

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ ІМЕНІ
МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ



ШКОЛА
МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ

Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова

МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*

Київ
«Центр учбової літератури»
2012

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.291.3я73

Б 20

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 1/11-2768 від 02.04.2010 р.)*

Рецензенти:

Білопольський М. Г. – доктор економічних наук, професор;

Горожанкіна М. Є. – доктор економічних наук, професор;

Петенко І. В. – доктор економічних наук, професор;

Фролова Л. В. – доктор економічних наук, професор.

Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.

Б 20 Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

ISBN 978-611-01-0337-4

Робота з представленим навчальним посібником ставить своєю метою забезпечення теоретичної, методичної і практичної підготовки студентів економічних спеціальностей до здійснення маркетингової діяльності в підприємствах.

Зміст навчального посібника «Маркетинг підприємства» складається з чотирьох частин і 11 розділів.

Навчальний посібник призначений також для магістрантів, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей, наукових співробітників, підприємців, керівників та спеціалістів підприємств, яких цікавлять актуальні питання сучасного маркетингу.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.291.3я73

ISBN 978-611-01-0337-4

© Балабанова Л. В., Холод В. В.,

Бадабанова І. В., 2012.

© Центр учбової літератури, 2012.

ЗМІСТ

Передмова	7
ЧАСТИНА 1. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ПІДПРИЄМСТВА	10
Розділ 1. Предмет, завдання та зміст навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства»	10
1.1. Маркетинг як система діяльності підприємства на ринку.	10
1.2. Предмет, цілі, завдання та зміст навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства»	14
<i>Резюме</i>	15
<i>Контрольні питання</i>	17
<i>Глосарій</i>	17
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	18
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	20
<i>Тест</i>	21
Розділ 2. Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства	24
2.1. Товарна політика підприємства: сутність і формування на основі маркетингу	24
2.2. Дослідження конкурентоспроможності товару	38
<i>Резюме</i>	41
<i>Контрольні питання</i>	44
<i>Глосарій</i>	46
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	50
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	59
<i>Тест</i>	64

Розділ 3. Цінова політика в системі маркетингу підприємства	72
3.1. Цінова політика та її роль у маркетинговій діяльності підприємства	72
3.2. Методи встановлення цін у підприємстві	84
<i>Резюме</i>	85
<i>Контрольні питання</i>	88
<i>Глосарій</i>	89
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	95
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	101
<i>Тест</i>	104
Розділ 4. Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства	109
4.1. Процес вибору системи і стратегії розподілу	109
4.2. Маркетингова логістика	118
<i>Резюме</i>	129
<i>Контрольні питання</i>	133
<i>Глосарій</i>	136
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	142
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	180
<i>Тест</i>	197
ЧАСТИНА 2. АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗУСИЛЬ ПІДПРИЄМСТВА	208
Розділ 5. Комунікаційна політика в комплексі маркетингу підприємства	208
5.1. Система просування-мікс у підприємстві	208
5.2. Прямий маркетинг	229
<i>Резюме</i>	234
<i>Контрольні питання</i>	238
<i>Глосарій</i>	239
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	246
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	256
<i>Тест</i>	265
Розділ 6. Персонал у комплексі маркетингу підприємства	274
6.1. Положення про службу маркетингу підприємства	274
6.2. Формування кадрового забезпечення служби маркетингу	279
<i>Резюме</i>	287
<i>Контрольні питання</i>	289

<i>Глосарій</i>	290
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	291
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	294
<i>Тест</i>	299
Розділ 7. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства	307
7.1. Сутність міжнародного маркетингу та його проблеми на сучасному етапі	307
7.2. Комплекс маркетингових зусиль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства	321
<i>Резюме</i>	339
<i>Контрольні питання</i>	344
<i>Глосарій</i>	347
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	352
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	356
<i>Тест</i>	359
ЧАСТИНА 3. МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОДОЛОГІЯ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	368
Розділ 8. Управління маркетингом у підприємстві	368
8.1. Сутність і завдання управління маркетингом у підприємстві	368
8.2. Процес управління маркетингом підприємства	373
<i>Резюме</i>	393
<i>Контрольні питання</i>	397
<i>Глосарій</i>	399
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	402
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	424
<i>Тест</i>	432
Розділ 9. Організація маркетингової діяльності підприємства	438
9.1. Види організаційних структур управління маркетингом	438
9.2. Організаційна культура служби маркетингу	451
<i>Резюме</i>	453
<i>Контрольні питання</i>	455
<i>Глосарій</i>	457
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	458
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	461
<i>Тест</i>	465

ЧАСТИНА 4. ПЛАНОВО-АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	475
Розділ 10. Програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством	475
10.1. Планування в маркетингу: специфіка і завдання	475
10.2. Процес розробки програми маркетингу підприємства	479
<i>Резюме</i>	493
<i>Контрольні питання</i>	496
<i>Глосарій</i>	498
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	502
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	513
<i>Тест</i>	515
Розділ 11. Контроль у системі маркетингу підприємства . . .	526
11.1. Контроль у маркетингу: сутність, класифікація . . .	526
11.2. Види маркетингового контролю	530
<i>Резюме</i>	553
<i>Контрольні питання</i>	557
<i>Глосарій</i>	558
<i>Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	561
<i>Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання</i>	575
<i>Тест</i>	587
Бібліографічний список	594
Предметний покажчик	599

ПЕРЕДМОВА

*Присвячується 20-річчю
кафедри маркетингового менеджменту
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського*

У сучасних умовах ринкова діяльність підприємств пов'язана з певним рівнем невизначеності, ризику, турбулентністю факторів маркетингового середовища. Успіх підприємств у таких умовах залежить не тільки від удосконалення внутрішньогосподарської діяльності, але, насамперед від того, як вони зуміють пристосуватися до динамічного зовнішнього маркетингового середовища. Таким чином, необхідно змінити «управлінську філософію» підприємств — на перший план має вийти концепція маркетингу, заснована на системному і ситуаційному підходах, що забезпечують і гарантують ефективне функціонування і розвиток підприємств в умовах ринку.

Маркетинг варто розглядати як методологію ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику підприємства в умовах конкуренції; як спосіб підвищення ефективності керованої системи; як систему управління, що орієнтована на споживача, максимальне задоволення його потреб і забезпечення одержання прибутку підприємством.

Ринкові умови висувають нові професійні вимоги до працівників підприємств. Насамперед необхідне вдосконалення організації управління в підприємствах при переорієнтації їх діяльності на маркетингову концепцію, що зумовлює доцільність оволодіння працівниками знаннями в області організації маркетингової діяльності. Керівникам і фахівцям також необхідно вміти чітко оцінювати ринкову ситуацію і її можливі наслідки; здійснювати корекцію маркетингової стратегії і тактики діяльності підприємства; активно управляти маркетинговими можливостями, що засновані на розробці ефективної

маркетингової товарної, цінової, розподільної, комунікаційної, кадрової політики; уживати заходів щодо контролю маркетингової діяльності і конкурентного розміщення сил на ринку.

Маркетингова підготовка сприяє формуванню в майбутніх фахівців, керівників сучасного наукового світогляду і міцних знань з теорії та методології маркетингу, оволодінню сучасними методами і методиками системного вирішення проблем маркетингової діяльності, набуттю вмінь і навичок формування, вибору та реалізації концепцій розвитку, прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, аналітичної, прогностичної роботи з використанням комп'ютерних програм, здобуттю поглибленої підготовки з усіх напрямів практичної маркетингової діяльності.

Мета навчальної дисципліни: формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу підприємства, вироблення вмінь та навичок впровадження та використання маркетингу в підприємствах з врахуванням їх особливостей, оцінки ризиків маркетингової діяльності.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства» передбачає забезпечення теоретичної, методичної та практичної підготовки студентів до здійснення маркетингової діяльності в підприємстві за такими напрямами:

— товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства;

— кадрове забезпечення служби маркетингу, положення про відділ маркетингу підприємства,

— маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства;

— організація маркетингу підприємства та етапи його становлення, види організаційних структур служби маркетингу підприємства;

— програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством: програма маркетингу як інструмент ринкової діяльності підприємства, ситуаційний аналіз та маркетинговий синтез у процесі розробки програми маркетингу, стратегічне і тактичне планування маркетингової діяльності підприємства;

— контроль у системі маркетингу підприємства: сутність, види (стратегічний, тактичний, оперативний контроль прибутковості).

Відповідно до мети навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства», а також згідно з робочою навчальною програмою вивчення дисципліни побудовано зміст навчального посібника «Маркетинг підприємства», що складається з чотирьох частин і одинадцяти розділів.

Перша частина навчального посібника «Управління маркетинговими можливостями підприємства» присвячена формуванню і

реалізації товарної, цінової, збутової політики в комплексі маркетингу підприємства.

У другій частині «Активізація маркетингових зусиль підприємства» наведено характеристику кадрового забезпечення служби маркетингу, викладено основні питання комунікаційної підтримки підприємства та особливості маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

У третій частині навчального посібника «Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства» розкрито особливості управління маркетинговою діяльністю, розглянуто теорію, методику, практику організаційного становлення маркетингу в підприємствах.

Четверта частина «Планово-аналітичні аспекти маркетингової діяльності підприємства» розкриває питання програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством і контролю в системі маркетингу.

Робота з представленим навчальним посібником ставить своєю метою забезпечення теоретичної, методичної і практичної підготовки студентів економічних спеціальностей до здійснення маркетингової діяльності в підприємствах.

Частина 1

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 1

ПРЕДМЕТ, ЗАВДАННЯ ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА»

1.1. Маркетинг як система діяльності підприємства на ринку

1.2. Предмет, цілі, завдання та зміст навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства»

Навчальні цілі:

- **визначити** тенденції в розвитку сучасного ринку та особливості еволюції маркетингу;
- **охарактеризувати** маркетинг як систему діяльності підприємства на ринку;
- **з'ясувати** проблеми використання маркетингу в підприємствах України;
- **вивчити** предмет, цілі, завдання та зміст навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства».

1.1. МАРКЕТИНГ ЯК СИСТЕМА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Успішна діяльність підприємства в ринковій економіці можлива лише при його орієнтації на запити і вимоги споживачів і їхнє задоволення, тобто тоді, коли управлінською концепцією підприємства стає маркетинг.

Маркетингова підготовка має забезпечити сучасного менеджера такими знаннями, використовуючи які він зможе дати оцінку ринку, його потенційних можливостей і небезпек для конкретного під-

приємства, виявити сильні та слабкі сторони підприємства, вчасно адаптуватися до змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі. Крім того, на основі отриманих знань менеджер повинен уміти висувати цілі, розробляти стратегію і тактику для їхнього досягнення, забезпечувати і контролювати перетворення в життя намічених заходів.

Існують певні тенденції в розвитку сучасного ринку, які мають особливе значення для еволюції маркетингу (табл. 1.1).

Мета сучасного маркетингу — задоволення потреб клієнтів.

Одне із сучасних трактувань маркетингу звучить так: *маркетинг* — соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків і потреб як індивідів, так і груп, за допомогою створення пропозиції та обміну товарів, що мають цінність.

До того ж, обмін варто розглядати швидше як процес, ніж як одноразовий акт. Обмін цінностями між двома або більше сторонами — це *трансакція* (грошова трансакція, бартерна угода). Трансакцію можна розглядати в трьох вимірах, що представляють цінність речі — умови, час і місце угоди.

При *трансферті* (*передачі*) одна сторона передає іншій стороні будь-який продукт, але нічого не одержує взамін (подарунки, субсидії, благодійні внески).

Не так давно набула визнання розширена концепція маркетингу, що вивчає не тільки поведінку сторін, що беруть участь у трансакціях, але й умови трансфертних угод.

Трансакційний маркетинг є складовою ширшої концепції, що одержала назву маркетинг відносин.

Маркетинг відносин — практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин.

Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами, які дозволяють знизити трансакційні витрати і заощадити час. Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг відносин, — формування унікального активу підприємства, що називають маркетинговою системою взаємодії.

Маркетингова система взаємодії, або *маркетингова мережа*, містить у собі підприємство та всі інші зацікавлені в його роботі групи: споживачів, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, університетських вчених і всіх, з ким підприємство встановило взаємовигідні ділові відносини.

Таблиця 1.1

**ТЕНДЕНЦІ В РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИНКУ,
ЯКІ МАЮТЬ ОСОБЛИВЕ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЕВОЛЮЦІЇ МАРКЕТИНГУ**

Тенденції	Характеристика
1	2
Зростаюче значення якості, ціни і задоволення споживачів	Приймаючи рішення про покупку, сьгоднішні споживачі дедалі більше замислюються про якість і вартість продукту; основним принципом деяких сучасних підприємств стає «постійно пропонувати більше за менші гроші».
Зростаюче значення побудови взаємин зі споживачами та їх утримання	Сьгодні маркетингологи приділяють значну увагу створенню «довічних» споживачів, від здійснення угод вони переходять до побудови взаємин; з цією метою ведуться бази даних покупців.
Зростаюче значення управління процесами бізнесу й інтеграції управлінських функцій	Сьгодні намічається відхід від управління функціональними відділами на користь управління основними процесами бізнесу, які спрямовані на підтримку і поліпшення сервісу покупців і їх задоволення: маркетингологи дедалі більше працюють у змішаних командах для вирішення конкретних завдань.
Зростаюче значення глобального мислення і планування місцевих ринків	Принципом сучасних підприємств, які виходять на зовнішні ринки, стає «мислити потрібно глобально, однак планувати і діяти — на місцевому рівні».
Зростаюче значення стратегічних альянсів і мереж	У процесі глобалізації підприємства усвідомлюють, що без партнерства не обійтися: керівники значно більше часу приділяють розробці стратегічних альянсів і мереж, що створюють конкурентну перевагу для учасників.
Зростаюче значення галузей з високими технологіями	Підприємствам, що використовують новітні досягнення прогресу, доводиться зіштовхуватися з більш високим ступенем ризику, уповільненим прийняттям товару споживачами, укороченими життєвими циклами і швидким застаріванням технологій.
Зростаюче значення маркетингу послуг	Послуги невловимі, вони існують лише короткий час, тому виникають додаткові труднощі, не характерні для маркетингу звичайних товарів.
Зростаюче значення прямого й онлайнового маркетингу	Революція в області інформатики і засобів комунікації обіцяє в корені змінити схему здійснення купівлі-продажу: більшість закупівель можуть здійснюватися автоматично за допомогою електронних ліній зв'язку.
Зростаюче значення етичності маркетингової поведінки	Маркетингологам необхідно дотримуватися етичних стандартів у своїй роботі.

Систему маркетингу варто розглядати в широкому й вузькому значенні. У широкому значенні вона є системою економічних відносин, що виникають у процесі виробництва і збуту товарів, орієнтованих на ринок, на споживача. У вузькому значенні система маркетингу — це комплекс маркетингових функцій, елементів, прийомів, що здійснюються всіма учасниками виробництва і реалізації товарів.

Таким чином, маркетинг — це підприємницька діяльність, орієнтована на задоволення ринкових потреб і одержання на цій основі прибутку. У сучасних умовах маркетинг — це методологія ринкової діяльності взагалі, що забезпечує досягнення конкурентних переваг.

Основними об'єктами маркетингової діяльності є ринок, споживач, товар, ціна, товарорух, реклама, стимулювання.

У сучасних умовах формування ринкової економіки не можна дати однозначну оцінку можливості застосування концепції маркетингу вітчизняними підприємствами. *Застосуванню маркетингу у вітчизняних підприємствах перешкоджають:*

- економічна криза;
- монополізм в окремих галузях;
- дефіцит вітчизняних товарів;
- наявність неекономічних регуляторів ринку;
- недостатня розвиненість законодавчої бази, що регулює ринкову діяльність;
- наявність безлічі дрібних і середніх підприємств, що самостійно не мають можливості займатися маркетингом, а у створенні об'єднання з загальними службами маркетингу не бачать необхідності;
- психологічні бар'єри;
- несформованість системи маркетингової інформації;
- недостатня кількість кваліфікованого маркетингового персоналу.

Вітчизняні підприємства на сучасному етапі можуть використовувати *три рівні маркетингової діяльності:*

1 рівень — діяльність підприємства на основі маркетингової концепції, що передбачає зміну всієї філософії управління підприємством;

2 рівень (створення служби) — у підприємстві використовуються окремі комплекси/групи взаємозв'язку методів і засобів маркетингової діяльності;

3 рівень — у підприємстві ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу.

Реальним у сучасних умовах є використання в підприємствах другого і третього рівнів.

У 1996 році з ініціативи кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут» було прийнято рішення про створення Української асоціації маркетингу (УАМ).

