

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

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

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності
«Менеджмент»
освітньо-професійної програми
«Менеджмент міжнародного бізнесу»**

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол №__ від ____

Запоріжжя
2025

УДК 005:339.138]:334.722(075.8)
М502

Маркова С.В., Бікулов Д.Т., Головань О.О., Олійник О.М., Маказан Є.В., Сухарева К.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент міжнародного бізнесу». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 105 с.

Навчальний посібник «Маркетинговий менеджмент» розроблено відповідно до силябусу навчальної дисципліни. У посібнику систематизовано теоретичний матеріал з ключових питань курсу. До кожної теми подано перелік базових понять та термінів, узагальнено питання для самоконтролю, запропоновано тестові завдання для оцінки рівня засвоєння знань, а також практичні завдання для набуття вмінь та навичок щодо маркетингового менеджменту.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Менеджмент міжнародного бізнесу».

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
Розділ 1. Теоретичні засади маркетингового менеджменту	
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	6
ТЕМА 2. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ	14
ТЕМА 3. ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЮВИХ СЕГМЕНТІВ	27
Розділ 2. Реалізація процесу маркетингового менеджменту	
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	35
ТЕМА 5 .УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ	53
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	58
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА	69
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	74
ТЕМА 9. РОЛЬ РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ	81
ТЕМА 10. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ МЕНЕДЖМЕНТОМ	95
ПИТАННЯ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ ТА АКТУАЛІЗАЦІЇ ЗНАНЬ.....	100
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	102
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	103

ВСТУП

Актуальність посібника з маркетингового менеджменту обумовлена значними змінами, що відбуваються в сучасному ринковому середовищі. Глобалізація, розвиток технологій та швидка зміна економічних умов ставлять перед підприємствами нові виклики. В умовах високої конкуренції маркетинговий менеджмент стає критично важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності, і підприємства повинні адаптувати свої стратегії до нових реалій. Крім того, сучасні підходи до маркетингу, такі як цифровий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та використання аналітики даних, потребують постійного оновлення знань і навичок.

Маркетинговий менеджмент також має важливе значення для підприємств, які стикаються з нестабільністю економічного середовища, змінами в попиті, ціноутворенні та регуляціях. Вміння адаптувати стратегії до цих змін є необхідною умовою для успіху на ринку. Окрім того, підготовка фахівців з маркетингу, які мають глибокі знання та практичні навички для ефективного управління маркетинговими процесами, також робить цей посібник важливим для навчання майбутніх спеціалістів. Нарешті, зростаючий інтерес до міжнародних ринків вимагає від підприємств розуміння та адаптації маркетингових стратегій до культурних та економічних відмінностей інших країн. Таким чином, посібник з маркетингового менеджменту є надзвичайно актуальним для підготовки висококваліфікованих спеціалістів, здатних ефективно працювати в умовах сучасних змін і викликів.

Курс «Маркетинговий менеджмент» належить до обов'язкових освітніх компонент циклу професійної підготовки спеціальностей.

Предмет курсу «Маркетинговий менеджмент» охоплює основи теорії та практики управління маркетинговими процесами на підприємствах. Він вивчає методи аналізу ринкових умов, розробки і реалізації маркетингових стратегій, управління маркетинговими інструментами (ціна, продукт, розподіл, просування) та взаємодії з споживачами. Курс також включає вивчення різних аспектів маркетингової діяльності в умовах глобалізації, конкуренції, технологічних змін та різноманіття ринкових середовищ.

Мета курсу полягає в тому, щоб надати студентам системні знання про маркетинговий менеджмент, розвинути вміння аналізувати ринкові ситуації та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Метою є також підготовка фахівців, здатних ефективно застосовувати маркетингові концепції та інструменти для досягнення бізнес-цілей організацій.

Завдання курсу включають:

- ✓ Ознайомлення з основними принципами маркетингового менеджменту, його роллю в діяльності підприємства.
- ✓ Розробка навичок вивчення ринку, аналізу конкурентного середовища та потреб споживачів.
- ✓ Оволодіння методами розробки маркетингових стратегій, планування та реалізації маркетингових кампаній.

✓ Розвиток здатності використовувати різні маркетингові інструменти для досягнення цілей підприємства.

✓ Вивчення особливостей маркетингових стратегій на міжнародних ринках та адаптації їх до змінних економічних умов.

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

✓ Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

✓ Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

✓ Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

Вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» передбачає набуття *програмних результатів навчання*, що визначені освітньо-професійною програмою «Менеджмент міжнародного бізнесу»:

✓ Знати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

✓ Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

✓ Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

✓ Вміти формувати цілі функціонування міжнародних організацій, визначати місію та цілі міжнародної діяльності, організувати їх реалізацію, планувати виробничу діяльність, управляти процесами прийняття управлінських рішень у міжнародному бізнесі.

Послідовність подання програмного матеріалу є логічною та відповідає змісту робочої програми. Структура видання передбачає наявність у кожній темі методичних рекомендацій до організації процесу вивчення теоретичного матеріалу курсу, систематизації та поглиблення теоретичних знань. За кожною темою узагальнено перелік ключових термінів та понять, подано їх визначення. У виданні запропоновано практичні завдання аналітичного та розрахункового характеру, тестові завдання для перевірки рівня засвоєння знань, набуття та розвитку навичок управління маркетингового менеджменту, застосування інструментарію для дослідження та аналізу діяльності підприємства.

Розділ 1.

Теоретичні засади маркетингового менеджменту

ТЕМА 1.

СУТНІСТЬ І РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ



Основні поняття: маркетинг, попит, ринок, ціна, товар, просування, конкурентоспроможність, реклама, споживач

План

- 1.1. Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту
- 1.2. Мета та завдання маркетингового менеджменту
- 1.3. Функції та методи управління маркетингом
- 1.4. Принципи маркетингового менеджменту

1.1. Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту

Виникнення маркетингового управління в господарській діяльності підприємств пов'язане з його використанням в ролі основного засобу досягнення ринкових цілей. Упровадження технологій масового виробництва обумовило необхідність пошуку дієвих технологій збуту продукції, а згодом і визнання маркетингового спрямування менеджменту як найбільш реального шляху до отримання комерційного успіху. Тобто виникла реальна потреба в паритетному союзі двох наук маркетингу та менеджменту як «маркетинг-менеджмент», або в нашому випадку «маркетингового управління», тобто управління підпорядкованого умовам маркетингу.

Основою маркетингового менеджменту є:

- системний підхід, який розглядає маркетингове управління з позицій системи, тобто як єдність окремих елементів, необхідних для досягнення поставленої мети;
- комплексний підхід передбачає єдність організаційних, соціальних, економічних, психологічних, правових та інших аспектів менеджменту;
- оптимізаційний підхід, який потребує спочатку кількісного визначення параметрів маркетингового управління, а потім розробку математичних моделей оптимізації;
- ситуаційний (прикладний) підхід, який базується на тому, що дії керівництва підприємства повинні знаходитись в безпосередній залежності від поточного стану внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Предметом маркетингового менеджменту є процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства; система виробничих відносин, яка орієнтує управління сучасним виробництвом на задоволення запитів споживачів шляхом створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця.

Маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за реалізацією заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети діяльності підприємства (максимізацію прибутку, зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку тощо). У своєму становленні маркетинговий менеджмент пройшов кілька етапів. Вони знаходяться у тісному зв'язку з розвитком маркетингу.

Перший етап маркетингового менеджменту пов'язаний із виникненням самого маркетингу, який, на думку П. Друкера, вперше з'явився в Японії у 1650 році. В цей час в Токіо Міцуї відкрив магазин, діяльність якого базувалась на принципах, які за своєю суттю нагадують принципи, що властиві сучасному маркетинговому управлінню, зокрема закупівля для магазину тих товарів, які потрібні покупцям; значне розширення асортименту товарів відповідно до запитів споживачів; пошук коштів і джерел для виробництва потрібних покупцеві товарів; введення практики безумовного повернення грошей покупцеві за повернений ним товар.

Другий етап маркетингового менеджменту пов'язаний з виходом маркетингу й відповідно маркетингового менеджменту за національні межі. Для нього характерним є застосування в управлінні маркетингових інструментів (їхніх прототипів). Починаючи з початку ХХ століття й до його середини вони почали використовуватися майже у всіх розвинутих країнах з ринковою економікою. Зазначені інструменти трансформувалися в різні концепції управління маркетингом: виробничу, товарну, збутову, традиційного маркетингу, соціально-відповідального маркетингу, маркетингу взаємодії. На цей етап припадає створення на підприємствах маркетингових організаційних управлінських структур.

У 1911 році в США з'явилися перші управлінські маркетингові підрозділи – відділи маркетингу та реклами. Це була реакція маркетингового менеджменту на зростання вимог ринку. З часом відділи маркетингу вдосконалились, пройшовши в своєму розвитку п'ять етапів від відділу збуту (за необхідності він займався організацією маркетингових досліджень і рекламою) до становлення сучасного відділу маркетингу.

Третім етапом є етап сучасного ефективного маркетингового менеджменту, який ґрунтується на філософії концепції холістичного (цілісного) маркетингу. Його основу складають:

- інтегрований маркетинг, відповідно до нього перед суб'єктами маркетингового менеджменту стоять завдання, пов'язані з розробкою маркетингових заходів, які б були інтегровані в маркетингову програму; зазначені заходи охоплюють так званий маркетинг-мікс;

- внутрішній маркетинг полягає в забезпеченні діяльності кожного співробітника підприємства, включаючи й вище керівництво, на маркетингових принципах, тобто діяльність підприємства повністю підпорядковується ринковим потребам;

- маркетинг партнерських відносин має за мету встановлення довготривалих сприятливих відносин між основними ринковими партнерами

(споживачами, посередниками, роздрібними торговими підприємствами, постачальниками, посередниками й т. п.);

- соціально-відповідальний маркетинг вимагає врахування при здійсненні маркетингового менеджменту не тільки інтересів виробника та споживача товарів, але й інтересів суспільства.

Отже, в процесі маркетингового менеджменту забезпечується спрямування діяльності підприємства на потреби ринку, комплексний підхід до реалізації маркетингових заходів і програм, а також найбільш повне задоволення потреб цільових ринків з врахуванням інтересів суспільства.

1.2. Мета та завдання маркетингового менеджменту

Розкриваючи сутність маркетингового менеджменту, важливо вияснити його мету та завдання. **Метою** маркетингового менеджменту є забезпечення такого рівня якості управління, який би дозволяв ефективно реалізувати маркетингову діяльність. Поглибленому розумінню сутності маркетингового менеджменту допомагає визначення його завдань.

Основними з них є:

- управління ринком: дослідження ринків, їхніх можливостей, виявлення існуючих ринків, відбір цільових сегментів ринків, позиціонування товарів на ринку;

- формування маркетингової інформаційної системи: системи внутрішньої інформації, системи збору зовнішньої інформації, системи маркетингових досліджень та маркетингової аналітичної системи;

- створення системи підтримки рішень: системи даних, системи моделей та діалогової системи; - управління комплексом маркетингу: товарною політикою, включаючи і розробку нового товару, ціноутворенням, дистрибуцією та комунікаційною політикою;

- дослідження поведінки суб'єктів ринку: споживачів, постачальників, маркетингових посередників та конкурентів;

- реалізація маркетингових заходів: визначення маркетингових стратегій, здійснення маркетингового планування та проведення маркетингового контролю й аудиту;

- організаційні завдання: побудова організаційних структур служби маркетингу, визначення їхніх функцій, прав, відповідальності та чисельності працівників.

1.3. Функції та методи маркетингового менеджменту

В основі ефективної діяльності менеджерів з маркетингу лежить чітке визначення їхніх функцій. Під якими розуміють відносно відокремлені напрями управлінської діяльності, які забезпечують управлінську дію.

До основних функцій маркетингового менеджменту належить:

- аналізування ринку (визначення його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів тощо) й відповідно ринкових можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;

- планування, тобто формування виробничо-збутових маркетингових програм на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково-технічного прогресу тощо;
- організування, тобто формування організаційної структури маркетингу на підприємстві; реалізація затверджених планів ;
- мотивування, тобто розробка та реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників підприємства з метою підвищення ефективності їхньої діяльності;
- контроль та аналіз виконання маркетингових планів (заходів).

Специфічними функціями маркетингового менеджменту є:

- створення системи маркетингової інформації на підприємстві (визначення джерел маркетингової інформації, організація її збирання й обробки тощо);
- на основі результатів ретельного маркетингового дослідження визначення цільових ринків підприємства, їхньої місткості та кон'юнктури;
- дослідження характеристик і поведінки суб'єктів цільових ринків підприємства; - прогнозування збуту продукції (послуг) підприємства;
- аналіз конкурентних можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;
- визначення (розробка) маркетингових стратегій (тактик);
- розробка маркетингових програм підприємства;
- формування товарної, цінової, збутової й комунікаційної політик підприємства;
- управління розробкою товарів (підвищення конкурентоспроможності товарів, оптимізація асортименту, подовження ЖЦТ тощо);
- управління ціноутворенням (визначення початкової ціни, динаміка цін);
- управління каналами товароруку підприємства, організація ефективного збуту продукції; - управління маркетинговими комунікаціями підприємства;
- створення й застосування системи контролю маркетингової діяльності підприємства;
- розробка й застосування системи управління торговим персоналом підприємства та ін. З функціями маркетингового менеджменту тісно пов'язані його методи.

Загалом метод управління – це спосіб здійснення принципів і функцій управління; безпосередній інструмент впливу на окремих працівників і персонал підприємства загалом. До загальних методів управління маркетинговою діяльністю підприємства відносять економічні, організаційні, соціально-психологічні та правові. До конкретних методів маркетингового менеджменту відносять: планування продукції й обсягів продажу; визначення цін, надбавок і знижок; використання товарних знаків, виробничих марок і фірмової упаковки; встановлення особистих контактів, рекламування, стимулювання збуту; поліпшення обслуговування клієнтів, аналізу й контролю маркетингової діяльності тощо.

1.4. Принципи маркетингового менеджменту

Принципи управління (табл. 1.1) – це об’єктивно обґрунтовані та загально визнані керівні правила або засади (положення), яких повинні дотримуватись при здійсненні управлінської діяльності для того, щоб вона була ефективною.

Таблиця 1.1 – Принципи маркетингового менеджменту

Принцип	Опис
Орієнтація на потреби споживачів	Маркетинг повинен зосереджуватись на визначенні та задоволенні потреб і вимог споживачів.
Сегментація ринку	Розподіл ринку на різні групи споживачів, які мають схожі потреби, для точнішої орієнтації та розробки індивідуальних пропозицій.
Інтеграція маркетингових заходів	Усвідомлення того, що всі функції підприємства повинні взаємодіяти, щоб досягти ефективних результатів у маркетинговій стратегії.
Збільшення вартості для споживача	Маркетинг має створювати і підтримувати враження у споживачів про високу цінність продукту або послуги.
Орієнтація на довгострокові відносини	Завоювання та утримання лояльних клієнтів через побудову довгострокових взаємин з ними.
Адаптивність та гнучкість	Маркетингова стратегія повинна бути гнучкою та здатною адаптуватися до змін на ринку і в потребах споживачів.
Ефективність каналів розподілу	Забезпечення належних каналів для доставки продукції споживачеві з мінімальними витратами та максимальним ефектом.
Моніторинг і аналіз	Постійне відстеження результатів маркетингових кампаній, що дозволяє своєчасно коригувати стратегію та підвищувати ефективність діяльності.

Ці принципи є основними для побудови успішної маркетингової стратегії і допомагають компаніям ефективно взаємодіяти з ринком і споживачами.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Виконайте аналіз моделі маркетингового менеджменту для будь-якого підприємства за такими елементами:

- дослідження ринку з метою виявлення загроз і можливостей для розвитку підприємства;

- діагностика конкурентоспроможності підприємства з метою виявлення позитивних і негативних сторін діяльності підприємства;
- встановлення цілей і розроблення відповідної стратегії;
- розроблення комплексу маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики);
- внутрішньофірмове планування й оперативна діяльність;
- організація маркетингу (структури управління маркетингом);
- мотивація; - облік і контроль маркетингової діяльності. Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 2

В умовах руйнації економіки підприємства в більшості своїй пройшли певні етапи пристосування до ринкової економіки.

1. Етап шоку, що характеризується загальною розгубленістю і нездатністю до реальної оцінки ситуації. Весь управлінський апарат нездатний приймати адекватних до ситуації рішень. Реакція керівництва імпульсивна, воно не здатне бачити альтернатив і займатись аналітичною роботою створеної ситуації.

2. Етап неусвідомлених вагань. При відступу небезпеки і деякому пристосуванні до кризових умов виникає намагання наладити стару схему прийняття рішень зверху – донизу. Це призведе до пошуку винних, різного розуміння ситуації керівництвом, а як наслідок – до розколу команди і обмеженню діяльності: скорочуються програми, вони мають короткостроковий термін, проводиться жорстка політика економії.

3. Етап – усвідомлення проблем внаслідок аналізу і наданню адекватної оцінки тому, що скоїлось. Виникає колективне розуміння напрямків спрямування до ринку, а це визиває надходження пропозицій вже знизу – доверху.

4. Етап адаптації і змін в діяльності підприємства, аналізується економічна ринкова ситуація приймаються адекватні систематичні управлінські рішення і створюються умови для їх реалізації.

Спробуйте визначити:

1. Форми дії маркетингової функції підприємства в прийнятті управлінських рішень на різних наведених етапах.
2. Найбільш поширені дії підприємства в напрямку задоволення потреб споживачів і формування власного сегменту ринку.

Завдання 3

Вкажіть маркетингові концепції, яким відповідають наведені нижче твердження.

1. Головним завданням маркетингового менеджменту є підтвердження лояльності підприємства суспільству, підтримання відповідного іміджу.
2. Споживач буде шукати і купувати найбільш відомі, доступні й дешеві товари.
3. Головна проблема маркетингового менеджменту – зробити зусилля зі збуту мінімальними.
4. Товари мають говорити самі за себе.

5. Маркетингова діяльність спрямовується на створення комплексу заходів, який максимізує цінність товарної пропозиції за чинниками форми, місця, ціни і просування.

6. Пріоритетна мета маркетингового менеджменту - створення ефективної комерційної організації, знаходження і впорядкування ринку для товарів підприємства.

7. Якщо ви знайдете найкращу мишоловку – увесь світ протопче дорогу до ваших воріт.

Завдання 4

Найдіть у газетах чи журналах рекламні повідомлення, які відповідають різним концепціям маркетингового менеджменту (виробничо-орієнтованій, товарно орієнтованій, інтенсифікації комерційних зусиль, ринковій та соціально-етичного маркетингу).



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Розгляд процесів як систем, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети – це:

- а) системний підхід до маркетингового менеджменту;
- б) комплексний підхід до маркетингового менеджменту;
- в) ситуаційний підхід до маркетингового менеджменту;
- г) оптимізаційний підхід до маркетингового менеджменту.

2. Система виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця, – це:

- а) предмет маркетингового менеджменту;
- б) об'єкт маркетингового менеджменту;
- в) суб'єкт маркетингового менеджменту;
- г) елемент маркетингового менеджменту.

3. Перший етап розвитку маркетингового менеджменту пов'язаний з:

- а) виникненням самого маркетингу;
- б) виходом маркетингу за національні межі;
- в) розвитком концепції холі стичного маркетингу;
- г) створенням маркетингових організаційних управлінських структур.

4. Маркетинг, що вимагає врахування при здійсненні маркетингового менеджменту не тільки інтересів виробника й споживача, але й інтересів суспільства, – це:

- а) інтегрований маркетинг;
- б) соціально-відповідальний маркетинг;
- в) маркетинг партнерських відносин;
- г) внутрішній маркетинг.

5. *Забезпечення такого рівня якості управління, який би дозволяв ефективно реалізувати маркетингову діяльність – це:*

- а) мета маркетингового менеджменту;
- б) завдання маркетингового менеджменту;
- в) функція маркетингового менеджменту;
- г) принцип маркетингового менеджменту.

6. *До основних функцій маркетингового менеджменту відносять:*

- а) аналіз ринку;
- б) прогнозування збуту продукції;
- в) управління ціноутворенням;
- г) дослідження поведінки суб'єктів цільових ринків підприємства.

7. *До конкретних методів маркетингового менеджменту відносять:*

- а) поліпшення обслуговування клієнтів;
- б) створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі;
- в) підвищення заробітної плати;
- г) організаційне нормування.

8. *До загально організаційних принципів управління маркетингом відносять:*

- а) делегування повноважень;
- б) створення оптимальних умов праці;
- в) достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом;
- г) єдиноначальність.

9. *Використання системного підходу до управління передбачає:*

а) комплексне, взаємопов'язане дослідження і вирішення проблем маркетингу, застосування сучасних методів, технічних засобів і організаційних заходів;

б) врахування дії економічних законів і закономірностей розвитку суспільства та природи;

в) сприяння підвищенню конкурентоспроможності підприємства шляхом інвестування переважно в нові технології та менеджмент;

г) дотримання вітчизняних і зарубіжних нормативних актів, що регулюють маркетингову та іншу діяльність підприємств, зниження суб'єктивізму в управлінні.

10. *Маркетинг починається з:*

- а) розроблення і виробництва товару;
- б) дослідження ринку і потреб споживачів;
- в) інформаційної рекламної кампанії;
- г) розробки маркетингової стратегії.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкрийте зміст понять «маркетинг» та «менеджмент».
2. Дайте визначення поняття «маркетинговий менеджмент».
3. Охарактеризуйте етапи становлення маркетингового менеджменту як сучасної концепції управління підприємством.

4. На філософії якої концепції ґрунтується сучасний маркетинговий менеджмент?
5. Розкрийте основну мету маркетингового менеджменту.
6. Визначте основні функції маркетингового менеджменту.
7. Обґрунтуйте спеціальні функції маркетингового менеджменту.
8. Які основні завдання виконує маркетинговий менеджмент?
9. Охарактеризуйте принципи управління маркетингом на підприємстві.
10. Дайте характеристику методам управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Рекомендована література: основна 1, 4, 5; додаткова 1,4, 10.



ТЕМА 2. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

Основні поняття: сутність маркетингу, задоволення потреб, обмін, клієнтоорієнтованість, принципи маркетингу, цілі маркетингу, комплекс маркетингу, концепції маркетингу, рекламна діяльність

План

- 2.1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу.
- 2.2. Основні поняття маркетингу.
- 2.3. Комплекс маркетингу.
- 2.4. Концепції та види маркетингу.

2.1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу.

Маркетинг – це діяльність, орієнтована на задоволення потреб і бажань споживачів через створення, просування та обмін цінними пропозиціями, що приносять вигоду як клієнтам, так і компанії.

