

Тема 3 Основні напрями маркетингової політики бізнесу.

План

1. *Сутність маркетингової діяльності*
2. *Маркетингове середовище, його аналіз та дослідження*
3. Основні напрями маркетингової політики бізнесу

1. Сутність маркетингової діяльності

Маркетинг (від англ. *Market* — ринок, базар; *Marketing* — ринкова діяльність; діяльність, орієнтована на ринок) — вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою розбудови ринкових відносин. Існує дуже багато визначень маркетингу, зокрема, в спеціальній та популярній літературі *визначається* як :

- діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів;
- сукупність процесів створення, просування і надання продукту (послуги) споживачам з метою задоволення їх потреб;
- соціальний і управлінський процес задоволення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей та обміну ними;
- управління взаємовідносинами з постачальниками ресурсів та споживачами результатів діяльності з вигодою для організації ;
- управлінський процес планування, ціноутворення, розповсюдження й просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку.
- діяльність, спрямована на задоволення ринкових потреб з метою отримання прибутку, тощо.

Зародження маркетингу пов'язано з насиченням ринку товаром й послугами в умовах перебільшення пропозиції над попитом. **Еволюція розвитку маркетингу** як науково-прикладної дисципліни включає (за Ф. Котлером) наступні 4 стадії :

- *поліпшення виробництва* — виробництво мусить бути більш мобільним, задовольняючи потреби споживачів, що постійно змінюються та більш ефективним, задовольняючи при цьому потреби його власників в умовах конкуренції, а також мережа розповсюдження результатів діяльності мусить бути максимально поширена;
- *інтенсифікації продажів* — споживачі вільні та самостійні виборі продукції (послуги) та прийнятті рішення про їх придбання, що спонукає виробника більш агресивно пропонувати, просувати та реалізовувати результати своєї діяльності;
- *управління торговельними марками* — ключовими факторами в досягненні цілей організації в умовах загострення конкурентної боротьби вважається визначення потреб і бажань споживачів цільових ринків і задоволення їх краще, ніж це роблять конкуренти за рахунок чіткої орієнтації

споживачів на конкретні торгівельні марки як продуктів (послуг), так і їх виробників (постачальників);

- *управління споживачами* — забезпечення індивідуального (сегментованого) підходу (відношення) до кожного споживача та їх потреб на основі діалогу та зворотного зв'язку з ними, поліпшення якості своєї продукції (послуг) та «виховання» смаків, звичок і вподобань споживачів.

➔ **Маркетинг** — це комплексна система організації виробництва й збуту, орієнтована на можливо більше повне задоволення швидко мінливих і усе більше різноманітних потреб конкретних груп покупців за допомогою ринку й одержання на цій основі стійкого прибутку й конкурентних переваг.

Маркетинг, як засіб здійснення бізнесової діяльності в ринкових умовах, можна **розглядати у трьох вимірах** :

- *маркетинг як філософія здійснення бізнесової діяльності* — філософія, яка спрямовує розвиток підприємства та мобілізує бізнес на існування в умовах ринково-економічних відносин;
- *маркетинг як набір ефективних інструментів здійснення бізнесової діяльності* — інструменти маркетингу є необхідними для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції і дозволяють різноманітні інструменти впливу на ринкове середовище, бо ґрунтуються на знанні психології споживача та закономірностей економічних процесів, тощо;
- *маркетинг як важлива частина цілісної системи управління підприємством.*

Як певний вид діяльності **маркетинг охоплює** : **а)** *певні сфери ринків* (товарного, грошово-фінансового, трудового, тощо, а також внутрішній і зовнішній ринки); **б)** *види продуктів та види діяльності*; **в)** *певні типи постачальників та споживачів* (кінцеві споживачі, посередники, підприємства-споживачі, тощо); **г)** *певні галузі підприємництва* (промисловість, сільське господарство, торгівля, будівництво, транспорт, банки, страхування, побутові послуги, спорт, культура, тощо)

Таким чином, маркетинг в умовах ринкових відносин виступає як певна філософія здійснення підприємницької діяльності та **засіб існування бізнесу**, який **змушує бізнес** функціонувати у трьох аспектах маркетингу :

- *аналітичному аспекті* — вивчення та розуміння ринків та їх сегментів;
- *активному аспекті* — вибір цільових ринків, проникнення на них та їх розширення;
- *ідеологічному аспекті* — просування власного бренду та торгівельних марок результатів діяльності на ринки.

Такий спосіб існування бізнесу передбачає в якості мети його функціонування намагання постійної максимізації :

- ☐ *споживання* покупцями товарів, які він виробляє (послуг, що надає);
- ☐ *ступеня задоволення* споживачів від товарів, які він виробляє (послуг, що надає);
- ☐ *кількості споживачів*, які купують товари, що він виробляє (послуги,

які надає);

□ *платіжної спроможності споживачів*, які вибирають для подальшого придбання товари, що він виробляє (послуги, які надає) та *якості* їх життя.

Досягаючи визначених цілей та розв'язуючи встановлені завдання, бізнес, з точки зору здійснення маркетингової діяльності, реалізує 4 основні блоки **функцій**, а саме :

- *аналітичні функції* — вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища підприємства, тощо;
- *операційно-виробничі функції* — організація виробництва нових товарів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентоздатністю продукції, тощо;
- *збутові функції* — організація системи руху товарів, проведення цілеспрямованої товарної політики, організація сервісу, проведення цілеспрямованої політики збуту, тощо;
- *функції управління і контролю діяльності* — планування, інформаційне забезпечення, комунікаційне забезпечення управління маркетингом, моніторингу та аналіз, тощо.

Серед зазначених функцій, зокрема, можна навести такі як :

- ✓ вивчення зовнішнього середовища з метою виявлення попиту на товар;
- ✓ вивчення споживача як головної дійової особи для виробника;
- ✓ планування маркетингової діяльності;
- ✓ розробка маркетингової товарної політики;
- ✓ розробка маркетингової цінової політики;
- ✓ розробка маркетингової політики розподілу;
- ✓ розробка маркетингової політики комунікації;
- ✓ управління маркетинговою діяльністю, тощо.

Здійснення бізнесовою структурою маркетингової діяльності вимагає дотримання певних **принципів**, зокрема, таких як :

- виробництво й продаж товарів (надання послуг) *повинно відповідати : а)* потребам споживачів та їх максимальному задоволенню; *б)* можливостям та потужності бізнесу з точки зору передового техніко-технологічного й організаційного рівня; *в)* ринковій ситуації, що склалася;
- *постійна присутність на цільових ринках*, особливо в періоди найбільшого попиту на продукцію (послуги) та можливої ефективної її реалізації;
- *постійне відновлення та вдосконалення* продукції, що випускається та/або послуг, які надаються;
- *єдність стратегії* існування та розвитку бізнесу й *тактики* його поводження на ринках для швидкого реагування на коливання попиту та пропозиції.

Принципи маркетингу, як принципи ведення бізнесу в ринкових умовах формуються на основі низки **понять**, зокрема, таких як :

- **відчуття нестачі** — відчуття людиною (потенційним споживачем) браку чогось (нестаток немає предметної форми);
- **потреба** — відчуття нестачі, що набуло специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості людини (у двох різних споживачів однаковий нестаток може матеріалізуватися в різні потреби);
- **попит** — потреба споживача, підкріплена його бажанням її задовольнити платоспроможністю це зробити;
- **товар** — усе, що може використовуватися для задоволення певної потреби споживача й бути запропоновано на ринку для продажу (обміну). Товар, відчутний на дотик, є *продуктом*;
- **послуга (як і продукт, є різновидом товару)** — будь-яка діяльність або благо, яку одна сторона може запропонувати іншій та має наступні особливості:
: а) невідчутність; б) неподільність; в) мінливість; г) недовговічність;
- **продаж (обмін)** — акт отримання будь-чого бажаного за будь-що інше;

- **ринок** — механізм зустрічі покупця і продавця.

Нестаток викликає у споживача *потребу* в певному товарі (послугі), яка формує ринковий *попит* на нього, що змушує бізнес *виготовляти* цей товар (надавати послугу) з метою подальшого їх *обміну* для задоволення власних потреб.