Українська асоціація маркетингу — демократична, недержавна, некомерційна організація, що сприяє розвитку маркетингу як науки, навчанню в цій галузі, розвитку ринку маркетингових і консалтингових послуг, розробці і виконанню стандартів етики і правил поведінки учасників ринку.

Зокрема, діяльність УАМ ведеться за такими основними напрямками:

— сприяння підвищенню рівня маркетингових послуг в Україні і захисту суб'єктів ринку від некваліфікованого маркетингового обслуговування;

— впровадження взаємодовіри, порядності і ділового партнерства у взаєминах між членами Асоціації і споживачами маркетингових послуг;

— надання допомоги навчальним закладам, суб'єктам підприємницької діяльності, суспільним встановам для здійснення маркетингової діяльності;

— ознайомлення громадськості з діяльністю Асоціації та її членів.

1.2. ПРЕДМЕТ, ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА»

Предмет навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства»: вивчення теорії, методики та практики управління маркетингом підприємств на ринку споживчих товарів, товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, політики в області персоналу в комплексі маркетингу підприємств, особливості маркетингу підприємств сфери торгівлі.

Мета навчальної дисципліни: формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу підприємства, вироблення вмінь та навичок впровадження та використання маркетингу в підприємствах з врахуванням їх особливостей, оцінки ризиків маркетингової діяльності.

Завдання дисципліни полягають у забезпеченні теоретичної і практичної підготовки студентів щодо здійснення маркетингової діяльності в підприємстві за таким напрямками:

— формування і реалізація товарної, цінової, розподільної, збутової, комунікаційної політики, політики в області персоналу;

— оволодіння специфікою маркетингової діяльності на зовнішньому ринку;

— управління маркетинговою діяльністю.

Зміст навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства»:

Змістовий модуль 1. Управління маркетинговими можливостями підприємства. Тема 1. Предмет, завдання та зміст навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства». Тема 2. Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства. Тема 3. Цінова політика в системі маркетингу підприємства. Тема 4. Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства.

Змістовий модуль 2. Активізація маркетингових зусиль підприємства. Тема 5. Комунікаційна політика в комплексі маркетингу підприємства. Тема 6. Персонал у комплексі маркетингу підприємства. Тема 7. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Змістовий модуль 3. Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства. Тема 8. Управління маркетингом у підприємстві. Тема 9. Організація маркетингової діяльності підприємства.

Змістовий модуль 4. Планово-аналітичні аспекти маркетингової діяльності підприємства. Тема 10. Програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством. Тема 11. Контроль у системі маркетингу підприємства.



Резюме

Виокремлюють такі тенденції в розвитку сучасного ринку, які мають особливе значення для еволюції маркетингу: зростаюче значення якості, ціни і задоволення споживачів; зростаюче значення побудови взаємин зі споживачами та їх утримання; зростаюче значення управління процесами бізнесу й інтеграції управлінських функцій; зростаюче значення глобального мислення і планування місцевих ринків; зростаюче значення стратегічних альянсів і мереж; зростаюче значення галузей з високими технологіями; зростаюче значення маркетингу послуг; зростаюче значення прямого й онлайнового маркетингу; зростаюче значення етичності маркетингової поведінки.

Маркетинг — соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків і потреб як індивідів, так і груп, за допомогою створення пропозиції та обміну товарів, що мають цінність.

Маркетинг відносин — практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин.

Систему маркетингу варто розглядати в широкому й вузькому значенні. У широкому значенні вона є системою економічних відносин, що виникають у процесі виробництва і збуту товарів і орієнтованих на ринок, на споживача. У вузькому значенні система маркетингу — це комплекс маркетингових функцій, елементів, прийомів, що здійснюються всіма учасниками виробництва і реалізації товарів.

Застосуванню маркетингу у вітчизняних підприємствах перешкоджають: економічна криза; монополізм в окремих галузях; дефіцит вітчизняних товарів; наявність неекономічних регуляторів ринку; недостатня розвиненість законодавчої бази, що регулює ринкову діяльність; наявність безлічі дрібних і середніх підприємств, що самостійно не мають можливості займатися маркетингом, а у створенні об'єднання з загальними службами маркетингу не бачать необхідності; психологічні бар'єри; несформованість системи маркетингової інформації; недостатня кількість кваліфікованого маркетингового персоналу.

Вітчизняні підприємства на сучасному етапі можуть використовувати три рівні маркетингової діяльності: 1 рівень — діяльність підприємства на основі маркетингової концепції, що передбачає зміну всієї філософії управління підприємством; 2 рівень (створення служби) — у підприємстві використовуються окремі комплекси/групи взаємозв'язку методів і засобів маркетингової діяльності; 3 рівень — у підприємстві ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу.

У 1996 році було прийнято рішення про створення Української асоціації маркетингу (УАМ). Українська асоціація маркетингу — демократична, недержавна, некомерційна організація, що сприяє розвитку маркетингу як науки, навчання в цій галузі, розвитку ринку маркетингових і консалтингових послуг, розробці і виконанню стандартів етики і правил поведінки учасників ринку.

Предмет навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства»: вивчення теорії, методики та практики управління маркетингом підприємств на ринку споживчих товарів, товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, політики в області персоналу в комплексі маркетингу підприємств, особливості маркетингу підприємств сфери торгівлі.

Мета навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства»: формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу підприємства, вироблення

вмінь та навичок впровадження та використання маркетингу в підприємствах з врахуванням їх особливостей, оцінки ризиків маркетингової діяльності.



Контрольні питання

1. Які переваги дає підготовка фахівців в області маркетингу?
2. Охарактеризуйте основні тенденції в розвитку сучасного ринку та еволюції маркетингу.
3. Що є метою сучасного маркетингу? Дайте сучасне визначення маркетингу.
4. Охарактеризуйте трансакційний маркетинг. Розкрийте поняття «трансакція», «трансферт».
5. Дайте характеристику концепції маркетингу відносин. Що являє собою маркетингова система взаємодії?
6. Розкрийте зміст системи маркетингу.
7. Назвіть основні об'єкти маркетингової діяльності.
8. Які існують проблеми використання маркетингу в підприємствах України? Які шляхи вирішення цих проблем?
9. Які рівні маркетингової діяльності можуть використовувати вітчизняні підприємства на сучасному етапі?
10. Коли і з якою метою було створено Українську асоціацію маркетингу?
11. Охарактеризуйте напрями діяльності Української асоціації маркетингу.
12. Охарактеризуйте предмет, цілі, завдання та зміст навчальної дисципліни «Маркетинг підприємства».



Глосарій

Маркетинг — соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків і потреб як індивідів, так і груп, за допомогою створення пропозиції та обміну товарів, що мають цінність; підприємницька діяльність, орієнтована на задоволення ринкових потреб і одержання на цій основі прибутку; методологія ринкової діяльності взагалі, що забезпечує досягнення конкурентних переваг.

Маркетинг відносин — практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на

ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин.

Маркетингова система взаємодії, або маркетингова мережа, — містить у собі підприємство та всі інші зацікавлені в його роботі групи: споживачів, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, університетських учених і всіх, з ким підприємство встановило взаємовигідні ділові відносини.

Система маркетингу — у широкому значенні: система економічних відносин, що виникають у процесі виробництва і збуту товарів і орієнтованих на ринок, на споживача; у вузькому значенні: комплекс маркетингових функцій, елементів, прийомів, що здійснюються всіма учасниками виробництва і реалізації товарів.

Трансакція — це обмін цінностями між двома або більше сторонами (грошова трансакція, бартерна угода).

Трансферт (передача) — угода, за якої одна сторона передає іншій стороні будь-який продукт, але нічого не одержує взамін (подарунки, субсидії, благодійні внески).

Українська асоціація маркетингу — демократична, недержавна, некомерційна організація, що сприяє розвитку маркетингу як науки, навчанню в цій галузі, розвитку ринку маркетингових і консалтингових послуг, розробці та виконанню стандартів етики і правил поведінки учасників ринку.



Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 1.1

З перших років незалежності України АТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» поклато на себе ношу першопрохідця ринкових реформ.

Колектив підприємства ніколи не ставив перед собою середнього завдання — просто вижити в умовах конкуренції. Покликання «Світоча» — бути лідером!

Нині фірма щорічно нарощує випуск продукції на 60-80

Маркетинг — соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і потреб як індивідів, так і груп, за допомогою створення пропозиції та обміну товарів.

(Філіп Котлер)

млн грн. Її обсяг становить майже третину від виробництв підприємств харчової промисловості всієї Львівської області.

Планомірно втілюючи програму стратегічного розвитку, фахівці «Світоча» зосередили діяльність на докорінному оновленні кондитерського виробництва. Орієнтир — найкращі світові досягнення!

Шанобливе ставлення до запитів споживача — це фірмовий стиль «Світоча», бо найвищий вимір виробничої діяльності колектив вбачає у самовідданому слугуванні своєму одвічному королю — його Величності Покупцю.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. На якій маркетинговій концепції ґрунтує свою діяльність АТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»»?

2. Який принцип маркетингу покладений в основу діяльності підприємства?

№ 1.2

ЗАТ «Хмельницька кондитерська фабрика «КОНДФІЛ»» упродовж багатьох років працює стабільно, нарощує обсяги виробництва, покращує умови праці та матеріального забезпечення робітників, своєчасно виплачує дивіденди та розраховується з бюджетом.

Керівництво фабрики розуміє важливість «людського фактора» в роботі та вплив кваліфікації працівників на якість управління процесами. Виходячи з цього, на фабриці діє сформована система роботи з кадрами.

У виробничо-збутовій діяльності підприємства визначено мережу ключових процесів, які охоплюють усі стадії життєвого циклу продукції, починаючи з визначення потреб ринку і закінчуючи задоволенням цих вимог. До таких процесів належать: маркетинг, розробка нових видів продукції, довгострокове та оперативне планування, закупівля, виробництво, тестування, пакування та складування, збут продукції.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Які елементи маркетингової діяльності активно застосовує фабрика «КОНДФІЛ»?

2. Запропонувати маркетингові рішення в розрізі комплексу маркетингу для підприємства.



№ 1.3

У ВАТ «Птахокомбінат» (м. Кіровоград) сформовано систему цінностей, яку щорічно переглядають з врахуванням пропозицій працівників та акціонерів.

Керівництвом визначені шляхи досягнення поставлених цілей:

- постійне реформування, удосконалення структури управління та виробничо-збутових процесів;
- створення єдиної команди керівників і фахівців;
- встановлення взаємовигідних партнерських стосунків;
- якість роботи кожного — гарантія ділової досконалості підприємства;
- постійне навчання — шлях до досконалості.

Цілі — це не доля, це напрямки. Це не команди, а зобов'язання. Вони не є знаками, що визначають майбутнє, а засобом для мобілізації ресурсів і енергії бізнесу у виробництві цього майбутнього.

(Пітер Друкер)

Завдання для ситуаційного аналізу:

Розшифрувати кожен зі шляхів досягнення цілей підприємства за допомогою відомих Вам елементів маркетингу.

№ 1.4

Підприємство «Зеніт» має потребу в проведенні комплексного дослідження ринку. Підприємство може залучити до проведення маркетингових досліджень двох своїх маркетологів, оклад яких складає близько 100 грн за годину. Якщо підприємство довірить їм проведення дослідження, то їхня премія складе 50 % від окладу. Вони мають достатню компетенцію, щоб самостійно провести маркетингові дослідження, на що їм буде потрібно 90 годин, а спеціалізованій консалтинговій фірмі — 50 годин.

Завдання для ситуаційного аналізу:

Чи вигідно підприємству залучати консалтингову фірму, якщо її розцінки з проведення досліджень складають:

- а) 100 грн за 1 годину роботи;

- б) 150 грн;
 - в) 200 грн;
 - г) 250 грн
- або краще довірити маркетингове дослідження своїм фахівцям.



Тест

1. Яку з тенденцій у розвитку сучасного ринку розкриває принцип — постійно пропонувати більше за менші гроші?

- 1.1. зростаюче значення якості, ціни і задоволення споживачів;
- 1.2. зростаюче значення побудови взаємин зі споживачами і їх утримання;
- 1.3. зростаюче значення маркетингу послуг;
- 1.4. зростаюче значення етичності маркетингової поведінки.

2. Яку з тенденцій у розвитку сучасного ринку розкриває принцип — мислити потрібно глобально, однак планувати і діяти — на місцевому рівні?

- 2.1. зростаюче значення управління процесами бізнесу й інтеграції управлінських функцій;
- 2.2. зростаюче значення глобального мислення і планування місцевих ринків;
- 2.3. зростаюче значення стратегічних альянсів і мереж;
- 2.4. зростаюче значення галузей з високими технологіями.

3. Яка з тенденцій у розвитку сучасного ринку характеризується тим, що сьогодні маркетологи приділяють значну увагу створенню «довічних» споживачів?

- 3.1. зростаюче значення якості, ціни і задоволення споживачів;
- 3.2. зростаюче значення побудови взаємин зі споживачами і їх утримання;
- 3.3. зростаюче значення стратегічних альянсів і мереж;
- 3.4. зростаюче значення прямого та онлайн-маркетингу.

4. Яку з тенденцій у розвитку сучасного ринку характеризується такими рисами: підприємства усвідомлюють, що якими б великими вони не були, їм не вистачає загальних ресурсів і передумов для успіху, тобто вони розуміють, що без партнерства не обійтись?

- 4.1. зростаюче значення побудови взаємин зі споживачами і їх утримання;

4.2. зростаюче значення управління процесами бізнесу й інтеграції управлінських функцій;

4.3. зростаюче значення глобального мислення і планування місцевих ринків;

4.4. зростаюче значення стратегічних альянсів і мереж.

5. Обмін цінностями між двома або більше сторонами — це:

5.1. бартерна угода;

5.2. трансакція;

5.3. трансферт;

5.4. передача.

6. Акт, при якому одна сторона передає іншій стороні будь-який продукт, але нічого не одержує взамін — це:

6.1. бартерна угода;

6.2. трансакція;

6.3. трансферт;

6.4. передача.

7. Практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин — це:

7.1. трансакційний маркетинг;

7.2. маркетинг відносин;

7.3. маркетингова система взаємодії;

7.4. маркетингова мережа.

8. Система маркетингу в широкому значенні — це:

8.1. сукупність елементів, орієнтованих на задоволення ринкових потреб і одержання на цій основі прибутку;

8.2. сукупність методів ринкової діяльності, що забезпечують досягнення конкурентних переваг;

8.3. комплекс маркетингових функцій, елементів, прийомів, що здійснюються всіма учасниками виробництва і реалізації товарів;

8.4. система економічних відносин, що виникають у процесі виробництва і збуту товарів, орієнтованих на ринок, на споживача.

9. На якому рівні маркетингової діяльності в підприємстві використовуються окремі комплекси/групи взаємозв'язку методів і засобів маркетингової діяльності (створюється служба маркетингу)?

9.1. на першому рівні;

9.2. на другому рівні;

- 9.3. на третьому рівні;
- 9.4. на четвертому рівні.

10. За якими основними напрямками ведеться діяльність Української асоціації маркетингу?

10.1. сприяння підвищенню рівня маркетингових послуг в Україні та захисту суб'єктів ринку від некваліфікованого маркетингового обслуговування;

10.2. впровадження взаємодовіри, порядності та ділового партнерства у взаєминах між членами Асоціації і споживачами маркетингових послуг;

10.3. надання допомоги навчальним закладам, суб'єктам підприємницької діяльності, суспільним встановам для здійснення маркетингової діяльності; ознайомлення громадськості з діяльністю Асоціації та її членів;

10.4. все вищеперераховане.

РОЗДІЛ 2

ТОВАРНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Товарна політика підприємства: сутність і формування на основі маркетингу

2.2. Дослідження конкурентоспроможності товару

Навчальні цілі:

- **визначити** сутність і особливості формування товарної політики підприємства на основі маркетингу;
- **розглянути** основні складові маркетингової товарної політики підприємства;
- **охарактеризувати** модель товарного маркетингового аудиту;
- **вивчити** методiku дослідження конкурентоспроможності товару.

2.1. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І ФОРМУВАННЯ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

Товарна політика підприємства — це складова маркетингової політики. *Товарна політика* — це комплекс практичних заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Товарна політика повинна розроблятися відповідно до вимог споживачів. *Основними складовими товарної політики є:*

- ① інновації (створення нових товарів або відновлення існуючих);
- ② забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів;
- ③ створення та оптимізація товарного асортименту;
- ④ питання про товарні марки (розробка і здійснення стратегій);
- ⑤ створення ефективного упакування (для відповідних видів продукції);
- ⑥ аналіз життєвого циклу товару та управління ним;
- ⑦ позиціонування товарів на ринку.