Завдання та основні принципи маркетингу визначені у табл. 2.2 та табл. 2.1

Таблиця 2.1 – Принципи маркетингу

Принципи маркетингу	Опис
Орієнтація на потреби споживача	Фокусування на розумінні і задоволенні потреб і бажань клієнтів.
Створення цінності для споживача	Виготовлення товарів і послуг, які приносять реальну користь споживачам.
Інтеграція всіх функцій маркетингу	Узгоджене та ефективне використання маркетингових інструментів і ресурсів.
Комунікація та взаємодія	Забезпечення двостороннього зв'язку з клієнтами для кращого розуміння їх потреб.
Довгострокові відносини з клієнтами	Пошук можливостей для побудови лояльності та збереження постійних клієнтів.
Адаптація до змін	Гнучкість і здатність реагувати на зміни в ринку та конкурентному середовищі.
Етичність і соціальна відповідальність	Дотримання етичних стандартів та принципів соціальної відповідальності у всіх аспектах маркетингу.

Інновації	Впровадження нових ідей, технологій та підходів у маркетингову діяльність.
Орієнтація на довгострокову вигоду	Створення стійких конкурентних переваг та результатів на довгий період.

Таблиця 2.2 - Завдання маркетингу:

Завдання маркетингу	Опис
Дослідження ринку та аналіз потреб споживачів	Вивчення ринку, поведінки та потреб споживачів для розробки продуктів і послуг.
Розробка та вдосконалення товарів	Створення товарів та послуг, які відповідають потребам і вимогам ринку.
Формування конкурентоспроможної ціни	Встановлення цін, які приваблюють споживачів і забезпечують прибуток компанії.
Поширення інформації про товар	Розробка комунікаційних стратегій для інформування цільової аудиторії про товар або послугу.
Просування товару та послуг	Використання різноманітних інструментів маркетингу для підвищення попиту та продажу продукції.
Будування і підтримка бренду	Створення та управління брендом, забезпечення його позитивного сприйняття на ринку.
Пошук нових ринків і сегментів	Розширення ринку шляхом проникнення в нові сегменти або географічні регіони.
Забезпечення задоволення споживачів	Вдосконалення обслуговування клієнтів для досягнення високого рівня лояльності.
Управління лояльністю клієнтів	Розробка стратегій для утримання існуючих клієнтів і стимулювання їх до повторних покупок.
Аналіз ефективності маркетингових заходів	Оцінка результативності проведених маркетингових кампаній для коригування стратегії.

Існує понад 2000 визначень маркетингу.

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів шляхом обміну товарами (Філіп Котлер).

Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту і досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Орієнтоване на маркетинг підприємство має наступні риси:

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію цієї діяльності підприємства від виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів і ґрунтується на певних принципах.

Принципи маркетингу – основні положення, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. До них належать:

- 1) орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів і послуг, а засобів вирішення проблем;
- 2) гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку;
- 3) комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу;
- 4) спрямованість на довгострокову перспективу.

Таблиця 2.3 – Цілі маркетингу

Ціль маркетингу	Опис
Збільшення обсягів продажів	Забезпечення стабільного і стійкого росту продажів товарів чи послуг через ефективні маркетингові кампанії.
Завоювання та утримання ринкової частки	Підвищення частки на ринку за рахунок залучення нових споживачів і утримання існуючих клієнтів.
Покращення сприйняття бренду	Формування позитивного іміджу компанії та її продуктів серед споживачів для підвищення лояльності до бренду.
Підвищення рівня задоволення клієнтів	Створення та підтримка взаємин з клієнтами через розуміння їхніх потреб та забезпечення високої якості обслуговування.
Розширення ринків збуту	Вихід на нові географічні або демографічні ринки для збільшення попиту на товар або послугу.
Інновації в продукті та послугі	Розробка нових або вдосконалених товарів і послуг для задоволення змінних потреб споживачів.
Покращення фінансових результатів	Оптимізація маркетингових витрат та максимізація прибутку компанії шляхом ефективного використання ресурсів.
Управління ціною	Забезпечення конкурентоспроможної ціни для продуктів або послуг, яка є привабливою для споживачів та дозволяє досягти фінансових цілей компанії.
Підвищення рівня лояльності клієнтів	Встановлення довгострокових взаємин із споживачами через програми лояльності та підтримку високого рівня обслуговування.
Управління репутацією компанії	Управління іміджем компанії та створення її позитивної репутації через ефективні комунікації та соціальну відповідальність.

У таблиці 2.3 визначені основні цілі маркетингу, які є основними орієнтирами для стратегічного планування та операційної діяльності в маркетингу, забезпечуючи рост та конкурентоспроможність компанії.

2.2. Основні поняття маркетингу

Потреба – це суб’єктивне відчуття нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення.

Піраміда А.Маслоу: фізіологічні потреби, потреби у безпеці, потреба у контактах, самоствердження (суспільне визнання та отримання соціального статусу), самореалізація.

Бажання – це зовнішня форма вияву потреб, тобто потреба, яка набула специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня індивіда, виражається у матеріальних об’єктах.

Попит – це забезпечена грошима потреба у товарах; це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності.

Товар – це все те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання.

Обмін – це акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість. Розрізняють товарно-грошовий та бартерний обмін.

Угода – комерційний обмін цінностями між двома сторонами, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Споживча цінність – оціночне судження споживача про здатність товару задовольнити свої потреби. Результат співставлення вигод, які споживач отримує внаслідок придбання та використання товару, та витрат на придбання цього товару.

Ринок – сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити товар, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну.

2.3. Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу (або 4P) (табл. 2.4) — це набір інструментів і стратегій, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей. Цей комплекс включає чотири основні компоненти, кожен з яких має свій вплив на успіх продукту на ринку.

Таблиця 2.4 – Комплекс маркетингу (4P)

Елемент комплексу маркетингу	Опис
Продукт (Product)	Це все, що компанія пропонує на ринок для задоволення потреб споживачів. Включає в себе не лише фізичні товари, але й послуги, брендинг, дизайн, упаковку, гарантії тощо.
Ціна (Price)	Це сума грошей, яку споживач готовий заплатити за продукт або послугу. Ціна визначається з урахуванням витрат на виробництво, конкуренції, сприйняття цінності споживачем та інших факторів.
Місце (Place)	Це канали, через які товар чи послуга потрапляють до кінцевого споживача. Включає в себе вибір місця продажу, логістику, канали дистрибуції та доступність продукту для споживачів.
Просування (Promotion)	Це заходи, які допомагають інформувати споживачів про продукт і стимулювати попит. Включає рекламу, PR, продажі, акції, програму лояльності та інші форми комунікації з клієнтами.

Ці чотири елементи складають основу стратегії маркетингу та взаємодіють один з одним для досягнення маркетингових цілей компанії.

2.4. Концепція маркетингу

Концепція маркетингу – задум (підхід) до організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Концепція маркетингу (табл. 2.5) – це основна ідея або філософія, яка визначає підхід компанії до ведення бізнесу та взаємодії з ринком. Концепція маркетингу вказує на те, як підприємство розуміє потреби споживачів, як вони мають бути задоволені та на яких принципах будується стратегія продажів і просування.

Таблиця 2.5 – Концепціями маркетингу

Концепція	Основна ідея	Акцент	Переваги	Недоліки
Концепція	Споживачі	Масове	Зниження витрат,	Ігнорування

виробництва	надають перевагу доступній і дешевій продукції.	виробництво і доступність.	доступність товарів.	потреб споживачів, можливе зниження якості.
Концепція продукту	Споживачі надають перевагу високоякісній продукції з інноваційними характеристиками.	Вдосконалення продукту, інновації, якість.	Підвищення конкурентоспроможності завдяки якості.	Може призвести до ігнорування потреб споживачів.
Концепція продажу	Споживачі потребують переконання для покупки товару.	Агресивний маркетинг, реклама, акції.	Швидке збільшення обсягів продажів.	Може призвести до незадоволення клієнтів, якщо товар не відповідає їхнім потребам.
Концепція маркетингової орієнтації	Підприємство повинно орієнтуватися на потреби споживачів і задоволення цих потреб.	Глибоке розуміння потреб клієнтів.	Довготривалі відносини з клієнтами, підвищена лояльність.	Високі витрати на дослідження та інтерпретацію потреб клієнтів.
Концепція соціально-етичного маркетингу	Компанія повинна враховувати соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності.	Етичні та соціальні стандарти, відповідальність перед суспільством.	Покращення іміджу компанії, відповідальність перед суспільством.	Збільшення витрат і ускладнення реалізації стратегії.
Концепція	Основна ідея	Акцент	Переваги	Недоліки
Концепція виробництва	Споживачі надають перевагу доступній і дешевій продукції.	Масове виробництво і доступність.	Зниження витрат, доступність товарів.	Ігнорування потреб споживачів, можливе зниження якості.

Таблиця 2.5 описує основні концепції маркетингу, їхні ідеї, акценти, переваги та можливі недоліки, допомагаючи вибрати підхід, який найкраще відповідає цілям і стратегії компанії.

Таблиця 2.6 – Види маркетингу

Вид маркетингу	Основна ідея	Основні характеристики	Приклад
Традиційний	Просування продуктів	Використання	Телевізійні реклами,

маркетинг	через традиційні канали (реклама, прямі продажі).	масових ЗМІ, пряма реклама, особисті продажі.	оголошення в газетах, листівки.
Інтернет-маркетинг	Просування продуктів через інтернет-ресурси.	SEO, контекстна реклама, SMM, email-маркетинг.	Реклама на Google, соціальні мережі, інтернет-магазини.
Соціальний маркетинг	Використання маркетингових принципів для вирішення соціальних проблем.	Акцент на соціальну відповідальність, благодійні ініціативи.	Кампанії проти куріння, за охорону довкілля, за здоровий спосіб життя.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних пристроїв для взаємодії з клієнтами.	SMS-маркетинг, мобільні додатки, місцеві акції.	Рекламні повідомлення через додатки, push-сповіщення.
Директ-маркетинг	Пряме звернення до потенційного покупця через пошту, телефон чи електронні канали.	Персоналізовані листи, дзвінки, електронні листи.	Розсилка рекламних листівок, телефонні дзвінки клієнтам.
Вірусний маркетинг	Використання інтернет-контенту, який спонукає користувачів ділитися ним з іншими.	Легко поширювані відео, меми, челенджі.	Вірусні відео на YouTube, маркетингові кампанії у соцмережах.
Міжнародний маркетинг	Маркетинг, орієнтований на глобальний ринок.	Врахування культурних особливостей, глобальні кампанії.	Реклама міжнародних брендів, адаптація продуктів до різних ринків.
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з інфлюенсерами для просування продуктів.	Використання популярних особистостей для просування товару.	Реклама продуктів через блогерів, знаменитостей, лідерів думок.
Нейромаркетинг	Використання психології для впливу на споживачів, стимулювання емоцій.	Вивчення реакцій на рекламу, кольори, запахи, звуки тощо.	Використання кольорів у рекламі для підвищення емоційного впливу.
Експериментальний маркетинг	Організація заходів, які дозволяють клієнтам взаємодіяти з продуктом безпосередньо.	Пробні версії продуктів, дегустації, виставки.	Пробні тестування продукції в магазинах, виставки новинок.
Партизанський маркетинг	Нестандартні, малобюджетні методи просування.	Креативність, неочікувані методи комунікації, акції.	Використання вуличної реклами, флешмобів, неформальних акцій.

Таблиця 2.6 описує основні види маркетингу, їхню суть, методи і приклади застосування, що дозволяє зрозуміти різноманітність підходів до просування товарів та послуг

Залежно від попиту виділяють вісім видів маркетингу:

- конверсійний маркетинг;
- стимулюючий маркетинг;
- креативний маркетинг;
- ремаркетинг;
- синхромаркетинг;
- протидіючий маркетинг;
- демаркетинг;
- підтримуючий маркетинг.

Конверсійний маркетинг – це вид маркетингу, мета якого – змінити негативне ставлення споживачів до товару на позитивне (рис. 2.1). Попит у цьому випадку є негативним, а основним завданням є створення попиту. Такий маркетинг має місце у тому випадку, коли по якихось причинах репутація підприємства або торгової марки є негативною. Інструментарій конверсійного маркетингу різноманітний у залежності від причини негативного попиту

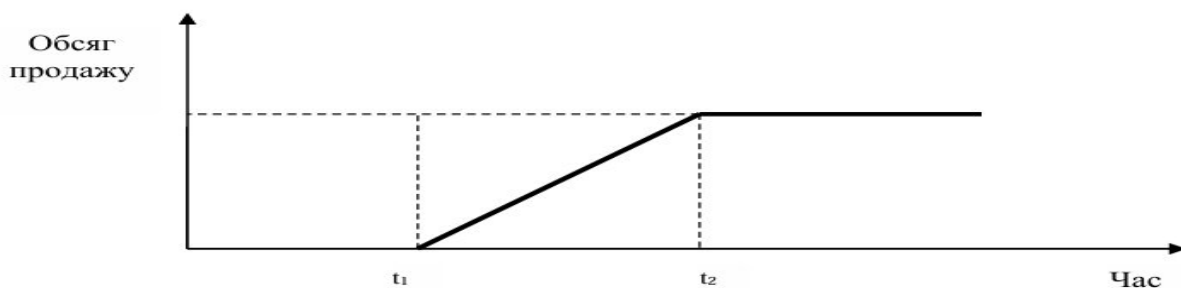


Рисунок 2.1 – Конверсійний маркетинг

Інструментами конверсійного маркетингу є:

- внесення змін у товар; - зниження ціни;
- підвищення ефективності просування;
- посилення на престижних клієнтів;

Час - порівняння з товарами відомих закордонних фірм-виробників.

Стимулюючий маркетинг – це вид маркетингу, метою якого є стимулювати збут за умов байдужого ставлення споживачів до товару (рис. 2.2). Стимулюючий маркетинг використовується у тому випадку, коли попит на продукцію підприємства відсутній або мінімальний його рівень і у жодному разі не задовольняє керівництво. Оскільки потенційні споживачі не володіють негативною інформацією про продукцію, маркетологам значно простіше стимулювати попит, ніж при конверсійному маркетингу.

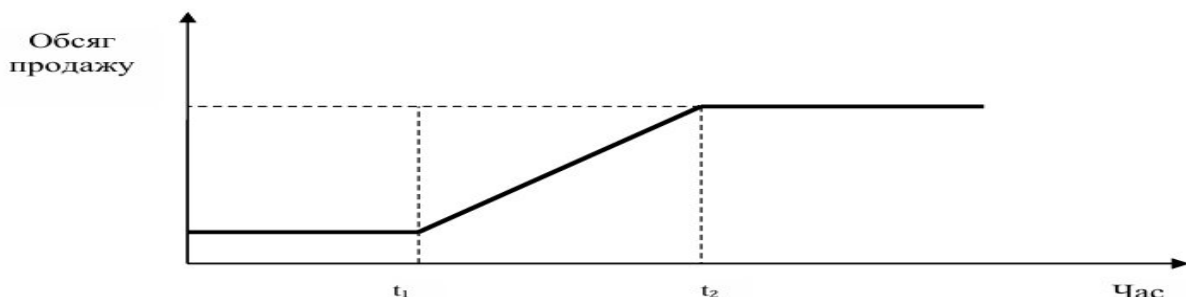


Рисунок 2.2 – Стимулюючий маркетинг

При цьому використовуються різноманітні заходи. У випадку, якщо причина відсутності попиту – непоінформованість споживача про товар, відбувається інформування потенційних споживачів про можливості товару, а також використовуються усі засоби маркетингу, що спричиняють зростання попиту. Інструментарієм стимулюючого маркетингу є:

- ознайомлення споживачів із можливостями товару;

- зниження цін;

- інтенсифікація реклами, інших засобів просування;

- врахувати (змінити) об'єктивні умови, які стимулюють використання товару.

Креативний маркетинг – вид маркетингу, який застосовуються в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний (рис.2.3).

Такий маркетинг використовується у тих випадках, коли товар лише створено, або модифікація товару є настільки значною, що потенційному споживачу без зовнішньої допомоги буде важко усвідомити зручність таких змін.

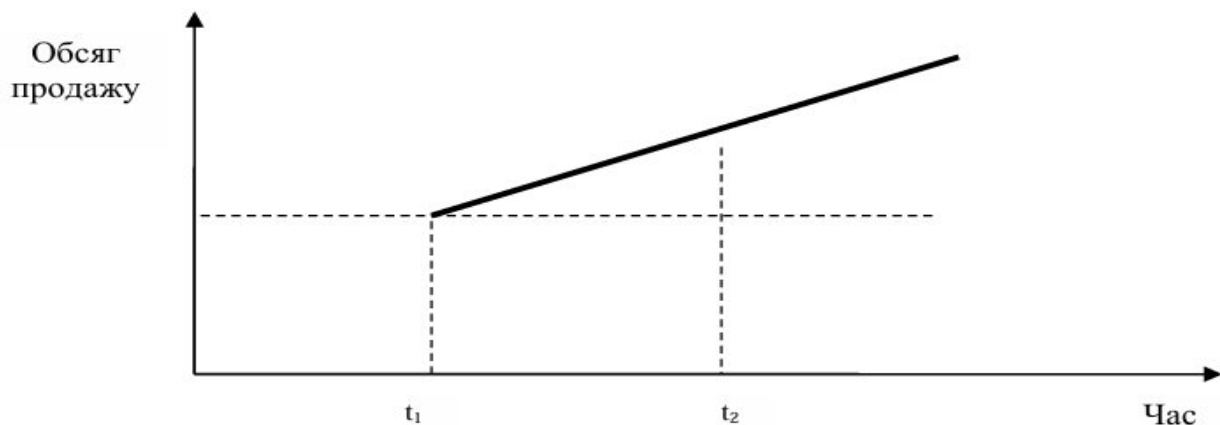


Рисунок 2.3 – Креативний маркетинг

Використовуються такі інструменти маркетингу: - Час розробка нових товарів, які задовольняють наявні потреби; - пошук нових сфер споживання товарів; позиціонування товару з орієнтацією на певний сегмент споживачів

Ремаркетинг – це вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту. Основна мета такого маркетингу – відновлення попиту, який за певних причин знизився. Інструментарій використовується різний у залежності від причин падіння попиту. Основним інструментарієм є модифікація товару з метою надання йому ринкової новизни або ж проникнення на нові ринки. Але, в умовах глобалізації, спосіб ремаркетингу шляхом проникнення на нові ринки стає недовірливим для більшості категорій товарів і послуг – переважна їх більшість виводиться на усі ринки одночасно або із незначним інтервалом таким чином, що при падінні попиту продукція уже присутня на всіх ринках.

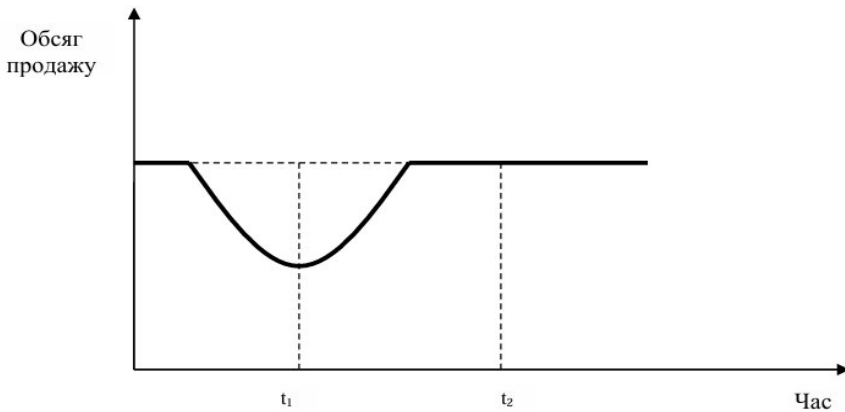


Рисунок 2.4 – Ремаркетинг

Синхромаркетинг – це вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування коливань попиту (рис. 3.6). Найяскравішим прикладом синхромаркетингу є маркетингова політика підприємств, які виготовляють продукцію із сезонним попитом, спрямована на стимулювання попиту в періоди із низькими обсягами збуту. Наприклад, синхромаркетинг використовують виробники пива у холодні місяці роки, розробляючи різні акції для збільшення обсягів продажу продукції. Щоправда, у більшості випадків найбільш дієвим способом регулювання попиту є зміна ціни – зниження у момент падіння попиту, збільшення при надмірному.

Основними інструментами, які використовує синхромаркетинг, є:

- гнучкі ціни;
- стимулювання збуту;
- зміна спонукальних мотивів.

Графічне зображення синхромаркетингу подано на рис. 2.5.

Момент t_4 – це момент початку дії синхромаркетингу. У цей час підприємство починає вирівнювати різними маркетинговими заходами попит.

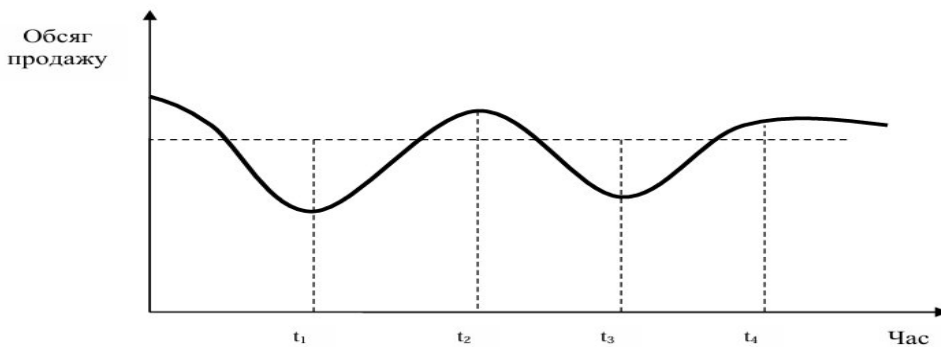


Рисунок 2.5 – Синхромаркетинг

Підтримуючий маркетинг – це вид маркетингу, метою якого є підтримання існуючого рівня попиту. У цьому випадку підприємство не прикладає значних маркетингових зусиль для просування товару. На ринку існує оптимальний попит на продукцію підприємства – на достатньо високому рівні, щоб дозволити повністю завантажувати потужності і не перевищує виробничих можливостей підприємства. У результаті підприємство використовує

стандартний набір інструментів – рекламу, контроль витрат, цінову політику. Графічно підтримуючий маркетинг можна зобразити у вигляді рис. 2.6.