Здійснення маркетингової діяльності бізнесовими структурами є засобом їх існування в ринкових умовах *в наслідок* існування конкуренції та загострення конкурентної боротьби на ринку. Саме *аналіз конкуренції* дає можливість виявити ринкове положення бізнесу та конкурентоспроможність його і результатів його діяльності.

➔ **Ринкова конкуренція** — це боротьба за ринкову частку між організаціями, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби.

➔ **Конкурентоспроможність** — здатність певного об'єкта або суб'єкта ринкових відносин перевершити конкурентів у заданих умовах.

Аналіз конкурентоспроможності потребує всебічної оцінки спектру *можливих реакцій* споживачів товарів/послуг, а також їх реагування на дії конкурентів. Очевидно, що необхідно знайти певний баланс між необхідністю аналізу всіх конкурентів, які можуть вплинути на діяльність організації і обсягом інформації, що аналізується. Надмірне збільшення числа розглянутих конкурентів призводить до того, що аналіз стає занадто громіздким - його проведення займає надто багато ресурсів і часу, а підсумкові висновки все одно не містять здебільшого отриманої таким чином інформації.

Ринкова конкуренція багато в чому визначається відповіддю на питання : а) *хто буде купувати*; б) *в яких обсягах*; в) *за якою ціною*. Тобто в залежності від **взаємодії трьох факторів** — попит, пропозиція й ціна.

➔ **Кон'юнктура ринку** — це сукупність сформованих на ринку в кожний даний момент умов, що характеризують співвідношення між пропозицією товару/послуги та попитом на нього, при яких відбувається

процескупівлі-продажу цього товару/послуги.

↔ **Попит** — це обсяг потреби (запиту на придбання) фактичного або потенційного покупця певного товару/послуги за наявності у нього коштів, які призначені для цієї покупки.

Попит відображає, з *одного боку*, **потребу** покупця в деяких товарах або послугах, бажання придбати ці товари або послуги в певній кількості і, з *іншого боку*, **можливість сплатити** за покупку по цінах, що знаходяться в межах «доступного» діапазону.

Визначення показника кон'юнктури ринку не можливе без визначення **об'єму (величини)** як попиту на товар/послугу, так і їх пропозиції на відповідному сегменті ринку.

З *позицій кількісного виміру попиту* на товар/послугу, розуміється кількість даного товару, яку покупці (споживачі) *бажають, готові і мають грошову можливість придбати* за деякий період за певними цінами. Іншими словами — попит як об'ємний показник характеризує : **а)** кількість товару, яку покупці здатні, мають намір, будуть, купувати; **б)** ціни по яких ці угоди відбудуться.

Величина (об'єм) попиту, відповідно до **закон попиту**, зменшується у міру збільшення ціни товару. Математично це означає, що між величиною попиту і ціною існує обернено пропорційна залежність — підвищення ціни викликає зниження величини попиту, зниження ж ціни викликає підвищення величини попиту

При цьому на об'єм (величину) попиту, *окрім ціни*, впливає і ряд інших чинників, які іноді називають *неціновими*, а саме : споживчі властивості товару, якість, споживчі смаки покупців та їх купівельна спроможність, , мода, розміри ринку, величина цін на інші товари, можливість заміщення даного товару, інфляційні очікування, тощо.

↔ **Еластичність попиту** — зміна попиту на даний товар під впливом як економічних, так і неекономічних (нецінових) чинників.

Попит може бути еластичним, якщо процентна зміна його обсягу перевищує зниження рівня цін, і нееластичним, якщо ступінь зниження цін вище приросту попиту.

- Крім ціни товару/ послуги існує їх **обмінна цінність**, яка залежить від здатності приносити *задоволення* певних конкретних запитів споживача, відбуваючи певну престижності товарно-торгівельної марки та певну емоційну окрасу угоди купівлі-продажу, яка визначається суб'єктивними мотивами.

↔ **Концепція маркетингу** — здійснення бізнесової діяльності з точки зору певної системи обґрунтованих поглядів на розбудову ринкових відносин, які ґрунтуються на необхідному оперативному інструментарію і методах ведення бізнесу з метою досягнення результатів, визначених його стратегічним планом.

Традиційно в теорії маркетингу виділяють наступні **концепції маркетингу**, які розвивалися в міру зміни економічної ситуації :

- **Виробнича концепція маркетингу** — ставить в основу збільшення обсягів виробництва існуючих асортиментів товарів. Виробнича концепція маркетингу виходить із того, що попит перевищує пропозицію. При вдосконалюванні виробництва з'являється можливість збільшити випуск товарів і знизити їхню собівартість, а значить і ціну для споживача, що у свою чергу приведе до збільшення попиту. Головною метою, на яку орієнтується менеджер, керуючий підприємством, є вдосконалювання виробництва, що сприяє збільшенню випуску продукції й практично «автоматично» веде до росту продажів, а, отже, до збільшення прибутку

□ **Товарна (орієнтована на продукт) концепція маркетингу** — в основі цієї концепції лежить припущення про те, що споживач завжди доброзичливо поставиться до товару, якщо він має гарну якість і продається за помірною ціною. Акцент робиться на розробку нових моделей товарів, і модернізацію існуючих, з метою поліпшення якісних характеристик продукції. При цьому передбачається, що споживач зацікавлений у таких товарах, знає про наявність виробів-аналогів і здійснює свій вибір шляхом порівняння якості й цін на аналогічні товари інших виробників.

- **Збутова концепція маркетингу** — концепція маркетингу, орієнтованого на продажі припускає, що споживач буде купувати будь-які товари, якщо компанія активно їх просуває. Просування зводиться до використання агресивних методів збуту, активної рекламної політики й до використання комплексу методів по стимулюванню збуту (знижки, уцінки, виставки, лотереї й т.п.). Більшу роль грає упакування, що використовується виробником для додання своєї продукції відмітних ознак від продукції конкурентів. Акцент робиться на активну збутову політику компанії. Концепція припускає, що споживача можна змусити купувати товари за допомогою різних методів продажу. При цьому передбачається, що споживач має можливість купити товар, але «не хоче» це робити.

- **Традиційна концепція маркетингу** — концепція традиційного маркетингу орієнтує бізнес на покупців результатів його діяльності. Для задоволення існуючих у покупця потреб компанія використовує кошти оперативного маркетингу – комплекс **4P** (*Product, Price, Place, Promotion*) доповнюючи їхніх меж функціональною координацією. Акцент робиться на комплексну маркетингову діяльність, спрямовану на задоволення потреб цільового ринку. Концепція припускає, що вивчаючи споживача можна виявити його існуючі незадоволені потреби й, використовуючи комплекс оперативного маркетингу, розробити й запропонувати йому такий продукт, що найкращим способом задовольняє наявні потреби.

- **Концепція соціально-етичного маркетингу** — покликана замінити традиційну концепцію маркетингу, з метою раціоналізації споживання й екологічної захищеності суспільства від небажаних процесів виробництва. Акцент робиться на комплексну маркетингову діяльність, спрямовану на задоволення потреб цільового ринку й одночасно враховуючу соціальну й етичну потреби суспільства в цілому. У рамках концепції соціально-відповідального маркетингу, компанія поряд з дослідженням потреб

потенційних і реальних покупців, виявляє суспільні інтереси й прагнути до їхнього задоволення.

□ **Концепція маркетингу взаємодії** — концепція маркетингу відносин, якає затребуваної компаніями, що не можуть одержати конкурентні переваги тільки за рахунок комплексу маркетингу. У цьому випадку конкурують уже не стільки компанії виробники, скільки системи взаємодії в цілому. *Акцент робиться на комунікації*, спрямовані на встановлення довгострокових відносинз покупцями й партнерами в процесі комерційної й некомерційної взаємодіїз ними. Основна ідея маркетингу взаємодії полягає в тому, що об'єктом керування маркетингом стає не сукупне рішення, а відносини (комунікації) з покупцем і іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Маркетинг взаємодії підвищує значимість особистості, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. Більше того, він розподіляє відповідальність за прийняття рішень в області маркетингу на весь персонал підприємства, оскільки вимагає участі в маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, але й працівників інших підприємницьких одиниць, включаючи менеджерів верхньої ланки. Саме апарат керування підприємством стає відповідальним за формування й розвиток довгострокових взаємовигідних відносин у процесі взаємодії організації із клієнтами й покупцями.