① *Інновації (створення нових товарів або відновлення існуючих). Нововведення* визначається як творче й успішне впровадження прогресивного відкриття, винаходу або концепції.

Складові нововведення: потреба, що підлягає задоволенню, тобто функція або набір функцій, які потрібно виконати; *концепція* об'єкта або сукупність об'єктів, здатна задовольнити потребу, тобто нова ідея; *компоненти*, що представляють сукупність наявних знань, матеріалів і доступних технологій, які дозволяють довести концепцію до робочого стану.

Виділяють такі *рівні ризику, асоційованого з нововведенням*:

— *ринковий ризик* — залежить від ступеня оригінальності і складності концепції, що визначає сприйнятливість ринку і витрати переходу для користувача;

— *технологічний ризик* — залежить від рівня технологічної інновації, необхідної для впровадження концепції, тобто технічної здійсненності нововведення;

— *стратегічний ризик* — залежить від ступеня новизни для самого підприємства, тобто від ступеня його знайомства з ринком і технологією.

Розрізняють три можливих *критерії класифікації нововведень*:

- 1) ступінь новизни для підприємства;
- 2) характер концепції, на якій засноване нововведення;
- 3) інтенсивність нововведення.

Ступінь новизни для підприємства:

а) з погляду новизни потрібно розрізнити товари «світової новизни» («товари ринкової новизни») і «нові для підприємства». Грунтуючись на вивченні 700 підприємств і 13 000 нових промислових і споживчих товарів, було розроблено таку класифікацію:

— товари світової новизни	10 %
— товари, нові для підприємства	20 %
— розширення наявної гама товарів	26 %
— оновлені товари	26 %
— зміна позиціонування товару	7 %
— скорочення витрат (виробнича інновація)	11 %
	<hr/>
	100 %

б) класифікація, заснована на природі змін фізичних або сприйманих характеристик нового товару, включає:

— *оригінальні товари* — як фізичні, так і сприймані характеристики описуються в нових термінах;

— *оновлені товари* — фізичні характеристики змінені, тоді як базові сприймані характеристики незмінні;

— *товари з новим позиціонуванням* — змінені тільки сприймані характеристики, завдяки чому покупець оцінює ці товари по-новому.

Характер концепції, на якій засноване нововведення.

Відповідно до характеру концепції можна виокремити:

— *нововведення з технологічною домінантою* — змінює фізичні властивості товару на рівні виробництва, застосування нового компонента або матеріалу, створення принципово нових продуктів, виробів, фізичного стану або комплексних систем;

— *нововведення з комерційною, або маркетинговою, домінантою* — стосується, в основному, управління, збуту і комунікації як складового процесу комерційної реалізації товару або послуги (нова презентація товару, нова форма торгівлі, а також вид реклами тощо).

Інтенсивність нововведення.

Основою класифікації є ступінь новизни для ринку. Розрізняють нововведення «радикальні» (або «проривні») і відносні. Інтенсивність нововведення визначається новизною його концепції і технології для його реалізації. Чим вище ступінь новизни концепції і технології, тим вище інтенсивність нововведення і пов'язаний з ним ризик.

Радикальні (проривні) нововведення визначаються новою концепцією і технологією для реалізації нововведень.

Відносні нововведення визначаються традиційною і поліпшеною концепцією і технологією для їхньої реалізації.

Концепція маркетингу виходить з того, що перш ніж приступити до створення нового товару, варто оцінити:

— область можливого застосування товару, коло потенційних покупців, їхню можливу чисельність;

— існуючі ресурси виробництва і збуту;

— необхідні зміни у виробництві і збуті у разі переходу на новий товар і відповідні їм витрати;

— можливі ризики, у тому числі й імовірність конкуренції нового товару з уже існуючими в підприємстві.

Існує п'ять підходів до розробки новинки:

— *традиційний підхід* — передбачає зміну продукції за результатами тестування;

— *випробний підхід* — полягає в поступовому відпрацьовуванні ринкової стратегії часу виведення новинки на ринок і отримання відкликів від споживачів;

— *експериментальний підхід* — виведення новинки на ринок здійснюється на базі ретельно проробленої маркетингової стратегії, вивченого попиту і політики конкурентів;

— *поступальний підхід* — звичайно використовується для товарів виробничого призначення і бажаний для постійних споживачів,

контакти з якими дозволяють поступово вдосконалювати товар, пропонуючи нові його варіанти з найменшим ступенем ризику;

— *умоглядний підхід* — заснований насамперед на діловій інтуїції менеджерів і маркетологів і сполучений з досить високим ступенем ризику ринкового провалу.

Розрізняють три основних *етапи процесу виведення нового товару на ринок*:

— *розробка маркетингової стратегії* — передбачає вивчення ємності ринку, труднощів проникнення на нього, гостроту конкуренції, можливостей використання старих каналів збуту або необхідності організації нових; досліджуються стратегії охоплення ринку, конкурентні стратегії, стратегії збуту, визначаються перспективи життєвого циклу товару; на основі аналізу виноситься рішення про доцільність виведення нового товару;

— *пробний маркетинг (випробування в ринкових умовах)* — випробування в ринкових умовах особливо важливі для товарів, що суттєво відрізняються від усіх попередніх зразків, коли невідомо, як споживачі відреагують на них і як їх просувати на ринок; у процесі ринкового тестування підприємство повинне одержати відповіді на такі питання: чи подобається зовнішній вигляд товару покупцеві, чи виконує упакування свою роль, чи вдало обрано назву і товарну марку товару, чи відрізняється товар від аналогів і чим, які засоби комунікації доцільно використовувати при впровадженні товару на ринок;

Розрізняють п'ять *основних типів ринкового тестування споживчих товарів*:

• *стандартний* — здійснюється тестування територіальних ринків (за двома-шістьма містами, районами), що мають принципові відмінності; підприємства-виробники, укладаючи договори з торговельними підприємствами, передбачають умови про спільне тестування їхніх нових товарів; у торговельних підприємствах конкретних територіальних ринків проводять комплекс заходів у сфері комунікації, спостерігають за продажем нових товарів і товарів-аналогів і на основі отриманих результатів формують висновки про ставлення покупців до нових товарів, частоту і повторність покупок, про адаптацію нового товару до ринку; специфікою цього типу тестування є його тривалість (від одного — до трьох років) і дороговизна;

• *контрольований* — у торговельних підприємствах підприємства-виробники контролюють обсяг продажів нових товарів, ціни, проведені заходи у сфері комунікаційної політики, реакцію покупців на нові товари і розробляють прогноз збуту нових товарів; особливістю цього типу тестування є те, що з ним і його результатами можуть ознайомитися конкуренти;

• *стимулюючий* — у торговельному підприємстві пропонують для продажу нові товари, проводять рекламні заходи з метою привернення уваги й ознайомлення покупців з товарами і здійснюють реалізацію без втручання продавців; при цьому враховують і оцінюють обсяг продажів нових товарів під впливом рекламних заходів; особливостями цього типу тестування є його тривалість (до одного року), можуть мати місце труднощі в знаходженні типових територіальних ринків, тестується, як правило, незначна кількість товарів;

• *постачання товару на пробу* — підприємство-виробник, що здійснює ринкове тестування в конкретному торговельному підприємстві, збирає визначену кількість надійних покупців, вручає їм гроші і пропонує придбати новий товар, тобто товар, що тестується, з умовою, що через один–два тижні вони будуть опитані за цікавлячим колом питань; характерними рисами цього типу тестування є його тривалість (до двох тижнів), точність, прихованість від конкурентів;

• *передача товарів у безкоштовне користування* — за обраними адресами підприємство пропонує новий товар у безкоштовне користування (на пробу), потім через визначений період часу пропонують для придбання такий самий товар, але конкуруючий і проводять опитування про зроблений вибір; специфічними рисами цього типу тестування є незначна кількість опитуваних, недостатня точність;

— *виведення нового товару на ринок і комерційна реалізація* — розробляють заходи щодо збуту: від реклами до технічного обслуговування.

② *Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів.*

Конкурентоспроможність товару — це перевага його на ринку, яка забезпечує успішний збут в умовах конкуренції.

Конкурентоспроможний товар повинен задовольняти запити покупця (потенційного споживача) на вищому рівні, більшою мірою відповідати його перевагам, ніж товари конкурентів або попередні варіанти пропозиції цього підприємства. Ступінь задоволення запитів покупців залежить від низки факторів, які і є факторами конкурентоспроможності:

— *технічні фактори* (міцність, швидкість, естетичні характеристики, безпека, функціональність та ін.);

— *техніко-економічні фактори* (надійність, матеріаломісткість, енергомісткість, зручність монтажу тощо);

— *організаційно-комерційні фактори* (ціна, умови платежу, терміни постачання, базисні умови контракту, ефективність маркетингу).

нгу і реклами, рівень передпродажного і післяпродажного сервісу, сертифікація товару і т. д.);

— ділова репутація виробника (постачальника) і характер міжособистісних відносин партнерів (покупця і продавця).

Конкурентоспроможність товару характеризується параметрами якості і ціни споживання.

Ціна споживання — це сума ціни продажу й усіх витрат покупця (користувача), що мають місце протягом терміну експлуатації (використання) товару.

Якість товару — це сукупність властивостей і характеристик продукції, які додають їй здатності задовольняти певні потреби покупців у процесі використання, споживання товарів.

За належної якості на перше місце переміщуються організаційно-комерційні складові, насамперед ефективність маркетингу (цінова і комунікаційна політика, ефективність каналів збуту, ринкові стратегії і т. п.).

Підприємства домагаються конкурентних переваг з якості *шляхом системного управління якістю продукції*, яке ґрунтується на маркетингових дослідженнях.

Принципи управління якістю стандартизовані Міжнародною організацією зі стандартизації *ІСО* (міжнародні стандарти *ІСО* серії 9000).

③ *Створення й оптимізація товарного асортименту.*

Асортимент товарів — це сукупність товарів, що може бути сформована різними способами. Асортиментом є сукупність товарів, призначених: для визначення сфери застосування (побутова техніка); для продажу у визначеному ціновому інтервалі (престижні дорогі вироби); для реалізації в конкретних магазинах (супермаркетах, бутіках); для визначеної категорії споживачів (товари для дітей).

Шляхом диференціації одного товару можна скласти *асортиментну групу*.

Якщо підприємство реалізує різні види товарів, то суму їхніх асортиментних груп називають *товарною номенклатурою*.

У маркетинговій політиці вважається доцільним випускати не один виріб, а досить широкий *параметричний ряд* — набір товарів того самого типу, але які відрізняються розміром, вагою, кольором тощо. Параметричні ряди для декількох типів товарів у сукупності утворюють *асортиментний набір*.

Формування асортименту може здійснюватися:

— створенням параметричного ряду (*product line*) — *горизонтальна стратегія*;

— диференціацією товару, призначаючи кожен новий варіант для конкретного ринкового сегмента, — *концентрична стратегія*;

— диверсифікованістю виробництва і розробкою товарної номенклатури (*product mix*) — *конгломеративна стратегія*.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом (номенклатурою), головною метою якого є його *оптимізація*. У процесі оптимізації управлінські впливи спрямовуються на головні характеристики асортименту:

— *широта* — це сума складових його асортиментних груп;

— *насиченість* — це загальна кількість усіх вироблених (що реалізуються) товарів;

— *глибина* — характеризує ступінь диференціації кожного виробу (або різновиду товару);

— *гармонійність* — характеризує ступінь однорідності асортименту стосовно переваг кінцевого споживача, торговельного посередника, характеру виробничого процесу тощо.

Оптимальний асортимент переважно містить товари, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару: стратегічні товари (фаза впровадження), найприбутковіші (фаза росту), підтримуючі (фаза зрілості), тактичні (для стимулювання продажів новинок), плановані до зняття з виробництва (фаза спаду) і розроблювані (стадія НДДКР).

Стратегії товарного асортименту представлені на рис. 2.1.

		<i>Тип зміни</i>	
		<i>Додавання до асортименту</i>	<i>Виключення з асортименту</i>
<i>Напрямок зміни</i>	<i>Глибина асортименту</i>	Поглиблення асортименту	Скорочення асортименту
	<i>Широта асортименту</i>	Підтримка марки	Звуження асортименту

Рис. 2.1. Стратегії товарного асортименту

Поглиблення асортименту означає додавання товарів тієї самої категорії.

Підтримка марки — випуск нового товару під існуючим марочним найменуванням. «Підтримка марки» містить у собі небезпеку знецінення первісної марки.

Наслідком недостатнього контролю за створенням нової продукції може стати *позаплановий канібалізм*, за якого нова марка зненацька відбирає виторг в існуючої. *Плановий канібалізм* означає випуск за допомогою нових технологій удосконаленої продукції, здатної конкурувати з колишніми виробами тієї самої товарної групи.

Скорочення асортименту — зменшення його глибини шляхом виключення альтернативних розмірів, моделей або смакових відтінків асортименту.

Звуження асортименту означає зменшення його широти шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій. Таке скорочення, як правило, зумовлено невдалою спробою підтримати марку в суміжній товарній категорії.

④ *Питання про товарні марки (розробка і здійснення стратегії).*

Торговельна (товарна) марка може бути виражена декількома компонентами: словесною назвою, символом, написанням визначеним шрифтом, знаком. Основна частина марки — товарний знак, що повинен бути зареєстрований у встановленому порядку, щоб стати інтелектуальною власністю.

Торговельна марка вирізняє товар серед аналогічних товарів, сприяє запам'ятовуванню і впізнанності товару, дає можливість підсилити ефективність реклами, а також виправдує в очах споживача вищу ціну.

Марочні назви можуть бути: індивідуальні (для кожного товару у одній асортиментній групі); *колективні* (приватні марки великих торгових домів); *комбіновані*, що складаються зі сполучення імені підприємства й індивідуальної марочної назви.

Ефективність роботи зі створення і впровадження на ринок товарної марки може бути оцінена ступенем поінформованості і прихильності споживачів до певної марки; асоціаціями, пов'язаними в покупців з нею; успішним продажем новинок під цієї маркою. Усе це характеризує якість марки і забезпечувані нею конкурентні переваги підприємству.

З метою підсилення комунікативної функції товарної марки використовують логотип і фірмовий блок.

Логотип — це оригінальне написання повної або скороченої назви підприємства.

Фірмовий блок — композиція з товарного знака і логотипу.

Підприємство повинно прийняти чотири рішення щодо створення марки:

- перше рішення — *корпоративні символи* — це назва підприємства, знаки і торговельні образи, що є важливою частиною загального образу підприємства;

- друге рішення — *філософія створення марок* — при розробці стратегії марки підприємство повинно сформувати свій підхід до товарних марок, що визначає використання товарних марок:

 - *марки виробників* (загальнонаціональні) містять назву виробника;

 - *марки дилерів* (приватні марки) містять назву оптового або роздрібного збутового підприємства;

 - *загальні марки* містять назву самої продукції;

 - *множинні марки* — використовуються як марки виробника, так і дилерські марки (а іноді і загальні марки);

 - *групові марки* — можуть створювати і виробники, і дилери; вони найефективніші для спеціалізованих підприємств, дозволяють їм використовувати єдиний образ і постійно просувати ту саме назву для різної продукції, що зменшує витрати на просування;

- третє рішення — *вибір назви марки* — при пошуку назви можливі такі альтернативи: ініціали; придумані назви; числа; міфологічні образи; власні імена; географічні назви; словникові назви; іноземні слова; сполучення слів;

- четверте рішення — *використання торговельних марок* — добра фірмова назва говорить щось про використання товару, його достоїнства або якості; його легко записати і запам'ятати, воно може вимовлятися лише одним способом; має позитивне значення на міжнародному ринку; мета маркетолога — домогтися переваги, а потім наполегливості (лояльності) до торговельної марки, не допустити негативного відношення або запобігання.

⑤ *Створення ефективного упакування.*

Роль упакування в товарній політиці маркетингу виходить далеко за межі її *функціональності* і, зокрема, *збереження якості і кількості товару*. Упакування несе *рекламну функцію*, відбиває фірмовий стиль, вирізняє товар серед конкуруючих аналогів і забезпечує впізнаваність підприємства і його товарної марки. Усе це можна зарахувати до *комунікативної функції* упакування. Але вона може бути й *інструментом оперативного маркетингу*. Так, нове упакування може сприяти сприйняттю відомих покупцеві товарів як новинок. Диференціація упакування за вагою або обсягом дає можливість залучити нові сегменти покупців. Продаж товарів у декоративному упакуванні, а також товарів, що доповнюють один одного, або супутніх товарів в одному упакуванні дозволяє стимулювати збут.