Підтримуючий маркетинг – це вид маркетингу, метою якого є підтримування існуючого рівня попиту. У цьому випадку підприємство не прикладає значних маркетингових зусиль для просування товару. На ринку існує оптимальний попит на продукцію підприємства – на достатньо високому рівні, щоб дозволити повністю завантажувати потужності і не перевищує виробничих можливостей підприємства. У результаті підприємство використовує стандартний набір інструментів – рекламу, контроль витрат, цінову політику. Графічно підтримуючий маркетинг можна зобразити у вигляді рис. 3.6.

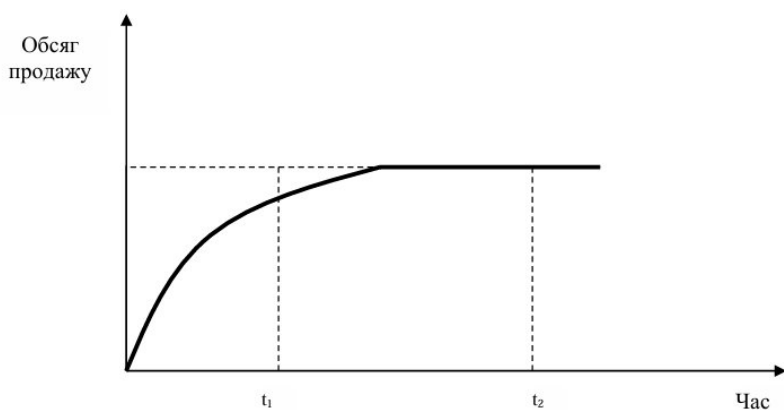


Рисунок 2.6 – Підтримуючий маркетинг

Підтримуючий маркетинг використовується більшістю успішних підприємств, продукція яких користується постійним попитом. У цьому випадку рекламні кампанії не є інтенсивними, бюджет на просування є відносно мінімальним.

Демаркетинг – це вид маркетингу, метою якого є зниження попиту. Він використовується у тих випадках, якщо підприємство не має можливості повністю задовольнити попит на свою продукцію і, у зв'язку з цим, змушене його знижувати, щоб не втратити клієнтів повністю. Найбільш дієвим у цьому випадку є підвищення ціни із паралельним припиненням або значним зменшенням реклами. У момент, коли попит і пропозиція зрівноважиться, зростання ціни припиняється. Також можливим варіантом є використання виробничих потужностей інших підприємств для виготовлення своєї продукції з метою забезпечення існуючого попиту.

Протидіючий маркетинг – це вид маркетингу, завданням якого є переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. Переважно цей маркетинг характерний для громадських організацій, які борються за здоровий спосіб життя або ж за певні переконання (наприклад проти вбивства тварин заради натурального хутра і шкіри). Найяскравішим прикладом є тютюнова і алкогольна галузі, про шкідливість продукції яких постійно повідомляють громадські організації, державні організації з охорони здоров'я тощо. У першу чергу такий маркетинг застосовується державою до товарів і послуг, які заборонено купляти і споживати, наприклад, він стосується

наркотичних речовин. Найпростішим засобом протидіючого маркетингу є припинення випуску товару або його вилучення з торгівлі. Але, оскільки у більшості випадків це не є можливим, використовуються інші інструменти – дискредитуюча інформація, проведення кампанії проти товару та його споживання. Графічно протидіючий маркетинг можна зобразити у вигляді рис. 2.7.

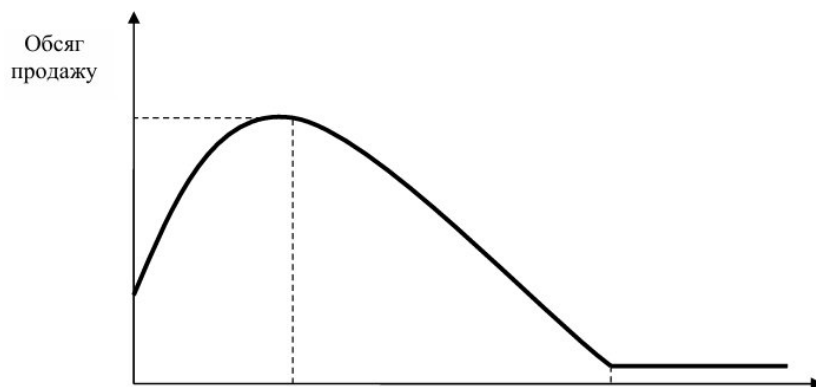


Рисунок 2.7 – Протидіючий маркетинг

За носіями маркетингу виділяють:

- інтерактивний маркетинг – забезпечення інформацією споживачів і передача відзиву на неї за допомогою телефону, телебачення і комп'ютерів.
- директ-маркетинг (прямий маркетинг) – використання тих носіїв маркетингу, які звертаються персонально до цільового споживача (пошта, Інтернет, телефон, телемаркетинг).
- традиційний маркетинг.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

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 вірної 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 вірної 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 вірної 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 труда, призначений для обміну.
- б. Все, що задовольняє певні потреби і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання та використання.
- в. Матеріальні ресурси, продукція, послуги.
- г. Немає вірної 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.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Визначення ключових принципів маркетингу

Мета: закріпити розуміння суті, принципів і цілей маркетингу.

Інструкція:

1. Визначте 5 ключових принципів маркетингу, які повинна враховувати компанія для успішного функціонування.

2. На основі аналізу уявної компанії (наприклад, виробник екологічного одягу), сформулюйте її основні маркетингові цілі.

3. Представте результати у вигляді короткої презентації або таблиці.

Завдання 2. Аналіз основних понять маркетингу

Мета: поглибити розуміння ключових понять маркетингу.

Інструкція:

1. Дайте визначення основних маркетингових понять: потреба, попит, продукт, ринок, споживач.
2. Наведіть приклади кожного поняття з реального життя або з обраної галузі (наприклад, ІТ, харчова промисловість).
3. Обговоріть, як ці поняття взаємодіють між собою у процесі формування маркетингової стратегії.

Завдання 3. Розробка комплексу маркетингу (4Р)

Мета: навчитися застосовувати елементи комплексу маркетингу.

Інструкція:

1. Оберіть будь-який продукт (наприклад, смарт-годинник).
2. Визначте його:
 - Продуктові характеристики (Product)
 - Цінову стратегію (Price)
 - Канали збуту (Place)
 - Методи просування (Promotion).
3. Підготуйте звіт у форматі тексту або схеми.

Завдання 4. Аналіз концепцій маркетингу

Мета: порівняти різні концепції маркетингу та їх вплив на бізнес.

Інструкція:

1. Розгляньте такі концепції маркетингу: виробнича, товарна, збутова, традиційна, соціально-етична.
2. Сформулюйте приклади компаній або ситуацій, де кожна концепція може бути застосована.
3. Порівняйте їх у формі таблиці за критеріями: цілі, основний акцент, ризики.

Завдання 5. Визначення виду маркетингу для різних ситуацій

Мета: зрозуміти, який вид маркетингу доцільно використовувати в різних умовах.

Інструкція:

1. Ознайомтеся з такими видами маркетингу: B2B, B2C, сервісний, digital, соціальний.
2. Наведіть приклади ситуацій, у яких доцільно використовувати кожен вид маркетингу.
3. Опишіть можливі стратегії для кожної ситуації.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке маркетинг і які його основні цілі?
2. Які ключові принципи маркетингу визначають його ефективність?

3. Чим відрізняються потреби, бажання і попит у маркетинговому контексті?
4. Які елементи входять до комплексу маркетингу (4P) та яка їхня роль?
5. У чому різниця між збутовою та соціально-етичною концепціями маркетингу?
6. Як поняття «цінність для споживача» впливає на стратегію компанії?
7. Які основні відмінності між B2B- та B2C-маркетингом?
8. Що таке ринок і які основні фактори його функціонування?

Рекомендована література: основна 4, 5; додаткова 1,4, 10.

ТЕМА 3. ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ



Основні поняття: сегментація ринку, потреби споживачів, поведінка споживачів, цільові сегменти, характеристики сегментації, методи сегментації, позиціонування товару, ефективність маркетингу, вибір цільового ринку

План

- 3.1 Визначення сегментації ринку, цілі сегментації.
- 3.2 Ознаки та критерії сегментації ринку.
- 3.3 Види охоплення ринку та відповідні їм види маркетингу.
- 3.4 Позиціонування товару.

3.1 Визначення сегментації ринку, цілі сегментації.

Таблиця 3.1 - Визначення та цілі сегментації ринку

Параметр	Зміст
Визначення сегментації ринку	Сегментація ринку – це процес поділу споживачів на групи (сегменти) за спільними характеристиками, потребами чи поведінковими ознаками, щоб розробити для них ефективні маркетингові стратегії.
Цілі сегментації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити цільові групи споживачів для максимально ефективного задоволення їхніх потреб. 2. Оптимізувати маркетингові ресурси, зосереджуючи зусилля на найбільш перспективних сегментах. 3. Розробити диференційовані стратегії для кожного сегмента з урахуванням їхніх особливостей. 4. Підвищити конкурентоспроможність компанії за рахунок персоналізованого підходу до споживачів. 5. Збільшити рівень лояльності клієнтів завдяки більш точному врахуванню їхніх очікувань.

3.2 Ознаки та критерії сегментації ринку

Просуваючи свою продукцію, підприємство орієнтується або на загальний (масовий) ринок, або на окремі групи споживачів. Рішення про концентрацію на

окремих групах споживачів базується на принципі Парето: 20 % сегмент певного ринку забезпечує, як правило, 80 % доходів та прибутку фірми. Виходячи із цього принципу підприємства здійснюють сегментацію ринку і концентрацію уваги на одному чи декількох сегментах.

Сегментація ринку (табл. 3.1) – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. При цьому кожна із груп представляє свій специфічний попит на ринку. У процесі сегментації ринку маркетолог оперує поняттями «сегмент», «ніша».

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами. Далі наведено найпоширеніші принципи сегментації ринку.

Сегментація за географічним принципом передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- а) зовнішній і внутрішній;
- б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- в) ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);
- г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Сегментація за демографічним принципом передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.

Демографічні характеристики — найпопулярніші фактори сегментації споживчого ринку. Її легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація ринку може здійснюватись за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією.

Сегментація за соціально-економічними характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.

Сегментація за психологічним принципом передбачає урахування типу особистості та стилю життя. Наприклад, споживачі-інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових підходів споживачі-традиціоналісти, новатори, естети, життєлюбів, ділові лідери, любителі втіх.

Сегментація за споживчими мотивами передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, післяпродажне обслуговування, тощо).

Сегментацію ринку товарів промислового призначення можна проводити за такими принципами: сегментація за географічним принципом; сегментація за галузевим принципом; сегментація за функціональним призначенням продукції.

Таблиця 3.2 - Тип сегментації

Тип	Чинники сегментації	Приклад
-----	---------------------	---------

сегментації		
Географічна	Регіон (країна, область, місто) Кліматичні умови Щільність населення	Продаж зимового одягу для північних регіонів
Демографічна	Вік Стать Сімейний стан Рівень доходів Релігія Рівень освіти	Продукція для дітей, товари преміум-класу
Психографічна	Стиль життя Соціальний клас Особисті цінності Інтереси та захоплення	Реклама фітнес-клубу для активних людей
Поведінкова	Мотиви покупки Лояльність до бренду Інтенсивність використання Стадія готовності до покупки	Знижки для постійних клієнтів

Ринкова ніша – це сегмент споживачів, якому продукт, що випускається даним підприємством, підходить для задоволення потреб найкраще. Переважно на практиці, говорячи про ринкову нішу, мають на увазі досить вузький сегмент ринку.

Сегментування доречне у тому випадку, коли ринок неоднорідний і різні споживачі проявляють різну реакцію на засоби просування і позиціонування товару. У цьому випадку сегментування дає можливість виявити частково зайняті або вільні від конкурентів сегменти (ринкові вікна) і розробити ефективний комплекс маркетингу, спрямований на цільового споживача. Ринкове вікно – це незайнятий конкурентами сегмент споживачів, потреби яких не задовольняються належним чином існуючими товарами. Різні школи маркетингу виділяють різні етапи сегментації. Етапи процесу сегментування :

1. Визначення чинників сегментування.
2. Вибір методів та здійснення сегментування ринку.
3. Інтерпретація отриманих сегментів (розроблення профілів груп споживачів).
4. Оцінювання сегментів ринку.
5. Вибір сегментів ринку.
6. Позиціонування товару.
7. Розробка плану маркетингу.

3.3. Види охоплення ринку та відповідні їм види маркетингу

Різноманіття ринків вимагає від компаній здатності адаптувати свої стратегії для ефективного задоволення потреб клієнтів, максимізації прибутку та зміцнення конкурентних позицій.

У сучасному світі споживачі очікують персоналізованого підходу, тому компанії мають ретельно обирати між масовим, сегментованим, нішевим чи мікрмаркетингом залежно від своїх ресурсів і цільової аудиторії. Наприклад,

стрімкий розвиток цифрових технологій відкриває можливості для ефективної сегментації та індивідуалізації маркетингових кампаній навіть у великих масштабах.

Крім того, глобалізація та вихід на міжнародні ринки підштовхують компанії до використання глобального маркетингу, водночас враховуючи локальні особливості. Вибір правильної стратегії охоплення ринку стає ключовим чинником успішного розвитку бізнесу в умовах зростаючої конкуренції та динамічних змін на ринку.

Таблиця 3.2 – Вид охоплення ринку

Вид охоплення ринку	Характеристика	Вид маркетингу	Приклад
Масовий ринок	Пропозиція одного товару чи послуги для всіх споживачів без урахування їхніх особливостей.	Масовий маркетинг	Виробництво мила або зубної пасти для всіх.
Сегментований ринок	Орієнтація на кілька сегментів з адаптацією товарів і маркетингових стратегій для кожного з них.	Диференційований маркетинг	Різні моделі автомобілів для сімейних і бізнес-клієнтів.
Нішевий ринок	Зосередження на вузькому сегменті ринку з унікальними потребами.	Концентрований маркетинг	Спеціалізовані дієтичні продукти для людей з алергіями.
Мікроринок	Індивідуальний підхід до кожного клієнта або локальної групи.	Мікрмаркетинг (локальний чи індивідуальний)	Кастомізовані смартфони або локальна реклама кав'ярні.
Глобальний ринок	Охоплення ринків у багатьох країнах із мінімальними адаптаціями до місцевих особливостей.	Глобальний маркетинг	Продаж фірмового газованого напою в усьому світі.

3.4 Позичіонування товару

Визначення сегменту, який стає об'єктом маркетингової політики фірми і вибір маркетингової стратегії, яка б дала можливість завоювати відповідні сегменти дає підстави власне для позиціонування товару на ринку. Основою позиціонування є позиція товару на ринку. Позиція товару – це місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Позиціонування на ринку – це забезпечення товаріві чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Важливу роль у позиціонуванні товару відіграють маркетингові комунікації. Власне з їх допомогою створюється певний імідж товару, який

підсилюється відповідною якістю, місцями продажу та ціною. Фактично, позиціонування передбачає створення іміджу.

Основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які цей товар надає споживачам. Визначивши такі переваги, підприємство розробляє і впроваджує стратегію позиціонування. Існують такі стратегії позиціонування: - позиціонування за характеристиками товару; - позиціонування за низькою ціною; - позиціонування за співвідношенням «ціна-якість»; - позиціонування на сервісному обслуговуванні (три роки гарантії на всі товари фірми Samsung; гарантія для Mitsubishi); - позиціонування на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів («Орбіт від карієсу»); - позиціонування по відношенню до певних груп споживачів (орієнтація на певні вікові групи – сухарики «Флінт», орієнтовані на молодь); - позиціонування відповідно до ситуації, в якій використовується товар (ліки: «Якщо у вас заклало ніс... «); - позиціонування за походженням («німецька якість», «швейцарська точність» тощо); - позиціонування за категорією товару (шампунь, гель для душу, гель для вмивання обличчя); - позиціонування товару або фірми як «номер 1»; - позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів (вважається елементом нечесної конкурентної боротьби); - позиціонування за умовами застосування товару, який пропонується на продаж (засіб для миття посуду в холодній воді); - позиціонування за різновидом товару, який пропонується на продаж (праски з вертикальною подачею пари тощо); - позиціонування на позитивних особливостях технології («виготовлено з екологічно чистих продуктів»); - позиціонування на іміджі (використання знаменитостей, акторів «Проктер&Гембл» – рекомендації по використанню порошку разом з ТМ пральних машин). Для графічного зображення позиції торгової марки використовують карти-схеми сприйняття (перцепційні карти, позиційні схеми). Це – двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображають позиції конкуруючих торгових марок. Побудова карти-схеми відбувається за такими етапами:

Крок 1. Ідентифікація сукупності конкуруючих торгових марок.

Крок 2. Визначення переліку важливих атрибутів, якими споживачі керуються у виборі торгових марок.

Крок 3. Оцінка споживачами торгових марок.

Крок 4. Відображення позицій торгових марок на двомірній діаграмі.

У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживачів використовується стратегія репозиціонування – модифікація несприятливого позиціонування. Репозиціонування використовується або у тому випадку, коли початкове позиціонування було неефективним, або у тих випадках, коли торгова марка уже тривалий час просувається згідно однієї стратегії і це вже не здійснює жодного впливу на потенційного споживача.

Виділяють такі стратегії репозиціонування:

- модифікувати товар – поліпшити певну характеристику товару, яка наразі не відповідає очікуванням ринку;

- модифікувати важливість атрибутів – переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;
- модифікувати сприйняття торгової марки, адже ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;
- модифікувати сприйняття марок-конкурентів (порівняльна характеристика, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару);
- повернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);
- модифікувати необхідний рівень атрибута, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

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. Позиціонування товару.
 2. Сегмент ринку характеризується:
 - а. Стабільною конкурентоспроможністю продукції.
 - б. Попитом споживачів, який є однорідним за характером.
 - в. Диференційованим попитом споживачів.
 - г. Немає вірної 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 вірної 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.
- б. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на декілька сегментів ринку, має назву:

- а. Інтегрований маркетинг.
в. Недиференційований.

- б. Диференційований.
г. Концентрований.

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

- а. Інтегрований маркетинг.
в. Недиференційований.

- б. Диференційований.
г. Концентрований.

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

- а. Психографічні ознаки.
в. Географічні ознаки.

- б. Демографічні ознаки.
г. Поведінкові ознаки.

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

- а. Психографічні ознаки.
в. Географічні ознаки.

- б. Демографічні 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.
в. За якістю.

- б. За традиціями.
г. За особливими характеристиками.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Якими ознаками сегментації можна скористатися власнику книжкового магазину?

2. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку туристичних послуг?

3. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку кондитерських виробів?

4. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку косметики?

5. Якими ознаками сегментації може скористатися продавець мобільних телефонів?

6. Якими ознаками сегментації може скористатися виробник аудіо- та відеотехніки?

7. Якими ознаками сегментації може скористатися власник кафе?

8. Якими ознаками сегментації може скористатися власник салону краси?

9. Якими ознаками сегментації можна скористатися власнику ювелірного магазину?

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

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

12. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку безалкогольних напоїв?

13. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку миючих

засобів?

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

15. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку одягу?

16. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку взуття?

17. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку меблів?

18. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку фармацевтичних засобів?

19. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку іграшок?

20. Якими ознаками сегментації можна скористатися на ринку комп'ютерної техніки?

Рекомендації до виконання:

Ознаки сегментації можна розділити 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.п.);

~ родинний стан, склад родини (література з рекомендаціями як виховувати дитину, кулінарні рецепти для домогосподарок і т.п.);

~ професія (література для фахівців: економічна, юридична та ін.);

~ національність (література на українській і російській мовах).

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.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке сегментація ринку і чому вона важлива для маркетингової стратегії компанії?

2. Які основні цілі сегментації ринку?

3. Назвіть основні ознаки для сегментації ринку і поясніть, як вони можуть вплинути на вибір цільових груп.
4. Як демографічні та географічні ознаки допомагають в сегментації ринку?
5. Які критерії ефективної сегментації ринку?
6. Які існують види охоплення ринку і чим вони відрізняються один від одного?
7. В чому полягає різниця між масовим і сегментованим маркетингом?
8. Що таке позиціонування товару і яку роль воно відіграє в маркетинговій стратегії?
9. Які основні етапи процесу позиціонування товару?
10. Як позиціонування товару може допомогти створити конкурентну перевагу на ринку?

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

Розділ 2.

Реалізація процесу маркетингового менеджменту



ТЕМА 4.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Основні поняття: товарна політика, асортимент, життєвий цикл продукції, конкурентоспроможність, інновації, позиціонування товару, товарний портфель, розширення асортименту, стратегії товарної політики

План

- 4.1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура
- 4.2. Класифікація товарів й асортиментна політика
- 4.3. Процес розроблення нового товару
- 4.4. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика

4.1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура

Термін «товарна політика» доволі широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством. Це – комплекс заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми. Елементи маркетингової товарної політики:

1. Розробка і впровадження нового товару на ринок.
2. Створення привабливого оточення товару.
3. Формування конкурентних переваг і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності товару.
4. Керування товарним асортиментом на основі розроблених товарних стратегій.

Розробка і здійснення товарної політики вимагає дотримання таких умов:

- чіткого уявлення про цілі, стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;

- гарного знання ринку і його вимог;

- чіткого уявлення про свої можливості і ресурси у даний час і в перспективі. Важливим елементом маркетингової товарної політики є маркетингова концепція товару. Під концепцією товару розуміють систему орієнтуючих базисних уявлень підприємства-виробника про створюваний товар і його ринкові можливості. Розглядається два основні поняття – товарна одиниця і товар. Вужчим є поняття товарної одиниці.

Товарна одиниця – це конкретне втілення товару, яке характеризується індивідуальними розмірами, ціною та іншими індивідуальними характеристиками. При цьому комерційні характеристики товарної одиниці є чітко фіксованими. Комерційна характеристика товару – це сукупність вигод або корисних, з точки зору споживачів, властивостей, змінюючи які можна керувати попитом.

До комерційних характеристик товару відносять його функціональні можливості, які дозволяють споживачеві вирішувати певні проблеми, а також нематеріальні властивості, як тим чи іншим чином здійснюють вплив на процес прийняття рішення про покупку і намір зберегти прихильність до товарів даної фірми. Некомерційні характеристики є об'єктивно існуючими властивостями, які необхідні для створення вигоди, як правило, у поєднанні із декількома іншими характеристиками. Споживач не надто цікавиться подібними характеристиками, за виключенням тих випадків, коли вони сприяють вдосконаленню функціонування товару при створенні бажаних вигод або підвищенню надійності очікуваного функціонування.