2. Маркетингове середовище

☞ **Маркетингове середовище** — сукупність умов, які впливають на діяльність і можливості фірми підтримувати із цільовими клієнтами успішне співробітництво.

Маркетингове середовище будь-якої бізнесової структури підрозділяється на :

- **Внутрішнє середовище** — усі фактори, які здій *безпосередній вплив* на можливості бізнесу по обслуговуванню постачальників, маркетингових посередників, клієнтів і на перемогу над конкурентами. Внутрішнє середовище в цілому *контролюється керівництвом* бізнесових структур, які розробляють загальну стратегію їх діяльності.

Таким чином, *внутрішнє середовище* — це та частина загального середовища, яка знаходиться в рамках можливого впливу не неї з боку бізнесу. Внутрішнє середовище визначається внутрішніми змінними, тобто ситуаційними факторами всередині бізнесової організації. Внутрішнє середовище, яке визначають також як **мікросередовище** бізнесу, — це є середовищем **прямого впливу** на бізнесову діяльність, до основних внутрішніх чинників якого відносять : а) цілі; б) структури; в) завдання; г) технологію; д) організаційні процеси; е) персонал.

- **Зовнішнє середовище** — представлене комплексом факторів, які здійснюють на бізнес-діяльність **опосередкований вплив** на корегування якого у бізнес-структур можливості вкрай обмежені і які необхідно враховувати. Ступінь впливу стану зовнішнього середовища, яке визначають також як **макросередовище** бізнесу, на різні бізнесові організації різна, що пов'язано з відмінностями як у сфері діяльності, так і з внутрішнім їх

потенціалом.

До **факторів** зовнішнього середовища відносяться, зокрема, такі :

✓ *Демографічні фактори* — впливають на всі сфери життя, оскільки людина є головною діючою особою в економіці. Ріст чисельності населення сприяє, з одного боку, розширенню ринків, а з іншого боку - зростанню сумарних потреб, які важко задовольнити за допомогою наявних ресурсів, але саме це обіцяє підвищення прибутку.

✓ *Економічні фактори* — загальний рівень купівельної спроможності населення, що залежить від економічної ситуації в державі, її економічної та податкової політики, курсу національної валюти, тощо.

✓ *Природні фактори* — кліматичні та географічні чинники, наявність або дефіцит деяких видів сировини, забрудненням навколишнього середовища, стихійними лихами, тощо.

✓ *Науково-технічні фактори* — нові науково-технічні розробки сприяють появі на ринку нових товарів і послуг, володіння відповідною інформацією створює бізнесу певні переваги на ринку.

✓ *Політичні фактори* — це насамперед законодавство, що регулює підприємницьку діяльність, політичний лад країни, її стабільність і участь у міжнародних організаціях, економічне ембарго (заборона) щодо країн-партнерів, природоохоронне законодавство, політична ізоляція, стан війни, передвиборна кампанія. тощо.

✓ *Соціально-культурні фактори* — суспільні, демографічні й релігійні традиції, особливості національної культури, мода сприяють або перешкоджають попиту на різні товари або послуги, тощо.

В арсеналі систем *аналізу маркетингового середовища* існує безліч різних **методів аналізу**, найпоширенішими серед яких є, зокрема, такі як :

- *Кореляційний аналіз* — дозволяє виявити й оцінити напрямок зв'язку між параметрами, що вивчаються.

- *Регресійний аналіз* — полягає в знаходженні найбільш підходящого рівняння, що описує залежність якоїсь величини від набору незалежних змінних.

- *Дискримінантний аналіз* — використовується для визначення ознак різниці двох і більше категорій об'єктів.

- *Факторний аналіз* — дозволяє виділити систему незалежних змінних, що лежить в основі великого набору взаємозв'язаних величин.

- *Кластерний аналіз* — дозволяє поділити групу об'єктів на декілька груп, що взаємно не перетинаються, за сукупністю якісних і кількісних характеристик. Основне використання – сегментування ринку.

- *Аналіз багатомірних сукупностей* — використовується для наочного представлення відносного положення конкуруючих товарів або марок. Об'єкти зображуються точками в багатовимірному просторі ознак, що їх характеризують, в якому відстань між точками визначається ступенем різниці між об'єктами, що презентуються.

Широке застосування під час дослідження маркетингового середовища

находять **маркетингові моделі**, які використовуються також і для комунікації відділу маркетингу з іншими підрозділами бізнесової структури. Серед найбільш використовуваних для оцінки середовища маркетингових моделей можна, зокрема, зазначити наступні :

- **PEST-аналіз** або **STEP-аналіз** (акронім від англ. *Political, Economic, Social, Technological* — Політика, Економіка, Соціальна, Технологічна) — маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів впливу зовнішнього середовища на бізнес. Аналіз виконується за схемою «чинник - підприємство». Результати аналізу оформляються у вигляді матриці, що підлягають якій є фактори макросередовища, присудком - сила їх впливу, що оцінюється в балах, ранги і інших одиницях виміру. Результати PEST-аналізу дозволяють оцінити зовнішню економічну ситуацію, яка складається в сфері виробництва і комерційної діяльності.
- **SNW-аналіз** (акронім від англ. *Strength, Neutral, Weakness* — Сила, Нейтральність, Слабкість) — це аналіз сильних, нейтральних і слабких сторін внутрішнього середовища бізнесової організації. Як показала практика, в ситуації стратегічного аналізу внутрішнього середовища організації в якості нейтральної позиції найкраще фіксувати середньо ринкове стан для даної ситуації.
- **SWOT-аналіз** (акронім від англ. *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* — Сила, Слабкість, Можливості, Загрози) — метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища бізнесової організації і поділі їх на чотири категорії: сильні та слабкі сторони (відносно факторів внутрішнього середовища), можливості та загрози (стосовно чинників впливу зовнішнього середовища). Ця одна з найбільш використовуваних моделей оцінювання середовища має як певні **переваги** перед іншими (**а**) можна застосовувати як універсальний метод, в найрізноманітніших сферах економіки та управління; **б**) можна адаптувати до об'єкта дослідження будь-якого рівня; **в**) гнучкий метод з вільним вибором аналізованих елементів в залежності від поставлених цілей; **г**) можна використовувати як для оперативної оцінки, так і для стратегічного планування на тривалий період; **д**) використання не вимагає спеціальних знань і наявності вузькопрофільного освіти), так і окремі **недоліки** (**а**) показує тільки загальні чинники, а конкретні заходи для досягнення поставлених цілей треба розробляти окремо; **б**) відбувається лише перерахування чинників без виявлення основних і другорядних, без детального аналізу взаємозв'язків між ними; **в**) дає більшою мірою статичну картинку, ніж бачення розвитку в динаміці; **г**) результати представлені у вигляді якісного опису, в той час як для оцінки ситуації часто потрібні кількісні параметри; **д**) є досить суб'єктивним і надзвичайно залежить від позиції і знань того, хто його проводить).

Крім того, як моделі оцінювання маркетингового середовища використовуються такі інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу як :

- **Матриця BCG** (англ. *Boston Consulting Group matrix* — матриця Бостонської консалтингової групи), яка аналізує актуальність продуктів

компанії, виходячи з їх положення на ринку щодо зростання попиту даної продукції і займаної обраної для аналізу компанією частки на ринку.

- **Мульти-факторний аналіз General Electric** — матриця зростання частка ринку, який використовується в бренд-маркетингу та управлінні продуктом, щоб допомогти компанії вирішити, які продукти слід розвивати.

- **Аналіз п'яти сил Портера** (англ. *Porter five forces analysis*) — аналіз конкуренції в галузі і вироблення стратегії бізнесу через аналіз : **а)** загрози появи продуктів-замінників; **б)** загрози появи нових гравців; **в)** ринкової влади постачальників; **г)** ринкової влади споживачів; **д)** рівня конкурентної боротьби.

Змістовний аналіз маркетингового середовища за своєю суттю фактично являє собою **дослідження ринку і відносин**, які складаються в його певному сегменті в конкретний період часу.

