту можливість виразити ступінь згоди чи незгоди із запропонованим висловлюванням, має назву:

- а. альтернативне питання;
- б. закрите питання;
- в. шкала Лайкерта;
- г. семантичний диференціал.

Рекомендована література: основна 1, 2, 4; додаткова: 1, 3.

ГЛОСАРІЙ

Агенти із продажу – особи або компанії, які представляють на ринку одного виробника, відповідаючи за виконання його маркетингових функцій.

Бажання – форма прояву потреб, що складається під впливом знань покупця, його культурних та індивідуальних характеристик.

Бар'єри для виходу на ринок – прийоми ділової практики та об'єктивні умови, що перешкоджають виходу на ринок нової компанії.

Бенчмаркінг – метод, суть якого полягає в тому, щоб зрозуміти, за рахунок чого інші організації роблять щось краще, ніж ваша компанія; мета – перейняти їхній досвід та наздогнати і випередити конкурентів.

Бізнес-план – «маршрутна карта» для організації, у якій розглядаються всі аспекти її діяльності.

Брокери – це незалежні компанії чи фізичні особи, основне завдання яких звести покупця і продавця разом для продажу.

Валовий дохід – загальна сума грошей, отримана від продажу товарів.

Валові витрати – сумарні витрати компанії на виробництво і реалізацію товарів; сума постійних і змінних витрат.

Вертикальні маркетингові системи – організація каналу розподілу продуктів або послуг одного виробника, за якої дії всіх учасників процесу визначаються і координуються капітаном каналу.

Використання власних торговельних марок – марочна стратегія, згідно з якою компанія виробляє товари для продажу під маркою гуртового чи роздрібного торговця.

Використання змішаних торговельних марок – марочна стратегія, згідно з якою компанія може продавати свої товари як під своєю маркою, так і під маркою торговельного посередника.

Внутрішній маркетинг – діяльність керівництва компанії, спрямована на створення зі співробітників команди однодумців, яка розуміє особливості процесу надання послуг, має відповідні навички, кваліфікацію та інші характеристики, необхідні для задоволення очікувань клієнта та формування його лояльності.

Генерування ідей – етап процесу створення нового продукту, коли розробляються концепції можливих нових продуктів.

Глибина товарної лінії – різноманітність товарів однієї асортиментної групи (товарної лінії), якими торгує магазин або гуртова компанія.

Глобальна маркетингова стратегія – стратегія стандартизації маркетингової діяльності, коли існують культурні подібності між країнами, й адаптації – коли культури між собою різняться.

Гнучкі (непікові) ціни – зміна рівня ціни залежно від часу доби, дня тижня, місяця та сезону для зменшення амплітуди коливання попиту.

Графік безбитковості – графічне зображення результатів аналізу безбитковості.

Дані опитувань – це факти й цифри, які отримують способом опитування людей про їх наміри, ставлення, рівень обізнаності та звички споживання.

Дані спостережень – інформація про реальну поведінку покупців, отримана за допомогою особистих спостережень чи автоматичних пристроїв.

Демпінг – продаж компанією товару в іншій країні за ціною, нижчою ніж на вітчизняному ринку (або нижчою за собівартість).

Диференціація товару – у широкому значенні – стратегія використання різних маркетингових дій, яку застосовує компанія, щоб споживач побачив відмінності та переваги конкретного товару порівняно з товарами конкурентів. У вузькому значенні – виробництво двох чи кількох варіантів товару для продажу різним сегментам ринку.

Допоміжні товари – товари, які використовуються для забезпечення процесу виробництва інших продуктів і послуг.

Ексклюзивний розподіл – стратегія розподілу, за якої виробник продає свої продукти чи послуги на певній території лише через одного торговельного посередника.

Експеримент – отримання даних через вплив на чинники за жорстко контрольованих умов із метою перевірки причинно-наслідкових зв'язків між ними.

Експортування – виробництво товарів в одній країні та продаж їх в іншій.

Етика маркетингу – сукупність моральних принципів і цінностей, які впливають на дії та рішення суб'єктів маркетингової діяльності.

Ефект зворотного зв'язку у торгівлі – вплив імпорту країни на її експорт і, навпаки, експорту – на імпорт.

Життєвий цикл продукту – чотири етапи ринкового розвитку продукту: виведення на ринок, зростання, зрілість і занепад.

Загальна бізнес-стратегія – стратегія, яку може використовувати будь-яка компанія, незалежно від продукту чи галузі для досягнення конкурентної переваги.

Заключне тестування реклами – перевірка готового рекламного повідомлення на предмет того, чи призводить воно до бажаних результатів у свідомості та купівельній поведінці представників цільового ринку.