Товар – це все те, що призначене для задоволення певної потреби і пропоноване на ринку для продажу. Товар – це засіб задоволення потреби.

Товар – це все те, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання (вироби, послуги, особистості, місця, організації, види діяльності, ідеї тощо).

Модель товару – це загальна композиція комерційних характеристик товару. На основі моделі товару визначаються рівні товару для споживача та розробляються нові варіанти товару.

Найбільш поширено є *трьохрівнева модель товару*, запропонована Ф. Котлером:

1. Товар за задумом – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач при його використанні. Представлений

основною вигодою товару. Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу.

2. Товар у реальному виконанні сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками: упаковкою, зовнішнім оформленням, властивостями, дизайном, якістю, торговою маркою.

3. Товар із підкріпленням (підсиленням) – товар, підкріплений додатковими послугами і вигодами. Наприклад: сервісне обслуговування, додаткові функції, а саме надання кредиту, гарантії, доставка, монтаж тощо.

Модель товару В. Благоева базується на підході Ф. Котлера, але передбачає групування характеристик товару на чотирьох рівнях:

1. Ядро товару – визначає основне призначення товару, ключову (ядрову) послугу, яку надає товар споживачу.

2. Фізичні характеристики товару – якість, спеціальні характеристики, марка, стиль, упаковка.

3. Розширені характеристики – постачання в кредит, установка, сервіс, гарантії, ціна.

4. Характеристики товару, пов'язані із особистими особливостями споживача – суспільне визнання, переваги перед конкурентами, нові перспективи, самопочуття.

З іншої сторони, Жан-Жак Ламбен у своїй роботі «Стратегічний маркетинг» пропонує мультиатрибутивну модель товару. Він виділяє такі якості товару:

1. Ключову (ядрову) послугу – базову функціональну цінність або корисність, специфічну для даного класу товарів.

2. Додаткові якості і корисності – сприяють покращенню або підкресленню ключової послуги: необхідні послуги – визначаються варіантом виробництва ключової послуги (комфортністю, економічністю, відсутністю шуму) і всім тим, що зазвичай супроводжує ключову послугу (упаковка, доставка, умови платежів, післяпродажне обслуговування);

додаткові послуги – не пов'язані із ключовою послугою, товар забезпечує їх у якості додаткових. Покупці оцінюють атрибути на основі ступеня значимості кожного і ступеня їх сприйнятої присутності в товарі, який оцінюється. Елементи оточення продукту:

Марка – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізнити (диференціювати) його від продукту конкурентів. Марка включає у свій склад марочне ім'я, марочний знак і товарний знак. Марочне ім'я являє собою частину марки у вигляді букв, слів і їх комбінацій, що можуть бути вимовлені.

Марочний знак – це частина марки, що є пізнаваною, але не вимовною. Він являє собою символ, малюнок, відмітний колір або шрифтове оформлення. Товарний знак – марка або її частина, яка захищена юридично, що дає продавцеві виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак. У залежності від того, під якою маркою реалізується продукт, існують різновиди марки: - марка виробника (національна марка); - приватна марка. Марка виробника – це марка, створена виробником або узятя в оренду в іншого виробника. Приватна

марка розробляється оптовими або роздрібними торговельними фірмами. Приватна марка іноді може називатися як посередницька марка, марка дистриб'ютора, марка дилера, торговельна марка.

В Україні приватні марки широко використовують мережі супермаркетів та гіпермаркетів. ТМ ARO компанії Metro Cash&Carry, ТМ «Своя лінія» і «Розумний вибір» мережі супермаркетів «АТБ». Стратегії товарних марок виробника:

1) використовувати індивідуальні марки для кожного продукту;

2) використовувати єдину марку для усіх своїх продуктів;

3) використовувати різні марки для окремих груп продуктів;

4) використовувати марку компанії-виробника у сполученні з марками окремих продуктів. Крім того можуть бути використані стратегія розширення марки і багатомарочна стратегія. Розширення марки – це випуск нового або модифікованого продукту під маркою, яка успішно себе зарекомендувала. Багатомарочна стратегія – стратегія, коли один продавець розробляє дві торгові марки або більше в одній продуктивній категорії.

2. Упаковка – це створення і виробництво оболонки товару, що містить у собі такі шари: - внутрішня упаковка- захищає або утримує основний склад продукту; - зовнішня упаковка – матеріал, що служить для захисту внутрішньої упаковки і викидається при споживанні. Має дизайн і несе певну інформацію; - транспортна упаковка – необхідна для збереження, ідентифікації і транспортування товару. Функції упаковки:

1. Захищає товар від ушкоджень.

2. Є методом розфасовки товару.

3. Є джерелом інформації про товар. 4. Відіграє роль продавця, тобто повертає увагу до товару, описує його властивості, справляє сприятливе враження на покупця.

5. Створює образ фірми через її марку. 6. Надає широкі можливості для різного роду новаторства. Невід'ємною частиною упакування є етикетки і ярлики, що виступають засобами маркування товару. Етикетка виконує наступні функції: - ідентифікує товар; - інформує про сортність товару; - описує і рекламує товар.

3. Підкріплення товару створює його третій, зовнішній рівень. Загалом сюди включаються будь-які послуги, які супроводжують товар, але без яких він може виконувати свої основні споживчі функції.

Разом з тим, таке підкріплення забезпечує краще функціонування товару і збереження його властивостей. До підкріплення товару відносять: - документацію; - навчання щодо користування товаром; - супутні товари і послуги (наприклад, додаткова акумуляторна батарея або пристрій «вільні руки» для мобільного телефону); - можливість надання послуг з ремонту; - гарантійне обслуговування (ремонт); - транспортування, доставка товару; - монтаж; - профілактичні огляди і ремонти (наприклад, при купівлі нових автомобілів у залежності від виробника передбачається профілактичний огляд і заміна мастила кожних 10 тис. км. або 5 тис. км. пробігу).

Гарантії – вид зобов’язань фірми, які вона бере на себе добровільно з метою підтвердження своєї відповідальності за якість товару, що пропонується, і створення додаткової переваги при його купівлі. Гарантувати можна надійність функціонування товару, повернення грошей при неналежній якості товару, а також можливість повернення якісного товару, якщо він раптово перестав подобатися або не підійшов споживачу.

Можлива гарантія безкоштовного комплексу сервісних послуг і супутніх послуг, якщо виробнику чи продавцю це під силу. Вагомими елементом підкріплення товару є сервісне обслуговування. Загалом, виділяють такі типи сервісу:

1. Передпродажний сервіс: перевірка функціонування товару; консервація для зберігання; комплектація; підготовка інструкцій та іншої документації.

2. Сервіс при продажу: демонстрація товару перед споживанням; перевірка комплектації і документації; доставка.

3. Післяпродажний сервіс: приведення товару в експлуатаційний стан (монтаж, перевірка, регулювання, запуск); спостереження за товаром при експлуатації (профілактичні огляди); поточний і основний ремонт; навчання клієнта щодо правильної експлуатації і підтримки товару у робочому стані; поставка запасних частин, пристроїв, інформаційних матеріалів. При цьому виділяють **п’ять форм сервісного обслуговування**:

1. Сервіс забезпечується тою ланкою каналу розподілу, яка знаходиться найближче до споживача. Виробник забезпечує лише доставку запасних частин.

2. Сервіс здійснюється виробником лише в гарантійний період, подальше обслуговування здійснюється за ініціативою споживача.

3. Сервіс повністю здійснюється виробником через власні сервісні центри.

4. Сервіс виробником не пропонується, обслуговування здійснюється за ініціативою споживачів незалежними організаціями.

5. Сервіс здійснюється незалежними організаціями, із якими виробник підписує договори на надання сервісних послуг. Товари мають об’єктивні, ринкові атрибути, а також атрибути, які використовуються в процесі споживання.

Об’єктивні атрибути – якість, вага, колір, розмір, запах, смак, конструкція тощо. Ринкові атрибути – ціна, імідж, упаковка, унікальність, популярність, марка, умови постачання, сервісне обслуговування. Атрибути, які використовуються в процесі споживання – міцність, довговічність, простота догляду.

4.2. Класифікація товарів й асортиментна політика

Товари класифікуються за певними класифікаційними ознаками (табл. 4.1, 4.2). Ознаки класифікації визначають вагому відмінність принципу класифікації. Зазвичай товари поділяються на групи за такими критеріями:

- сфера (ціль) використання (товари споживчого попиту, або споживчі товари, і товари промислового призначення, або промислові товари);


- тривалість використання (товари короткострокового використання і товари тривалого використання); -

- матеріальність (товари та послуги).

Таблиця 4.1 – Класифікація товарів

Сфера (ціль) використання	Товари споживчого попиту (споживчі товари)	Товари, що використовуються кінцевими споживачами для задоволення особистих потреб (наприклад, продукти харчування, одяг).
Товари промислового призначення (промислові товари)	Товари, що використовуються для виробничих процесів чи у бізнесі (наприклад, машини, сировина, інструменти).	
Тривалість використання	Товари короткострокового використання	Товари, які споживаються або використовуються протягом короткого періоду (наприклад, продукти харчування, побутова хімія).
	Товари тривалого використання	Товари, які мають довготривале використання (наприклад, меблі, техніка, автомобілі).
Матеріальність	Товари	Фізичні продукти, які мають матеріальну форму (наприклад, електроніка, одяг, меблі).
	Послуги	Нематеріальні продукти, які не мають фізичної форми і надаються для задоволення потреб (наприклад, консультації, ремонт, туризм).

Таблиця 4.2- Класифікація товарів

Категорія	Опис
Товари споживчі	Продукти, які призначені для безпосереднього використання кінцевими споживачами.
- Товари повсякденного попиту	Товари, що купуються часто, з мінімальними зусиллями (наприклад, продукти харчування, побутова хімія).
- Товари тривалого користування	Товари, які купуються рідше та мають тривале використання (наприклад, меблі, побутова техніка).
- Розкішні товари	Товари з високою ціною, які купуються в залежності від фінансових можливостей та статусу покупця.
Товари виробничі	Товари, що використовуються для виготовлення інших продуктів чи надання послуг.
- Основні засоби	Продукти, що використовуються протягом тривалого часу у процесі виробництва (машини, обладнання).
- Допоміжні засоби	Продукти, що використовуються в процесі виробництва, але швидко споживаються (інструменти, матеріали).
Ширина асортименту	 Кількість різних категорій товарів, які пропонуються компанією. Ширина визначає, наскільки різноманітним є асортимент компанії за типами товарів.










Глибина асортименту		Кількість варіантів товару в межах кожної категорії. Це може включати різні моделі, смаки, кольори чи розміри.
Насиченість асортименту		Ступінь наповнення асортименту товарами, що відповідають потребам ринку. Висока насиченість вказує на велику кількість товарів, а низька — на обмежену кількість.
Свіжість асортименту		Оновлення асортименту новими товарами, що відповідають сучасним вимогам ринку. Це також включає зміну товарів залежно від трендів і сезонних попитів.
Сбалансованість асортименту		Розподіл товарів за популярністю і рівнем прибутковості для зниження ризиків і забезпечення стабільності бізнесу. Важливо забезпечити оптимальний баланс між продукцією з високим попитом і більш нішевими товарами.
Консистентність асортименту		Узгодженість товарів, що пропонуються компанією, з її стратегічними цілями, іміджем та цільовою аудиторією. Важливо, щоб асортимент був логічно об'єднаний і відповідав одному напрямку.
Гнучкість асортименту		Здатність компанії швидко змінювати чи доповнювати асортимент відповідно до змін на ринку або потреб споживачів.

Рисунок 4.1 – Асортиментна політика

4.3. Процес розроблення нового товару

Новий продукт – це або результат інновації товару, або товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку. Етапи розробки нового товару (рис.4.2).

Етап	Опис
1. Генерація ідеї	 Процес збору ідей для нового товару, який може виникнути від споживачів, працівників компанії, або через дослідження ринку. Ідеї можуть бути результатом аналізу проблем споживачів або технологічних нововведень.
2. Відбір ідеї	 Після генерації ідей проводиться їхній аналіз для відбору найперспективніших. Оцінюються життєздатність, рентабельність і відповідність цілям компанії.
3. Розробка концепції товару	 Створення детального опису ідеї товару, з урахуванням усіх аспектів, таких як функціональність, зовнішній вигляд, упаковка, ціна та можливі сегменти ринку.






- 4. Тестування концепції  Перевірка розробленої концепції через фокус-групи або опитування споживачів для оцінки їхнього інтересу і сприйняття. Це дозволяє коригувати концепцію перед остаточним запуском.
- 5. Розробка товару  Створення прототипу товару, що відповідає концепції. Це може включати тестування матеріалів, технології виробництва та інші технічні аспекти.
- 6. Тестування товару  Проведення випробувань прототипу на ринку (через пілотні продажі, фокус-групи) для отримання зворотного зв'язку від споживачів. Це дає можливість усунути недоліки або покращити товар перед випуском у широкий продаж.
- 7. Комерціалізація товару  Підготовка до масового виробництва та продажу товару. Це включає організацію виробничих процесів, розробку рекламної кампанії та визначення каналів збуту.
- 8. Моніторинг та удосконалення  Після запуску товару на ринок компанія продовжує моніторити його популярність, зібрані відгуки та продажі для визначення можливих удосконалень і коригування маркетингової стратегії.

Рисунок 4.2 – Розробка нового товару

4.4. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика

Концепцію життєвого циклу товару (ЖЦТ) розроблено у 1965 р. відомим американським вченим Теодором Левіттом. Згідно концепції ЖЦТ, товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари. ЖЦТ – це період часу, протягом якого товар має життєздатність на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця. ЖЦТ – це сукупність послідовних станів (етапів) перебування товару на ринку, кожен із яких протягом періоду часу характеризується певним станом зовнішнього середовища. Загалом, суть концепції полягає у тому, що більшість товарів користуються попитом на ринку певний обмежений проміжок часу (декілька місяців, декілька років, декілька десятиріч тощо). У залежності від популярності і рівня попиту на товар концепція виділяє декілька етапів життєвого циклу, кожен із яких має свої індивідуальні характеристики. Ці етапи мають різну тривалість і, у залежності від особливостей самого товару і ринку, не існує певної формули (закономірності) їх тривалості. Для кожного з етапів характерний певний інструментарій маркетингової політики – товарної, цінової, збутової, комунікаційної. Для більшості товарів (за винятком товарів із чітко вираженою сезонністю попиту) крива життєвого циклу має S-подібну форму і відображається як залежність обсягів продажу від часу, протягом якого товар перебуває на ринку. При цьому, характерним є спершу повільне зростання обсягів продажу, у подальшому – стрімке. Після стрімкого зростання попиту характерним є його уповільнення і зупинка на певному рівні – максимальному обсязі збуту/попиту, після чого відбувається його падіння. У залежності від

категорії товару і маркетингової політики як окремого підприємства так і всіх операторів ринку, падіння попиту може відбуватися як стрімкими темпами, так відносно повільно. У певний момент, коли обсяги продажу падають на стільки, що валовий дохід не перевищує суму постійних і змінних витрат підприємства, пов'язаних із виготовленням і збутом цього товару, підприємство припиняє виробництво і виводить товар з ринку. Класичний маркетинг розглядає чотири етапи ЖЦП (рис. 4.3):

- етап впровадження на ринок;
- етап зростання;
- етап зрілості;
- етап спаду.

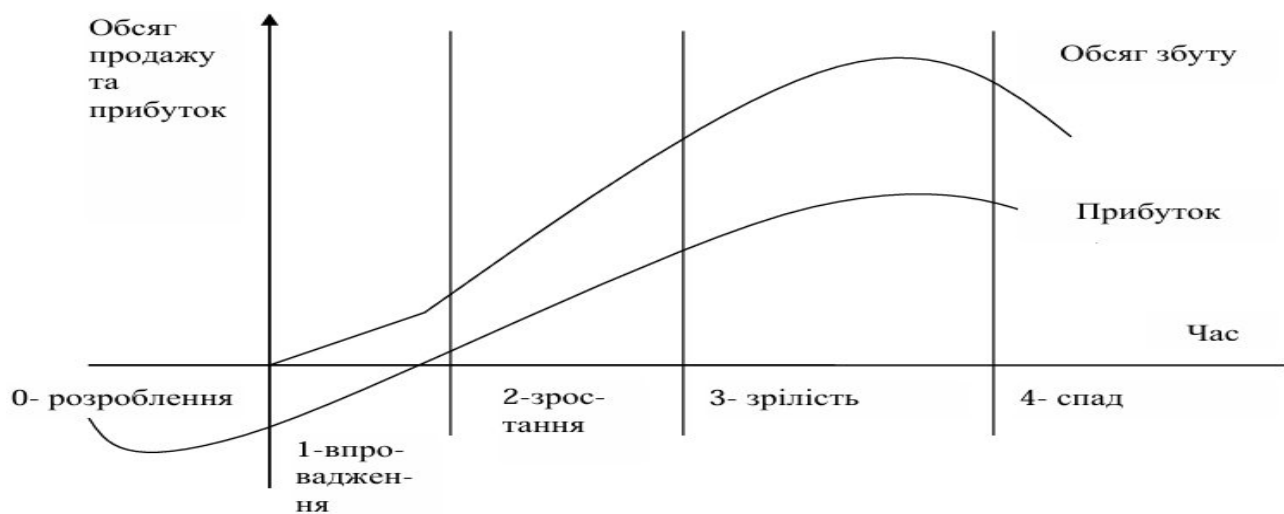


Рисунок 4.3 – Етапи життєвого циклу

Таблиця 4.3– Етап життєвого циклу товару

Етап життєвого циклу товару	Опис	Прибуток	Реклама	Конкуренти	Попит
1. Введення (Introduction)	Товар тільки виходить на ринок. Витрати на маркетинг і просування високі, продажі низькі, ринкова частка обмежена.	Низький або відсутній, оскільки витрати на просування високі.	Висока інтенсивність реклами для створення впізнаваності товару.	Мінімальна конкуренція або зовсім відсутня.	Низький, споживачі ще не знайомі з товаром.
2. Ріст (Growth)	Товар набирає популярності, продажі швидко	Зростає, прибуток від продажів починає	Реклама продовжується, але може бути знижена для	Конкуренти починають входити на ринок, пропонуючи	Зростає, попит зростає через покращену

	зростають, витрати на маркетинг можуть знижуватися. Конкуренція збільшується.	з'являтися.	підвищення ефективності.	схожі продукти.	впізнаваність товару.
3. Дозрівання (Maturity)	Продукт досягає піку на ринку, конкуренція висока, продажі стабільні, ринок насичується.	Високий, оскільки продажі стабільні, а витрати на виробництво знижуються.	Реклама зосереджена на утриманні лояльності споживачів і диференціації товару.	Висока конкуренція, ринок насичений товарами з подібними характеристиками.	Стабільний або знижений через насичення ринку.
4. Спад (Decline)	Попит на товар падає, ринок насичений, нові технології чи інші продукти заміщають товар.	Падаючий прибуток через зниження попиту.	Зменшення рекламних витрат, можлива стратегія зниження ціни.	Конкуренти зменшують свою активність або залишають ринок.	Падіння попиту через нові технології або продукти.
5. Виведення (Discontinuation)	Товар припиняє своє існування на ринку, компанія може зняти товар з продажу.	Мінімальний або відсутній, оскільки товар більше не продається.	Мінімальна або відсутня реклама, товар не просувається.	Конкуренти вже не пропонують цей товар.	Низький або відсутній попит, товар знімається з ринку.

Етап впровадження на ринок – це період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий із новим товаром. Це складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку.

Етап зростання – це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрати на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару. Кількість споживачів збільшується,

іде проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

Етап спаду характеризується поступовим виведенням продукції з ринку і заміну її більш прогресивною, технологічною. На цьому етапі підприємства починають згортати виробництво такої продукції і поступово виходити з ринку. Однак існують компанії, які спеціалізуються на роботі на таких ринках. Їх називають аутсайдерами. Вони отримують прибуток за рахунок забезпечення попиту на сегментах ринку консервативних і надконсервативних споживачів.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

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.

В якості кількісних показників були обрані технічні та цінові характеристики кавового вендингового обладнання, такі як:

- 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).

Серед якісних показників для порівняння кавового обладнання були обрані:

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

Набір технічних та цінових характеристик кавового вендингового обладнання потенційних постачальників наведений в таблицях 4.1-4.2.

Таблиця 4.1 - Кількісні параметри вендингових машин

Технічна характеристика вендингової машини	Saeco Quarzo	Bianchi	Sagoma Rhea Vendors
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

Таблиця 4.2 – 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:

Необхідно проранжувати кількісні та якісні показники вендингових машин, враховуючи їх важливість для фірми (від більш до менш важливих). Результати наведені у таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 – Ранги характеристик вендингового обладнання

Ранг	Показник
1	Максимальна місткість контейнеру для розчинної кави
2	Максимальна місткість контейнеру для кави в зернах
3	Максимальна місткість контейнеру для молока

4	Максимальна місткість контейнеру для шоколаду
5	Ціна
6	Повнота платіжної системи
7	Функція надання решти
8	Кількість напоїв
9	Потужність (енергоємність)
10	Водопостачання
11	Максимальна місткість контейнеру для чаю
12	Максимальна місткість контейнеру 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

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

де N – загальна кількість показників, враховуючи кількісні та якісні,
 i – ранг параметру.

$$w_1 = \frac{2(16 - 1 + 1)}{16 \times 7} = 0,117,$$

$$w_2 = \frac{2(16 - 2 + 1)}{16 \times 7} = 0,110,$$

$$w_3 = \frac{2(16 - 3 + 1)}{16 \times 7} = 0,103,$$

$$w_4 = \frac{2(16 - 4 + 1)}{16 \times 7} = 0,095,$$

$$w_5 = \frac{2(16 - 5 + 1)}{16 \times 7} = 0,088,$$

$$w_6 = \frac{2(16 - 6 + 1)}{16 \times 7} = 0,081,$$

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

$$w_8 = \frac{2(16 - 8 + 1)}{16 \times 7} = 0,07,$$

$$w_9 = \frac{2(16 - 9 + 1)}{16 \times 7} = 0,058,$$

$$w_{10} = \frac{2(16 - 10 + 1)}{16 \times 7} = 0,051,$$

$$w_{11} = \frac{2(16 - 11 + 1)}{16 \times 7} = 0,044,$$

$$w_{12} = \frac{2(16 - 12 + 1)}{16 \times 7} = 0,037,$$

$$w_{13} = \frac{2(16 - 13 + 1)}{16 \times 7} = 0,028,$$

$$w_{14} = \frac{2(16 - 14 + 1)}{16 \times 7} = 0,022,$$

$$w_{15} = \frac{2(16 - 15 + 1)}{16 \times 7} = 0,015,$$

$$w_{16} = \frac{2(16 - 16 + 1)}{16 \times 7} = 0,007.$$

З 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 у залежності 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 (таблиця 4.4).