3. Основні напрями маркетингової політики бізнесу

Реалізація обраних маркетингових стратегій здійснюється шляхом формування та втілення в життя **маркетингової політики** бізнесової структури

— певної філософії функціонування бізнесу в ринкових умовах та чітко визначеному способі (комплексі практичних заходів) за допомогою якого бізнес може досягнути своїх визначених цілей, що пов'язані з його існуванням та розвитком в умовах ринкових відносин шляхом *визначення, створення та задоволення потреб споживача, управління їх поведінкою* через маркетингові інструменти.

Виходячи з комплексу маркетингу (*маркетинг-мікс*), **загальна маркетингова політика** складається з 4-х її основних складових, а саме :

- *маркетингової товарної (продуктової) політики;*
- *маркетингової цінової політики;*
- *маркетингової політики розповсюдження;*
- *маркетингової політики просування;*

➔ **Маркетингова товарна політика** — комплекс заходів товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності організації.

Формування та втілення в життя маркетингової товарної політики вимагає дотримання наступних **умов**, а саме : **а)** наявності стратегії оперативної виробничої діяльності бізнесової структури та її маркетингової збутової складової; **б)** чіткого уявлення про існуючі та перспективні ресурси й можливості бізнесу; **в)** хорошого знання стану ринку, його характеру та тенденцій і динаміки його розвитку.

Основною **метою** маркетингової товарної політики є забезпечення збалансованої програми операційно-виробничої діяльності бізнесу, виходячи з потреб ринку, з врахуванням наявних ресурсів та можливостей бізнесу через формування товарного асортименту й управління ним.

➔ **Товарний асортимент** — вся сукупність товарів, що випускаються (послуг, що надаються) і пропонуються для їх реалізації на ринку з метою одержання доходу та/або інших вигід й переваг.

Товарний асортимент характеризується певними **показниками**, зокрема :

- *широта асортименту* — кількість асортиментних груп (типів) по кожному виді товару, що входить в товарний асортимент бізнесу;
- *вікова структура товарного асортименту* — показує співвідношення між застарілими (строк існування товарів на ринку залежить від самого товару, його споживчих властивостей, життєвого циклу, тощо) і нових товарів в асортименті;
- *відповідність пропозиції товарного асортименту попиту на нього* — порівнянність між пропонованими асортиментами й очікуваннями (потребами та запитам) цільового ринку.

Маркетингова товарна (продуктова) політика має певні **структурні елементи**, основними з яких є :

- *удосконалення існуючих товарів (послуг)*, виробництво (надання) яких є основою виробничої діяльності бізнесової організації;
- *розробка нових товарів і послуг* — процес, який забезпечує бізнесу збереження й розширення цільового ринку, а також здійснення прориву на нові сегменти ринку та отримання певних переваг над конкурентами, що дозволить збільшити доходи та забезпечити сталий розвиток в майбутньому;
- *обслуговування товару* — процес, який забезпечує сталість відповідних характеристик товарів (послуг), що вже впроваджені на ринку і користуються певним попитом споживачів шляхом посилення контролю за якістю продукції (надаваних послуг) та здійснення своєчасного інформування про необхідність їх поліпшення, забезпечення збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу, посилення гарантійних зобов'язань, тощо;
- *елімінування товару* (англ. *elimination product*) — процес заміни застарілих продуктів (послуг), попит на які має тенденцію до зменшення та усунення їх з ринку з урахуванням всіх можливих результатів та наслідків;
- *пакування товару* — розробка й виробництво оболонки товару, яка забезпечує функції зберігання товару та донесення визначеної інформації до покупця (функції, придатність, термін збереження);
- *маркування товару* — це певне позначення товару (текстове, у вигляді малюнку, штрихового коду, тощо), що нанесене на упакування або безпосереднє на товар у вигляді етикеток та ярликів, які мають марочну назву товару, або більший обсяг інформації про нього (описує товар та його розміри, указує якісні показники товару, тощо), дозволяють ідентифікувати товар, враховувати при вантажно-розвантажувальних роботах, оприбутковувати або відпускати зі складу, оцінювати та переоцінювати, відпускати споживачеві, пропагувати товар, тощо.
- *товарна марка* (англ. *brand*) — комплекс понять, назв, знаків, символів, або їх комбінація які узагальнюють уявлення людей про

пропонованих продавцем (групою продавців) товарів або послуг, а також їхніх відмінностей від товарів (послуг) аналогів і конкурентів, призначена для ідентифікації відповідних товарів (послуг), компаній або особистостей. Товарна марка виступає у якості : **а) товарного знаку** — визначає та ідентифікує виготовлювача або постачальника товару; **б) торговельної марки** (англ. *trademark*) — полегшує постачальникові процес обробки замовлень і відстеження можливих проблем.

Товарні марки (у вигляді товарних знаків та торговельних марок) *можуть бути зареєстровані* у будь-якому кольорі або колірному сполученні у вигляді : **а) словесного знаку** — назва фірми або оригінальних слів, сполучення букв, фрази або словосполучення, виконані незвичайним, що запам'ятовується шрифтом; **б) образотворчого позначення** — зображення предметів, живих істот, природних і інших об'єктів, а також фігури будь-яких форм, композиції ліній, плям, фігур на площині; **в) комбінованих позначень** — комбінації елементів різного характеру, образотворчих, словесних, об'ємних; **г) об'ємних позначень**

— тривимірні об'єкти, фігури, комбінації фігур; **д) інших позначень** — звукові, світлові, тощо. Вони забезпечують юридичний захист унікальних властивостей товару, які в противному випадку могли б скопіювати конкуренти. Їх використання дозволяє постачальникові залучати досить вигідних покупців, прихильних марці, допомагає постачальникові сегментувати ринок, додає цінності, як споживачам, так і суспільству тому, що їхнє використання заохочує нові розробки, стимулюючи виробників шукати нові властивості товару, які будуть захищені від підробки конкурентами, приводить до збільшення розмаїтості товарів і вибору для покупців.

➔ **Формування маркетингової товарної політики** є, в першу чергу, *процесом визначення оптимальної* (або близької до цього) **структури товарної пропозиції** бізнесу на його цільовому сегменті ринку з вирахуванням як споживчих вимог ринку (або окремих його сегментів), так і ресурсних можливостей бізнесу для того, щоб забезпечити, з одного боку, високий рівень задоволеності споживачів, а, з іншого боку, прийнятні витрати операційної діяльності бізнесу.

Традиційною вважається наступна **послідовність процедур** формування

структури товарної пропозиції :

1. вивчення й визначення поточних і перспективних *потреб покупців* та *способів споживання* продукції, що випускається бізнесовою структурою (послуг, що нею надаються), а також *особливостей купівельного поведіння* покупців результатів бізнесової діяльності на цільових сегментах ринку;

2. аналіз і оцінка товарів (послуг), *пропонованих конкурентами* на даному сегменті ринку, а також товарів (послуг), що випускаються (надаються) з точки зору *позиції споживачів* цих товарів (послуг);

3. визначення структури товарних асортиментів, яка передбачає основні елементи структури маркетингової товарної політики (удосконалення існуючих товарів (послуг), розробку нових товарів і послуг, елімінування

певних товарних позицій), а також визначення напрямків виробничої діяльності, завдяки яким можна здійснити диверсифікованість, здатну оптимізувати структуру товарних асортиментів;

4. аналіз пропозицій по створенню нових і вдосконалюванню існуючих товарів (послуг) з урахуванням вимог покупців і можливостей бізнесу;

5. розробка специфікацій нових або вдосконалених товарів (послуг), по яких, на підставі проведеного аналізу, прийнято рішення щодо включення їх в товарний асортимент ;

6. аналіз ресурсів і можливостей бізнесу щодо освоєння ним розроблювальних товарних асортиментів;

7. проведення випробувань нових та вдосконалених товарів (послуг), що входять у запропоновані товарні асортименти;

8. проведення тестування ринку по запропонованій структури товарної пропозиції, в першу чергу по кожному з нових та вдосконалених товарів (послуг), що входять у запропоновані товарні асортименти;

9. розробка рекомендацій для виробничих підрозділів бізнесу щодо функціональних характеристик, споживчих властивостей, якості, дизайну, ціни, упакування, найменування, після продажного обслуговування, тощо.