Розробляючи упаковку, підприємство повинно брати до уваги обмеження і вимоги як до самої упаковки, так і до матеріалу, з якого її виготовлено:

— законодавчі вимоги, пов'язані із законами щодо захисту прав споживачів, охорони навколишнього середовища та ін.;

— вимоги руху «зелених»;

— санітарні норми;

— вимоги безпеки та екологічності;

— вимоги дистриб'юторів, роздрібною мережі;

— переваги споживачів.

Крім того, необхідно враховувати практику конкурентів, традиції споживання, що склалися на ринку, власні можливості підприємства.

Комунікативна роль упаковки підсилюється її *стандартизацією*. Об'єктами стандартизації є такі складові, як розмір, колір, форма.

Важлива сторона створення ефективного упакування — його всебічні випробовування: функціональні, естетичні, оглядові, дилерські, споживчі.

Проблемним питанням товарної політики, пов'язаним з упаковкою, є її *утилізація*. На упаковках майже всіх товарів, незалежно від їхнього виду, існує різного роду спеціальне маркування, що може вказувати на можливість переробки пакувального матеріалу, його безпеку й економічність упакування тощо.

Низку ключових факторів слід враховувати під час прийняття *рішень щодо упакування*:

- перше рішення — *дизайн упаковки* — має впливати на образ, що підприємство шукає для своєї продукції;

- друге рішення — *вартість упакування* — як абсолютна, так і відносна;

- третє рішення — *розміри, колір і форма упаковки*;

- четверте рішення — *місце, зміст, розмір етикетки*, а також наскільки вона повинна виділятися.

Множинне упакування поєднує в собі дві або більше одиниці товарів. Це можуть бути однакові продукти або сполучення різних речей. Цілі такого упакування: збільшити споживання, змусити споживачів купувати набір речей або випробувати нову продукцію.

Окремо упаковані порції якого-небудь продукту можуть створювати конкурентну перевагу.

Підприємство повинно переконатися, що дизайн упаковки відповідає всій іншій маркетинговій стратегії.

Приймаючи рішення щодо упакування, маркетологам необхідно враховувати такі обставини:

— відображення істини на упаковці й у маркуванні;

- вартість упаковки;
- використання дефіцитних ресурсів;
- забруднення навколишнього середовища.

© *Аналіз життєвого циклу товару і управління ним.*

Управління життєвим циклом передбачає його продовження або скорочення шляхом внесення змін у товарну, збутову, цінову, комунікаційну стратегії.

Життєвий цикл товару характеризує динаміку обсягу продажів і одержуваного прибутку від моменту виведення нового товару на ринок до відходу з ринку.

Традиційний життєвий цикл товару охоплює чотири *фази*: впровадження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад.

Розглянемо фази життєвого циклу стосовно рішень, прийнятих відносно товару.

Коли вже розроблено концепцію новинки, завданням маркетологів є *планування виведення її на ринок*, тобто необхідно скласти прогноз продажів, провести аналіз рентабельності, запропонувати стратегію виходу на ринок, проаналізувати необхідні витрати на маркетинг. Ці нові товари отримали назву «важкі діти».

Інтенсивніша робота з товаром починається на *фазі зростання продажів*. Насамперед це диференціація новинки, що поєднана з управлінням якістю кожного нового варіанта: забезпеченням відмінних рис не тільки стосовно інших варіантів, але й з врахуванням аналогічних пропозицій конкуруючих підприємств. Ефективне управління забезпечує появу «зірок», що приносять найбільший прибуток.

Стійке уповільнення темпів зростання обсягу продажів можна вважати початком *фази зрілості*. Керівники з товару особливо активно працюють у цей період життя товару над пошуками способів атакуючих методів захисту від конкурентів (збільшення витрат на НДДКР, рекламу, надання знижок торговельним посередникам). Товарна політика покликана підтримувати «дійних корів» для отримання стійких прибутків.

На фазі зрілості важливо домогтися підвищення споживання існуючих товарів, а також направити управління якістю товарів на поліпшення їхніх функціональних характеристик, властивостей (шляхом модернізації), удосконалення дизайну для посилення привабливості пропозиції. Фазу зрілості можна розглядати як основний період оптимізації асортименту, коригування товарних стратегій, удосконалення способів забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів.

На *фазі спаду* на перше місце виходить проблема управління асортиментом. Як правило, широту, насиченість і глибину асортименту

менту ретельно аналізують і скорочують. Для «пожинання плодів» на ринку залишаються ті товари, що можуть бути реалізовані за мінімальних (або без) витрат на маркетинг.

Стратегії маркетингу протягом життєвого циклу марки представлена на рис. 2.2.

Уведення марки	Зміцнення марки	Поживлення марки	«Жива» Відродження марки
<i>Уведення марки</i>	<i>Зростання</i>	<i>Зрілість</i>	<i>Занепад</i>

Цілі маркетингу	Спонукати спробувати Налагодити розподіл	Спонукати до повторних закупівель Залучити нових покупців	Вишукувати нових споживачів або нове застосування	Знизити витрати на маркетинг Зберегти прихильних покупців	Відновити позиції на ринку
Цілі за товаром	Одержати перевагу над конкурентами	Підтримувати якість товару	Модифікувати товар	Зберегти товар у продажу	Повторно ввести первісний або модифікований товар
Цілі розподілу	Створити розподільну мережу	Зміцнити відносини з торгівлею	Передбачити додаткові стимули для забезпечення підтримки	Виключити пільги торгівлі	Відновити збутову мережу
Цілі просування	Ознайомити з маркою	Надати інформацію	Перепозиціонувати товар	Виключити рекламу і стимулювання продажів	Нагадувати про марку
Цілі ціноутворення	Використовувати стратегію «зняття вершків» або проникнення на ринок	Зберегти ціни	Знизити ціни з врахуванням конкуренції	Зберегти ціни	Установити конкурентоспроможні ціни

Рис. 2.2. Стратегії маркетингу протягом життєвого циклу марки

⑦ *Позиціонування товарів на ринку.*

Весь життєвий цикл товару супроводжується *позиціонуванням*, тобто визначенням його місця серед наявних на ринку конкуруючих аналогів з врахуванням сприйняття конкуруючих товарів споживачем.

Виникнення зацікавленості в покупця на основі позиціонування товару залежить від трьох основних факторів:

— *особистості* — позиціонування спонукає цільового покупця думати, що пропонуваний товар (послуга) піднімає його у власних очах;

— *об'єкта* — у цільовому маркетингу позиціонування залежить від характеристик і особливостей сегмента покупців, воно може змінюватися при виведенні товару на новий ринковий сегмент, а також під впливом змін, що відбуваються в макро- і мікросередовищі маркетингу;

— *ситуації* — розробляючи позиціонування, необхідно враховувати ситуаційну зацікавленість, хоч вона носить тимчасовий характер.

При розробці позиціонування дотримуються визначеної послідовності дій:

— сегментація ринку за такими критеріями, як бажані вигоди, демографічні і поведінкові особливості потенційного покупця, сфера використання товару;

— вивчення динаміки місткості сегментів для її прогнозування;

— вивчення позиції товару стосовно конкуруючих аналогів і складання карти позиціонування конкуруючих і власного товарів;

— розробка концепції позиціонування власного товару, на підставі якої вирішують питання про диференціацію, якісні параметри, додану якість;

— оцінка економічної ефективності способу позиціонування.

Стратегія позиціонування може бути наступальною й оборонною.

Наступальна (атакуюча) стратегія пов'язана з управлінням товарним асортиментом. З розширенням асортименту збільшується і частка ринку (відбирається частина ринку в конкурентів), ускладнюється для конкурентів виведення їхніх товарів, підсилюються конкурентні позиції. Але розширення асортименту підсилює конкуренцію власних варіантів товару, супроводжується збільшенням витрат на виробництво і маркетинг. У ряді випадків підприємство використовує в управлінні асортиментом тактику *перепозиціонування* (акцентування уваги на новій характеристиці товару).

Оборонне позиціонування ґрунтується на стратегії «фортеця на острові». Суть її полягає в тому, що варіанти товару (або марки), що позиціонуються як дорогі і високоякісні, захищаються від цінової конкуренції дешевшими варіантами, призначеними для покупців, попит яких еластичний за цінами.

Модель товарного маркетингового аудиту включає:

1) *аудит товарної сили*:

а) стратегічна товарна позиція (стан товарного потенціалу і товарний клімат (макро-, мікро-);

б) товарна активність.

Товарний потенціал — сукупність ресурсних, маркетингових і управлінських факторів внутрішнього середовища підприємства, що забезпечують його готовність і здатність до формування і реалізації товарної політики.

Товарний клімат — сукупність факторів зовнішнього середовища підприємства, що сприяють або перешкоджають досягненню цілей товарної політики. Макроклімат — *PEST*-фактори. Мікроклімат — фактори безпосереднього оточення: споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії.

Товарна активність оцінюється за такими критеріями:

— потенційна прибутковість підприємства від реалізації товарів;

— темп приросту збуту товарів;

— відношення обсягу збуту до витрат;

— швидкість визнання нових товарів.

2) *аудит економічної і соціальної ефективності управління товарною політикою*:

а) аудиторію соціальної ефективності здійснюється за такими критеріями:

— ступінь задоволення споживачів покупкою;

— імідж підприємства;

з Державним комітетом зі стандартизації, метрології і сертифікації;

— співробітництво з Управлінням щодо захисту прав споживачів, з навчальними і науковими закладами;

— доцільність організації структури з управління товарною політикою;

— ефективність стимулювання і т. п.

б) аудиторію економічної ефективності:

— рентабельність реалізації товарів;

— рентабельність витрат з управління товарною політикою;

— рівень витрат з управління товарною політикою щодо товарообороту;

— темп приросту збуту товарів;

— ритмічність реалізації товарів;

— запас фінансової стійкості;

— рентабельність товарних угод;

— швидкість обертання товарних запасів;

— частка залежаних товарів у загальній сумі товарних запасів;

- рентабельність товарних запасів;
- якість використання персоналу у сфері управління товарною політикою;

- якість використання товарних запасів.

3) *аудит товарних ризиків* здійснюється за такими етапами:

- виявлення основних факторів, що впливають на появу негативних моментів у реалізації товарної політики (безпосередній вплив: характеристики товару, його ринкова атрибутика, конкурентоспроможність товару і товарного портфеля, якість упаковки, рівень сервісної підтримки; опосередкований вплив: *PEST*-фактори (об'єктивні) і суб'єктивні: ринкові, закупівельні, збутові, інноваційні);

- ідентифікація товарних ризиків;

- оцінка товарних ризиків (експертна оцінка);

- визначення рівня товарних ризиків (безризикова зона, зона припустимого, критичного, неприпустимого, катастрофічного ризику);

- складання фактор-карти оцінки товарних ризиків.

2.2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

Конкурентоспроможність — це сукупність якісних і ціннісних характеристик товару, що з погляду покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Конкурентоспроможність — категорія ринкова, має динамічний, мінливий характер. При незмінних якісних характеристиках товару його конкурентоспроможність може змінюватися в широких межах залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни цін, рекламних заходів тощо.

Основним завданням підприємства щодо підвищення конкурентоспроможності є постійне покращення сукупної корисності товару та зниження ціни споживання.

Щоб визначити, чи є конкретний товар конкурентоспроможним, його необхідно порівняти з іншими представленими на ринку товарами.

Параметри, що визначають конкурентоспроможність товару, можна об'єднати в чотири групи: нормативні, технічні, економічні та організаційні (рис. 2.3).

Споживчі властивості товарів, з яких складається його корисний ефект, оцінюються набором «твердих» і «м'яких» споживчих параметрів.

До «*твердих*» належать технічні (крім естетичних) і нормативні параметри. До «*м'яких*» — естетичні параметри.

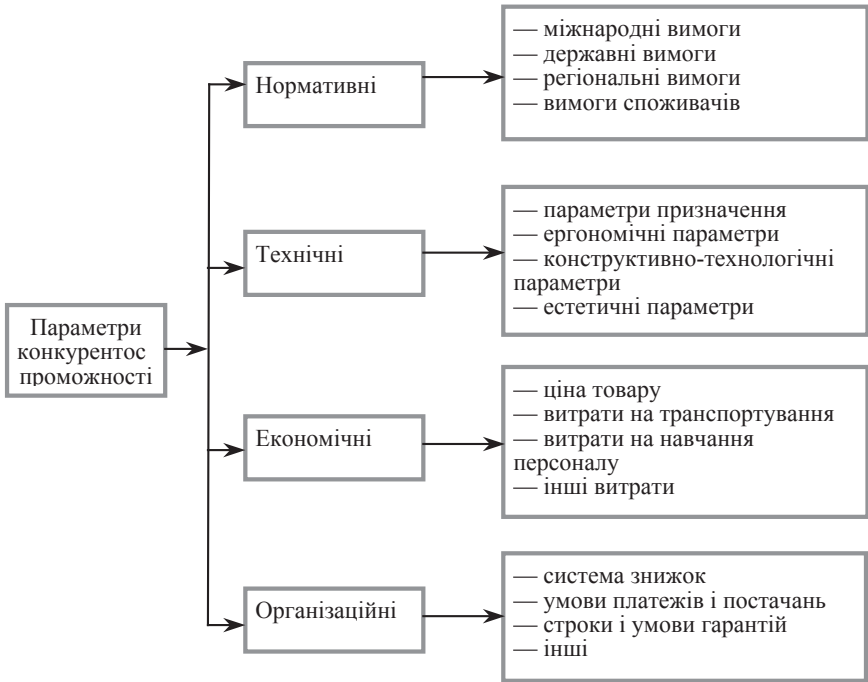


Рис. 2.3. Параметри, що визначають конкурентоспроможність товару

Система показників оцінки конкурентоспроможності (параметричний метод оцінки конкурентоспроможності товарів) включає одиничні, групові, інтегральні показники.

Одиничний показник конкурентоспроможності, який відображає відсоткове відношення величини певного технічного або економічного показника до величини такого самого показника продукту-аналога конкурента:

$$I_i = \frac{P_i}{P_{i_{зп}}}, \quad (2.1)$$

де I_i — одиничний параметричний показник;

P_i — величина параметра виробу, який досліджується;

$P_{i_{зп}}$ — величина параметра виробу конкурента або умовного зразка, який задовольняє потребу на 100 %.

Груповий, або зведений показник, який об'єднує одиничні показники і характеризує рівень конкурентоспроможності за однією групою показників (економічних, технічних та ін.) — формула 2.2:

$$I_{гр} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i * D_i}{\sum_{i=1}^n P_{i_{зр}} * D_i}, \quad (2.2)$$

де $I_{гр}$ — груповий показник конкурентоспроможності (за технічними, економічними параметрами);

D_i — значення i -го параметра;

n — кількість параметрів, які розглядаються.

Інтегральний показник, який дає чисельну характеристику конкурентоспроможності товару і відображає відношення групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами:

$$I_{ІНТ} = \frac{I_{гр_{техн}}}{I_{гр_{екон}}} \quad (2.3)$$

де $I_{ІНТ}$ — інтегральний показник конкурентоспроможності;

$I_{гр_{техн}}$ — показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

$I_{гр_{екон}}$ — показник конкурентоспроможності за економічними параметрами.

Якщо $K < 1$, досліджуваний товар поступається зразку; якщо $K > 1$, він перевищує зразок за рівнем конкурентоспроможності. За рівної конкурентоспроможності $K = 1$.

Потім приймаються відповідні рішення: про виробництво товарів і виведення їх на ринок; про підвищення конкурентоспроможності та оптимізацію витрат. Завдання підприємства цілеспрямовано підвищувати показники конкурентоспроможності за споживчими характеристиками і знижувати показники конкурентоспроможності за економічними параметрами.

Про перспективність товару за інтегральним показником конкурентоспроможності можна судити за шкалою оцінок, наведено в табл. 2.1.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару передає ступінь його привабливості для покупця.

Привабливість товару для продавця оцінюється чистим виторгом (Чистий виторг = Ціна контрактна – Витрати на продаж – Витрати інші).

Таблиця 2.1

**ШКАЛА ОЦІНКИ ПЕРСПЕКТИВНОСТІ ТОВАРУ ЗА
ІНТЕГРАЛЬНИМ ПОКАЗНИКОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Межі зміни інтегрального показника	Прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару
1,00 — 1,19	Безперспективний
1,20 — 1,39	Малоперспективний
1,40 — 1,59	Перспективний
1,60 — і більш	Дуже перспективний



Резюме

Товарна політика — це комплекс практичних заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства.

Найважливішими складовими товарної політики є: інновації; забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів; створення та оптимізація товарного асортименту; питання про товарні марки; створення ефективного упакування; аналіз життєвого циклу товару та управління ним; позиціонування товарів на ринку.