Таблиця 4.4 – 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 таблицях 4.5-4.6.

Таблиця 4.5

№	Характеристика	w_i	Saeco Quarzo	Bianchi	Sagoma Rhea Vendors
1	Максимальна місткість контейнеру для розчинної кави	0,117	0	0,8	1
2	Максимальна місткість контейнеру для кави в зернах	0,11	1	0,83	0
3	Максимальна місткість контейнеру для молока	0,103	0,78	1	0,78
4	Максимальна місткість контейнеру 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 контейнеру для чаю	0,044	0,39	1	0,33
9	Максимальна місткість контейнеру для цукру	0,037	1	0,89	1
10	Кількість стаканів	0,028	1	0,91	0,91
11	Кількість паличок для	0,022	1	0,91	0

	перемішування				
12	Вага	0,007	0,94	0,71	1

Таблиця 4.6

№	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.

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

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

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

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

Завдання до самостійного розв'язання.

1. 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 ПАР (поверхньо-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.

2. Оцінити конкурентоспроможність марок соку.

Торгова марка	«Sandora»	«Смак»	«Садочок»
Ціна упаковки (грн.)	9,7	9,5	8,5
Упаковка	відмінно	відмінно	дуже добре
Зовнішній вигляд	відмінно	дуже добре	відмінно
Смак	відмінно	добре	відмінно
Аромат	дуже добре	дуже добре	добре
Масова частка сухих речовин, % (не менше 10%)	10,95	11,4	12

3. Оцінити конкурентоспроможність марок пива.

Торгова марка	«Славутич»	«Чернігівське»	«Оболонь»
Ціна пляшки (грн.) 0,5 л	4,5	4,4	4,6
Смак	добре	відмінно	відмінно
Аромат	добре	відмінно	дуже добре
Упаковка	відмінно	добре	відмінно
Діацетил (небажаний домішок). Норма – не перевищує 0,2-0,25 мг/л	0,04	0,05	0,045
Калорійність 100 г (ккал)	45	48	46

4. Оцінити конкурентоспроможність пральних порошків.

Торгова марка	«Ariel»	«Tide»	«Persil»	«Gala»
Ціна пачки (грн.)	11,5	9,6	10,6	7,7
Економічність (кількість прань, на які вистачає пачки порошку)	8	8	13	9
Упаковка	задовільно	задовільно	задовільно	задовільно
Запах	погано	погано	добре	задовільно
Видалення забруднень	дуже добре	дуже добре	дуже добре	добре
Видалення плям	відмінно	добре	добре	добре

5. Оцінити конкурентоспроможність рослинної олії.

Торгова марка	«Олейна»	«Кама»	«Чумак»
Ціна пляшки (грн.)	15,45	14,4	14,8
Термін придатності	12 міс.	12 міс.	24 міс.
Упаковка	добре	відмінно	відмінно
Органолептичні показники	відмінно	відмінно	відмінно
Фізико-хімічні показники	дуже добре	відмінно	добре
Кислотне число, мг КОН/г (норма 0,6 мг КОН/г)	0,22	0,35	0,3



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. При оцінці споживчої цінності товар можна розглядати на:

а. 5 рівнях.

б. 3 рівнях.

в. 6 рівнях

г. 7 рівнях.

2. Сутністю рівня «товару з підкріпленням» є:
- Головне призначення товару; основна потреба, яку задовольняє товар.
 - Товар з певними властивостями: розмір, модель, технічні параметри тощо.
 - Продаж у кредит, доставка товару, монтування.
 - Емоціональне відношення покупців.
3. Критеріями класифікації товарів є:
- Головне призначення.
 - Характер використання.
 - Поведінка споживачів.
 - Всі відповіді вірні.
4. У залежності від поведінки споживачів розрізняють товари:
- Повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту.
 - Споживчі, промислового призначення.
 - Короткострокового та тривалого використання.
 - Послуги, постійного попиту, імпульсивного придбання.
5. У залежності від призначення розрізняють товари:
- Повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого попиту.
 - Споживчі, промислові.
 - Короткострокового та тривалого використання.
 - Послуги, постійного попиту, імпульсивного придбання.
6. До товарів попереднього вибору належать:
- Побутова техніка, взуття, меблі.
 - Цукерки, молочні продукти, безалкогольні напої.
 - Яхти, ексклюзивні ювелірні прикраси.
 - Всі відповіді вірні.
7. Товари, заради придбання яких споживачі готові прикласти додаткові зусилля, мають назву:
- Товари для екстрених випадків.
 - Товари тривалого використання.
 - Товари особливого попиту.
 - Товари постійного попиту.
8. Етапи життєвого циклу товару мають послідовність:
- Зростання, спад, зрілість, елімінація.
 - Зростання, впровадження на ринок, зрілість, спад.
 - Впровадження на ринок, зростання, зрілість, спад.
 - Впровадження на ринок, зрілість, спад, зростання.
9. У залежності по відношенню до інновацій відрізняють такі групи покупців:
- Новатори, консерватори, «чайники», «просунуті».
 - Новатори, ранні послідовники, рання більшість, консерватори.
 - Новатори, ранні послідовники, відсталі, «чайники».
 - Консерватори, «фанати», ранні послідовники.
10. Головним завданням виробника на етапі впровадження товару на ринок є:
- Підвищення конкурентоспроможності продукції, модифікація товару.
 - Модифікація товару, створення конкурентних переваг.
 - Формування системи збуту, інформування покупців про товар.
 - Нагадування про товар, стимулювання попиту.
11. Головним завданням виробника на етапі зростання є:
- Підвищення конкурентоспроможності продукції.
 - Модифікація товару.

в. Стимулювання попиту.

г. Всі відповіді вірні.

12. 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.

13. 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.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке маркетингова товарна політика і яку роль вона відіграє в управлінні асортиментом товарів компанії?

2. Які основні складові структури маркетингової товарної політики?

3. Як класифікуються товари за різними ознаками та як це впливає на стратегію компанії?

4. Що таке асортиментна політика і які її основні напрямки?

5. Які фактори впливають на формування асортименту товарів на ринку?

6. Які етапи включає процес розроблення нового товару, і як вони допомагають у досягненні успіху на ринку?

7. Як оцінити життєвий цикл продукції і які етапи він включає?

8. Які основні характеристики кожного етапу життєвого циклу продукції (введення, ріст, зрілість, спад)?

9. Як концепція життєвого циклу продукції допомагає у плануванні маркетингових стратегій?

10. Як компанії можуть продовжити життєвий цикл продукту і що для цього потрібно робити на етапі зрілості або спаду?

Рекомендована література: основна: 1, 6, 8; додаткова: 2, 4.



ТЕМА 5. УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ

Основні поняття: брендинг, торгові марки, упаковка, маркування, репутація бренду, лояльність споживачів, брендові стратегії, міжнародний ринок, емоційний зв'язок

План

5.1. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності. Види брендів та торгових марок

5.2. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою

5.1. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності.

Види брендів та торгових марок Брендинг є однією із найважливіших складових маркетингу, а також створення й просування торгових марок для формування довгострокової переваги. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність. Бренд і торгова марка є різними поняттями. Торгова марка – це зареєстроване назва товару, групи товарів, послуги і т. д., які присутні на ринку; тобто це, швидше, юридичне поняття, ніж маркетингове. Важливо, що брендом може бути товар, не захищений юридично, – в режимі «trade mark».

Фахівці з маркетингу наголошують на необхідності проведення чіткої межі в тлумаченні понять «товару» і «бренду» (табл. 5.1).

Товар – можна відчути, доторкнутися до нього, побачити.

Бренд – це щось більше за товар (табл. 5.2).

Бренд – це те, що споживачі відчують до продукту; це – прив’язаність до нього, персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, що вони надають виробу. За визначенням Ф. Котлера, **бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників.**

Таблиця 5.1 - Відмінності між брендом та торговою маркою

Параметр	Бренд	Торговельна марка
Означення	Це унікальний образ або ідентичність, яка формується через асоціації споживачів з продуктом чи компанією (включаючи назву, логотип, дизайн, ідеї).	Це юридичне визначення, яке охоплює знак, символ, назву, що використовується для ідентифікації товарів чи послуг виробника.
Ціль	Формування емоційних зв’язків з споживачами, створення довгострокових асоціацій, лояльності та іміджу.	Юридичний захист товарів чи послуг компанії, щоб відрізнити їх від конкурентів на ринку.
Обсяг	Бренд охоплює набагато більше аспектів, ніж просто юридичний статус - це також імідж, емоції, досвід, історія.	Торгова марка визначає юридичний аспект продукту або послуги, який дозволяє захистити від підробок і несанкціонованого використання.
Юридичний статус	Не має юридичного статусу на власний розсуд, але його елементи можуть бути зареєстровані як торгова марка.	Може бути зареєстрована у відповідних органах для юридичного захисту.
Елементи	Включає назву, логотип, слоган, дизайн, колірну палітру, стиль комунікації, емоції та асоціації,	Може включати лише конкретні елементи, такі як назва, логотип або символ, які зареєстровані для

	які пов'язані з продуктом чи компанією.	використання в комерційних цілях.
Приклад	Nike, Coca-Cola - це бренди, що включають в себе значно більше, ніж лише торгова марка.	Nike (zareєстрована торгова марка) - юридично захищене ім'я для конкретних товарів компанії.

Таблиця 5.2 – Види брендів

Категорія	Види брендів	Види торгових марок
1. За кількістю продуктів	Моновідовий бренд: бренд, що стосується одного виду продукту (наприклад, бренд шоколаду «Milka»).	Індивідуальна марка: марка, яка використовується для конкретного продукту або групи продуктів (наприклад, марка «Samsung» для мобільних телефонів).
	Мультивидовий бренд: бренд, що охоплює різні категорії продуктів (наприклад, бренд «Apple» для телефонів, комп'ютерів та аксесуарів).	Колективна марка: групова марка для кількох виробників або категорій товарів (наприклад, «Made in Italy» — марка для товарів, виготовлених в Італії).
2. За власністю	Корпоративний бренд: бренд, що представляє всю компанію (наприклад, «Microsoft» чи «Toyota»).	Індивідуальна марка: використовується для одного продукту або серії продуктів однієї компанії.
	Продуктовий бренд: бренд, створений для окремих продуктів або серій продуктів (наприклад, бренд «Coca-Cola»).	Ліцензійна марка: марка, що надається іншій компанії для використання на її товарах (наприклад, марка «Disney» на продуктах сторонніх компаній).
3. За географією	Національний бренд: бренд, що діє лише на певному національному ринку (наприклад, бренд «Mts» в Україні).	Міжнародна марка: марка, що охоплює кілька країн і продається на міжнародних ринках (наприклад, «Coca-Cola» чи «Nike»).
4. За рівнем впізнаваності	Ізвестний бренд: бренд, що добре відомий і має високу впізнаваність серед споживачів (наприклад, «Apple»).	Зареєстрована марка: марка, що отримала офіційну реєстрацію у відповідних органах для юридичного захисту (наприклад, «McDonald's»).
5. За стратегією розвитку	Розширений бренд: бренд, який використовує свою репутацію для розширення на нові категорії товарів (наприклад, «Sony» на електроніку та ігри).	Доменна марка: марка, яка зареєстрована на певному домені і пов'язана з одним продуктом або категорією (наприклад, «Amazon»).

5.2. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою

Упаковка являє собою зовнішню оболонку товару, яка в одному випадку може відігравати несуттєву роль (наприклад, для недорогих залізних виробів), а в іншому – набувати великого значення (наприклад, для косметики). **Упаковка – це засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист товару при його русі від виробника до споживача.** Синонімом упаковки-оболонки є тара.

Функції упаковки:

1. Захищає товар від ушкоджень.
2. Являє собою метод розфасовки товару.
3. Є джерелом інформації про товар.
4. Відіграє роль продавця, тобто привертає увагу до товару, описує його властивості, робить сприятливе враження на покупця.
5. Створює образ фірми через її марку.
6. Надає широкі можливості для різного роду новаторства.

Види упаковки визначені у таблиці 5.3

Таблиця 5.3- Види упаковки

Класифікаційний критерій	Види упаковки	Опис
1. За функцією	Транспортна упаковка	Використовується для транспортування товарів та захисту їх під час перевезення. Зазвичай це коробки, контейнери, палети тощо.
	Товарна упаковка	Оновлює товар для безпосереднього споживання або продажу. Забезпечує зручність при використанні (наприклад, пляшки, пакети).
	Споживча упаковка	Безпосередньо пов'язана з використанням товару кінцевим споживачем, зазвичай надає всі необхідні інформаційні та рекламні дані.
2. За матеріалом	Паперова упаковка	Використовується для упаковки продуктів, які потребують легкості і дешевизни. Може бути картон, папір, гофрований картон тощо.
	Пластикова упаковка	Забезпечує герметичність та водонепроникність, підходить для упаковки рідких, м'яких та вологих продуктів (пляшки, пакети, контейнери).
	Металева упаковка	Використовується для довготривалого зберігання та захисту товарів від зовнішніх факторів. Це консерви, банки, фольга.
	Скляна упаковка	Застосовується для продукції, що вимагає високого рівня чистоти та естетичності, часто використовується для напоїв та ліків.
	Тканинна упаковка	Використовується для упаковки продукції, яка потребує м'якого оброблення або є екологічно чистою (сумки, пакети).
	Жорстка упаковка	Має тверду конструкцію і застосовується для захисту товарів від фізичних пошкоджень (банки, коробки, контейнери).
3. За типом конструкції	М'яка упаковка	Легка, гнучка упаковка, яка може змінювати свою форму в залежності від вмісту (пакети, фольга, мішки).
	Промо-упаковка	Використовується для привернення уваги покупців, може містити додаткові елементи реклами або знижок.
4. За типом упаковки для продажу	Пакувальна упаковка	Призначена для упаковки великої кількості одиничних товарів, наприклад, упаковка для кількох пляшок напоїв.
5. За методом герметизації	Закрита упаковка	Має герметичне закриття, що не дозволяє продукту витікати або забруднюватися (банки, пляшки з кришками).

	Відкрита упаковка	Упаковка, яка дозволяє споживачеві легко доступити товар (наприклад, пакети без кришок, контейнери для сипких товарів).
6. За терміном використання	Одноразова упаковка	Упаковка, яка призначена для одноразового використання, після чого її утилізують (пластикові пляшки, пакети, стаканчики).
	Багаторазова упаковка	Упаковка, що може бути використана повторно, часто вимагає спеціального догляду (скляні банки, пластикові контейнери).



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. *До елементів фірмового стилю відносяться:*
 - а. Товарна марка, товарний знак, комплекс маркетингу.
 - б. Товарна марка, товарний знак, логотип, фірмовий блок, кольори фірми.
 - в. Логотип, товарний знак, позиціонування.
 - г. Всі відповіді вірні.
2. *Товарний знак - це:*
 - а. Товарна марка, що захищена юридично.
 - б. Товарна марка, товарний знак, логотип.
 - в. Бренд.
 - г. Немає вірної відповіді.
3. *За методом «колесо бренду» бренд представляється у вигляді:*
 - а. 5 оболонок.
 - б. 6 оболонок.
 - в. 3 оболонок.
 - г. 8 оболонок.
4. *Елементи фірмового стилю продукції призначені для:*
 - а. Розробки стратегії підприємства.
 - б. Визначення цільового ринку.
 - в. Ідентифікації продукції різних виробників.
 - г. Всі відповіді вірні.
5. *Термін «бренд» означає:*
 - а. Атрибутику продукції та позицію товару.
 - б. Образ товару, відчуття покупців по відношенню до нього.
 - в. Марочний або торговельний знак.
 - г. Логотип продукції.
6. *За методикою «Колесо бренду» атрибути бренду представлені:*
 - а. На першому рівні.
 - б. На другому рівні.
 - в. На останньому рівні.
 - г. На третьому рівні.
7. *До атрибутів бренду відносять:*
 - а. Марочну назву, логотип, цінності.
 - б. Марочну назву, логотип, цінності, переваги.
 - в. Марочну назву, логотип, цінності, переваги, індивідуальність.
 - г. Марочну назву, логотип, кольори, упаковку, рекламне супроводження.
8. *Фізичний результат від використання бренду, який отримує споживач, має назву:*
 - а. Сутність бренду.
 - б. Переваги бренду.

- в. Цінності бренду. г. Атрибути бренду.
9. *Певне шрифтове написання назви фірми або товарної групи має назву:*
- а. Товарна назва. б. Товарний знак.
- в. Фірмовий блок. г. Логотип.
10. *Термін «парасольковий бренд» означає:*
- а. Розтягування бренду.
- б. Мультибренд.
- в. Використання єдиної назви для товарів суміжних категорій.
- г. Багатомарочний підхід.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке брендинг і яку роль він відіграє в маркетинговій діяльності компанії?
2. Які основні складові брендингу і як вони впливають на формування іміджу компанії?
3. У чому полягає відмінність між брендом і торговою маркою?
4. Назвіть основні види брендів і поясніть, чим вони відрізняються один від одного.
5. Як торгові марки класифікуються за територією використання та які переваги мають міжнародні марки?
6. Яку роль упаковка відіграє у створенні іміджу товару та бренду?
7. Які функції виконує упаковка товару і як вона може впливати на споживчий вибір?
8. Що таке маркування товару і як воно допомагає у просуванні торгової марки?
9. Які фактори потрібно враховувати при виборі упаковки для товару?
10. Як упаковка та маркування товару взаємодіють між собою для підвищення привабливості товару на ринку?

Рекомендована література: основна: 1, 6, 8; додаткова: 2, 4.



ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Основні поняття: цінова політика, ціноутворення, стратегії ціноутворення, еластичність попиту, ціна, інфляція, знижки, акції, конкуренція

План

- 6.1. Сутність, принципи цінової політики. Види цін.
- 6.2. Чинники, що впливають на цінову політику
- 6.3. Цінові стратегії та їхня характеристика
- 6.4. Методи ціноутворення

6.1. Сутність, принципи цінової політики. Види цін.

Цінова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається притримуватися в сфері встановлення цін на свої товари або послуги. Маркетингова цінова політика включає:

- 1) формування ціни за допомогою певного методу ціноутворення;
- 2) керування цінами за допомогою певної політики залежно від кон'юнктури ринку.

Ціна – єдиний елемент маркетингового комплексу, що відноситься до доходу, всі інші відносяться до витрат.

Ціна є економічною категорією, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів. У вузькому розумінні ціна – це кількість грошей, затребуваних за продукт або послугу. У широкому розумінні **ціна – це сума тих цінностей, що споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар чи послугу.**

Ціна виконує п'ять основних функцій:

- обліково-вимірвальну;
- стимулюючу;
- розподільчу;
- збалансованості попиту та пропозиції;
- раціональну.

Таблиця 6.1 – Види цін

Категорія	Види цін	Опис
1. За рівнем впливу на споживача	Ціна продажу	Ціна, за якою товар чи послуга продаються кінцевому споживачеві. Це основна ціна, яку споживач платить за товар.
	Ціна закупівлі	Ціна, за якою підприємство купує товар у постачальника або виробника.
	Оптова ціна	Ціна, за якою товар продається в великих кількостях для подальшого перепродажу або використання.
2. За стратегією ціноутворення	Ціна проникнення	Низька початкова ціна, встановлена для швидкого залучення клієнтів і збільшення частки ринку.
	Ціна зняття прибутку (скальпування)	Висока початкова ціна, що дозволяє отримати максимальний прибуток з кожного проданого товару в період його новизни.
	Ціна психологічного впливу	Ціна, що базується на сприйнятті споживачем (наприклад, ціна 9,99 замість 10).
3. За категорією товару	Ціна преміум-класу	Висока ціна, що вказує на високу якість і елітність товару або послуги.
	Економічна ціна	Низька ціна для масового сегменту споживачів, де основна увага приділяється вартості.
	Ціна для	Ціна, орієнтована на широку аудиторію,

	масового ринку	забезпечуючи доступність продукту для більшості споживачів.
4. За формою нарахування	Ціна з обмеженими знижками	Ціна, за якою надаються знижки за певних умов (наприклад, знижка при покупці кількох одиниць товару).
	Ціна за умовами кредиту	Ціна товару, яка включає в себе можливість покупки товару в розстрочку або на умовах кредиту.
5. За терміном дії	Ціна на постійній основі	Ціна, яка встановлена на довгий період і не змінюється без вагомих причин.
	Ціна тимчасова	Ціна, що діє протягом обмеженого часу, наприклад, акційні ціни або сезонні знижки.

6.2. Чинники, що впливають на цінову політику

Таблиця 6.2 - Чинники, що впливають на цінову політику

Категорія чинника	Чинники, що впливають на цінову політику	Опис
1. Зовнішні чинники	Попит і пропозиція	Рівень попиту на товар та пропозиція на ринку визначають ціну. Високий попит може дозволити підвищення ціни, і навпаки.
	Конкуренція	Наявність конкурентів на ринку та їх ціни можуть суттєво впливати на встановлення власної ціни.
	Економічна ситуація	Макроекономічні фактори, такі як інфляція, рецесія, рівень доходів населення, можуть змінювати ціни на товари.
	Правове середовище	Законодавчі обмеження, податкові ставки, тарифи та митні збори можуть визначати цінову політику компанії.
	Технологічні зміни	Впровадження нових технологій може знижувати витрати на виробництво, що дозволяє компанії коригувати ціни.
2. Внутрішні чинники	Стратегії компанії	Цінова політика може залежати від стратегії компанії, зокрема стратегії проникнення на ринок або скальпування.
	Витрати на виробництво та постачання	Вартість виробництва та логістики впливає на мінімальну можливу ціну, нижче якої компанія не може працювати.
	Якість товару	Вища якість товару може обумовлювати вищу ціну, що дозволяє виділити товар серед конкурентів.
	Цілі підприємства	Підприємство може встановлювати цінову політику залежно від своїх цілей: збільшення частки ринку, максимізація прибутку тощо.
	Маркетингові дослідження	Результати аналізу цільової аудиторії, трендів ринку, сприйняття цін споживачами допомагають визначити оптимальну ціну.
3. Соціальні чинники	Сприйняття споживачами	Відносини між ціною і цінністю товару, а також сприйняття ціни як адекватної якості можуть впливати на попит.
	Модні	Зміни в попиті, обумовлені соціальними чи культурними

	тенденції	змінами, можуть призвести до коригування цін.
4. Інші чинники	Порівняння з міжнародними цінами	Порівняння внутрішніх цін з міжнародними або цінами на схожі товари в інших країнах може визначати вартість товару на внутрішньому ринку.