Формуючи маркетингову товарну політику необхідно враховувати , що товарна маса на ринку **поділяється на певні угруповання** за їх функціонально – ролевим впливом на бізнесову діяльність. Наприклад, можна навести наступне функціонально - ролеве угруповання товарів :

- **товари, що виконують роль «лідерів»** — найчастіше товари ринкової новизни, які здатні привертати увагу покупців і до іншої продукції підприємства;

- **товари, що виконують роль «локомотивів»** — звичайно товари, які перебувають у стадії зрілості або насичення життєвого циклу, здатні забезпечувати затвердження фірмової марки, що, безумовно, впливає на збут і інші товари фірми;

- **товари, що виконують рольову функцію при гортання уваги (закличні товари)** — група товарів, які добре відомі покупцям і бізнесова структура включає їх в свою товарну політику з метою привернення уваги покупців до інших товарів з основного товарного асортименту підприємства;

- **товари, що виконують роль «тактичних» товарів** — товарів, які доповнювали б наявні асортиментні групи й виконували б найрізноманітніші ролі (на різних підприємствах різні);

- **товари, що виконують роль «впроваджуваних» товарів** — до цієї групи належать товари ринкової новизни, які на самому початку їх виходу їх на ринку потребують підтримки, бо хоча ця група товарів майже ніколи відразу ж не стає рентабельними, в подальшому може забезпечити певне місце бізнесу на ринку;

- **товари, що «йдуть з ринку»** — група товарів, які, як правило, по своєму життєвому циклу перебувають у стадії спаду й вимагають або модифікації (розвитку споживчих властивостей), або зняття з виробництва в

подальшому.

➔ **Маркетингова цінова політика** — комплекс заходів, що реалізується бізнесом з метою забезпечення задоволення потреб споживачів і отримання прибутку, а також вирішення стратегічних завдань бізнесу за рахунок формування цін та знижок (доплат) на товар (послугу), а також умов його оплати.

Найбільш розповсюдженими **варіантами формування маркетингової цінової політики** є, зокрема, наступні :

- **Забезпечення процесу виживання бізнесу** (впровадження принципу *«виживання важливіше за прибуток»*) — коли на ринку функціонує дуже багато виробників і панує гостра конкуренція, яка змушує бізнесові організації *встановлювати низькі ціни*, які мають покривати витрати та гарантувати хоча б просте відтворення в надії на сприятливу реакцію споживачів, що дозволить бізнесу залишитися на ринку або в певному його сегменті.
 - **Максимізація поточного прибутку** (впровадження принципу *«поточні фінансові показники мають вагомніше значення, ніж довгострокові»*) — здійснення оцінки попиту й витрат відносно різних рівнів цін і вибір ціни, яка *забезпечить максимум надходжень поточного прибутку* та максимум покриття витрат.
- **Завоювання лідерства за показниками якості** (впровадження принципу *«орієнтація на серйозного споживача й на тривалу перспективу»*) — найвища якість створеного продукту дає підставу організації встановлювати високу ціну на свій товар (послугу).
 - **Завоювання лідерства за показниками частки ринку** — отримання найбільш високих прибутків за рахунок максимально можливого зниження ціни на товар (послугу) та максимально можливого збільшення обсягів, намагаючись досягти лідерства за показниками максимальної частки ринку.

➔ **Ціна** (з точки зору маркетингу) — певна сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певним товаром (послугою).

Ціни мають певну **класифікацію** в залежності від їх видів та принципів формування, зокрема :

- *за характером обслуговування товарообігу* — оптові та роздрібні ціни;
- *залежно від рівня регулювання* — вільні та регульовані (граничні, фіксовані, тощо) ціни;
- *за способом фіксації* — тверді (незмінні), рухомі (ціни, що зафіксовані на дату підписання контракту) та ковзаючі (ціни, які можуть бути переглянуті з урахуванням змін у певних умовах);
- *залежності від виду ринку* — ціна товарних аукціонів, біржові котирування, ціна торгів.

В процесі формування маркетингової цінової політики особливу увагу необхідно звернути на **маркетинговий підхід до процесу ціноутворення**, який в порівнянні з поширеним економічним підходом, має певні особливості та відмінності, зокрема, відносно послідовності етапів визначення

ціни, а саме :

1. Визначення **попиту** на товар/послуги (обсягу, динаміка, еластичність попиту за групами товарів/послуг на конкретних ринках збуту) та **фінансових можливостей покупців**.

2. Визначення **можливостей продавця** задовольнити потреби ринку й споживачів, а також отримати прибуток шляхом формулювання рівня **орієнтовної ціни**, яка забезпечить покриття рівня виробничих витрат та отримання мінімального прибутку для розвитку організації.

3. Вибір **максимально вигідних** для організації умови реалізації товарів/послуг (найбільш вигідної ціни, яка, будучи помноженою на визначений обсяг продажу, забезпечить максимальний рівень прибутку).

4. **Порівняння рівня ціни** товарів/послуг та їх структури з аналогічними товарам/послугами конкурентів, з урахуванням всіх складових їх конкурентоспроможності та умов реалізації (терміну поставки, умов платежу).

5. Визначення можливого **діапазону ціни** (верхньої й нижньої межі) та умов його застосування, а також можливої динаміки цін, залежності ціни від стадії життєвого циклу товару/послуги.

6. Установлення **цінового співвідношення всього асортименту**, пов'язаних між собою товарних груп, видів товарів та їх модифікацій та цін на додаткові й допоміжні товари та аксесуари, які доповнюють основні товари.

7. Розробка **тактики цін** (розпродажі, декілька товарів за ціною одного та інше) та розрахунок усіх можливих варіантів **знижок-надбавок** (бонуси, сезонні, прогресивні, спеціальні та інше).

8. Визначення **базових умов ціни**, які враховують не тільки вартість самого товару, а й обов'язки продавця за його транспортуванням, страхуванням, подальшим обслуговуванням та інше.

Увага тому чи іншому етапу процесу ціноутворення під час формування маркетингової цінової політики залежить від **цілі ціноутворення**, яке визначаються маркетинговою стратегією й реалізуються маркетинговою політикою, зокрема, можна зазначити наступні основні цілі ціноутворення :

□ **Цілі, що засновані на збуті**, які орієнтуються на високий обсяг реалізації результатів бізнесової діяльності, а також розширенні цільових сегментів ринку та збільшення частки ринку. *Причини вибору цих цілей* полягають у наступному: *а) зацікавленість у збільшенні частки ринку або зростанні збуту як у важливому кроці до контролю над ринками і до стабільних доходів;*

б) максимізація обсягу збуту (навіть при зниженні доходу з одиниці товару) для одержання більшого сукупного прибутку; в) великий обсяг реалізації дозволяє знизити розмір постійних витрат на одиницю товару, тощо.

• **Цілі, що засновані на прибутках** — орієнтація бізнесової діяльності зосереджується на одержанні максимального прибутку за визначений період часу. *Причинами вибору цих цілей є намагання :* **а)** одержання стабільного прибутку за ряд років замість максимізації прибутку за 1 рік; **б)** одержання віддачі від інвестицій; **в)** прискорення одержання первісного прибутку через

нестачу коштів у поточному періоді й непевності в майбутньому, тощо.

- **Цілі, що засновані на існуючому становищі бізнесу на ринку**, які орієнтовані на встановлення стабільних цін та максимальне уникнення їх коливання. *Причини вибору цих цілей* полягають у : **а)** запобігання спаду в збуті, турбота про його стабільність; **б)** встановлення сприятливого клімату на ринку між учасниками руху товарів, тощо.

У практичній діяльності господарюючих суб'єктів найбільш поширене застосування знайшли такі **методи ціноутворення**, як:

- **Витратний метод** - ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни.

- **На основі рівня поточних цін** - орієнтація передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку та на цінову політику конкурентів.

- **На основі торгів/перемовин (договірна ціна)** - у процесі торгів/перемовин визначається ціна яка була б дещо нижчою, ніж у конкурентів, але й не опускалася нижче рівня собівартості.