Залишковий дохід – частина вільного доходу, яка використовується для задоволення потреб не першої необхідності.

Зв'язки з громадськістю (public relations, PR) – складник системи маркетингових комунікацій, покликаний впливати на погляди, ставлення й переконання споживачів, потенційних клієнтів, акціонерів, співробітників та інших зацікавлених груп щодо компанії та її продуктів або послуг.

Зворотний зв'язок – потік комунікації, спрямований від отримувача до відправника, який показує, чи правильно було декодовано і сприйнято повідомлення.

Зворотний маркетинг – зусилля організацій-споживачів, спрямовані на формування таких відносин із постачальниками, щоб продукти, послуги і можливості останніх відповідали потребам цих організацій-споживачів та їхніх клієнтів.

«Зелений маркетинг» – концепція соціально відповідального маркетингу, що передбачає виробництво, реалізацію і використання продуктів, що не завдають шкоди навколишньому середовищу.

Змінні витрати – витрати компанії, які змінюються прямо пропорційно до зміни обсягу виробництва товарів.

Знижка – зменшення преїскурантної ціни, яке пропонує продавець покупцю як винагороду за дії, сприятливі для продавця.

Імідж торговельної точки – спосіб, у який магазин відображається у свідомості покупця за функціональними якостями і психологічними ознаками.

Інтенсивний розподіл – стратегія розподілу, за якої виробник продає свої продукти чи послуги через якомога більшу кількість роздрібних торговельних точок на певній території.

Кінцеві споживачі – люди, що придбали продукти або послуги для кінцевого споживання.

Комплекс маркетингу – сукупність взаємозалежних елементів маркетингу (5»р»: товар, ціна, місце, просування, персонал), що використовуються для задоволення потреб ринку з врахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ, за наявності зворотного зв'язку.

Контактна аудиторія – це будь-яка група, що виявляє реальний або потенційний інтерес до підприємства або впливає на досягнення поставлених перед ним цілей.

Контроль маркетингу – процес кількісного визначення й аналізу результатів реалізації маркетингових стратегій і планів, а також здійснення корегувальних дій для досягнення поставлених цілей.

Макросередовище (PEST-фактори) – представлене силами широкого соціального плану – це фактори політико-правового (P), економічного (E), соціально-демографічного, культурного (S), техніко-технологічного (T), природного характеру.

Маркетинг операційний – інструмент реалізації обраної маркетингової стратегії; передбачає план маркетингу, що включає весь комплекс маркетингу.

Маркетинг стратегічний – постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що приводить до розробки ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців, які володіють особливими властивостями, що відрізняють їх від товарів конкурентів і, таким чином, створюють виробникові стійку конкурентну перевагу; включає аналіз потреб, макро- і мікросегментацію, аналіз конкурентоспроможності, портфеля ринків товару, вибір стратегії розвитку.

Маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що впливають на результати маркетингової діяльності підприємства, досягнення поставлених цілей.

Маркетингові посередники – особи та організації, що забезпечують просування товарів і послуг від підприємства на ринок.

Мікросередовище – представлене: факторами безпосереднього оточення (постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі, покупці), конкуренти і контактні аудиторії); внутрішнім середовищем підприємства

(система управління, виробництво, фінанси, маркетинг, персонал, технологія і збут, дослідження і розробки, організаційна культура та імідж).

Підхід до формування ринкової ніші вертикальний – полягає в пошуку шляхів реалізації групи або окремих функціонально близьких товарів за різними групами споживачів.

Підхід до формування ринкової ніші горизонтальний – передбачає пошук шляхів реалізації товарів і послуг функціонально незалежних між собою для задоволення різних вимог споживачів.

Позиціонування – забезпечення товару бажаного місця на ринку та у свідомості потенційних покупців за допомогою маркетингу.

Позиціонування за допомогою створення іміджу – засноване на загальній інформації про товар, що дозволяє споживачеві побачити в товарі майже будь-яку бажану перевагу; може здійснюватися як за допомогою створення стійких уявлень про підприємство і його товари, так і через позиціонування, засноване на вигодах, наданих підприємством, або на рішенні проблеми.

Позиціонування інформаційне – засноване на детальній інформації про товари підприємства; охоплює такі типи: позиціонування, засноване на відмітних перевагах товару; засноване на задоволенні специфічних потреб; засноване на специфіці використання; орієнтоване на визначену категорію споживачів; засноване на стилі життя та ін.

Позиціонування конкурентне – орієнтоване на демонстрацію відмітних переваг підприємства або за рахунок пропозиції товарів і послуг за нижчими цінами, або за рахунок надання споживачам значних вигод порівняно з конкурентами.