6.3. Цінові стратегії та їхня характеристика

Цінова стратегія – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду. Цінова стратегія – це довго- і середньострокові рішення щодо встановлення і зміни цін; це вибір фірмою можливої динаміки зміни базової ціни товару у ринкових умовах. Цінова стратегія може розроблятися для різних ринків, товарів тощо.

Таблиця 6.3 - Цінові стратегії

Цінова стратегія	Опис	Особливості
1. Стратегія проникнення на ринок	Встановлення низької початкової ціни для швидкого залучення покупців і збільшення частки ринку.	Використовується для нових товарів або послуг. Знижена ціна на початку дозволяє швидко захопити ринок, але може знижувати маржу.
2. Стратегія скальпування	Встановлення високої початкової ціни з метою отримання максимального прибутку на етапі введення товару на ринок.	Придатна для інноваційних або унікальних продуктів, що користуються високим попитом. Підвищення ціни можливе після досягнення певного рівня попиту.
3. Стратегія зниження ціни	Поступове зниження ціни протягом певного часу для збільшення попиту або ліквідації залишків товарів.	Зазвичай застосовується для товарів, що втрачають актуальність, або на етапі зниження попиту на продукт.
4. Стратегія преміум-ціни	Встановлення високої ціни для підкреслення елітності або високої якості товару.	Використовується для товарів високого класу, які мають унікальні властивості та задовольняють потреби преміум-сегменту.
5. Стратегія економії	Встановлення низької ціни з метою залучення ширшого сегмента споживачів і максимізації обсягів продажів.	Часто застосовується для масових товарів, де основна увага приділяється доступності ціни для широкої аудиторії.
6. Стратегія психологічного ціноутворення	Використання ціни, яка виглядає більш привабливою для споживача, наприклад, ціна 9,99 замість 10,00.	Це тактика, яка ґрунтується на сприйнятті споживачем ціни як нижчої через незначне округлення (наприклад, \$9.99 замість \$10).
7. Стратегія ціноутворення за принципом «від витрат»	Ціна визначається на основі витрат на виробництво товару, до яких додається націнка.	Використовується для стабільного визначення ціни за умови обмежених змін витрат на виробництво та збереження маржі.

8. Стратегія ціноутворення за принципом «від попиту»	Ціна встановлюється в залежності від попиту та готовності споживачів платити за товар або послугу.	Часто застосовується для товарів, чутливих до змін попиту (наприклад, квитки на концерти, авіаквитки).
9. Стратегія диференціації ціни	Встановлення різних цін для різних сегментів споживачів або в залежності від умов покупки (наприклад, ціна для гуртових покупців, ціна для студентів).	Стратегія дозволяє максимізувати доходи, продаючи товар за різними цінами для різних груп споживачів.
10. Стратегія ціноутворення за принципом «цінового лідерства»	Встановлення ціни на рівні, який буде використовуватися як орієнтир для інших конкурентів на ринку.	Зазвичай застосовується великими компаніями, що мають можливість встановлювати ціни для всього ринку, змушуючи конкурентів слідувати за ними.

Виділяють два принципово відмінні типи стратегій щодо цінового рівня: - стратегія високих цін; - стратегія низьких цін. Вибираючи відповідну стратегію, враховують цілі цінової політики фірми, а також психологію ціносприйняття. Високі, «престижні» ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товарів, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу.

Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів. Низькі ціни, привабливі для значної частини ринку, дають змогу збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу. При встановленні ціни на принципово нові, «піонерні» товари, захищені патентом, ці дві альтернативні стратегії проявляються найяскравіше і мають свої назви:

- стратегія «зняття вершків»;
- стратегія «проникнення на ринок».

При використанні стратегії «зняття вершків» фірма спочатку встановлює на свій товар високу престижну ціну, яка робить його досяжним лише для верхніх ешелонів ринку. Після уповільнення першої хвилі збуту ціни поетапно знижують, що дає змогу поступово залучати до купівлі товару дедалі більше ринкових сегментів.

6.4. Методи ціноутворення

Таблиця 6.4 - Методи ціноутворення

Метод ціноутворення	Опис	Особливості
1. Метод націнки	Ціна встановлюється на основі витрат на виробництво товару або надання послуги, до яких додається націнка.	Простий у використанні метод, але може не враховувати зміну попиту чи ринкові умови.
2. Метод ціноутворення на основі витрат	Ціна визначається на основі собівартості товару з додаванням фіксованої націнки для покриття витрат і	Використовується для товарів, де витрати на виробництво є основними і стабільними.

Метод ціноутворення	Опис	Особливості
	отримання прибутку.	
3. Метод ціноутворення на основі попиту	Ціна визначається залежно від споживчого попиту. Вища ціна може бути встановлена при високому попиті, і нижча товарів або послуг. — при зниженому попиті.	Чутливий до змін попиту, може бути застосований для сезонних товарів або послуг.
4. Метод ціноутворення на основі конкуренції	Ціна встановлюється з урахуванням цін конкурентів на аналогічні товари або послуги.	Використовується в умовах високої конкуренції, де компанія повинна орієнтуватися на ринкові ціни конкурентів.
5. Метод психологічного ціноутворення	Ціна встановлюється таким чином, щоб вона виглядала вигідною для споживача (наприклад, ціна 9,99 замість 10,00).	Використовується для створення враження більш низької ціни, навіть якщо різниця дуже незначна.
6. Метод диференційованого ціноутворення	Встановлення різних цін для різних груп споживачів або різних ринках.	Застосовується для товарів або послуг, які продаються в різних регіонах або різним категоріям споживачів (наприклад, студентам, гуртовим покупцям).
7. Метод ціноутворення за принципом «цінового лідерства»	Ціна встановлюється на рівні, який домінує на ринку, і інші компанії слідує за цією ціною.	Зазвичай використовується великими компаніями, які можуть задавати ринкову ціну і змушувати конкурентів слідувати за ними.
8. Метод ціноутворення на основі вартості для споживача	Ціна визначається на основі того, яку цінність отримує від товару чи послуги, тобто враховуються вигоди для покупця.	Придатний для товарів або послуг, які мають унікальні характеристики та додають високу додану вартість.
9. Метод ціноутворення за принципом «ціни для орієнтованої рентабельності»	Ціна встановлюється на основі прогнозованого прибутку, який компанія хоче отримати від продажу певного обсягу товарів.	Це стратегічний підхід, що орієнтований на досягнення конкретного рівня рентабельності на основі продажів.
10. Метод дискримінації цінової	Встановлення різних цін для одного і того ж товару в залежності від характеристик покупців, часу покупки чи інших факторів.	Застосовується для товарів чи послуг, де компанія може змінювати ціну в залежності від контексту чи умов.

Ці методи дозволяють підприємствам оптимізувати свої стратегії ціноутворення залежно від ринкових умов, витрат, попиту та конкуренції, тим самим досягаючи бажаного фінансового результату.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Собівартість виробу – 120 грн., рентабельність – 30%, ПДВ – 20%.

Визначити відпускну ціну виробника.

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

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

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

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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. З метою збільшення обсягів продажів керівництво підприємства вирішило знизити ціну за одиницю продукції на 5 грн. і збільшити витрати на рекламу на 10000 грн. В результаті цих заходів керівництво підприємства передбачає збільшення обсягів продажів на 60%. Визначити, чи доцільно керівництву проводити такі заходи?

Рекомендації до виконання завдання №8:

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

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

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.

2. Фірма «Шарм» займається продажем косметики через інтернет-магазин. Менеджер вирішує, скільки потрібно замовити упаковок крему для обличчя проти зморшок у закордонного постачальника. Вартість доставки складає 15 грн. за упаковку, накладні витрати – 5 грн. за упаковку, оптова ціна згідно прайсу постачальника наведена в таблиці 6.5.

Таблиця 6.5

Кількість упаковок крему	Ціна, грн.
До 1000	100
Від 1001 до 1200	95
Від 1201 до 1500	85
Від 1501 до 2000	70

Результати аналізу кількості відвідувань сайту фірми «Шарм» наведені в таблиці 6.6.

Таблиця 6.6

Кількість відвідувачів, чол.	5000	6000	7000	8000	9000
Імовірність	0,1	0,3	0,3	0,2	0,1

Дослідження показують, що купує косметику приблизно 20% осіб від загальної кількості тих, хто відвідує інтернет-магазин.

Ціна реалізації крему складає 150 грн. за упаковку. Менеджер має можливість продати нереалізовану через сайт продукцію за оптовою ціною 95 грн. за упаковку.

Побудувати платіжну матрицю доходів і визначити, скільки упаковок крему необхідно замовити.

Рекомендації до виконання завдання №2:

Крок 1. Розрахувати можливі обсяги замовлення упаковок крему за формулою

$$\text{Обсяг замовлення} = \text{Кількість відвідувачів сайту} \times 0,2.$$

Крок 2. Розрахувати прибуток від продажу крему (для кожного обсягу замовлення при різних обсягах попиту).

$$\begin{aligned} \text{Прибуток від продажу} &= \text{Роздрібна ціна реалізації} \times \text{Попит} - \\ &- (\text{Накладні витрати} + \text{Вартість доставки}) \times \text{Обсяг замовлення} + \\ &+ (\text{Обсяг замовлення} - \text{Попит}) \times \text{Оптова ціна реалізації}. \end{aligned}$$

Крок 3. Результати розрахунків представити у вигляді платіжної матриці

прибутків (таблиця 6.7)

Таблиця 6.7

Обсяг замовлення (20% відвідувачів сайту)	Попит на крем				
	Q_1	Q_2	Q_3	Q_4	Q_5
Q_1					
Q_2					
Q_3					
Q_4					
Q_5					
Імовірність, P_1	0,1	0,3	0,3	0,2	0,1

Крок 4. Для кожного обсягу замовлення розрахувати очікуваний прибуток за формулою

$$\text{Очікуваний прибуток} = \sum_{i=1}^5 P_i \times x_{ij},$$

де P_i – імовірність;

x_{ij} – елементи строки платіжної матриці.

3. 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 (таблиця 6.8).

Таблиця 6.8

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. Використовуючи платіжну матрицю, визначити рівень ціни на нову продукцію з метою максимізації прибутку.

Рекомендації до виконання завдання №3:

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

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

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

*Прибуток від продажу = Дохід від реалізації -
- Постійні витрати - Змінні витрати*

і обрати той варіант, де прибуток максимальний.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

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. Йдеться 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 сходинки 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.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке цінова політика та які її основні принципи?
2. Які види цін існують і чим вони відрізняються?
3. Як чинники попиту та пропозиції впливають на цінову політику підприємства?
4. Які фактори, крім попиту і пропозиції, можуть впливати на цінову політику?
5. Що таке стратегія проникнення на ринок і як вона реалізується через цінову політику?
6. У чому полягає різниця між стратегією скальпування та стратегією зниження ціни?
7. Як психологічне ціноутворення використовується для впливу на споживачів?
8. Що таке метод ціноутворення на основі витрат і як він працює на практиці?
9. Які особливості застосування методу ціноутворення на основі попиту на ринку?
10. У чому полягають відмінності між методами ціноутворення за принципом «від витрат» і «від попиту»?

Рекомендована література: основна: 1, 6, 8; додаткова: 2, 4.



ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

Основні поняття: збутова політика, канали розподілу, дистрибуція, оптова торгівля, роздрібна торгівля, управління збутом, система управління, логістика, партнерські відносини

План

7.1. Сутність збутової політики підприємства

7.2. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів

7.3. Форми організації оптової та роздрібною торгівлі

7.4. Система управління збутовою діяльністю

7.1. Сутність збутової політики підприємства

Збутова політика підприємства стосується завдань, що знаходяться у взаємозв'язку з каналами руху товарів, по яких товар потрапляє від виробника до кінцевого споживача.

Збутова політика – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Тотожні поняття: збутова політика, політика розподілу, розподільча політика. Основна мета розподільчої політики полягає у формуванні оптимальної розподільчої системи, організації ефективного збуту виготовленої продукції.

Завдання збутової політики:

- ✓ формування каналів збуту;
- ✓ керування каналами розподілу;
- ✓ рішення про маркетингову логістику.

Основними функціями збутової політики є:

- ✓ визначення частки обороту або частки ринку;
- ✓ визначення ступеня розподілу;
- ✓ оцінка витрат на розподіл;
- ✓ формування іміджу каналу збуту.

7.2. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів

Канали розподілу (табл. 7.1) – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача. Традиційно, канали розподілу – це системи, в яких продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника) і, врешті-решт, досягає споживача.

Канал розподілу – це низка фірм, які беруть участь у купівлі або продажу товарів, в процесі руху його від виробника до споживача.

Таблиця 7.1 – Функції каналу розподілу

Функція	Опис	Особливості
1. Інформаційна функція	Збір, обробка та передача інформації про товари, попит, конкуренцію та ринкові умови між виробником і споживачем.	Допомагає у прийнятті рішень щодо маркетингових стратегій, ціноутворення, планування виробництва тощо.
2. Оцінка попиту	Аналіз попиту на товар на етапах його просування через канал розподілу.	Визначення потенційного попиту на товару до продажу на певному сегменті ринку.
3. Транспортування	Переміщення товарів виробника до кінцевого споживача або між різними етапами каналу	Здійснюється шляхом перевезення товарів по різним типам транспорту (автомобільний, залізничний,

Функція	Опис	Особливості
4. Складування	розподілу. Зберігання товарів на складі до моменту їх продажу кінцевим споживачам.	водний тощо). Забезпечує доступність товару в потрібний час і в потрібній кількості для кінцевих споживачів.
5. Продавання	Здійснення процесу продажу товарів покупцям через різні канали, включаючи магазини, інтернет-магазини тощо.	Включає в себе персональний продаж, маркетингові кампанії, рекламу та стимулювання попиту.
6. Фінансова функція	Збір і обробка фінансових операцій (оплати) між учасниками каналу розподілу.	Включає кредитування, розрахунки, обробку платежів, що дозволяє забезпечити фінансові операції між учасниками.
7. Ризикова функція	Визначення і управління ризиками, пов'язаними з просуванням товару (фінансові, юридичні, операційні).	Включає ризики втрати товару під час транспортування, зміни попиту, невиконання умов контракту і т. ін.
8. Власність і передача товарів	Передача права власності на товар від виробника до кінцевого споживача через різні посередницькі ланки.	Власність переходить від виробника до кінцевого покупця через посередників, таких як оптовики або роздрібні продавці.
9. Підтримка після продажу	Надання сервісу та підтримки після продажу, наприклад, гарантійне обслуговування, технічна підтримка.	Включає повернення товарів, заміну, обслуговування, що підвищує задоволеність споживачів і знижує ймовірність скарг.
10. Стимулювання попиту	Створення і реалізація акцій, знижок, бонусів і інших механізмів для підвищення попиту на товар.	Включає в себе спеціальні пропозиції, які спонукають покупців до покупки, такі як знижки, купони або промоакції.

Ці функції є основними етапами в процесі розподілу товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача. Канали розподілу забезпечують ефективну доставку товарів, а також підтримують попит і задоволення споживачів.

7.3 Форми організації оптової та роздрібної торгівлі

Таблиця 7.2 – Форми організації оптової та роздрібної торгівлі

Форма організації	Опис	Особливості
1. Оптова торгівля	Продаж товарів у великих партіях оптовим покупцям (дистриб'юторам, роздрібним торговцям тощо) безпосередньо від виробника.	Спеціалізується на великих обсягах товару, часто без взаємодії з кінцевими споживачами.
2. Пряма оптова торгівля	Оптові продажі без посередників (без використання роздрібних торговців), напряму виробником кінцевому споживачу.	Підприємства можуть мати власні склади або представництва для прямих продажів.
3. Посередницька оптова торгівля	Оптова торгівля через посередників (дистриб'юторів, оптовиків), які купують товари і продають їх	Ризик зростання витрат на посередників, але це дозволяє охопити більшу кількість ринків і

Форма організації	Опис	Особливості
	роздрібним торговцям.	спрощує розподіл товарів.
4. Роздрібна торгівля	Продаж товарів безпосередньо кінцевим споживачам через магазини, інтернет-магазини, кіоски тощо.	Охоплює кінцевих споживачів і може включати різні канали продажу: фізичні магазини, онлайн-платформи, мобільні додатки.
5. Пряма роздрібна торгівля	Роздрібний продаж товарів безпосередньо виробником або через його власні представництва (фірмові магазини).	Відповідно, маржа зазвичай вища, оскільки не використовується посередників, але компанії потрібно самому організувати збут.
6. Посередницька роздрібна торгівля	Продаж товарів через посередників (роздрібних торговців), наприклад, магазини, супермаркети, інтернет-магазини.	Роздрібні продавці не займаються виробництвом товару, а отримують його від оптових постачальників.
7. Інтернет-торгівля	Продаж товарів через Інтернет (електронна комерція).	Може бути прямим чи через посередників, популярність зростає через зручність покупки та доставки товарів.
8. Мобільна торгівля	Торгівля через мобільні додатки або платформи.	Дозволяє здійснювати покупки на ходу, через смартфони або планшети, що зручно для споживачів.
9. Франчайзинг	Продаж товарів або послуг через мережу незалежних підприємств, які користуються брендом і бізнес-моделлю франчайзера.	Франчайзі платять ліцензійні збори та мають певні обмеження щодо діяльності, але можуть скористатися розробленою моделлю.
10. Теле-торгівля	Продаж товарів через телемагазини або телевізійні канали, включають рекламні блоки для просування товарів.	Охоплює широкі аудиторії, активно використовується для популяризації товарів через прямий контакт з кінцевими споживачами.

Форми організації (табл. 7.2) дозволяють підприємствам ефективно працювати з різними сегментами ринку, від великих оптових партій до дрібних роздрібних покупців, адаптуючи стратегії розподілу до конкретних умов і потреб споживачів.

7.4. Система управління збутовою діяльністю

Таблиця 7.3 – Система управління збутовою діяльністю

Компонент системи	Опис
1. Планування діяльності	збутової Розробка планів збуту на основі аналізу попиту, ринкових умов, потреб споживачів і цілей підприємства.
2. Організація збутових каналів	Вибір і формування ефективних каналів збуту (прямий, непрямий, мультканальний), адаптованих до ринку.
3. Управління персоналом збуту	Наймання, навчання та мотивація торгового персоналу, оцінка ефективності роботи збутових менеджерів.
4. Маркетингові комунікації	Використання реклами, акцій, просування продажів і PR для залучення клієнтів та підтримки існуючих.
5. Контроль за виконанням	Моніторинг виконання планів продажу, аналіз відхилень і

Компонент системи	Опис
планів збуту	коригування стратегії для досягнення цілей.
6. Аналіз ринку та споживачів	Моніторинг змін у потребах споживачів, поведінці ринку та конкурентному середовищі для адаптації стратегій.
7. Управління запасами та логістика	Контроль над наявністю товарів на складах і їх доставкою до кінцевих споживачів, оптимізація процесів.
8. Цінова політика	Визначення стратегії ціноутворення, що стимулює продажі, зберігаючи рентабельність підприємства.
9. Зворотний зв'язок і післяпродажне обслуговування	Збір відгуків клієнтів для покращення товару і обслуговування, організація сервісного обслуговування.
10. Інформаційні технології	Використання CRM, ERP та інших ІТ-систем для автоматизації процесів продажу і моніторингу результатів.
11. Оцінка результатів збутової діяльності	Аналіз фінансових і нефінансових показників для визначення ефективності каналів збуту і коригування стратегії.

Охоплює всі основні аспекти управління збутовою діяльністю, які допомагають підприємствам оптимізувати процеси продажу та досягти високої ефективності в обслуговуванні клієнтів.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Збутова політика – це:

- а) певна конкретна дія із збування продукції;
- б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;
- в) реалізація товару із отриманням коштів за товар;
- г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції.

2. Що таке торгівля:

- а) певна конкретна дія із збування продукції;
- б) відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати товару;
- в) реалізація товару із отриманням коштів за товар;
- г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції?

3. Дистрибуція – це:

- а) певна конкретна дія із збування продукції;
- б) наявність товару в точках продажу;
- в) реалізація товару із отриманням коштів за товар;
- г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції.

4. Реалізація – це:

- а) певна конкретна дія із збування продукції;
- б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;

- в) відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати товару;
- г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції.

5. Під збутом розуміють:

- а) певну конкретну дію із збування продукції;
- б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;
- в) реалізацію товару із отриманням коштів за товар;
- г) відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати товару.

6. Що розуміють під поняттям «збут»:

- а) формування оптимальної розподільної системи;
- б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;
- в) реалізація товару із отриманням коштів за товар;
- г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції?

7. До завдань збутової політики відносять:

- а) формування каналів розподілу, стимулювання збуту у каналах розподілу;
- б) керування каналами розподілу, розробка маркетингових комунікацій;
- в) рішення про маркетингову логістику, стимулювання збуту на різних рівнях каналів розподілу;
- г) рішення про маркетингову логістику, формування каналів розподілу.

8. До функцій збутової політики зараховують:

- а) оцінка витрат на розподіл, визначення ступеня розподілу;
- б) оцінка витрат на розподілу, розподільча логістика;
- в) формування іміджу каналу розподілу, розподільча логістика;
- г) усе перераховане.

9. Канал розподілу – це:

- а) закупівля товарів для перепродажу;
- б) сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача;
- в) набір торгового персоналу, його навчання, контроль над виконанням обов'язків, мотивацію, оплату праці, планування і оцінку;
- г) рішення про маркетингову логістику.

10. До функцій каналів розподілу відносять:

- а) оцінка витрат на розподіл, визначення ступеня розподілу;
- б) закупівля товарів для розподілу, підтримка товарних запасів;
- в) формування іміджу каналу розподілу, розподільча логістика;
- г) усе перераховане.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. У чому полягає суть збутової політики підприємства?
2. Яка різниця між збутом, дистрибуцією, продажем та реалізацією?
3. Які ви знаєте канали розподілу?
4. Охарактеризуйте посередників у каналах розподілу.
5. Назвіть особливості оптової і роздрібною торгівлі.
6. Опишіть структуру збутової діяльності підприємства.

Рекомендована література: основна: 2, 6, 8; додаткова: 2, 8



ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Основні поняття: маркетингові комунікації, система маркетингових комунікацій (ІМС), реклама, PR (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж, цифровий маркетинг, брендинг, таргетинг, комунікаційна стратегія, зворотний зв'язок.