- **На основі цільової норми прибутку** - ціна встановлюється таким чином, щоб можна було досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал з урахуванням критичного обсягу реалізації.

- **На основі відчутної цінності товару** - розрахунок робиться на певну категорію покупців, які погоджуються платити гроші не тільки за вартість товару, а й за комплекс інших послуг: доплати, пов'язані з доставкою, обслуговування тощо.

Виходячи з маркетинговий підходу до процесу ціноутворення та застосування певних методів ціноутворення, формування маркетингової цінової політики **визначається підходами бізнесу до використання цін**, наприклад : **а)** використання *цін, що базуються на витратах* — найдавніша і традиційна, одна з найчастіше застосовувана політика, яка полягає в калькулюванні цін на основі витрат, а витрати залежать від цін на ресурси, у першу чергу матеріальні і трудові. Результати такого підходу є виваженими з економічної точки зору (у випадку вибору правильної бази ціноутворення), хоча і є мало ефективними з точки зору маркетингового підходу до здійснення бізнесової діяльності; **б)** використання *диференційованих цін* — передбачає встановлення знижок або надбавок до середнього рівня цін для різних ринків та їх сегментів, а також для окремих груп споживачів (використання *пільгових цін*); **в)** використання *дискримінаційних цін* — припускає встановлення найвищих цін в залежності від ступеня монополізації певного сегменту ринку; **г)** використання *єдиних цін* — установлення єдиних цін для всіх споживачів на певну групу товарів (певного сегменту ринку); **д)** використання *гнучких цін* — встановлення різного рівня цін залежно від можливості покупця оплатити товар і вміння покупця змінювати умови торгівельної угоди; **е)** використання *стабільних (стандартних) цін* — продаж товарів за стабільними цінами протягом визначеного періоду часу ; **є)** використання *престижних цін* — продаж товарів за високими цінами тим

сегментам ринку, що особливу увагу приділяють якості товару й товарній марці, чутливо реагують на фактор престижності і мають низьку еластичність попиту; **ж)** використання *не округлених цін* — встановлення цін нижче округлених значень, що має певний психологічний ефект; **з)** використання *цін масових закупівель* — припускає знижки під час продажу товарів у більшій, ніж звичайно, кількості й застосовується, коли необхідно збільшити споживання даних товарів, привернути увагу покупців або очистити склад від цих товарів; **и)** використання *відповідності рівня ціни певному рівню якості товару* — встановлення ціни на високому рівні, що відповідає високому рівню якості продукції й іміджевих викликам, що формуються виробником/постачальником товару (послуги) та багато інших варіантів використання підходів до ціноутворення.

➔ **Маркетингова політика розповсюдження** — організація ефективного збуту виготовлених товарів (наданих послуг) через реалізацію комплексу заходів щодо планування, реалізації та контролю руху товарів/послуг від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку та/або інших вигід виробником та постачальником цих товарів/послуг.

Метою маркетингової політики розповсюдження є : **а)** визначення схем поставок — *прямий збут* (поставка товарів чи послуг споживачеві здійснюється безпосередньо від виробника), *опосередкований, непрямий збут* (в процесі поставки задіяні посередники) або *змішаний*; **б)** формування та організація каналів збуту; **в)** оптимізація каналів та маршрутів збуту, а також розміщення складів, що забезпечують процес поставки; **г)** прогнозування перспективних каналів та маршрутів і схем збуту.

Виходячи з мети маркетингової політики розповсюдження, її основні **завдання** полягають, зокрема, в наступному : **а)** організація роботи з наявними клієнтами та залучення нових; **б)** пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару (надання послуг); **в)** організацію виконання замовлень і поставку товарів (надання послуг).

➔ **Канал збуту** — сукупність юридичних чи фізичних осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим юридичним чи фізичним особам на шляху руху товарів (послуг) від виробника до споживача, , включаючи гуртових та роздрібних торговців.

Характеристика того чи іншого *каналу збуту* визначається певними показниками, до основних з яких можна, зокрема, віднести наступні :

- **рівень каналу збуту** — в залежності від кількості *посередників* на кожному етапі процесу збуту (шляху "виробник – споживач"). Рівень каналу розрізняється : **а)** *канали нульового рівня* — збут відбувається без участі посередників — безпосередньо від виробника до споживача); **б)** *одно-рівневі канали* — на певному етапі процесу збуту існує один посередник між виробником і споживачем; **в)** *дворівневі канали* — на певному етапі процесу збуту між виробником і покупцем послідовно існують гуртовий та роздрібний продавці і так далі. Багаторівневі канали збуту включають на своєму шляху *канали розподілу непрямі* — переміщення товарів і послуг від виробника до

споживача не прямо, а через посередника — незалежного учасника товароруху;

- **довжина каналу збуту** — кількість різних рівнів каналу збуту, включаючи канали розподілу непрямі, на усіх етапах процесу (протягом усього збутового ланцюга "виробник – споживач")

- **ширина каналу збуту** — кількість посередників, гуртових та роздрібних продавців, які функціонують як по усій довжині каналу збуту, так і на окремих етапах збутового ланцюга;

□ **інтенсивність каналу збуту (структура каналу)** — обмеження або розширення послуг посередників в їх кількості та об'ємах продаж. Найбільш поширеними є наступні варіанти структурування каналу : **а) інтенсивний розподіл каналу** — передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових посередників; **б) селективний розподіл каналу** — передбачає укладання постачальником угоди з декількома, але не з усіма, посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації товару; **в) ексклюзивний розподіл каналу** — розподіл каналу на правах винятковості, який полягає в тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку.

Учасниками каналу збуту є : виробники товару/послуги, **кінцеві споживачі** товару/послуги та **посередники**, які в залежності від того *хто саме перебирає право власності* на товар, а також *від імені кого* відбувається угода й *за рахунок чийх коштів* ця угода відбувається можна виділити наступні *типи посередників*: **а) посередників, які діють від свого імені та за свій рахунок (дилери)** — придбає товар за договором поставки і стає власником продукції, реалізуючи її (спеціалізується переважно на реалізації товарів тривалого користування) самостійно з наданням (сам або його партнери) сервісу; **б) посередників, які діють від чужого імені, але за свій рахунок (дистриб'ютори)** — отримує право збувати товари виробника на певній території у визначений термін; **в) посередників, які діють від свого імені, але за чужий рахунок (комісіонерів)** — самостійно укладає угоду з покупцем товару про його поставку від свого імені, але не є власником товару, а працює за рахунок виробника (комітента), отримуючи відсоток від суми проведеної операції або різницю між ціною, призначеною комітентом і ціною реалізації покупцю; **г) посередників, які діють від чужого імені і за чужий рахунок** до групи яких належать :

- ✓ **агент** — посередник, який представляє інтереси виробника (принципала) при збуті, укладаючи угоди від його імені та за його рахунок, отримуючи винагороду від постачальника на підставі *агентської угоди*;

- ✓ **брокер** — посередник, який домовляється про умови угоди постачання та "зводить" продавця та покупця, отримуючи винагороду на комісійній основі;

- ✓ **маклер** — посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди.

Канали збуту, що задіяні в процесі, реалізації маркетингової політики розповсюдження виконують певні **функції**, зокрема : **а) дослідницьку функцію**

(збір, обробка, систематизація маркетингової інформації); **б)** *функцію встановлення зв'язків* зі споживачем; **в)** *функцію стимулювання збуту*; **г)** *функцію пристосування товару* (послуги) до вимог споживача; **д)** *функцію організації товароруку* (транспортування, складування, тощо); **в)** *функцію створення комунікації* між учасниками процесу збуту, яка реалізується по одному з наступних напрямів : *проштовхування* (передбачає заохочення посередників включити до свого асортименту товари конкретного виробника, створити необхідні товарні запаси, виділити в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохотити споживачів до купівлі саме цих товарів) або *притягання* (передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах, щоб він сам вимагав цей товар у посередника) або *комбінування* (передбачає використання обох напрямів).