Нововведення визначається як творче й успішне впровадження прогресивного відкриття, винаходу або концепції. Виокремлюють такі рівні ризику, пов'язаного з нововведенням: ринковий ризик; технологічний ризик; стратегічний ризик.

Розрізняють три можливих критерії класифікації нововведень: ступінь новизни для підприємства; характер концепції, на якій засноване нововведення; інтенсивність нововведення.

З погляду новизни потрібно розрізняти товари «світової новизни» («товари ринкової новизни») і «нові для підприємства».

Класифікація, заснована на природі змін фізичних або сприйманих характеристик нового товару, включає: оригінальні товари; оновлені товари; товари з новим позиціонуванням.

Відповідно до характеру концепції можна виокремити: нововведення з технологічною домінантою; нововведення з комерційною, або маркетинговою, домінантою.

Інтенсивність нововведення визначається новизною його концепції і технології для його реалізації: радикальні (проривні) — но-

вою концепцією і технологією; відносні — традиційною і поліпшеною концепцією і технологією.

Існує п'ять підходів до розробки новинки: традиційний; випробувальний; експериментальний; поступальний; уможлиблюючий.

Розрізняють три основних етапи процесу виведення нового товару на ринок: розробка маркетингової стратегії; пробний маркетинг (типи ринкового тестування споживчих товарів: стандартний, контрольований, стимулюючий, постачання товару на пробу, передача товарів у безкоштовне користування); виведення нового товару на ринок і комерційна реалізація.

Конкурентоспроможність товару — це перевага його на ринку, яка забезпечує успішний збут в умовах конкуренції. Конкурентоспроможність товару характеризується параметрами якості і ціни споживання.

Ціна споживання — це сума ціни продажу й усіх витрат покупця (користувача), що мають місце протягом терміну експлуатації (використання) товару.

Якість товару — це сукупність властивостей і характеристик продукції, які додають їй здатності задовольняти певні потреби покупців у процесі використання, споживання товарів.

Асортимент товарів — це сукупність товарів, призначених: для визначення сфери застосування; продажу у визначеному ціновому інтервалі; реалізації в конкретних магазинах; певної категорії споживачів.

Шляхом диференціації одного товару можна скласти асортиментну групу. Якщо підприємство реалізує різні види товарів, то суму їхніх асортиментних груп називають товарною номенклатурою.

Параметричний ряд — набір товарів однакового типу, але вони відрізняються розміром, вагою, кольором тощо. Параметричні ряди для декількох типів товарів у сукупності утворюють асортиментний набір.

Формування асортименту може здійснюватися: створенням параметричного ряду — горизонтальна стратегія; диференціацією товару — концентрична стратегія; диверсифікованістю виробництва і розробкою товарної номенклатури — конгломеративна стратегія.

У процесі оптимізації управлінські впливи спрямовуються на головні характеристики асортименту: широту; насиченість; глибини; гармонійність.

Стратегії товарного асортименту: поглиблення асортименту; підтримка марки; скорочення асортименту; звуження асортименту.

Позаплановий канібалізм — ринкова ситуація, у якій нова марка знеацька відбирає виторг в існуючої. Плановий канібалізм означає випуск за допомогою нових технологій удосконаленої продукції,

здатної конкурувати з колишніми виробами тієї самої товарної групи.

Торговельна (товарна) марка може бути виражена декількома компонентами: словесною назвою, символом, написанням визначеним шрифтом, знаком. Основна частина марки — товарний знак, що повинен бути зареєстрований у встановленому порядку, щоб стати інтелектуальною власністю.

Марочні назви можуть бути: індивідуальні; колективні; комбіновані.

Логотип — це оригінальне написання повної або скороченої назви підприємства.

Фірмовий блок — композиція з товарного знака і логотипу.

Підприємство повинно прийняти чотири рішення щодо створення марки, які стосуються: корпоративних символів; філософії створення марки; вибору назви марки; використання торговельної марки.

Розробляючи упаковку, підприємство має брати до уваги обмеження і вимоги як до самої упаковки, так і до матеріалу, з якого її виготовлено: законодавчі вимоги, пов'язані із законами щодо захисту прав споживачів, охорони навколишнього середовища тощо; вимоги руху «зелених»; санітарні норми; вимоги безпеки та екологічності; вимоги дистриб'юторів, роздрібною мережі; переваги споживачів.

Рішення стосовно упаковки: дизайн; вартість; розміри, колір і форма; місце, зміст, розмір етикетки.

Управління життєвим циклом передбачає його продовження або скорочення шляхом внесення змін у товарну, збутову, цінову, комунікаційну стратегії.

Життєвий цикл товару характеризує динаміку обсягу продажів і одержуваного прибутку від моменту виведення нового товару на ринок до відходу з ринку.

Традиційний життєвий цикл товару охоплює чотири фази: упровадження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад.

Позиціонування товару — визначення його місця серед наявних на ринку конкуруючих аналогів з врахуванням сприйняття конкуруючих товарів споживачем.

Виникнення зацікавленості в покупців на основі позиціонування товару залежить від трьох основних факторів: особистості, об'єкта, ситуації.

Стратегія позиціонування може бути наступальною та оборонною. Наступальна (атакуюча) стратегія пов'язана з управлінням товарним асортиментом — з розширенні асортименту збільшується частка ринку, ускладнюється для конкурентів виведення їхніх то-

варів, підсилюються конкурентні позиції. У ряді випадків підприємство використовує в управлінні асортиментом тактику перепозиціонування (акцентування уваги на новій характеристиці товару).

Оборонне позиціонування ґрунтується на стратегії «фортеця на острові» — варіанти товару (або марки), що позиціонуються як дорогі і високоякісні, захищаються від цінової конкуренції дешевшими варіантами, призначеними для покупців, попит яких еластичний за цінами.

Модель товарного маркетингового аудиту включає: аудит товарної сили; аудит економічної і соціальної ефективності управління товарною політикою; аудит товарних ризиків.

Параметри, що визначають конкурентоспроможність товару, можна об'єднати в чотири групи: нормативні, технічні, економічні та організаційні.

Система показників оцінки конкурентоспроможності (параметричний метод оцінки конкурентоспроможності товарів) включає одиничні, групові, інтегральні показники.

Одиничний показник конкурентоспроможності відображає відсоткове відношення величини певного технічного або економічного показника до величини такого самого показника продукту-аналога конкурента. Груповий (зведений) показник об'єднує одиничні показники і характеризує рівень конкурентоспроможності за однією групою показників (економічних, технічних та ін.). Інтегральний показник дає чисельну характеристику конкурентоспроможності товару і передає відношення групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами.



Контрольні питання

1. Розкрийте сутність і основні складові маркетингової товарної політики підприємства.
2. Визначте сутність і складові нововведення в маркетинговій товарній політиці підприємства.
3. Які ризики пов'язані з упродовженням нововведень у маркетинговій діяльності підприємства?
4. Назвіть критерії класифікації нововведень і охарактеризуйте їх.
5. Охарактеризуйте основні етапи процесу виведення нового товару на ринок.

6. Які Ви знаєте підходи до розробки новинки?
7. Охарактеризуйте відомі Вам типи ринкового тестування.
8. Охарактеризуйте підходи до забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів.
9. Розкрийте основні категорії асортиментної політики підприємства.
10. Охарактеризуйте стратегії формування асортименту підприємства: горизонтальна, концентрична, конгломерантна.
11. Що таке оптимізація товарного асортименту для чого вона необхідна?
12. Охарактеризуйте стратегії товарного асортименту: поглиблення асортименту, підтримка марки, скорочення асортименту, звуження асортименту.
13. Дайте дефініцію товарної марки.
14. У чому полягає сутність і значення логотипа і фірмового блоку?
15. Охарактеризуйте рішення зі створення товарної марки: корпоративні символи, філософія створення марки, вибір назви марки, використання торговельних марок.
16. Охарактеризуйте процес вибору марки споживачем.
17. Визначте сутність і функції упакування.
18. Охарактеризуйте рішення щодо упаковки: дизайн, вартість; розмір, колір, форма; зміст і місце етикетки.
19. З якою метою здійснюється управління життєвим циклом товару?
20. Що таке життєвий цикл товару?
21. Охарактеризуйте маркетингові стратегії на кожній фазі життєвого циклу товару: упровадження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад.
22. У чому полягає сутність і методика позиціонування товару?
23. Охарактеризуйте стратегії позиціонування: наступальну й оборонну.
24. Дайте дефініцію конкурентоспроможності товару.
25. У чому полягає значення оцінки конкурентоспроможності товару?
26. Які методи вивчення конкурентоспроможності товару Ви знаєте?
27. Розкрийте зміст алгоритму оцінки конкурентоспроможності товару.
28. Які параметри конкурентоспроможності Вам відомі?
29. Охарактеризуйте параметричний метод оцінки конкурентоспроможності товарів.



Асортимент товарів — це сукупність товарів, призначених для: визначення області застосування; продажу у визначеному ціновому інтервалі; реалізації в конкретних магазинах; визначеної категорії споживачів.

Асортиментна група — це група товарів, утворених шляхом диференціації одного товару.

Асортиментний набір — це сукупність параметричних рядів для декількох типів товарів.

Гармонійність асортименту — характеризує ступінь однорідності асортименту стосовно переваг кінцевого споживача, торговельного посередника, характеру виробничого процесу та ін.

Глибина асортименту — характеризує ступінь диференціації кожного виробу (або кожного різновиду товару).

Життєвий цикл товару — характеризує динаміку обсягу продажів і одержуваного прибутку від моменту виведення нового товару на ринок до відходу з ринку.

Канібалізм плановий — означає випуск за допомогою нових технологій удосконаленої продукції, здатної конкурувати з колишніми виробами тієї самої товарної групи.

Канібалізм позаплановий — ринкова ситуація, коли нова марка зненацька відбирає виторг в існуючій марці.

Конкурентоспроможність товару — це перевага його на ринку, яка забезпечує успішний збут в умовах конкуренції; сукупність якісних і ціннісних характеристик товару, що з погляду покупця є і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Корпоративні символи — це назва підприємства, знаки і торговельні образи, що є важливою частиною загального образу підприємства.

Логотип — оригінальне написання повної або скороченої назви підприємства.

Марки виробників (загальнонаціональні) — містять назву виробника.

Марки групові — можуть створювати і виробники, і дилери; вони найефективніші для спеціалізованих підприємств, дозволяють їм використовувати єдиний образ і постійно просувати однакову назву для різної продукції, що зменшує витрати на просування.

Марки дилерів (приватні марки) — містять назву оптового або роздрібного збутового підприємства.

Марки загальні — містять назву самої продукції.

Марки множинні — використовуються як марки виробника, так і дилерські марки (а іноді і загальні).

Насиченість асортименту — це загальна кількість усіх вироблених (що реалізуються) товарів.

Нововведення — творче й успішне впровадження прогресивного відкриття, винаходу або концепції.

Нововведення відносні — інновації, що визначаються традиційною та поліпшеною концепцією і технологією для їхньої реалізації.

Нововведення радикальні (проривні) — інновації, що визначаються новою концепцією і технологією для їхньої реалізації.

Нововведення з комерційною, або маркетинговою, домінантою — інновація, що стосується переважно управління, збуту і комунікації як складового процесу комерційної реалізації товару або послуги (нова презентація товару, форма торгівлі, вид реклами тощо).

Нововведення з технологічною домінантою — це інновація, яка змінює фізичні властивості товару на рівні виробництва, застосування нового компонента або матеріалу, створення принципово нових продуктів, виробів, фізичного стану або комплексних систем.

Параметричний ряд — це набір товарів одного типу, але вони відрізняються розміром, вагою, кольором тощо.

Перепозиціонування — акцентування уваги на новій характеристиці товару.

Підхід до розробки новинки експериментальний — виведення новинки на ринок здійснюється на основі ретельно виробленої маркетингової стратегії, вивченого попиту і політики конкурентів.

Підхід до розробки новинки випробувальний — полягає в поступовому відпрацьовуванні ринкової стратегії часу виведення новинки на ринок і одержання відгуків від споживачів.

Підхід до розробки новинки поступальний — як правило, використовується для товарів виробничого призначення і бажаний для постійних споживачів, контакти з якими дозволяють поступово удосконалювати товар, пропонуючи нові його варіанти з найменшим ступенем ризику.

Підхід до розробки новинки традиційний — передбачає зміну продукції за результатами тестування.

Підхід до розробки новинки умоглядний — заснований насамперед на діловій інтуїції менеджерів і маркетологів і пов'язаний з досить високим ступенем ризику ринкового провалу.

Позиціонування товару — визначення його місця серед наявних на ринку конкуруючих аналогів з врахуванням сприйняття конкуруючих товарів споживачем.

Пробний маркетинг (випробування в ринкових умовах) — випробування в ринкових умовах особливо важливі для товарів, що

суттєво відрізняються від усіх попередніх зразків, коли невідомо, як споживачі відреагують на них і як їх просувати на ринок.

Стратегія звуження асортименту — зменшення його широти шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій; таке скорочення переважно зумовлено невдалою спробою підтримати марку в суміжній товарній категорії.

Стратегія «підтримки марки» — випуск нового товару під існуючим марочним найменуванням.

Стратегія поглиблення асортименту — додавання товарів тієї самої категорії.

Стратегія скорочення асортименту — зменшення його глибини шляхом виключення альтернативних розмірів, моделей або смакових відтінків асортименту.

Стратегія позиціонування наступальна (атакуюча) — пов'язана з управлінням товарним асортиментом — з розширення асортименту збільшується частка ринку, ускладнюється для конкурентів виведення їхніх товарів, підсилюються конкурентні позиції; водночас розширення асортименту підсилює конкуренцію власних варіантів товару, супроводжується збільшенням витрат на виробництво і маркетинг.

Стратегія позиціонування оборонна — ґрунтується на стратегії «фортеця на острові»: варіанти товару (або марки), що позиціонуються як дорогі та високоякісні, захищаються від цінової конкуренції дешевшими варіантами, призначеними для покупців, попит яких еластичний за цінами.

Стратегія формування асортименту горизонтальна — характеризується створенням параметричного ряду (*product line*).

Стратегія формування асортименту конгломеративна — характеризується диверсифікацією виробництва і розробкою товарної номенклатури (*product mix*).

Стратегія формування асортименту концентрична — характеризується диференціацією товару, призначаючи кожен новий варіант для конкретного ринкового сегмента.

Тип ринкового тестування споживчих товарів контрольований — у торговельних підприємствах підприємства-виробники контролюють обсяг продажів нових товарів, ціни, проведені заходи у сфері комунікаційної політики, реакцію покупців на нові товари і розробляють прогноз збуту нових товарів.

Тип ринкового тестування споживчих товарів «передача товарів у безкоштовне користування» — за обраними адресами підприємство пропонує новий товар у безкоштовне користування (на пробу), потім через визначений період часу пропонують для придбання такий самої і конкуруючий товар і проводять опитування щодо зробленого вибіру.

Тип ринкового тестування споживчих товарів «постачання товару на пробу» — підприємство-виробник, що здійснює ринкове тестування в конкретному торговельному підприємстві, збирає визначену кількість надійних покупців, дає їм гроші і пропонує придбати новий товар, тобто товар, який тестується, за умови, що через один-два тижні вони будуть опитані за певним колом питань.

Тип ринкового тестування споживчих товарів стандартний — здійснюється тестування територіальних ринків (від двох до шести міст, районів), що мають принципові відмінності; у торговельних підприємствах конкретних територіальних ринків проводять комплекс заходів у сфері комунікації, спостерігають за продажем нових товарів і товарів-аналогів і на основі отриманих результатів формулюють висновки про ставлення покупців до нових товарів, частоту і повторність покупок, адаптацію нового товару до ринку.

Тип ринкового тестування споживчих товарів стимулюючий — у торговельному підприємстві пропонують для продажу нові товари, проводять рекламні заходи з метою привернення уваги й ознайомлення покупців з товарами, здійснюють реалізацію без втручання продавців; при цьому враховують і оцінюють обсяг продажів нових товарів під впливом рекламних заходів.

Товари з новим позиціонуванням — товари, у яких змінено тільки сприймані характеристики, завдяки чому покупець оцінює ці товари по-новому.

Товари оновлені — товари, фізичні характеристики яких змінені, тоді як основні сприймані характеристики залишилися незмінними.

Товари оригінальні — товари, фізичні і сприймані характеристики яких описуються в нових термінах.

Товарна номенклатура — це сума всіх асортиментних груп, що реалізуються підприємством.

Товарна політика — це комплекс практичних заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства.

Товарний клімат — сукупність факторів зовнішнього середовища підприємства, що сприяють або перешкоджають досягненню цілей товарної політики. Макроклімат — *PEST*-фактори. Мікроклімат — фактори безпосереднього оточення: споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії.