План

- 8.1. Сутність маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу
- 8.2. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій
- 8.3. Зв'язки з громадськістю
- 8.4. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій
- 8.5. Стимулювання збуту, спонсорство та виставки

8.1. Сутність маркетингових комунікацій.

Поняття маркетингового комунікаційного процесу Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Цілі маркетингової комунікаційної політики:

1. Підтримка створення товарів, які будуть користуватися попитом на ринку – пошук ідей нового товару, перевірка концепції, тестування нового товару, виведення на ринок, забезпечення комерційного успіху товару;
2. Просування товару. Комунікація – це процес передавання інформації від однієї особи до іншої.

Маркетингові комунікації – це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі.

Таблиця 8.1-Елементи маркетингового комунікаційного процесу

1. Відправник (комуникатор)	Організація, що створює та передає повідомлення для цільової аудиторії.	Виробник товару, рекламна агенція.
2. Повідомлення	Інформація, яка передається цільовій аудиторії через обраний канал комунікації.	Текст реклами, відеоролик, плакат.
3. Канал комунікації	Засіб, через який передається повідомлення (телебачення, інтернет, радіо, соціальні мережі тощо).	Реклама в Instagram, радіооголошення.
4. Одержувач (споживач)	Цільова аудиторія, на яку спрямовано повідомлення.	Молодь віком 18–25 років, підприємці малого бізнесу.
5. Зворотний зв'язок	Реакція одержувача на повідомлення, яка допомагає оцінити ефективність комунікації.	Зростання продажів, коментарі у соцмережах, запити клієнтів.
6. Перешкоди (шум)	Зовнішні або внутрішні фактори, що спотворюють або ускладнюють передачу повідомлення.	Перенасичення рекламою, технічні проблеми під час показу реклами.
7. Контекст комунікації	Умови, в яких здійснюється комунікація, що впливають на сприйняття повідомлення.	Економічна криза, сезонність, культурні особливості ринку.
Мета маркетингових комунікацій	Досягнення певних цілей, таких як підвищення обізнаності, формування лояльності, стимулювання продажів.	Виведення нового продукту на ринок, створення позитивного іміджу бренду.

8.2. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій

Реклама — це один із основних інструментів маркетингових комунікацій, який використовується для створення і передачі цільовій аудиторії інформації про товар, послугу чи бренд. Її метою є формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів.

Основні характеристики реклами:

1. Платна форма комунікації — рекламодавець оплачує створення та розповсюдження повідомлення.

2. Неперсоніфікованість — реклама спрямована на широку аудиторію, а не на конкретну особу.

3. Контрольованість — рекламодавець визначає зміст, форму та канали розповсюдження.

Функції реклами:

1. Інформаційна: інформування споживачів про нові продукти, їх властивості, переваги та умови використання.

2. Переконавальна: стимулювання бажання купити товар через підкреслення його вигід та переваг.

3. Нагадувальна: підтримка впізнаваності бренду і нагадування про існування товару.

4. Позичувальна: формування унікального іміджу товару чи бренду в уявленні споживачів.

Таблиця 8.2 – Види реклами (залежно від мети)

Тип реклами	Мета	Приклад
Інформаційна	Представлення нового товару чи послуги, ознайомлення з її характеристиками.	Реклама нового автомобіля з описом його функцій.
Переконавальна	Стимулювання переваги певного бренду над конкурентами, формування лояльності.	Ролик про унікальні переваги конкретного смартфона.
Нагадувальна	Підтримка впізнаваності бренду та нагадування про його пропозиції.	Банери із логотипом відомого напою в супермаркетах.
Соціальна	Формування соціальної відповідальності або підтримка суспільних ініціатив.	Реклама про важливість захисту довкілля.

Інструменти реклами в маркетингових комунікаціях:

1. Засоби масової інформації: телебачення, радіо, друковані видання.
2. Цифрова реклама: банери, відеоролики, соціальні мережі, пошуковий маркетинг.

3. Зовнішня реклама: білборди, транспортні плакати, вивіски.

4. Реклама в місцях продажу: дисплеї, постери, акційні пропозиції.

Значення реклами в маркетингових комунікаціях:

- ✓ Створює канал зв'язку між брендом і споживачами.
- ✓ Підвищує рівень довіри до продукту.
- ✓ Забезпечує швидке поширення інформації про товар.
- ✓ Допомогає компаніям досягати стратегічних маркетингових цілей.

Таким чином, реклама є ефективним інструментом для впливу на цільову аудиторію, що дозволяє бізнесу формувати сильний зв'язок між брендом і споживачами.

8.3. Зв'язки з громадськістю

Таблиця 8.3 - Зв'язки з громадськістю (PR)

Аспект	Опис	Приклад
Сутність	Діяльність, спрямована на встановлення та підтримку позитивного іміджу організації в суспільстві.	Прес-реліз про екологічну ініціативу компанії.
Мета	Формування довіри, підвищення репутації, покращення взаємодії із зацікавленими сторонами.	Залучення громадськості до благодійного проекту.
Інструменти PR		
1. Прес-релізи	Офіційні повідомлення для медіа з метою інформування про події, досягнення чи зміни.	Анонс запуску нового продукту в ЗМІ.

Аспект	Опис	Приклад
2. Конференції	Прес-Організація зустрічей із журналістами для обговорення важливих подій чи змін.	Презентація фінансового звіту компанії.
3. Соціальні мережі	Використання платформ для взаємодії зі споживачами та створення позитивного образу бренду.	Відповіді на запити клієнтів у Twitter або Facebook.
4. Організація заходів	Проведення публічних подій для просування компанії та її продуктів.	Корпоративний форум, відкриття магазину.
5. Спонсорство	Фінансова або матеріальна підтримка заходів чи проєктів із метою покращення іміджу.	Підтримка спортивних команд, культурних фестивалів.
6. Видання публікацій	Створення звітів, статей або інформаційних бюлетенів для широкого розповсюдження.	Річний звіт про досягнення компанії.
7. Кризовий PR	Швидка реакція на негативні події для збереження репутації компанії.	Вибачення компанії за затримки у постачанні товарів.
Функції PR		
1. Інформаційна	Передача достовірної інформації про компанію, її цілі та діяльність.	Стаття про екологічну політику організації.
2. Іміджева	Створення позитивного враження про компанію серед громадськості.	Запуск проєкту корпоративної соціальної відповідальності.
3. Зв'язкова	Забезпечення комунікації між організацією та її цільовими аудиторіями.	Інформаційна кампанія для інвесторів.
4. Адаптаційна	Зміцнення зв'язків із суспільством для успішного реагування на зміни у зовнішньому середовищі.	Зміна стратегій PR під час економічної кризи.
Результати	Підвищення лояльності до компанії, формування довготривалих відносин із суспільством, покращення репутації.	Позитивні відгуки про компанію у ЗМІ та соціальних мережах.

8.4. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій

Таблиця 8.4-Прямий маркетинг та персональний продаж

Параметр	Прямий маркетинг	Персональний продаж
Сутність	Непрямий контакт із клієнтом через різні канали комунікації.	Прямий індивідуальний контакт між продавцем і клієнтом.
Мета	Залучення цільової аудиторії та стимулювання зворотного зв'язку.	Закриття угоди через персональне переконання клієнта.
Інструменти	Електронна пошта, телемаркетинг, онлайн-реклама.	SMS, Індивідуальні зустрічі, дзвінки, презентації товару.
Форма взаємодії	Одностороння (зазвичай) із можливістю зворотного зв'язку.	Двостороння, інтерактивна.
Масштабність	Велика аудиторія за короткий час.	Обмежений масштаб через індивідуальну роботу.
Персоналізація	Помірна (на основі даних про клієнтів).	Висока (адаптація до індивідуальних потреб клієнта).
Ефективність	Залежить від точності сегментації та	Висока для складних або дорогих

Параметр	Прямий маркетинг	Персональний продаж
	якості повідомлення.	продуктів.
Вартість	Відносно низька (масова розсилка).	Висока через витрати на підготовку персоналу та зустрічі.
Зворотний зв'язок	Негайний через цифрові канали контакти.	Миттєвий під час особистого контакту.
Тип продукції	Масовий, стандартизований товар.	Складні або індивідуальні продукти (наприклад, техніка).
Приклад	Розсилка акційних пропозицій через email.	Особиста демонстрація автомобіля клієнту.

8.5. Стимулювання збуту, спонсорство та виставки

Кожен з інструментів – стимулювання збуту, спонсорство та виставки – має свою роль в маркетинговій стратегії. Їх комбінація дозволяє ефективно підвищити продажі, створити позитивний імідж бренду та покращити відносини з клієнтами та партнерами. Використання цих методів залежить від конкретної мети компанії, продукту і цільової аудиторії.

Таблиця 8.5 - Стимулювання збуту, спонсорство та виставки

Параметр	Стимулювання збуту	Спонсорство	Виставки
Сутність	Короткострокові заходи для стимулювання продажів.	Фінансова або матеріальна підтримка подій чи проєктів.	Організація заходів для представлення продукції.
Мета	Збільшення продажів, залучення клієнтів.	Підвищення впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу.	Презентація продукції, пошук нових клієнтів та партнерів.
Приклади	Знижки, акції, купони, демонстрації.	Підтримка спортивних команд, культурних заходів.	Участь у галузевих виставках, демонстрація нових продуктів.
Цільова аудиторія	Широка аудиторія споживачів.	Залежно від типу заходу (спортивна, культурна аудиторія).	Спеціалізована (професіонали галузі, бізнес-партнери).
Тривалість впливу	Короткострокова.	Довгострокова (створення іміджу).	Середньострокова (під час виставки та після неї).
Інструменти впливу	Матеріальні стимули, подарунки.	Брендування, реклама на події.	Стенди, презентації, переговори.
Переваги	Швидке підвищення продажів.	Асоціація бренду з позитивними подіями.	Демонстрація продукту в реальному часі.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. *Маркетингові комунікації – це:*

- процес передавання інформації від однієї особи до іншої;
- процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі;
- процес спілкування між представниками ділових кіл;

г) маркетингові канали, по яких здійснюється рух інформації, товарів чи послуг від виробника до споживача.

2. Маркетингові комунікації – це:

а) комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача;

б) маркетингові канали, по яких здійснюється рух інформації, товарів чи послуг від виробника до споживача;

в) сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача;

г) низка фірм, які беруть участь у купівлі або продажу товарів, в процесі руху його від виробника до споживача.

3. Маркетингова комунікаційна політика – це:

а) низка фірм, які беруть участь у купівлі або продажу товарів, в процесі руху його від виробника до споживача;

б) процес передавання інформації від однієї особи до іншої;

в) перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку;

г) комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача.

4. Інтегровані маркетингові комунікації – це:

а) перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку;

б) комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача;

в) процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії

світлі; г) цілісний підхід до спілкування із споживачем.

5. Цілями маркетингової комунікаційної політики є:

а) створення товару, просування товару;

б) просування товару, підтримка створення товару;

в) підтримка створення товару, визначення оптимального рівня ціни;

г) створення товару, підтримка цінової політики.

6. Чинниками, які маркетингових комунікацій, є:

зумовлюють необхідність застосування

а) геополітичні, економічні, демографічні;

б) інформування, створення образу товару, створення самого товару;

в) підкріплення, інформування, переконання;

г) створення товару, підтримка цінової політики, інформування.

7. Завданням маркетингових комунікацій є:

а) підвищення ефективності збутової діяльності, завоювання нових ринків;

б) аналітика ринку, створення бренду;

в) підвищення лояльності до торгової марки, розробка комплексу маркетингу;

г) усе перераховане.

8. До маркетингових комунікацій відносять:

а) товар, рекламу, PR;

б) прямий маркетинг, виставки;

в) упаковку, стимулювання збуту, дослідження;

г) усе перераховане.

9. Для яких товарів, послуг реклама є зайвою:

а) предмети розкоші;

б) коштовності;

в) товару першої необхідності;

г) продукти харчування середнього цінового сегменту.

10. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – це:

а) комунікаційна складова технології стимулювання збуту, а саме мерчандайзингу;

б) цілісний підхід до спілкування із споживачем;

в) комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача;

г) рекламні заходи, які здійснюються безпосередньо продавцем в місцях продажу товару.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке маркетингові комунікації і яка їхня роль у маркетинговій стратегії компанії?
2. Опишіть основні етапи маркетингового комунікаційного процесу. Як вони взаємодіють між собою?
3. Які є основні види реклами, і як вони сприяють досягненню маркетингових цілей?
4. Що таке реклама, як інструмент маркетингових комунікацій? Наведіть приклади ефективних рекламних кампаній.
5. У чому полягає роль зв'язків з громадськістю в рамках маркетингових комунікацій? Як вони сприяють формуванню іміджу компанії?
6. Які методи використовуються для управління зв'язками з громадськістю? Наведіть приклади їх використання.
7. Як прямий маркетинг відрізняється від традиційної реклами? Які переваги дає його використання для компанії?
8. Що таке персональний продаж і яка його роль у процесі маркетингових комунікацій?
9. Які основні інструменти стимулювання збуту ви знаєте, і як вони допомагають підвищити продажі товарів чи послуг?
10. Які основні переваги спонсорства та участі у виставках для компаній? Як ці інструменти допомагають покращити маркетингові комунікації бренду?

Рекомендована література: основна: 3, 6, 7; додаткова: 2, 4.



ТЕМА 9 РОЛЬ РЕКЛАМИ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ

Основні поняття: рекламна кампанія, етапи кампанії, рекламний бюджет, ефективність реклами, комунікаційна ефективність, економічна ефективність, регулювання реклами, методи оцінки, рекламна діяльність

План

- 9.1 Організація рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії.
- 9.2 Методи визначення рекламного бюджету.
- 9.3 Поняття комунікативної та економічної ефективності реклами. Визначення ефективності реклами.
- 9.4 Регулювання рекламної діяльності.

9.1 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.

Проведення рекламної кампанії проходить такі **основні етапи**



Рисунок 9.1 – Реалізація рекламної кампанії

Таблиця 9.1 – Етапи реалізації рекламної кампанії

Етап	Опис
1. Аналіз ситуації	Оцінка ринкових умов, цільової аудиторії, конкурентного середовища, визначення можливостей і загроз.

2. Встановлення цілей	Формулювання цілей рекламної кампанії: підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів, інформування тощо.
3. Визначення цільової аудиторії	Вибір сегментів споживачів, на яких буде спрямована реклама, враховуючи їхні потреби та поведінку.
4. Розробка бюджету	Визначення розміру бюджету на основі цілей кампанії, медіаплану та передбачуваних витрат.
5. Розробка рекламного повідомлення	Створення основного повідомлення, що відповідатиме потребам аудиторії та передаватиме ключову ідею кампанії.
6. Вибір каналів комунікації	Визначення медіа (телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі, друкована продукція), що найкраще досягають цільову аудиторію.
7. Підготовка рекламних матеріалів	Створення візуальних, текстових, відео- або аудіоматеріалів для кампанії відповідно до обраного повідомлення.
8. Проведення рекламної кампанії	Запуск реклами через обрані канали, забезпечення її безперервного функціонування і коригування за потреби.
9. Моніторинг та оцінка ефективності	Аналіз результатів кампанії (обсяг продажів, охоплення аудиторії, впізнаваність бренду) для оцінки її успішності.
10. Підготовка звіту та висновків	Розробка звіту про результати кампанії, аналіз сильних і слабких сторін, рекомендації для майбутніх кампаній.

9.2 Методи визначення рекламного бюджету

Таблиця 9.2 - Методи визначення рекламного бюджету

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
1. Відсоток від обсягу продажів	Бюджет встановлюється у вигляді фіксованого відсотка від фактичного або прогнозованого обсягу продажів.	Простота розрахунків, врахування обсягів продажів.	Не враховує змінні фактори, орієнтується на минулі показники.
2. Метод «Усе, що можемо собі дозволити»	Бюджет визначається на основі залишкових коштів після покриття інших витрат компанії.	Знижує ризик перевитрат, підходить для компаній з обмеженими ресурсами.	Не враховує маркетингових цілей, може бути недостатнім для ефективної кампанії.
3. Метод конкурентного паритету	Рекламний бюджет визначається на основі аналізу витрат конкурентів у цій сфері.	Забезпечує конкурентоспроможність, дозволяє уникнути недооцінки ринку.	Не враховує унікальності стратегії компанії, залежність від точності даних про конкурентів.
4. Метод досягнення цілей (цільовий підхід)	Бюджет формується відповідно до цілей рекламної кампанії, таких як	Орієнтація на конкретний результат, врахування стратегічних потреб бізнесу.	Складність у визначенні точного обсягу бюджету, залежність від

	охоплення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду або стимулювання продажів.		точності прогнозів.
5. Метод ROAS (Return on Advertising Spend)	Визначення бюджету на основі прогнозованої рентабельності інвестицій у рекламу.	Орієнтованість на ефективність і результативність витрат.	Складність розрахунків і залежність від точності аналітики.
6. Метод «фіксованої суми»	Встановлення конкретної суми, виділеної на рекламу, незалежно від інших показників.	Простота у плануванні, підходить для невеликих компаній з обмеженими бюджетами.	Не враховує змін ринкової ситуації, ризик недостатнього фінансування.
7. Метод «за історичними даними»	Використання бюджету попередніх кампаній як орієнтира для планування нових витрат.	Простота застосування, орієнтація на попередній досвід.	Ігнорує зміну ринкових умов і нові цілі.
8. Метод «на основі частки ринку»	Бюджет розраховується відповідно до частки ринку компанії та її позиції щодо конкурентів.	Забезпечує пропорційний підхід до розподілу витрат.	Складність розрахунків і залежність від актуальності даних про частки ринку.

9.3 Поняття комунікативної та економічної ефективності реклами.

Визначення ефективності реклами.

Основні підходи до визначення обсягів рекламного бюджету:

1. Розробка бюджету, виходячи з наявності грошових коштів (максимальні витрати).
2. Планування асигнувань на рекламу шляхом встановлення фіксованого відсотка від обсягів реалізації (метод фіксованого відсотка).
3. Формування бюджету аналогічно бюджетам конкурентів (відповідність рекламним витратам конкурента).
4. Розробка рекламного бюджету залежно від поставлених цілей (на основі планування витрат).

Розрізняють *психологічну* і *економічну ефективність реклами*. Оскільки сприятливі зміни в інформованості і прихильність покупця передбачають збільшення обсягу збуту, тому між поняттями психологічної і економічної ефективності немає принципової відмінності і чіткої межі.

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:

$$E = Q - I. \quad (9.1)$$

Позитивним в цьому методі є те, що враховується лише та частина товарообігу ($T_{2рек}$), яка безпосередньо є результатом проведення рекламного заходу. Формула розрахунку додаткового товарообігу за результатами проведення рекламної кампанії:

$$T = T_{2до} (J_2 - J_1), \quad (9.2)$$

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

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

$$E = \frac{E}{100\%} - \frac{H}{100\%} I, \quad (9.3)$$

де E – економічний ефект від реклами, грн.; T – середньоденний товарообіг в дореklamний період, грн.; DJ – 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.

9.4 Регулювання рекламної діяльності

Регулювання рекламної діяльності (табл. 9.3) передбачає встановлення правил і норм, які забезпечують законність, етичність і ефективність реклами. Вона включає правові, етичні та економічні аспекти, які контролюють виробництво, розповсюдження і зміст рекламних матеріалів.

Таблиця 9.3 - Основні аспекти регулювання рекламної діяльності:

Аспект регулювання	Опис	Приклади
1. Законодавче регулювання	Встановлення правових норм, які регулюють зміст і способи розповсюдження реклами, щоб уникнути порушень прав споживачів.	Закон «Про рекламу», антимонопольне законодавство, захист прав споживачів.
2. Саморегулювання галузі	Ініціативи рекламних компаній і асоціацій, спрямовані на підтримку етичних стандартів у рекламній діяльності.	Кодекси етики, правила поведінки рекламодавців, моніторинг порушень.
3. Антимонопольне регулювання	Запобігання недобросовісній конкуренції через неправдиву рекламу, заниження конкурентів або маніпуляцію.	Санкції за використання некоректної інформації в рекламі конкурентів.
4. Контроль за змістом реклами	Заборона дискримінації, обману або шкідливого впливу на соціальні групи, дотримання моральних норм.	Заборона реклами з неправдивими твердженнями, обмеження реклами алкоголю та тютюну.
5. Регулювання засобів розповсюдження	Контроль над використанням різних медіа-каналів, включаючи цифрову рекламу, телебачення та друк.	Ліцензування, обмеження реклами на дитячих каналах, правила для соціальних мереж.
6. Захист прав споживачів	Забезпечення достовірності інформації в рекламі, право споживача отримати правдиві дані про товар чи послугу.	Обов'язкові дані про виробника, терміни придатності, умови акцій.
7. Міжнародне регулювання	Дотримання міжнародних норм і стандартів у рекламі для транснаціональних компаній.	Угода СОТ, міжнародний кодекс рекламної практики ІСС.

Основні цілі регулювання рекламної діяльності:

- ✓ Забезпечення чесної конкуренції.
- ✓ Захист інтересів споживачів.
- ✓ Підтримка етичних стандартів у рекламі.
- ✓ Запобігання негативному впливу реклами на суспільство.

Приклади ефективного регулювання:

- ✓ Заборона реклами алкоголю та тютюну в певний час на телебаченні.
- ✓ Кримінальна відповідальність за недостовірну рекламу, яка може завдати шкоди споживачам.
- ✓ Санкції за маніпулятивну рекламу, яка вводить в оману щодо якості товару.

✓ Регулювання сприяє збереженню довіри між споживачами та рекламодавцями, забезпечуючи прозорість і етичність у рекламній діяльності.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

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 (таблиця 9.3). Націнка магазину складає 15%. Дані про витрати на проведення рекламних заходів в супермаркеті «Диво» наведені в таблиці 9.4.

Таблиця 9.3

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

Таблиця 9.4

Статті витрат	Вартість, грн.
Призи від супермаркету	5000
Футболки з фірмовим знаком «Диво»	1600
Кульки з емблемою «Диво»	800
Реклама на радіо	1000
Два репортажі в «Інформ TV»	1800
Реклама в газеті	1200
Разом	11400

Рекомендації до виконання завдання №1:

1. Розрахувати індекс приросту для кожного магазину:

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

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

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

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

Додатковий прибуток складає

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

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 9.5. Відомо, що націнка магазину складає 15%.

Таблиця 9.5

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

$$E = \frac{A \times D \times H}{100\%} - I = \frac{85894 \times 9 \times 20}{100\%} - 12400 = 36559 \text{ грн.}$$

3. Використовуючи лінгво-соціологічну методику «Словник», провести в аудиторії дослідження щодо знання студентами наведених нижче термінів. Бланк дослідження наведений в таблиці 9.6.