Процес управління маркетингом – це процес аналізу ринкових можливостей, добору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу і перетворення в життя маркетингових заходів.

Ринкова «ніша» – ринкові сегменти, у яких підприємство забезпечило собі пануюче і стабільне в довгостроковому плані становище, незважаючи на зусилля конкурентів.

Ринкове «вікно» – окремі частини ринку, що виявляються в процесі сегментування, якими конкуренти зневажають, а споживачі, що утворюють ці сегменти, задовольняють свої потреби, не забезпечуючи цілком реалізацію своїх бажань і переваг.

Сегментація – поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких включає більш-менш однорідні групи потенційних покупців із приблизно однаковими потребами, споживчими вимогами і стереотипом поведінки.

Сегментація конкурентна (знаходження ринкової ніші) – основою є визначення ринкової ніші, не зайнятої конкурентами.

Сегментація продуктова (товарна) (мікросегментація) – основне завдання – виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів; ґрунтується на обліку розмаїтості потреб потенційних покупців, що зумовлено відмінностями їхніх споживчих переваг і намірів.

Сегментація стратегічна (макросегментація) – передбачає визначення базового ринку, на якому підприємство має намір діяти, тобто виокремлення

стратегічних зон господарювання (СЗГ) на корпоративному рівні; базовий ринок може бути визначений за трьома напрямками: функціями, споживачами, технологіями; макросегментація забезпечує ідентифікацію «ринків товарів».

Середовище економічне – сукупність факторів, що підсилюють вплив на діяльність підприємств через свої динамічні зміни, що можуть мати як негативні, так і позитивні наслідки: економічний розвиток, темпи виробництва, рівень зайнятості, рівень життя, інфляція.

Середовище культурне – включає соціальні інститути та інші сили, що сприяють формуванню і сприйняттю цінностей, смаків і норм поведінки суспільства.

Середовище політико-правове – сукупність законів, державних установ і структур, що впливають і обмежують діяльність підприємств і окремих осіб у даному суспільстві.

Середовище природне – фактор маркетингового середовища, який останнім часом набуває дедалі більшого значення у зв'язку зі зростанням рівня забруднення навколишнього середовища; до показників природного середовища зараховують: наявність сировини, природних копалин, екологію, вартість енергоносіїв.

Середовище соціально-демографічне – сукупність факторів, що суттєво впливають на діяльність підприємств, хоч і змінюються відносно повільно: соціальне забезпечення (пенсії, стипендії, охорона здоров'я тощо); чисельність населення; зміни в статеві-віковій структурі; рівень освіти; міграційні процеси.

Середовище техніко-технологічне – включає технологічні можливості щодо одержання товарів відповідної якості, можливості щодо їх доведення до споживача, перспективи технологічних удосконалень.

Система маркетингу – комплекс найсуттєвіших ринкових відносин і інформаційних потоків, що пов'язують підприємство з ринками збуту його товарів.

Стратегія – узагальнююча модель (план) дій, необхідних для досягнення поставлених цілей.

Управління маркетингом (marketing management) – практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль; сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій.

ПИТАННЯ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ ТА АКТУАЛІЗАЦІЇ ЗНАНЬ

1. Маркетинг. Визначення, цілі.
2. Менеджмент і маркетинг. Взаємозв'язок.
3. Концепції маркетингу. Етапи розвитку.
4. Традиційний і цифровий маркетинг. Відмінності.
5. Маркетингове планування. Етапи.
6. SWOT-аналіз. Значення у плануванні.
7. Види маркетингових планів.
8. Маркетингові цілі. Формулювання.
9. Стратегічне планування. Особливості.
10. Зовнішнє середовище маркетингу. Складові.
11. Соціокультурні фактори. Вплив на маркетинг.
12. Мікросередовище маркетингу. Компоненти.
13. Конкурентне середовище. Аналіз.
14. Економічні фактори. Вплив.
15. Товарна політика. Основні завдання.
16. Класифікація товарів за попитом.
17. Життєвий цикл товару. Етапи.
18. Брендинг. Роль у маркетингу.
19. Асортиментна політика. Стратегії.
20. Цінова політика. Завдання.
21. Методи ціноутворення.
22. Стратегія «ціна проникнення». Використання.
23. Конкуренція і ціна.
24. Еластичність попиту за ціною.
25. Політика розповсюдження. Цілі.
26. Канали розповсюдження.
27. Пряме і непряме розповсюдження.
28. Логістика в маркетингу. Значення.
29. Ефективність розповсюдження.
30. Маркетингова комунікація. Елементи.
31. Рекламна діяльність. Роль у бізнесі.
32. PR у маркетингу.
33. Цифрові технології. Вплив на комунікацію.
34. Стимулювання збуту. Значення.
35. Маркетингові дослідження. Завдання.
36. Інформація у дослідженнях. Роль.
37. Вибірка даних. Особливості.
38. Первинна і вторинна інформація.
39. Методи збору інформації.
40. Якісні методи досліджень.
41. Фокус-група. Проведення.
42. Анкетування. Особливості.