Товарний потенціал — сукупність ресурсних, маркетингових і управлінських факторів внутрішнього середовища підприємства, що забезпечують його готовність і здатність до формування та реалізації товарної політики.

Торговельна (товарна) марка — товарний знак, що повинен бути зареєстрований у встановленому порядку, щоб стати інтелектуа-

льною власністю; може виражатися декількома компонентами: словесною назвою, символом, написанням визначеним шрифтом, знаком; основна частина марки.

Упакування множинне — поєднує в собі дві (або більше) одиниці товарів; це можуть бути однакові продукти або різні; мета такого упакування: збільшити споживання, змусити споживачів купувати набір речей або випробувати нову продукцію.

Управління життєвим циклом передбачає його продовження або скорочення шляхом внесення змін у товарну, збутову, цінову, комунікаційну стратегії.

Фірмовий блок — композиція з товарного знака і логотипу.

Ціна споживання — сума ціни продажу й усіх витрат покупця (користувача), що мають місце протягом терміну експлуатації (використання) товару.

Широта асортименту — сума складових його асортиментних груп.

Якість товару — сукупність властивостей і характеристик продукції, які додають їй здатності задовольняти певні потреби покупців у процесі використання, споживання товарів.



Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 2.1

Багаторазова реконструкція, впровадження сучасних технологій і матеріалів зробили ЗАТ «Група Норд» одним з найбільших виробників української побутової техніки.

ЗАТ «Група Норд» володіє фірмовою роздрібною мережею «Ми — техніка», в магазинах якої представлена для продажу вся продукція підприємства.

ЗАТ «Група Норд» — провідне підприємство України з сучасними прогресивними технологіями та обладнанням, що дає можливість випускати конкурентоспроможну продукцію.

Основним видом продукції ЗАТ «Група Норд» є холодильники і морозильні камери. До того ж, підприємство успішно опанувало виготовлення газових плит, комп'ютерів, кондиціонерів, пральних машин, електропобутових морозильників, торговельних морозильників-ларів, холодильників-вітрин, пиво-охолоджувачів, електрорадіаторів, мотор-компресорів, електродвигунів для побутових ма-

шин, агрегатів для пирососів, прасок, оперативної поліграфії, контрольно-перевірочної апаратури навігаційних систем літаків і вертольотів, товарів широкого споживання.

Перевага виробів ЗАТ «Група Норд», які заслужили довіру і лояльність споживача, їхнє економне енергоспоживання, сучасний дизайн, поліпшена комфортність, висока якість і надійність. У приладах ЗАТ «Група Норд» застосовуються екологічно безпечні матеріали і комплектуючі виробниці провідних зарубіжних та вітчизняних фірм.

Поняття стратегії може міститися у двох ключових елементах: рішення про інвестиції в товар і ринок... (i) розробці стійкої конкурентної переваги для того, щоб витримувати конкуренцію на цих ринках.

(Аакер, 1984)

Високу якість продукції ЗАТ «Група Норд» засвідчують сертифікати відповідності, видані міжнародними органами із сертифікації Німеччини (TUY), Данії (DEMKO), Росії та України.

Підприємство впровадило і застосовує систему якості виробництва продукції відповідно до Міжнародного стандарту ЕНІСО 9001, що підтверджується сертифікатом *TUY CERT* (Німеччина).

ЗАТ «Група Норд» має розвинену широку мережу сервісних центрів як в Україні, так і в країнах СНД, які забезпечують трирічний безкоштовний сервіс своєї продукції.

Більше трьохсот тисяч холодильних приладів «Норд» щорічно постачають до Німеччини, Франції, Італії та інших європейських країн, а також на Кубу і в країни СНД.

ЗАТ «Норд» відзначено «Міжнародною діамантовою зіркою якості» Інституту маркетингу (Мехіко), «Золотим глобусом» Організації розвитку Сходу (США), «Золотою медаллю» Сибірського ярмарку новосибірської компанії «Оракул», «Золотою медаллю» Гаванського міжнародного ярмарку, Міжнародним європейським призом за якість (Париж).

Серед останніх новинок, що реалізуються в торговельній мережі «Ми — техніка» — модель «Норд-239-7» — це двокамерний холодильник «КОМБІ» з нижнім розташуванням морозильної камери. Поліпшена ергономіка і дизайн, сучасні матеріали провідних зарубіжних фірм, оптимальне компонування інтер'єру — три відділення в морозильній камері (об'єм 100 л), запінений випарювач холодної камери; витрати електроенергії в 1,5 рази менші, ніж у холодильників традиційної конструкції.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Виявити, яку концепцію маркетингу використовує ЗАТ «Група Норд».

2. Визначити елементи товар-мікс, які застосовує підприємство у виробничо-торговельній діяльності.

3. Визначити стратегії позиціонування для традиційних і нових товарів підприємства.

№ 2.2

Стаффордшир уже понад сто років славиться своїми керамічними кухлями. Компанія спеціалізується на виготовленні та збуті кухлів різних типів і стилів, незмінним залишається лише назва.

Хоча загалом компанія пропонує на ринку понад 20-ти різновидів кухлів, основний обсяг продукції представлено двома типами.

Перший тип — недорогі, прості за оформленням кухлі, що реалізуються через оптовиків у кіосках і недорогих магазинчиків або у вигляді наборів через супермаркети і гіпермаркети.

Другий тип — це кухлі з доданою вартістю, розраховані на більш вимогливіших покупців; реалізуються насамперед в універмагах, де їх виставляють у відділах витонченого порцелянового посуду.

Головний бухгалтер і керуючий відділом маркетингу зійшлися на тому, що зараз для компанії саме час розширити обсяги збуту. Однак вони не погодили стратегічну лінію, якої необхідно дотримуватися для максимального використання наявних можливостей. Кераміка завжди була вигідним бізнесом, однак компанії щораз доводилося виявляти обачність перед вкладенням коштів, адже прийняте рішення може мати критичні наслідки для економічного майбутнього компанії.

Головний бухгалтер вважає, що слід зосередити бізнес винятково на значних обсягах недорогих кухлів, що приносять високий сукупний дохід.

На його думку, усе, що необхідно компанії в майбутньому, це — велика частка ринку і висока прибутковість.

Ні обсяг продукції, що випускається, ні підсумковий рядок рахунку прибутків і збитків у річному звіті самі по собі не є адекватними вимірниками показників функціонування менеджера або бізнесу в цілому. Ринкова позиція, інновації, продуктивність, професійна підготовка співробітників, якість продукції, що випускається, фінансові результати — ось що є критичним для діяльності компанії і визначає, чи зможе вона вижити на ринку.

(Пітер Друкер)

Керівник відділу маркетингу, навпаки, схильний розвивати ринок посуду, розрахованого на вимогливого покупця. На його думку, конкуренція в нижніх ешелонах ринку стає занадто гострою, і ризик майже повної втрати прибутку дуже високий. Він вважає, що, якщо компанія піде шляхом цінової конкуренції, у підсумку вона одержить війну цін, вижити в якій зможуть лише найбільші і високоприбуткові фірми. Його мета — щоб продукція компанії відрізнялася від виробів конкурентів за стилем і відносною сприйнятною якістю, тим самим забезпечуючи економічну вигоду за рахунок високої доданої вартості.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. На якому типі продукції компанії варто зосередити маркетингові зусилля?
2. Розробити комплекс маркетингу для відповідного типу продукції.
3. Розробити систему товар-мікс для відповідного типу продукції.

№ 2.3

У 2000 році асортимент магазину «Спортивний світ» поповнився новими моделями велосипедів. Дані про надходження і залишки товару за останні десять років представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

ДАНІ ПРО НАДХОДЖЕННЯ І ЗАЛИШКИ ТОВАРУ

Роки	Надходження	Залишки на початок року, тис. грн	Залишки на кінець року, тис. грн
2000	10,8	1,9	1,8
2001	12,4	1,8	1,4
2002	13,3	1,4	0,2
2003	16,7	0,2	0,1
2004	19,2	0,1	0,9
2005	20,0	0,9	1,8
2006	22,0	1,8	5,0
2007	22,0	5,0	8,0
2008	21,0	8,0	9,9
2009	20,0	9,9	11,0

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. На основі наведених у таблиці первинних даних проаналізувати життєвий цикл даного товару протягом останніх десяти років. Побудувати графік життєвого циклу товарів.

2. Розробити рекомендації для даного товару згідно зі стадією його життєвого циклу.

№ 2.4

Динаміку обсягу й асортиментної структури товарообороту продовольчих товарів ТКФ «Маяк-Дон» представлено у таблиці 2.3, непродовольчих товарів — у таблиці 2.4.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Розробити рекомендації щодо оптимізації асортименту підприємства на основі БКГ-аналізу товарного портфеля.

2. Розробити маркетингові стратегії позиціонування товарних груп підприємства з врахуванням їхнього життєвого циклу.

Таблиця 2.3

ДИНАМІКА ОБСЯГУ Й АСОРТИМЕНТНОЇ СТРУКТУРИ ТОВАРООБОРОТУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ТКФ «МАЯК-ДОН»

Найменування товарних груп	Обсяг реалізації, тис. грн		Питома вага, %		Відхилення, + / -		Темп зміни, %
	Попередній рік	Звітний рік	Попередній рік	Звітний рік	За обсягом реалізації, тис. грн	За питомою вагою, %	
1. М'ясо і птиця	71,6	141,0					
2. Ковбасні вироби і копченості	173,4	370,3					
3. Молоко і молочна продукція	67,7	110,4					
4. Кондитерські вироби	183,9	291,2					
5. Чай	6,0	7,9					
6. Кава	10,4	18,3					
7. Хліб і хлібобулочні вироби	21,4	27,1					

Закінчення табл. 2.3

Найменування товарних груп	Обсяг реалізації, тис. грн		Питома вага, %		Відхилення, + / -		Темп зміни, %
	Попередній рік	Звітний рік	Попередній рік	Звітний рік	За обсягом реалізації, тис. грн	За питомою вагою, %	
8. Макаронні вироби	3,5	5,9					
9. Лікєро-горілочні вироби	39,6	66,5					
10. Вина	28,5	41,4					
11. Пиво	14,6	20,1					
12. Безалкогольні напої	78,2	92,1					
13. Морозиво	27,0	29,1					
14. Тютюнові вироби	15,8	17,6					
15. Інші продтовари	13,2	12,9					
Разом продтовари							

Таблиця 2.4

**ДИНАМІКА ОБСЯГУ Й АСОРТИМЕНТНОЇ СТРУКТУРИ
ТОВАРООБОРОТУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ТКФ «МАЯК-ДОН»**

Найменування товарних груп	Обсяг реалізації, тис. грн		Питома вага, %		Відхилення, + / -		Темп зміни, %
	Попередній рік	Звітний рік	Попередній рік	Звітний рік	За обсягом реалізації, тис. грн	За питомою вагою, %	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
1. Бавовняні тканини	22,5	62,6					
2. Трикотажні полотна	0,9	2,1					
3. Неткані матеріали	6,3	19,0					

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
4. Одяг і білизна	388,4	974,3					
5. Хутра натуральні і вироби з них	98,4	117,5					
6. Головні убори	34,3	94,4					
7. Верхній трикотаж	82,3	202,9					
8. Білизняний трикотаж	52,1	177,9					
9. Шкіряне взуття	164,3	809,6					
10. Гумове і полімерне взуття	2,9	12,3					
11. Синтетичні миючі засоби	10,7	24,3					
12. Парфумерно-косметичні товари	74,6	567,3					
13. Галантерея	210,8	1048,3					
14. Нитки	1,8	14,9					
15. Меблі	11,7	6,7					
16. Килими	-	336,7					
17. Металевий посуд	91,4	271,4					
18. Скляний посуд	390,9	582,7					
19. Годинники	121,9	182,3					
20. Електротовари	265,3	501,1					
21. Канцтовари	74,8	108,5					

Закінчення табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
22. Обчислювальна техніка	15,0	35,2					
23. Друковані видання	3,8	4,4					
24. Телерадіотовари	271,9	595,1					
25. Іграшки і ялинкові прикраси	307,8	460,2					
26. Інші культтовари	146,9	277,2					
27. Будівельні матеріали	179,2	338,4					
28. Товари побутової хімії	59,9	92,7					
29. Господарські товари	275,7	542,8					
30. Інші непродовольчі товари	61,1	9,5					
Разом непродтовари							

№ 2.5

У сучасних умовах функціонування ЗАТ «Донецький ЦУМ» підвищилися вимоги до гнучкості та адаптивності його системи управління. Виникає об'єктивна необхідність у посиленні контролю маркетингової діяльності з метою адаптації підприємства до швидкоплинних умов маркетингового середовища, підвищення конкурентоспроможності товарів, збільшення обсягів їх збуту, і як результат цього, досягнення необхідного рівня рентабельності діяльності підприємства.

Для оцінки конкурентоспроможності за параметричним методом необхідно зіставити параметри товару, що аналізується, і товару конкурента з рівнем, який заданий потребою покупця, а потім порівняти отримані показники.

Результати маркетингового дослідження конкурентоспроможності кондиціонерів марок *ACSON*, *FUJITSU*, *FUNAY*, які є в асортименті ЗАТ «Донецький ЦУМ», представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ КОНДИЦІОНЕРІВ МАРОК *ACSON*, *FUJITSU*, *FUNAY*, ЯКІ Є В АСОРТИМЕНТІ ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»*

Параметри	Вага	Задоволення потреби, бали		
		<i>ACSON</i>	<i>FUJITSU</i>	<i>FUNAY</i>
1. Споживчі параметри				
1.1. Функціональне призначення	6,0	10,0	10,0	10,0
1.2. Надійність	4,0	9,0	8,0	7,0
1.3. Економічність	5,0	6,0	9,0	10,0
1.4. Дизайн	3,0	9,0	10,0	7,0
1.5. Гарантія	2,0	7,0	7,0	7,0
1.6. Обслуговування	1,0	4,0	6,0	5,0
2. Економічні параметри				
2.1. Продажна ціна товару	3,0	10,0	8,0	9,0
2.2. Витрати покупця в період експлуатації	2,0	5,0	5,0	5,0
2.3. Ремонт	1,0	5,0	5,0	5,0

* За результатами споживчого опитування виявлено, що як еталон-зразок доцільно прийняти кондиціонер марки *FUJITSU*

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Оцінити конкурентоспроможність товарів альтернативних марок.
2. Розробити рекомендації підприємству щодо закупівлі товарів.

№ 2.6

ЗАТ «Хмельницька макаронна фабрика» — одне з найстабільніших спеціалізованих підприємств України. Висока культура виробництва, збуту і торговельного обслуговування, чітке дотримання технологічного процесу, постійне оновлення матеріальної бази — основні напрями фабрики.

У непростих економічних умовах підприємству вдається забезпечити стабільне фінансове становище, постійно вдосконалювати

технологію виробництва макаронних виробів. Колектив фабрики не лише зберіг, але й значно наростив обсяги збуту продукції.

Здобуття ринку і довіри споживача через вивчення попиту населення — це головний принцип роботи фабрики.

Асортимент змінюється залежно від попиту. Макаронні вироби виготовляють за оригінальними рецептами (понад 30-ти найменувань), використовуючи кращі сорти вітчизняної сировини; продукція екологічно чиста, без барвників та домішок.

Навіть найвибагливіші гурмани високо цінують прекрасні смакові якості та естетичне оформлення продукції фабрики. Вона знайшла своє визнання у всіх куточках України.

Персонал уважається головною цінністю фабрики. Щорічні кадрові плани охоплюють усі аспекти кадрової діяльності.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Яким аспектам маркетингового комплексу керівництво фабрики приділяє особливу увагу?

2. Розробити програму управління асортиментом та якістю товарів згідно з асортиментною стратегією фабрики.



Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 2.7

Вихідні дані про реалізацію малогабаритних електричних компресорів «Роскон» подано в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

РЕАЛІЗАЦІЯ МАЛОГАБАРИТНИХ ЕЛЕКТРИЧНИХ КОМПРЕСОРИВ «РОСКОН»

Роки	Обсяг реалізації, тис. шт.	Ціна продажу, тис. грн/шт.	Собівартість реалізації, тис. грн/шт.
2000	2	6,2	5,0
2001	4	7,5	7,0
2002	6	8,5	8,0
2003	8	9,0	8,5

Роки	Обсяг реалізації, тис. шт.	Ціна продажу, тис. грн/шт.	Собівартість реалізації, тис. грн/шт.
2004	10	9,5	9,0
2005	9	10,3	8,0
2006	7	8,5	8,0
2007	5	6,5	5,0
2008	5	5,0	4,5
2009	4	5,0	4,0

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Розрахувати обсяг продажів у вартісному вираженні і прибуток, ґрунтуючись на даних про реалізацію товарів підприємством за десятилітній період.