Таблиця 9.6

Термін	Чи знаєте Ви значення терміну?		Значення терміну	До якої області відноситься термін?
	Так	Ні		
Краудсорсинг				
Флаєр				
Синергія				
Баннер				
Логістика				
Глобалізація				
Нанотехнологія				
SPF-фактор				
Конс'юмерізм				
Фетишизм				
Гламур				
Драйвер				
Екстрім				
Ензіми				
SPA				
Бестселлер				
Екзотика				
Волонтер				

4. Використовуючи лінгво-соціологічну методику «Номінації», провести в аудиторії дослідження щодо знання студентами сфери діяльності наведених фірм і компаній. Бланк дослідження наведений в таблиці 9.7.

Таблиця 9.7

Найменування компанії, організації	Сфера діяльності
------------------------------------	------------------

Айс	
Акцент	
АЛЮ	
Ангела	
Арман	
Босал-ЗАЗ	
Global	
Диана	
Зусманович	
Керамист	
Крем Розет	
Kraft Jacobs Suchard	
Лидер Електрик	
Мида	
Олис	
Прогресс	
Раса	
Рошен	
САМ	
Селена	
Стелси	
ФБК	
Хенкель	
Юдження	

5. Оцінити ступінь запам'ятовування реклами різних брендів на основі методики Гелапа-Робінсона. Найменування брендів наведені в таблиці 9.8.

Таблиця 9.8

Найменування бренду	Реклама
Корона	
Сосо-Cola	
Оболонь	
КІА	
Life	
Perwoll	
ВТБ-банк	
Мезим	
Adidas	
Colgate	
Рошен	
Pepsi	
Чернігівське	
Світоч	
МТС	
Oriflame	
САМ	
Nokia	

6. Оцінити психологічну ефективність запропонованого друкованого рекламного звернення за допомогою методу семантичного диференціалу. Форма

для оцінки реклами наведена в таблиці 9.9.

Таблиця 9.9

1	Нав'язлива	-3	-2	-1	0	1	2	3	Скромна
2	Незрозуміла	-3	-2	-1	0	1	2	3	Зрозуміла
3	Нудна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Цікава
4	Смутна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Радісна
5	Неінформативна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Інформативна
6	Банальна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Оригінальна
7	Дурна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Розумна
8	Агресивна	-3	-2	-1	0	1	2	3	Неагресивна
9	Некрасива	-3	-2	-1	0	1	2	3	Красива
10	Відразлива	-3	-2	-1	0	1	2	3	Приваблива
11	Брехлива	-3	-2	-1	0	1	2	3	Правдива

Завдання до 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 9.10.

Таблиця 9.10

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



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. У залежності від етапу життєвого циклу товару розрізняють наступні види реклами:

а. Інформативну рекламу.

б. Умовлюючу рекламу.

- в. Нагадувальну рекламу. г. Всі відповіді вірні.
2. Перевагами телевізійної реклами є:
- а. Широке охоплення аудиторії, ефектне представлення товару, можливість повторення.
- б. Низька вартість, широке охоплення аудиторії, якісна поліграфія.
- в. Вірні відповіді а, б.
- г. Всі відповіді вірні.
3. У залежності від засобів розрізняють рекламу:
- а. Телевізійну. б. Рекламу на транспорті.
- в. Сувенірну рекламу. г. Всі відповіді вірні.
4. Для етапу виведення товару на ринок властива:
- а. Інформативна реклама. б. Переконуюча реклама.
- в. Нагадувальна реклама. г. Всі відповіді вірні.
5. Задачею умовлюючої реклами є:
- а. Надання інформації про новий товар.
- б. Спонування покупців придбати саме товар даної фірми, а не конкурента.
- в. Нагадування про те, де можна придбати товар.
- г. Нагадування про те, що товар є на ринку.
6. Порівняльна реклама є різновидом:
- а. Інформативної реклами. б. Умовлюючої реклами.
- в. Нагадувальної реклами. г. Немає вірної відповіді.
7. До методів формування рекламного бюджету відносять:
- а. Відсоток від обсягів продажів. б. Аналогія з бюджетом конкурентів.
- в. На основі планування витрат. г. Всі відповіді вірні.
8. Макет реклами – це:
- а. Упорядкування всіх частин рекламного звернення.
- б. Викладка товарів на полицях.
- в. Оформлення заголовку.
- г. Художнє оформлення.
9. Методами оцінки запам'ятовування та впізнання реклами є:
- а. Метод Гелапа-Робінсона, метод Старча.
- б. Такітоскопічні тести.
- в. Лінгвістичні тести.
- г. Немає вірної відповіді.
10. Розробка рекламної кампанії здійснюється у відповідності до:
- а. Цільової аудиторії. б. Традицій країни.
- в. Законодавства. г. Всі відповіді вірні.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які основні етапи організації рекламної кампанії? Поясніть кожен з них.
2. Що таке рекламний бюджет і які методи його визначення існують? Наведіть приклади кожного методу.
3. Що таке комунікативна ефективність реклами? Як її можна виміряти?

4. Як визначається економічна ефективність реклами і які критерії для цього використовуються?
5. Які інструменти можуть бути використані для вимірювання ефективності рекламних кампаній?
6. Які фактори слід враховувати при формуванні рекламного бюджету для кампанії?
7. У чому полягає різниця між прямим і непрямим вимірюванням ефективності реклами?
8. Що таке регулювання рекламної діяльності, і які основні принципи цього процесу?
9. Які органи контролюють рекламну діяльність в Україні? Як вони впливають на рекламну практику?
10. Які типи рекламних заборон і обмежень можуть існувати в різних країнах і які наслідки це має для рекламних кампаній?

Рекомендована література: основна: 6, 8; додаткова: 2, 4.



ТЕМА 10. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ МЕНЕДЖМЕНТОМ

Основні поняття: стратегії маркетингового менеджменту, портфельні стратегії, стратегії росту, конкурентні стратегії, сегментація ринку, маркетинговий менеджмент, управління портфелем, стратегії диференціації, стратегії лідерства

План

- 10.1 Характеристика стратегій маркетингового менеджменту підприємства.
- 10.2 Портфельні стратегії.
- 10.3 Стратегії росту.
- 10.4 Конкурентні стратегії.
- 10.5 Стратегія сегментації ринку.

10.1 Характеристика стратегій маркетингового менеджменту підприємства.

В рамках маркетингових стратегій зростання можна виділити стратегії:

- інтенсивного зростання;
- інтеграційного зростання;
- диверсифікованого зростання.

Стратегії інтенсивного зростання спрямовані на зміну в продукті або ринку. Вони застосовуються у тому випадку, коли фірма не до кінця використала свої можливості по нинішніх товарах і ринках.

Стратегії інтеграційного зростання направлені на зміну положення фірми на ринку. Вони припускають розширення фірми шляхом придбання нових підприємств, при цьому основна діяльність здійснюється в рамках даної галузі.

Стратегії диверсифікованого зростання реалізуються в тому випадку, якщо фірма не може далі розвиватися з даним товаром на даному ринку в даній галузі або перспективи розвитку привабливіші за межами даної галузі. Ці стратегії припускають проникнення організації в інші галузі або виробництво нових товарів в рамках основної галузі.

Можливості зростання компанії представляються у вигляді матриці Ансоффа «товар - ринки» (рис. 10.1).

	Існуючі „старі” сегменти	Нові області	Нові сегменти	Нові ринки
Традиційний „старий” товар	Проникнення на сегмент	Розширення сегменту	Пере-позиціювання товару	Розвиток ринку
	Проникнення на ринок			
Новий товар	Вдосконалення товару	Модифікація товару	Новація (нова марка)	Диверсифікація
	Розвиток товару			

Рисунок 10.1 – Стратегії зростання компанії

Стратегія проникнення на ринок може здійснюватися трьома шляхами:

- проникнення на сегмент: той же товар і ті ж сегменти;
- розширення сегменту: той же товар, але нові області використання;
- перепозиціювання на ринку: той же товар, але новий сегмент.

Стратегія проникнення на сегмент припускає збільшення продажів споживачам, яких фірма вже обслуговує. Можна розширити свою систему розподілу, підсилити стимулюючі дії, щоб переманити клієнтів у конкурентів або підвищити рівень споживання. Проникнення на сегмент зазвичай є першою даною стратегією, оскільки вона в цілому забезпечує найменший ризик.

Стратегія розширення сегменту припускає просування продукції в нові географічні області. Більшість компаній починають обслуговувати який-небудь один регіон і поступово розширюють зони реалізації для того, щоб досягти національного охоплення. При глобалізації ринків стратегія розширення означає експансію в інші країни.

Перепозиціювання товару на ринку виникає тоді, коли його просування обернене на новий сегмент ринку. Новий сегмент при певних обставинах може представляти абсолютно нову групу споживачів.

Стратегія розвитку ринку використовується тоді, коли фірма намагається знайти для свого товару нові ринки (нові способи застосування, часто для нових користувачів).

У разі використання *стратегії розвитку товару* ринки залишаються тими ж, проте створюється абсолютно нова продукція для їх забезпечення.

Можна виділити три форми розвитку товару: вдосконалення, модифікація і новація (нова марка).

Вдосконалення (зміна) має місце, якщо фірма створює новий товар для тих

же сегментів ринку.

Модифікація виникає, якщо нові форми товару розробляються для нових географічних зон, щоб задовольнити місцевим умовам.

Нова марка виникає, коли новий товар вводитьься на сегмент, який раніше ігнорувався.

10.2 Портфельні стратегії

Портфельні стратегії – це підхід до управління сукупністю бізнес-напрямів або продуктів компанії з метою досягнення оптимального балансу між ризиком і прибутковістю. Вони включають аналіз і вибір стратегій для різних бізнес-одиниць, залежно від їхньої позиції на ринку. Основними інструментами портфельного аналізу є матриця BCG, матриця GE/McKinsey, а також модель ADL/LC. Портфельні стратегії допомагають визначити, які напрямки варто розвивати, підтримувати чи скорочувати.

10.3 Стратегії росту

Стратегії росту – це комплекс заходів, спрямованих на збільшення ринкової частки, підвищення доходів і розширення бізнесу. Вони можуть реалізовуватися через:

✓ **Інтенсивний ріст** (збільшення обсягу продажів на існуючих ринках).

✓ **Інтеграційний ріст** (контроль над постачальниками, споживачами чи конкурентами).

✓ **Диверсифікацію** (освоєння нових ринків або продуктів).

Ці стратегії обираються залежно від внутрішніх можливостей компанії та зовнішніх ринкових умов.

10.4 Конкурентні стратегії

Конкурентні стратегії – це дії, які компанія здійснює для створення і збереження конкурентних переваг на ринку. Класичні типи конкурентних стратегій включають:

✓ **Стратегію лідерства за витратами** (забезпечення найнижчої собівартості).

✓ **Стратегію диференціації** (пропозиція унікального продукту чи послуги).

✓ **Стратегію фокусування** (зосередження на вузькому сегменті ринку).

Метою конкурентних стратегій є максимізація прибутку та підвищення позиції компанії в порівнянні з конкурентами.

10.5 Стратегія сегментації ринку

Стратегія сегментації ринку – це процес поділу ринку на окремі групи споживачів зі спільними характеристиками або потребами для розробки ефективних маркетингових програм. Основні критерії сегментації: демографічні, географічні, психографічні та поведінкові. Завдяки цій стратегії компанія може точніше визначити цільову аудиторію, адаптувати продукт до її потреб і збільшити ефективність маркетингових зусиль.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. До базових стратегій (за М. Портером) відносять:

- а. Інтенсивного зростання, інтеграційного зростання, диверсифікації.
- б. Мінімізації витрат, диференціації, концентрації.
- в. Товарні, цінові, збутові.
- г. Недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

2. До функціональних маркетингових стратегій відносять:

- а. Інтенсивного зростання, інтеграційного зростання, диверсифікації.
- б. Мінімізації витрат, диференціації, концентрації.
- в. Товарні, цінові, збутові, просування.
- г. Недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

3. Проникнення на ринок може досягатися використанням таких стратегій:

- а. Проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціювання, горизонтальна інтеграція.
- б. Проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціювання.
- в. Проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціювання, вертикальна інтеграція.
- г. Проникнення на сегмент, розширення сегменту, перепозиціювання, зворотна інтеграція.

4. Поповнення номенклатури продукцією попередніх та послідуєчих стадій по відношенню до виробничого процесу має назву:

- а. Горизонтальна інтеграція.
- б. Вертикальна інтеграція;
- в. Горизонтальна диверсифікація.
- г. Вертикальна диверсифікація.

5. На конкуренцію між підприємствами галузі за моделлю п'яти сил конкуренції М. Портера впливають:

- а. Постачальники, споживачі, загроза з боку товарів-замінників, загроза появи нових конкурентів.
- б. Постачальники, споживачі, загроза з боку товарів-замінників, загроза появи нових галузей.
- в. Постачальники, посередники, загроза з боку товарів-замінників, загроза появи нових галузей.
- г. Посередники, споживачі, загроза з боку товарів-замінників, загроза появи нових конкурентів.

6. На графіку, що визначає базові стратегії М. Портера:

- А. Вісь У – рентабельність, вісь Х – частка ринку;
- В. Вісь У – частка ринку, вісь Х – рентабельність;
- С. Вісь У – відносна частка ринку, вісь Х – конкурентна позиція бізнесу;
- Д. Вісь У – привабливість галузі, вісь Х – конкурентна позиція бізнесу.

7. Якщо фірма виробляє товари для покупців різних цінових сегментів, вона використовує стратегію:

- а. Горизонтальної інтеграції.
- б. Горизонтальної диференціації.
- в. Вертикальної диференціації.
- г. Вертикальної диверсифікації.

8. Для підприємства з обмеженими ресурсами доцільно використовувати

стратегію:

- а. Диференціації.
- в. Диверсифікації.

- б. Концентрації.
- г. Розвитку ринку.

9. Фірма, мета якої збільшити ринкову частку та зайняти місце лідера, має назву:

- а. Послідовник.
- в. Нішер.

- б. Ринковий претендент.
- г. Аутсайдер.

10. Стратегія розвитку товару передбачає:

- а. Удосконалення товару.
- в. Новацію.

- б. Модифікацію товару.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Характеристика стратегій маркетингового менеджменту підприємства

Завдання 1: Виберіть компанію на ваш вибір (можливо, вашу місцеву чи міжнародну компанію) і опишіть, яку маркетингову стратегію вона використовує. Які переваги та недоліки має обрана стратегія для цієї компанії?

Завдання 2: Створіть маркетингову стратегію для вигаданого продукту чи послуги. Опишіть основні етапи її реалізації, включаючи цілі, цільову аудиторію, способи просування та критерії оцінки ефективності.

2. Стратегії росту

Завдання 1: Створіть стратегію росту для малого підприємства, яке прагне розширити свою присутність на ринку. Які три основні стратегії росту (інтеграція вперед, інтеграція назад, диверсифікація) ви використовуватимете і чому?

Завдання 2: Розробіть стратегію росту для компанії, яка працює в галузі інформаційних технологій. Які конкретні заходи та інструменти необхідно впровадити для досягнення росту?

3. Конкурентні стратегії

Завдання 1: Проаналізуйте конкурентні стратегії двох компаній на тому ж ринку. Для кожної компанії визначте, чи використовує вона стратегію диференціації, стратегію лідерства за витратами чи стратегію фокусування. Яка з цих стратегій є найбільш ефективною для кожної компанії та чому?

Завдання 2: Складіть план дій для малого бізнесу, який хоче вступити в конкурентну боротьбу з великим брендом. Якому конкурентному підходу слід віддати перевагу?



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке маркетинговий менеджмент і які стратегії його реалізації існують в підприємницькій діяльності?
2. Які основні види стратегій маркетингового менеджменту використовуються для досягнення довгострокового успіху підприємства?
3. Що таке портфельна стратегія? Опишіть основні типи портфельних стратегій та їх застосування.
4. Як підприємство може визначити оптимальний портфель товарів або послуг, використовуючи портфельну стратегію?
5. Що включає стратегія росту підприємства? Назвіть та поясніть основні стратегії росту.
6. У чому різниця між інтеграцією вперед, інтеграцією назад і диверсифікацією як стратегіями росту?
7. Що таке конкурентні стратегії? Опишіть основні типи конкурентних стратегій, запропонованих Майклом Портером.
8. Як стратегія диференціації відрізняється від стратегії лідерства за витратами? Як це впливає на конкурентоспроможність підприємства?
9. Що таке стратегія сегментації ринку? Як її реалізація допомагає підприємству досягти успіху на ринку?
10. Як підприємство повинно визначати цільові сегменти ринку та вибирати відповідні стратегії для кожного з них?

Рекомендована література: основна: 1, 6, 8; додаткова: 2, 4.

ПИТАННЯ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ ТА АКТУАЛІЗАЦІЇ ЗНАНЬ

1. Основні категорії маркетингового менеджменту.
2. Маркетинговий підхід до управління підприємством.
3. Відмінності маркетингового управління від традиційного менеджменту.
4. Елементи маркетингової системи управління.
5. Значення маркетингового менеджменту для ринкової стратегії.
6. Роль маркетингового середовища у прийнятті управлінських рішень.
7. Основні суб'єкти маркетингового менеджменту.
8. Стратегічні цілі маркетингового менеджменту.
9. Завдання маркетингового менеджменту для покращення позицій на ринку.
10. Маркетинговий менеджмент у розробці ринкової стратегії.
11. Завдання з формування конкурентних переваг.
12. Завдання з розширення ринків збуту.
13. Визначення ключових цільових сегментів у маркетинговому менеджменті.
14. Роль маркетингового менеджменту у створенні бренду.
15. Функція аналізу в маркетинговому менеджменті.
16. Функція планування маркетингової діяльності.
17. Функція організації маркетингових процесів.
18. Функція контролю маркетингових заходів.
19. Методи сегментації ринку.
20. Методи позиціонування товару.
21. Методи прогнозування попиту.
22. Методи оцінки конкурентоспроможності товару.
23. Методи дослідження поведінки споживачів.
24. Методи визначення цільових сегментів ринку.
25. Принцип клієнтоорієнтованості у маркетингу.
26. Принцип інтеграції маркетингових і виробничих процесів.
27. Принцип інноваційності в маркетинговому управлінні.
28. Принцип довгострокового планування в маркетинговій діяльності.
29. Принцип ефективності маркетингових рішень.
30. Принцип динамічності управління маркетингом.
31. Види маркетингових стратегій.
32. Конкурентні стратегії в маркетинговому менеджменті.
33. Роль маркетингових досліджень у прийнятті рішень.
34. Комплекс маркетингу (4P).
35. Стратегії розширення ринків збуту.
36. Методи аналізу конкурентів.
37. Типи маркетингових комунікацій.
38. Канали розподілу товарів у маркетинговому менеджменті.
39. Роль ціноутворення в маркетинговій стратегії.
40. Позиціонування товару на ринку.

41. Види маркетингових досліджень.
42. Основні етапи сегментації ринку.
43. Життєвий цикл товару та його роль у маркетинговому плануванні.
44. Особливості просування товарів на нові ринки.
45. Фактори впливу на поведінку споживачів.
46. Цінові стратегії в маркетинговому менеджменті.
47. Види каналів збуту.
48. Основні концепції маркетингу.
49. Види реклами у маркетинговій діяльності.
50. Показники ефективності маркетингової стратегії.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / Д. Т. Бікулов, О. О. Головань, С. В. Маркова [та ін.]. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 99 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2022/06/0049116.doc>.
2. Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ Букс, 2018 208 с.
3. Маркова С. В., Головань О. О., Коваленко В. С. Маркетингові інструменти інноваційного розвитку вітчизняного промислового підприємства у сучасних умовах. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2021. № 51. С. 187-190.
4. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ2000», 2020 р. 176 с.
5. Кузьмін О.Є., Жовтанецька О. О., Заяць Н.О. Системний аналіз і прийняття інноваційних рішень. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. 227с.
6. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз практикум. Навчальний посібник Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ2000», 2020 р. 218 с.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Агєєв Є. Я. Практикум з маркетингу (збірник текстів, задач та завдань) : навч. посібник. Львів : «Новий світ-2000», 2018. 493.
2. Белявцева М. І., Воробйова В. Н. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2016. 407 с.
3. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
4. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навчальний посібник. Львів : «Магнолія 2006», 2018. 385 с.
5. Косач І. А., Ладонько Л. С., Калінько І. В. Ділове адміністрування: менеджмент організацій та управління змінами : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 216 с.
6. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 204 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053902.pdf>.

Допоміжна

1. Burnett J. Introducing Marketing. 2019. 291 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047434.pdf>.
2. Pasquier M., Villeneuve J. -. Marketing Management and Communications in the Public Sector. 2nd ed. Cham : Routledge, 2018. 264 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi67/0048815.pdf>.
3. Principles of Marketing. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing, 2021. 519 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047435.pdf>.
4. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посібник реком. МОНУ. Київ : ВД «Професіонал», 2009. 531 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / за ред. О. П. Косенко. 2-ге вид., зі змін. і допов. Харків : Оберіг, 2023. 1155 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052013.pdf>.
6. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво : навч. посіб. / Т. Ф. Рябоволик, І. О. Андрощук, А. О. Доренська [та ін.]. Кропивницький : ЦНТУ, 2024. 208 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi79/0059578.pdf>.
7. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 85 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi70/0050894.pdf>.
8. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря

Сікорського, 2021. 71 с. URL :
https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43466/1/MM_KL.pdf

9. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.

10. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг. Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.

11. Співаковська Т. В., Царьова Т. О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.

12. Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В. Глокальні товарні стратегії ТНК у системі менеджменту міжнародного бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74) 2022. С. 132-140.

Інформаційні ресурси:

1. Державна служба статистики України. URL:
<https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 13.11.2024).

2. Журнал Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/> (дата звернення 13.11.2024)

3. Сайт Запорізької торгово-промислової палати. URL: <https://www.cci.zp.ua/>
(дата звернення: 20.11.2024).

4. Кабінет міністрів України. URL: <http://www.min.gov.ua> (дата звернення: 27.11.2024).

5. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.zoda.gov.ua>
(дата звернення: 20.11.2024).

6. Сайт інформаційного агентства УНІАН. URL:
<https://www.unian.net/economics> (дата звернення 13.11.2023).

7. Сайт щотижневика «Бізнес». URL: <https://www.business.ua/> (дата звернення 10.11.2024).

8. Сайт української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/> (дата звернення 12.11.2024).

Навчальне видання
(українською мовою)

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

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійних програм
«Менеджмент міжнародного бізнесу»

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