43. Спостереження. Роль у дослідженнях.
44. Аналіз результатів досліджень.
45. Сегментація ринку. Поняття.
46. Позиціювання товару. Визначення.
47. Маркетингова стратегія. Значення.
48. Конкурентна перевага.
49. Маркетинговий мікс.
50. Маркетингові тренди.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Маркова С., Марков І. Актуальні можливості та загрози бізнес-процесів в Україні під час війни. У кн.: Соціальне підприємництво та традиційні форми бізнесу. Запоріжжя : Видавець Мокшанов В. В., 2023 С. 41–49.
2. Маркова С. В., Головань О. О., Пучков О. Вплив маркетингу-менеджменту та обліку на стратегічне управління потенціалом підприємства в різних сферах бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1(92). С. 25–32.
3. Менеджмент : навчальний посібник для здобувачів вищої освіти / 2-ге вид., переробл. і доп. / С. І. Страпчук, О. П. Миколенко, І. А. Попова, В. В. Пустова Львів : Видавництво «Новий Світ – 2000», 2025. 356 с.
4. Менеджмент : підручник / С. Ю. Бірюченко, К. О. Бужимська, І. В. Бурачек та ін.; за заг. ред. Т. П. Остапчук; Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир : Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
5. Чернікова Н. М., Діденко О. П., Долина Р. М. Удосконалення поняття бізнес-процесів підприємств в умовах цифрових змін. *Економічний простір*. 2022. № 182. С. 158–162.
6. Chernikova N. World Trends in Digitization of Enterprises' Economic Processes. *Lasvalaikio Tyrimai*. 2 (16). 2020. P. 23–29.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Київ : НАУ, 2022. 204 с.
2. Босак І. П. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. Львів : УАД, 2023. 64 с.
3. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. Київ : «Науковий світ – Київ», 2022. 880 с.
4. Маркова С. В. Дослідження ринку в системі менеджменту міжнародного бізнесу. У кн.: Менеджмент міжнародного бізнесу в умовах індустрії 4.0 : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. С. 172–211.
5. Сучасні вектори розвитку менеджменту міжнародного бізнесу : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 446 с.

Додаткова:

1. Білорус Т. В. Практикум з менеджменту : навчальний посібник. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2020. 185 с.
2. Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В. Прикладні аспекти застосування моделей ідентичності в системі бренд-менеджменту вітчизняних підприємств харчової промисловості. *Електронне наукове видання «Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку»*. 2024. № 1(27). С. 76–88. URL: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-07>
3. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/>
4. Захарчин Р. М. Вітчизняний ринок товарів і послуг в умовах сучасних соціально-економічних змін та трансформацій бізнес-середовища. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. №6. С. 47–51.
5. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко та ін.; ред. О. П. Косенко; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62858>
6. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку: кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар; відп. секретар О. В. Євтушок; Одес. нац. акад. харч. технологій, каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. Одеса : Лерадрук, 2020. 757 с.
7. Маркова С., Коновалова А. Лисенко І. Сучасні маркетингові інструменти просування бізнес-проектів на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2022. С.225–230. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/540>
8. Маркова С. В. Глокальні товарні стратегії ТНК у системі менеджменту міжнародного бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74) 2022. С. 132–140. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01

9. Телістов О. С. Рекламний менеджмент. Суми : Університетська книга, 2023. 365 с.

10. Шкільняк М. М, Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент : навчальний посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 258 с.

11. Chukurna O., Striy L. Influence of information and communication technologies on the development of knowledge economy /Knowledge management: seven effective examples of applying knowledge / [Monograf], Scientific Editor by Walery Okulicz-Kozaryn, Poznan, Wydawnictwo Naukowe Akademii Nauk Stosowanych im. Ksiecia Mieszka I w Poznaniu, 2022, p. 101–115.

Навчальне видання
(українською мовою)

Маркова Світлана Вікторівна
Головань Ольга Олексіївна
Бікулов Дамір Тагірович
Олійник Олександр Миколайович
Пучков Олексій Володимирович
Маказан Євгенія Василівна
Сухарева Катерина Володимирівна

МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГ У БІЗНЕСІ

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Бізнес-адміністрування»

Рецензент *О. С. Верітова*
Відповідальний за випуск *Д. Т. Бікулов*
Коректор *О. О. Головань*