2. Побудувати графік життєвого циклу даного товару, зобразивши при цьому криві обсягу продажів і прибутку. Визначити тип ЖЦТ.

3. Виокремити стадії життєвого циклу, що пройшов товар за розглянутий період, виходячи з поточної зміни обсягу продажів і прибутку. Визначити стадію, на якій товар перебував у 2004 році.

№ 2.8

ЗАТ «Група Норд» прийняло рішення про розробку нової вдосконаленої моделі холодильника на основі методу генерації ідей — перерахування ознак.

При розробці задуму і його перевірці підприємство використувало принцип «за замовленням споживачів». У результаті спеціального опитування споживачів було виявлено такі атрибути холодильника, який бажали би придбати споживачі:

- напівпровідниковий холодильник;
- ємність камери — 15 кг;
- вбудовується в стінну нішу або в меблі;
- з автоматичним відтавачем;
- зручний режим зміни температури (температура в морозильному відділенні регулюється від -6°C до -12°C);
- зручніша конструкція полиць, що дозволяє розміщувати їх самому споживачеві за його бажанням;
- вмонтоване в двері холодильника охолодження;

- корпус різних кольорів;
- зручне освітлення.

Незважаючи на те, що нова модель холодильника майже повністю відповідає вимогам і очікуванням споживачів, керівництво підприємства прийняло рішення про ринкове тестування цієї моделі.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Який підхід до розробки новинки було використано підприємством?

2. Розробити етапи процесу виведення нового товару на ринок фірмовою мережею ЗАТ «Група Норд» «Ми — техніка».

3. Яким типом ринкового тестування нової моделі холодильника Ви порадили б скористатися підприємству? У процесі пробного маркетингу особливу увагу приділити реакції споживачів на товарну марку, позиціонування, упакування.

№ 2.9

Поступовий розвиток ринкової економіки зумовлює необхідність насамперед підвищення ефективності управління підприємствами на основі маркетингу. Керівництво ЗАТ «Донецький ЦУМ» прийняло рішення про впровадження програмування маркетингової діяльності з метою підвищення довгострокової ефективності функціонування підприємства.

ВИТЯГ З ПОЛОЖЕННЯ ПРО КОМЕРЦІЙНИЙ ВІДДІЛ

Функції відділу:

Аналіз і прогнозування основних чинників, що складають кон'юнктуру потенційних ринків збуту продукції:

- комерційно-економічних, враховуючи економічну ситуацію в країні і фінансовий стан потенційних покупців, реальний платоспроможний попит на продукцію, що пропонується, і співвідношення попиту і пропозиції на конкретні види продукції;

- обсягів постачання, технічного рівня та якості конкуруючої продукції, її переваг і недоліків порівнянні з продукцією даного підприємства;

- наявності нових ринків збуту і нових споживачів продукції, що пропонується підприємством.

Дослідження споживчих властивостей продукції і збір інформації про задоволеність ними покупців. Аналіз відповідності продукції ЗАТ «Донецький ЦУМ» потребам споживачів у плановому періоді.

Надання рекомендацій з приводу випуску нових товарів підприємствам-виробникам.

Аналіз конкурентоспроможності продукції ЗАТ «Донецький ЦУМ», зіставлення її споживчих властивостей, ціни, витрат виробництва з аналогічними показниками конкуруючої продукції, яка пропонується іншими підприємствами.

Розробка прогнозів щодо розміру платоспроможного попиту на нову продукцію і продукцію, що виробляється серійно, на основі дослідження кон'юнктури та ємності ринку.

Розробка короткострокової (один-два роки), середньострокової (до п'яти років) і довгострокової (до десяти-п'ятнадцяти років) стратегії збуту з врахуванням потреб виробництва, ємності ринку, платоспроможного попиту, що змінюється, проникнення на нові ринки збуту, конкуренції.

Координація та узгодження дій усіх функціональних відділів для розробки єдиної комерційної політики, загальної стратегії і концепції розвитку підприємства.

Систематизація і аналіз усієї комерційно-економічної та маркетингової інформації з кон'юнктури потенційних ринків збуту продукції ЗАТ «Донецький ЦУМ». Створення інформаційно-статистичного банку даних з маркетингу, враховуючи дані заявок щодо постачання продукції, її виробництва та наявності запасів, використання цих даних для прискорення збуту продукції.

Визначення питомої ваги продукції основних конкурентів у загальному обсязі збуту на даному ринку.

Дослідження структури, складу та організації роботи збутової мережі, що обслуговує даний ринок.

Організація зворотного зв'язку зі споживачами. Дослідження думки споживачів і їх пропозицій щодо поліпшення продукції, яка пропонується, залучення для цього позаштатних співробітників.

Аналіз реклаमाцій і їх впливу на збут продукції. Розробка пропозицій щодо підвищення технічного рівня та якості продукції за результатами дослідження думки споживачів і аналізу реклаमाцій.

Участь у розгляді й задоволенні претензій і рекламацій, що надійшли від споживачів, і здійснення контролю за їх повним задоволенням у визначені терміни.

Аналіз мотивів певного ставлення споживачів до продукції, що пропонується.

Аналіз сильних і слабких сторін конкуруючої продукції.

Визначення можливостей центральних і регіональних рекламних агентств і комбінатів торгової реклами і розробка пропозицій залучення їх до реклами продукції ЗАТ «Донецький ЦУМ».

Організація участі підприємства у всеукраїнських, регіональних галузевих виставках, ярмарках, виставках-продажах. Підготовка виставок, виставок-продажів на підприємстві.

Організація в ході проведення ярмарків, виставок-продажів інших заходів щодо формування споживчого попиту на продукцію, що пропонується.

Дослідження й аналіз ефективності форм постачання продукції.

Аналіз організації оптової торгівлі, збутової мережі, підбір найоптимальніших за тривалістю, вартістю і технічною оснащеністю каналів реалізації продукції підприємства. Оцінка ефективності роботи збутової мережі.

Аналіз стану реалізації продукції підприємства, виявлення продукції, що не має достатнього збуту, визначення причин цього.

Формування нових споживачів з метою розширення ринку і пошук нових форм застосування продукції, що пропонується.

Розробка пропозицій щодо створення принципово нової продукції.

Участь у визначенні собівартості нових виробів разом з іншими відділами та розробці заходів щодо зниження собівартості продукції, що пропонується.

Розробка пропозицій зі стимулювання збуту продукції, що не має попиту, шляхом підвищення їх якості і технологічного рівня, зниження цін або за необхідності виключення виробу з реалізації.

Забезпечення успішної комерційної діяльності підприємства зі збуту продукції.

Підготовка договорів з постачальниками на постачання продукції, що пропонується.

Участь разом з відповідними службами підприємства у формуванні річних, квартальних, місячних номенклатурних планів реалізації і добових планів-графіків реалізації залишків готової продукції.

Упорядкування річних, квартальних і місячних планів поставок продукції відповідно до укладених договорів.

Участь у вдосконаленні збутової мережі і форм доставки продукції споживачам.

Проведення заходів щодо ліквідації необґрунтованих витрат зі збуту продукції.

Підготовка оперативних заявок на прискорення виготовлення окремих видів продукції.

Упорядкування переліку продукції, залишки якої відстають від встановленого графіку і доведення його до керівництва ЗАТ «Донецький ЦУМ».

Завдання для ситуаційного аналізу:

Розробити програму управління асортиментом та якістю товарів на підприємстві.



Тест

1. До основних складових товарної політики належать:

1.1. оновлення асортименту, забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів, створення і оптимізація товарного асортименту, товарна марка, упаковка, стратегії життєвого циклу товару, позиціонування товарів;

1.2. інновації, конкурентоспроможність товарів, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, вивчення попиту споживачів, аналіз життєвого циклу і управління ним, диференціація товарів;

1.3. інновації, забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів, створення і оптимізація товарного асортименту, товарна марка, упаковка, аналіз життєвого циклу і управління ним, позиціонування товарів;

1.4. забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів, широта і глибина товарного асортименту, маркування товарів, упаковка, аналіз життєвого циклу і управління ним, позиціонування товарів.

2. Конгломеративна товарна стратегія передбачає:

2.1. розробку нових товарів;

2.2. диверсифікацію виробництва і розробку товарної номенклатури;

2.3. диференціацію товару, призначаючи кожен новий варіант для конкретного ринкового сегмента;

2.4. створення параметричного ряду.

3. Концентрична товарна стратегія здійснюється за допомогою:

3.1. розробки нових різновидів товарів;

3.2. диверсифікації виробництва і розробки товарної номенклатури;

3.3. диференціації товару, призначаючи кожен новий варіант для конкретного ринкового сегмента;

3.4. створення параметричного ряду.

4. Головною метою управління асортиментом є:

4.1. оптимізація товарного асортименту;

- 4.2. насичення товарного асортименту;
- 4.3. постійне оновлення асортименту;
- 4.4. розширення товарного асортименту.
- 5. Глибина товарного асортименту характеризує:
 - 5.1. кількість асортиментних груп;
 - 5.2. ступінь позиціонування товарів;
 - 5.3. якісні характеристики товару;
 - 5.4. ступінь диференціації кожного виробу.

- 6. Гармонійність товарного асортименту характеризує:
 - 6.1. ступінь диференціації кожного виробу;
 - 6.2. ступінь однорідності номенклатури (асортименту) стосовно переваг кінцевого споживача, торговельного посередника, характеру виробничого процесу;
 - 6.3. ступінь подібності між товарами різних товарних груп з погляду виробника даного товару;
 - 6.4. кількість позицій у кожній асортиментній групі.

- 7. Яка стратегія товарного асортименту передбачає випуск нового товару під існуючим марочним найменуванням?
 - 7.1. поглиблення асортименту;
 - 7.2. підтримка марок;
 - 7.3. скорочення асортименту;
 - 7.4. звуження асортименту.

- 8. Яка товарна стратегія передбачає звуження широти товарного асортименту шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій?
 - 8.1. поглиблення асортименту;
 - 8.2. підтримка марок;
 - 8.3. скорочення асортименту;
 - 8.4. звуження асортименту.

- 9. Для посилення комунікативної функції товарної марки використовують:
 - 9.1. логотип і фірмовий блок;
 - 9.2. логотип і назву підприємства;
 - 9.3. торговельний образ;
 - 9.4. фірмовий знак і марочну назву.

- 10. Корпоративний символ — це:
 - 10.1. слово, буква або група слів і букв;
 - 10.2. персоніфікована товарна марка;

10.3. назва підприємства, знаки і торговельні образи, які є важливою складовою загального образу підприємства;

10.4. композиція з товарного знака і логотипу.

11. Основні рішення щодо створення марки:

11.1. фірмовий знак, філософія створення марок, вибір типу марки, використання торговельних марок;

11.2. філософія створення марок, вибір назви марки, створення торговельної марки, використання торговельних марок;

11.3. корпоративні символи, філософія створення марок, вибір назви марки, використання торговельних марок;

11.4. корпоративні символи, вибір назви марки, вибір типу марки, використання торговельних марок.

12. Які товарні марки найефективніші для спеціалізованих підприємств, оскільки дозволяють їм використовувати єдиний образ і постійно просувати одну й ту саму назву, що зменшує витрати на просування?

12.1. марки виробників;

12.2. марки дилерів;

12.3. загальні марки;

12.4. групові марки.

13. Які товарні марки орієнтовані на широке коло споживачів, які хочуть бути впевненими в належному функціонуванні продукції, високій якості, відповідності стандартним процедурам покупки, зручності її здійснення і статусу?

13.1. марки виробників;

13.2. марки дилерів;

13.3. загальні марки;

13.4. групові марки.

14. До основних рішень щодо упаковки належать:

14.1. оформлення упаковки; вартість упаковки; колір упаковки, етикетки і вкладиші;

14.2. дизайн упаковки; вартість упаковки; розміри, форма і колір упаковки, етикетки і вкладиші;

14.3. дизайн упаковки; розміри, форма і колір упаковки; рекламне оформлення; етикетки;

14.4. вартість упаковки; розміри і колір упаковки, етикетки і вкладиші.

15. Ухвалюючи рішення щодо упаковки, необхідно враховувати такі обставини:

15.1. відображення істини на упаковці і маркуванні, надмірну вартість упаковки, забезпечення створення оптимальних одиниць для продажу товару;

15.2. забезпечення захисту товару від пошкоджень, надмірну вартість упаковки, використання дефіцитних ресурсів, забруднення навколишнього середовища;

15.3. умови захисту товару від пошкоджень, привернення уваги споживачів, надмірну вартість упаковки, використання дефіцитних ресурсів, забруднення навколишнього середовища;

15.4. відображення істини на упаковці і маркуванні, надмірну вартість упаковки, використання дефіцитних ресурсів, забруднення навколишнього середовища.

16. Життєвий цикл товару характеризує:

16.1. обсяги одержуваного прибутку від моменту виведення нового товару на ринок до виходу з ринку;

16.2. співвідношення попиту і пропозиції на товар протягом усього періоду перебування товару на ринку;

16.3. динаміку обсягу продажів і одержуваного прибутку від моменту виведення нового товару на ринок до виходу з ринку;

16.4. ступінь розробки товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегії.

17. На якій фазі життєвого циклу товару метою є модифікація товару?

17.1. фаза виведення товару на ринок;

17.2. фаза зростання;

17.3. фаза зрілості;

17.4. фаза спаду.

18. На якій фазі життєвого циклу товару метою ціноутворення є використання стратегії «зняття вершків» або проникнення на ринок?

18.1. фаза виведення товару на ринок;

18.2. фаза зростання;

18.3. фаза зрілості;

18.4. фаза спаду.

19. На якій фазі життєвого циклу важливо домогтися зростання споживання існуючих товарів, а також спрямувати управління якістю товарів на поліпшення їх функціональних характеристик і влас-

тивостей, вдосконалення дизайну для посилення привабливості пропозиції?

- 19.1. фаза виведення товару на ринок;
- 19.2. фаза зростання;
- 19.3. фаза зрілості;
- 19.4. фаза спаду.

20. На якій фазі життєвого циклу на перше місце виходить проблема управління асортиментом?

- 20.1. фаза виведення товару на ринок;
- 20.2. фаза зростання;
- 20.3. фаза зрілості;
- 20.4. фаза спаду.

21. Позичіонування товару — це:

- 21.1. визначення місця товару на ринку серед конкуруючих аналогів з врахуванням сприйняття конкуруючих товарів споживачем;
- 21.2. цілеспрямована дія на зміну сприйняття товару споживачем;
- 21.3. вивчення поведінкових особливостей покупців і адаптація товару до них;
- 21.4. зміна ставлення споживачів до товару з метою привернення уваги, придбання і використання.

22. Виникнення зацікавленості в покупця залежить від трьох основних факторів:

- 22.1. особи, суб'єкта і проблеми;
- 22.2. особи, об'єкта і ситуації;
- 22.3. купівельної поведінки, сегмента ринку, особи;
- 22.4. об'єкта, суб'єкта, сегмента ринку.

23. Нововведення визначається як:

- 23.1. оновлення існуючих товарів з використанням сучасних прогресивних технологій;
- 23.2. розробка нових або вдосконалення існуючих товарів;
- 23.3. творче і успішне запровадження прогресивного відкриття, винаходу або концепції;
- 23.4. розробка і впровадження якого-небудь винаходу.

24. Якщо підприємство виходить на новий ринок, але з відомою технологією виробництва товару, то:

- 24.1. ризик мінімальний, оскільки підприємство спирається на свою особливу компетентність;

24.2. ризик переважно комерційний, і успіх визначається маркетинговими «ноу-хау» підприємства;

24.3. ризик технічний, і успіх залежить від технологічних «ноу-хау» підприємства;

24.4. ризики підсумовуються, що робить доцільним використання стратегії диверсифікації.

25. Зміна тільки сприйманих характеристик, завдяки чому покупець оцінює товари по-новому, характерна для:

25.1. оригінальних товарів;

25.2. оновлених товарів;

25.3. товарів з новим позиціонуванням;

25.4. покращених товарів.

26. Який з підходів до розробки новинки полягає в поступовому відпрацюванні ринкової стратегії часу виведення новинки на ринок і отримання відгуків від споживачів?

26.1. випробувальний підхід;

26.2. експериментальний підхід;

26.3. поступальний підхід;

26.4. умоглядний підхід.

27. Який з підходів до розробки новинки відрізняється тим, що виведення новинки на ринок здійснюється на основі маркетингової стратегії, що ретельно опрацьована, вивченого попиту і політики конкурентів?

27.1. випробувальний підхід;

27.2. експериментальний підхід;

27.3. поступальний підхід;

27.4. умоглядний підхід.