Суттєвим чинником забезпечення ефективної реалізації маркетингової політики розповсюдження є ефективно **управління каналами збуту** шляхом :

- *Вибору учасників каналу* — має здійснюватися з урахуванням фінансового становища та рівня охоплення ринку, рівня організації та основних показників збуту, характеристики продукції збут якої здійснює посередник, загальної кількості товарів і виробів різних фірм, які продає посередник, його репутації серед клієнтів, наявності запасів та складських приміщень, стану управління у посередника.

- *Визначення мотивації учасників каналу* — залежить від вибору мотивів, адекватних очікуванням посередників і результативних, з огляду на визначену виробником мету. Серед таких мотивів – грошова винагорода; право на ексклюзивний збут товару на певній території; ресурсна підтримка; тісні партнерські стосунки.

- *Оцінювання та контролю діяльності учасників каналу* — здійснюється з урахуванням таких критеріїв, як обсяги збуту у вартісному й натуральному виразі, прибутковість, величина товарних запасів, час доставки товарів споживачам, кількість нових клієнтів, інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові, участь у програмах стимулювання збуту, рівень обслуговування клієнтів, якість демонстрації товару у вітринах і на полицях магазинів, тощо.

- *Управління конфліктами між учасниками каналу* — базується узгодженні конфліктів між посередниками, які продають однаковий товар на одній території, що "провокує" неузгодженість у роботі учасників каналу.

Формування маркетингової політики розповсюдження базується на виборі певної маркетингової системи збуту, або їх комбінації.

До основних **маркетингових систем збуту** належать наступні :

- **Традиційна маркетингова система** — кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізації власного прибутку, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому та не маючи повноважень розподіляти функції й контролювати інших.

□ **Вертикальна маркетингова система** — передбачає повну або часткову координацію функцій учасників каналу збуту з метою економії на

операціях і посилення впливу на ринок. При цьому *один з учасників каналу* (виробник, гуртовий або роздрібний торговець) бере на себе ініціативу щодо *координації дій* між учасниками системи, яка може приймати один з наступних різновидів цієї маркетингової системи : **а) корпоративна (інтегрована) вертикальна маркетингова система** — передбачає контроль одним власником продаж своїх товарів, і координація роботи підприємств роздрібної торгівлі за всіма стадіями виробництва й збуту; **б) адміністративна (контрольована) вертикальна маркетингова система** — не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи (лідера) - одного з наймогутніших учасників системи, який отримує підтримку продавців у вигляді виділення торговельної площі, організації експорту товарів, заходів щодо стимулювання збуту; **в) договірна (контрактна) вертикальна маркетингова система** — незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками, в яких докладно визначаються права та обов'язки учасників з метою координації функцій розподілу.

- **Горизонтальна маркетингова система** — передбачає об'єднання зусиль учасників одного рівня для спільних дій.

- **Комбінована (багатоканальна) маркетингова система** — передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Під час визначення з каналами збуту та маркетинговими системами розповсюдження товарів необхідно враховувати форму за якою здійснюється збут результатів бізнесової діяльності. Існує два основні **форми торгівлі**, а саме:

- **Оптова торгівля** — діяльність, яка пов'язана з розповсюдженням товарів з метою їх подальшого перепродажу чи комерційного використання в межах асортиментних груп або значних обсягах. Цей вид розповсюдження товарів передбачає : **а)** збирання та опрацювання інформації про ринок; **б)** формування для закупівлі товарного асортименту; **в)** відбір та формування партій поставок; **г)** складування, зберігання та транспортування товару; **д)** прийняття ризиків, пов'язаних з ушкодженням, старінням та розкраданням товару; **е)** фінансування поставок (передоплата, кредит); **є)** продаж товарів.

- **Роздрібна торгівля** — діяльність, що передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку. Ця форма розповсюдження товарів забезпечує : **а)** визначення потреби в товарах/послугах і формування їх асортименту; **б)** організацію поставок необхідних товарів, участь у його просуванні; **в)** своєчасну оплату вартості товару, транспортних та інших витрат; **г)** зберігання, маркування товару та визначення цін на нього; **д)** безпосередній продаж товарів покупцям і надання додаткових послуг, пов'язаних з цією діяльністю.

Розповсюдження товарів і послуг не можливе без управління **рухом товарів (товарорухом)** — фізичним пересуванням (з передачею права власності) товару або послуги від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання, роботу з каналами збуту та клієнтами,

організацію продажу.

➔ **Логістика** (англ. *logistics*, від. грецького "*враховувати*") — процес управління рухом матеріальних потоків, збереженням матеріалів і товарів, а також супутніми інформаційними потоками за допомогою організації каналів товароруку.

Поняття **управління матеріальним потоком** передбачає як **управління матеріалами**, яке стосується руху товарно-матеріальних цінностей у межах підприємства та пов'язаний з механізмом зниження витрат, які виникають, в основному, на етапах постачання і виробництва, так і **управління розподілом**, яке стосується розподілу готової продукції серед споживачів та пов'язаний з механізмом зниження витрат, які виникають вже в сфері збуту.

Основні завдання логістики під час реалізації маркетингової політики розповсюдження полягає в тому, щоб товар опинився в потрібному місці, у потрібній кількості, у потрібний час з метою одночасної максимізації рівня обслуговування клієнтів та мінімізації витрат на збут товарів. Основна увага в управлінні рухом товарів приділяється : **а)** оптимізації рівня складських запасів та транспортних маршрутів; **б)** зменшенню витрат на транспортування за рахунок оптимізації видів транспорту та ступеня його завантаження; **в)** зменшенню витрат на утримання складського господарства та підвищенню його ефективності; **г)** забезпеченню своєчасного відвантаження, швидкого та надійного постачання товару відповідного обсягу та якості; **д)** зменшенню ризиків постачання та збереження товару, тощо.

З точки зору реалізації маркетингової політики розповсюдження, логістика виконує, зокрема, такі **функції** як :

- *Розробка системи оброблення замовлень та підготовки до відправки споживачеві необхідної продукції* — передбачає перевірку платоспроможності замовника; прийняття рішення щодо продажу товару; отримання інформації про наявний запас товару; видачу замовлення для складу; оформлення рахунків замовникові та транспортування документів; облік змін запасів товару.

- *Складування та оброблення вантажів, зберігання товару з моменту виробництва до відвантаження замовлення.*

- *Управління запасами* — передбачає планування обсягів запасів (відволікання оборотних коштів) та підтримання оптимальної величини запасу.

- *Вибір методу та маршруту транспортування* — забезпечує своєчасне й без ушкоджень транспортування товару, що дозволяє зменшити витрати на транспортування й забезпечують відповідність вимогам споживачів щодо швидкості поставок, умовам зберігання товару, тощо.

Четвертий елемент комплексу маркетингу (маркетинг-мікс) — просування, також визначає відповідну маркетингову політику.

➔ **Просування** (англ. *Promotion*) — будь-яка форма повідомлень, які певна юридична чи фізична особа використовують з метою інформування, переконання, нагадування про себе, свої товари та/або послуги.

➔ **Маркетингова політика просування** — система загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між бізнесовою структурою з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями з іншого, з метою досягнення стратегічних цілей бізнесу та створення відповідних умов для виконання його місії в ринковій сфері.

До **основних функцій** маркетингової політики просування належать, зокрема, такі як :

- створювання певного іміджу як бізнесової структури в цілому, так і окремим результатам її діяльності, зокрема (образу престижності, низьких цін або інноваційності для компанії, її продукції, тощо);
- інформування споживачів та контрагентів про параметри товарів/послуг, місця та умови їх постачання/отримання;
- сприяння пізнаванню нових товарів/послуг та їх популяризації;
- підтримка популярності існуючих товарів/послуг;
 - зміна образу чи способу використання товарів/послуг, які втрачають свої ринкові позиції;
 - створення атмосфери довіри, доброзичливості та ентузіазму серед учасників маркетингової діяльності в цілому та процесу збуту, зокрема;
 - інформування споживачів про акційні маркетингові заходи, що проводяться (знижки, розпродаж, подарунки, тощо) та переконання споживачів в доцільності придбання певних товарів/послуг та їх асортиментних груп;
- роз'яснення по проблемних аспектах та відповіді на запити споживачів;
 - консультування по обслуговуванню клієнтів після покупки товару, обґрунтованості цін на товари та послуги;
- завершальні заходи по угодам з розповсюдження товарів / послуг.

Виконання зазначених функцій маркетингової політики просування залежить від її *структури*, яка визначається *комплексом просування*, що формує та використовує бізнесова структура в процесі здійснення своєї маркетингової діяльності

➔ **Структура маркетингової політики просування (комплекс просування)** — певний набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів і/або послуг.

До **основних елементів** структури маркетингової політики просування (комплексу просування) належать, зокрема, такі як :

- **Реклама** — будь-яка форма неособистого платного *представлення* та подальше *просування* на ринку певних товарів/послуг, а також чітких ідей та проектів від імені та за рахунок їх власника, виробника або постачальника, посередника тощо. До основних характеристик реклами відносять наступні : **а)** широке охоплення аудиторії та відносна дешевизна (в розрахунку на одного одержувача рекламного продукту); **б)** можливість багаторазового використання одного та того ж рекламного продукту (повторення повідомлень, тощо); **в)** без особистісний характер спрямування; **г)** дає змогу

організації найбільш наочного та ефективного представлення певних товарів та послуг та інші.

- **Зв'язки з громадськістю** (англ. *Public Relations, PR*) — комплекс дій некомерційного характеру, спрямованих на формування, підтримку або відновлення позитивного іміджу суб'єкта певного виду діяльності та/або результатів цієї діяльності через поширення про нього важливих відомостей, що мають пропагандистський та престижний характер, у різноманітних засобах інформації. Серед основних характеристик *PR виділяють* : **а)** високий ступінь правдоподібності; **б)** широке охоплення цільової аудиторії; **в)** ефективне представлення результатів діяльності та їх наслідків та інші.

□ **Не фінансове стимулювання процесу збуту** — короткотермінові заходи для заохочення учасників процесу збуту до купівлі, одержання додаткової інформації або з метою подальшого перепродажу цих товарів. Основні характеристики не фінансового стимулювання продажу: **а)** інформативність учасників процесу збуту; **б)** привабливість споживчих властивостей товару/послуги та умов їх придбання; **в)** запрошення та пропозиції щодо участі в процесі збуту; **г)** короткостроковий характер ефекту в зростанні продажу.

- **Особистий (персональний) продаж** — презентаційні заходи щодо товару/послуги та їх виробника/постачальника в процесі зустрічей та бесід з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладання угоди (контракту) щодо купівлі товару. До основних характеристик особистого продажу належать : **а)** прямий та безпосередній характер встановлення відносин; **б)** особисте сприяння встановленню тісних та тривалих стосунків; **в)** оперативне реагування на реакції учасників процесу збуту; **г)** найдорожчий вид комунікації (у розрахунку на один контакт); **д)** наявність певних ускладнень в разі зміни окремих учасників процесу збуту та інші.

- **Прямий маркетинг** — вид маркетингової політики просування, який використовує засоби комунікації для прямого звернення до потенційного споживача з метою досягнення відгуку без втручання роздрібної торгівлі або персонального продажу. До основних типів та характеристики прямого маркетингу, зокрема, належать : **а)** *немасовий продаж* — повідомлення адресовані конкретній особі; **б)** *продаж, зорієнтований на конкретного споживача* — варіювання персональних умови продажу під час звернення до конкретної особи в залежності від певних обставин збуту; **в)** *оперативний продаж* — повідомлення до конкретної особи, яке в якості обставин збуту передбачає її швидке реагування; **г)** *продаж, що постійно оновлюється* — повідомлення та форми контактів між учасниками процесу збуту постійно змінюються.

Вибір тієї чи іншої структури маркетингової політики просування (співвідношення між окремими її елементами) залежить від багатьох факторів, що впливають як на маркетингову стратегію та політику бізнесової структури в цілому, так і на окремі її елементи, зокрема. Серед найбільш впливових **факторів**, що впливають на структуру комплексу просування та

маркетингових комунікацій, можна віднести, зокрема, такі як : **а)** цілі маркетингу бізнесової організації; **б)** бюджет і ресурси, що передбачаються для просування; **в)** тип ринку збуту (споживчий, промисловий, ринок послуг, тощо); **г)** обрана стратегія просування : *протискування* (англ. *Push* — залучення до процесу збуту максимальної кількості учасників) або *притягнення* (англ. *Pull* — концентрація уваги на кінцевих споживачах); **д)** характеристика цільового сегменту ринку (розмір, географічний простір, демографічна ситуація, тощо); **е)** характеристики товару/послуги, які реалізуються (промисловий, споживчий, послуга, тощо); **є)** сезонність та особливості ціноутворення товару/послуги; **ж)** життєвий цикл товару/послуги та особливості його використання; **з)** характеристика типу ринкового охоплення (інтенсивне, вибіркове, обмежене, тощо); **и)** вартість і різновиди джерел масової комунікації, що використовуються та інші.

Основним засобом реалізації маркетингової політики просування є процес організації функціонування *комунікативних зв'язків бізнесу з учасниками ринку*. Комунікація, у найбільш широкому розумінні, являє собою процес обміну інформацією, але для суб'єктів підприємництва, *що використовують комунікацію в якості засобу реалізації маркетингової політики просування*, вона має більш широке трактування, що забезпечує надання відповіді на певне коло питань, зокрема : **а)** *про що* саме необхідно надати інформацію; **б)** *якою повинна бути структура* інформаційного повідомлення; **в)** *яким має бути оформлення* інформаційного повідомлення; **г)** *від імені кого та кому* необхідно спрямовувати інформаційне повідомлення, тощо.

➔ **Комунікація як засіб реалізації маркетингової політики просування**
— засіб змістовного передавання інформації між її відправником і одержувачами з допомогою різноманітних форм зв'язку, що тісно пов'язаний з ринковим позиціонуванням бізнесу та результатів його діяльності, спрямований на досягнення цілей маркетингової діяльності бізнесу.

Реалізація маркетингової політики просування за допомогою використання такого засобу як комунікація передбачає формування **комунікаційних потоків** які здійснюють вплив широке коло чинників як зовнішнього, так і внутрішнього бізнесового середовища, що викликає *необхідність* :

- *виявлення цільової аудиторії* потенційних і реальних покупців товару / послуги й осіб (як юридичних, так і фізичних), що користуватимуться ними або впливатимуть на рішення щодо їх купівлі;
- *планування витрат* на проведення конкретних заходів, які пов'язані з комунікацією, виходячи з наявних ресурсів, ситуацій, що виникають, тенденцій, що намічаються на підприємстві;
- *організації реалізації комунікаційного процесу* через відповідні форми та канали зв'язку, здійснюючи пошук ключових комунікаторів, цільової аудиторії та методів впливу на неї;

- *контроль й координація взаємодії компонентів процесу комунікації*, а також дії безпосередніх учасників цього процесу;
- *формування каналів зворотного зв'язку* на підставі аналізу результатів оцінювання комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію;
- *коригування перебігу подій* процесу комунікації за результатами отриманого зворотного зв'язку.

В якості найбільш вживаних засобів реалізації маркетингової політики просування прийнято відносити *інтегровані маркетингові комунікації* — засоби, що поєднують декілька елементів комплексу просування, до яких, зокрема, прийнято відносити:

- *виставку-показ* — засіб інформування зацікавлених осіб шляхом демонстрування товарів та їх комплексів, спрямованих для задоволення певних існуючих потреб в одній чи кількох галузях діяльності або потреб, що виникнуть (можуть бути задоволені) у майбутньому;

□ *торгово-промислову виставку* — короткочасний періодичний захід, який зазвичай проводиться в одному і тому ж місці, в рамках якого значна кількість учасників (експонентів) за допомогою певних зразків товарів (експонатів) дають представницьку картину пропозицій цих товарів (однієї або кількох галузей) і намагаються інформувати кінцевих споживачів (або посередників) про свій бізнес та найбільш суттєві результати його функціонування;

- *ярмарок* — виставка зразків, яка проводиться відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона відбувається, являючи собою певний захід з організації процесу реалізації товарів/послуг, який діє у визначені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладення торгових угод в національному та міжнародному масштабах.