28. Який тип ринкового тестування споживчих товарів передбачає, що в торговельному підприємстві пропонуються для продажу нові товари, проводяться рекламні заходи з метою привернення уваги та ознайомлення покупців з товарами, здійснюється реалізація без втручання продавців?

28.1. стандартний;

28.2. контрольований;

28.3. стимулюючий;

28.4. поставка товарів на пробу.

29. Який тип ринкового тестування споживчих товарів передбачає, що виробник, який здійснює ринкове тестування в конкретно-му торговельному підприємстві, збирає певну кількість надійних

покупців, дає їм гроші і пропонує придбати новий товар, тобто товар, який тестується, за умови, що через один-два тижні вони будуть опитані за певним колом питань?

- 29.1. стандартний;
- 29.2. контрольований;
- 29.3. стимулюючий;
- 29.4. поставка товарів на пробу.

30. Особливістю якого типу ринкового тестування є те, що із цим тестуванням і його результатами можуть ознайомитися конкуренти?

- 30.1. стандартного;
- 30.2. контрольованого;
- 30.3. стимулюючого;
- 30.4. передача товарів у безкоштовне користування.

31. Особливістю якого типу ринкового тестування є назначна кількість опитуваних, недостатня точність?

- 31.1. стандартного;
- 31.2. контрольованого;
- 31.3. стимулюючого;
- 31.4. передача товарів у безкоштовне користування.

32. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів:

- 32.1. за техніко-економічними параметрами, за списком основних параметрів, опитування покупців;
- 32.2. економіко-математичне моделювання, опитування покупців, за параметричними показниками;
- 32.3. за техніко-економічними показниками, опитування покупців, за складовими ціни споживання;
- 32.4. за списком основних параметрів, опитування покупців, шляхом порівняння зі зразком.

33. Ціна споживання включає:

- 33.1. ціну покупки товару, витрати покупців на транспортування до місця використання, витрати на утилізацію виробу;
- 33.2. ціну покупки товару, витрати покупців у процесі його експлуатації протягом усього терміну служби;
- 33.3. ціну покупки товару, витрати покупців на транспортування, страхівку і післягарантійний сервіс;
- 33.4. витрати покупця на експлуатацію товару.

34. На основі якого значення інтегрального показника маркетинголог може сформулювати висновок про те, що досліджуваний товар перевершує за конкурентоспроможністю зразок?

34.1. Інт. = 1,40;

34.2. Інт. = 1,00;

34.3. Інт. = 0,80;

34.4. Інт. > 1,00.

35. Привабливість товару для продавця оцінюється:

35.1. за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності товару;

35.2. чистою виручкою;

35.3. відношенням чистої виручки до повних витрат на виробництво, транспортування і реалізацію товарів;

35.4. обсягом збуту товару.

36. Економічна доцільність продажу одиниці продукції оцінюється:

36.1. за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності товару;

36.2. чистою виручкою;

36.3. відношенням чистої виручки до повних витрат на виробництво, транспортування і реалізацію товарів;

36.4. обсягом збуту товару.

РОЗДІЛ 3

ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. *Цінова політика та її роль у маркетинговій діяльності підприємства*

3.2. *Методи встановлення цін у підприємстві*

Навчальні цілі:

- **визначити** сутність цінової політики і її роль у маркетинговій діяльності підприємства;
- **розкрити** основні аспекти формування маркетингової цінової політики підприємства;
- **охарактеризувати** методи встановлення цін у підприємстві.

3.1. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

З точки зору маркетингу *ціна товару* — це оцінка його споживчої вартості з позиції того, хто виробляє або обмінює товар. У цьому визначенні відбито три суттєвих обставини:

- ціна узгоджується зі споживчою вартістю товару;
- ціна узгоджується з уявленнями й оцінками того, хто виготовляє або обмінює (продає) товар, а не з оцінками споживача;
- ціни залежить від наближеності до кінцевого споживача тих, хто пропонує товар.

Цінова політика надає значення сукупній комбінації змінних маркетингу, що пропонуються споживачам, отже, цінові рішення повинні прийматися разом із планами щодо товару, розподілу, збуту і просування. Ціна — єдиний елемент маркетингу-мікс, що приносить дохід, інші його складові збільшують витрати підприємства.

Цінова політика і стратегія, будучи самостійними сферами діяльності підприємства водночас тісно пов'язані з іншими елементами і напрямками маркетингової діяльності:

- цілі цінової політики впливають із цілей маркетингової діяльності підприємства і слугують одним з інструментів, що забезпечують їхнє досягнення;

- цінова політика тісно пов'язана з маркетинговими дослідженнями (за результатами досліджень визначають цілі, стратегії, завдання, принципи, методи встановлення цін);

- ціноутворення пов'язане із сегментацією ринку;
- ціноутворення є засобом реалізації програми маркетингової діяльності, що забезпечує гнучке реагування на зміну ринкової кон'юнктури;
- цінова політика і стратегія пов'язані з товарною політикою підприємства, тому що рівень цін на товари, що їх диференціюють, і динаміка цін залежать від виду товарів, ступеня диференціації продукції за рівнем новизни.

Фінансисти зазвичай починають з витрат і додають бажаний прибуток для одержання ціни реалізації. Маркетологи — із цін для кінцевих споживачів і потім рухаються в зворотному напрямку, щоб визначити ціни для учасників каналів товароруку і прийнятних витрат виробництва.

Через *цінову конкуренцію* продавці впливають на попит за допомогою змін у ціні (рис. 3.1). Підприємство, що ґрунтується на ціновій конкуренції, повинно знизити ціни для збільшення збуту. При ціновій конкуренції продавці рухаються за кривою попиту, підвищуючи або знижуючи свою ціну.

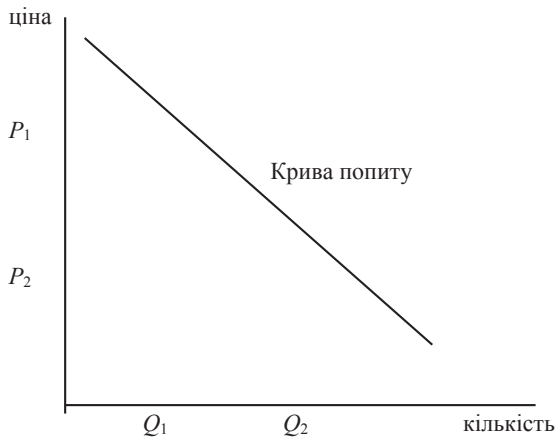


Рис. 3.1. Цінова конкуренція

Нецінова конкуренція мінімізує ціну як фактор споживчого попиту, виявляючи товари або послуги за допомогою просування, упакування, постачання, сервісу, доступності та інших маркетингових факторів. Через нецінову конкуренцію підприємство переводить споживчий попит вправо (рис. 3.2), успішно вирізняючи свою продукцію (послуги) серед конкуруючих. Це дозволяє підприємст-

ву: збільшити попит при незмінній ціні; збільшити ціну при збереженні рівня попиту.

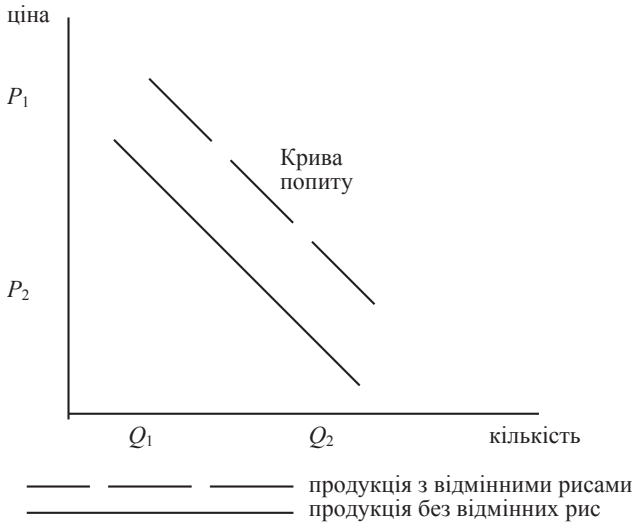


Рис. 3.2. Нецінова конкуренція

Цілеспрямована цінова політика в маркетингу полягає в необхідності встановлювати на свої товари такі ціни і так змінювати їх залежно від ситуації на ринку, щоб заволодіти визначеною часткою ринку, одержати намічений обсяг прибутку і т. п.

Найтиповішими завданнями, успішне вирішення яких безпосередньо залежить від проведення продуманої цінової політики є:

- *вихід на новий ринок* — щоб привернути увагу покупців до продукції підприємства і поступово закріпитися на новому ринку, доцільно встановити нижчі ціни порівняно з цінами конкурентів або з власними цінами, за якими продається товар на вже освоєних ринках; далі, у міру завоювання визначеної частки ринку і формування стійкої клієнтури, ціни на товар підприємства поступово підвищують до рівня цін інших постачальників;

- *виведення нового товару* — вихід з піонерним товаром, що зовсім по-новому або з високим ступенем ефективності задовольняє потреби покупців, забезпечує підприємству протягом деякого часу монополічне становище на ринку; постачальники проводять цінову політику «зняття вершків»: підприємство встановлює максимально високу ціну, що забезпечує норму прибутку, що у багато разів перевищує середню для даної галузі;

- *захист позиції* — кожне підприємство прагне, принаймні, зберегти ту частку ринку, якою воно володіє; основні фактори, що враховуються при захисті позиції у конкурентній боротьбі: якісні показники товару, терміни постачань, умови платежу, обсяг і терміни гарантій, обсяг і якість сервісу, реклама, робота з громадськістю, інші заходи системи формування попиту і стимулювання збуту;

- *послідовний прохід за сегментами ринку* — товар пропонують спочатку тим сегментам ринку, на яких покупці готові заплатити високу ціну; після одержання завищених («преміальних») цін на першому етапі продажів підприємство послідовно переходить до постачань товарів за нижчими цінами на такі сегменти ринку, що характеризуються більшою еластичністю попиту;

- *відшкодування витрат*:

- а) *швидке відшкодування витрат* — відносно невисока ціна товару (політика «доступних цін») визначається бажанням підприємства швидко відшкодувати витрати, пов'язані з його створенням, виробництвом і збутом;

- б) *задовільне відшкодування витрат* — використовується політика «цільових» цін, тобто таких, які протягом одного-двох років при оптимальному завантаженні виробничих потужностей (зазвичай 80 %) забезпечують відшкодування витрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал (переважно 15-20 %);

- *стимулювання комплексних продажів* — використовується цінова політика «збиткового лідера»: встановлюючи відносно низьку ціну на основний виріб, продавець стимулює продаж комплектуючих і доповнюючих товарів для одержання запланованого обсягу прибутку.

Як складова комплексу маркетингу *цінова політика розробляється з врахуванням*: цілей підприємства; зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення; характеру попиту (зокрема, ступеня еластичності попиту за цінами); витрат виробництва, розподілу і реалізації товару; передбачуваної цінності товару, і реальної; політики конкурентів і т. п.

Принципи, що застосовуються при розробці цінової політики:

- увагу слід звернути насамперед на ті ринки і сегменти, що є стратегічно важливими для підприємства; цінову політику потрібно зорієнтувати на досягнення головної економічної цілі підприємства — одержання прибутку;

- будь-яка ціна не може бути незмінною, тому що вона оптимальна лише для визначених умов і певного періоду часу; при зміні умов ціна повинна змінюватися;

- оптимальною ціною є та, що забезпечує впевненість споживача у вигідності покупки товару;

- усе, що вище нульової ціни, приносить прибуток.

Фактори, що визначають зростаюче значення ціни:

— зниження купівельної спроможності споживачів — вони стали чутливішими до цін;

— іноземна конкуренція — потік дешевших іноземних товарів примушує знижувати ціни в багатьох галузях;

— диференціація значної кількості ринків на сегменти, що вимагають різних рівнів цін;

— державне дерегулювання — призводить до гострої цінової конкуренції.

Найпоширенішими помилками в ціноутворенні є такі:

- орієнтація на врахування витрат;

- відсутність гнучкості цін;

- ціна встановлюється без врахування елементів маркетингу-мікс;

- ціна не повною мірою враховує особливості різних видів продукції, сегментів ринку та умов покупки.

Неетичні аспекти цінової політики в маркетингу:

- ціни, що вводять в оману — розрізняють два види:

а) цінова приманка з переключенням — у комунікаційному зверненні приваблюють споживача низькою ціною, але під час покупки ціна виявляється вищою;

б) знижки з завищеної ціни;

- цінова дискримінація — пропонування підприємством тих самих товарів за різними цінами різним групам споживачів;

- хижацьке ціноутворення — різке зниження ціни з метою витіснення конкурентів з ринку;

- фіксування цін:

а) горизонтальне — між продавцями одного рівня;

б) вертикальне — фіксування ціни у каналі розподілу з боку сильного учасника даного каналу.

Сутність цінової політики полягає у створенні і підтримці в динаміці оптимальної структури цін за товарами та ринками.

В основі формування цінової політики лежить модель встановлення ціни (рис. 3.3).

Перший етап. Розрізняють три *основні цілі ціноутворення*, з яких може вибирати підприємство:

— *орієнтовані на збут* — підприємство зацікавлене в зростанні реалізації або максимізації частки на ринку; для збільшення обсягу реалізації використовується цінова стратегія проникнення, пов'язана з низькою ціною, яка призначена для захоплення масового ринку;

— *орієнтовані на прибуток* — підприємство зацікавлене в максимізації прибутку, одержанні задовільного доходу від оптимізації

інвестицій або забезпеченні швидкого надходження готівки; використовуються престижні (високі) ціни, які призначені для залучення ринкового сегмента, що більше стурбований якістю товару, його унікальністю або статусом, ніж ціною;

— *орієнтовані на існуюче становище* — підприємство прагне уникнути несприятливих урядових рішень у сфері ціноутворення, мінімізувати результат дій конкурентів, підтримувати хороші відносини з учасниками каналів збуту, зменшувати запити постачальників або стабілізувати ціни; стратегія ціноутворення розробляється таким чином, щоб уникнути спаду в збуті і звести до мінімуму вплив ринкових факторів.

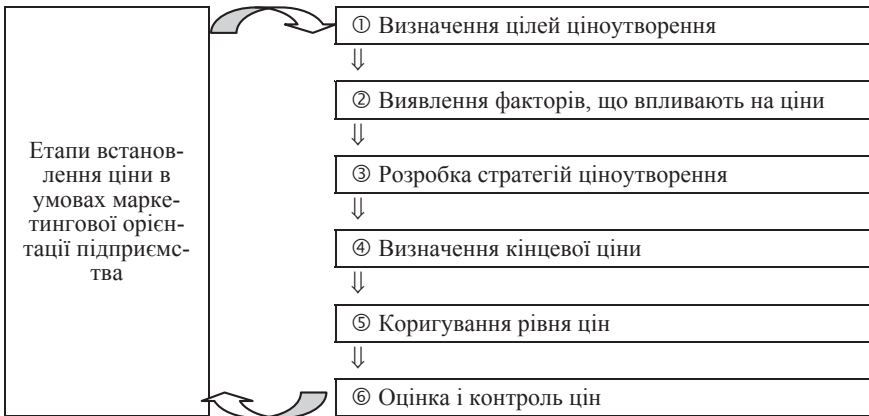


Рис. 3.3. Модель встановлення ціни

Другий етап — *виявлення факторів, що впливають на ціни*.

Виокремлюють:

а) *зовнішні фактори*, що впливають на рішення щодо цін:

— споживачі — як правило, чим нижча ціна, тим вищий попит; однак не всі споживачі реагують на ціни однаково, що служить одним із критеріїв сегментації ринку;

— уряд — урядові заходи, пов'язані з ціноутворенням: фіксація цін, встановлення мінімальних розмірів цін за окремими товарами і послугами, різного роду обмеження на їх зміну тощо; уряд може впливати в межах антидемпінгових і антитрестових законів, встановлювати штрафи або інші види покарань за фіксування цін, за обман у ціновій рекламі та ін.;

— учасники каналів збуту — оптова і роздрібна торгівля прагнуть підкреслити свою значимість і наполягають на збільшенні торговельних і оптово-збутових знижок;

— конкуренти — за високого ступеня конкуренції ціни регулює ринок, цінові війни витісняють слабкі підприємства з ринку; якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю підприємства над цінами зростає і вплив ринку знижується;

б) *внутрішні фактори*: витрати, однак не всі їх складові піддаються контролю з боку підприємства (ціни на сировину, транспортні витрати, вартість реклами).

Багатоетапний підхід до встановлення цін передбачає шість послідовних кроків, кожен з яких накладає обмеження на наступні (рис. 3.4).

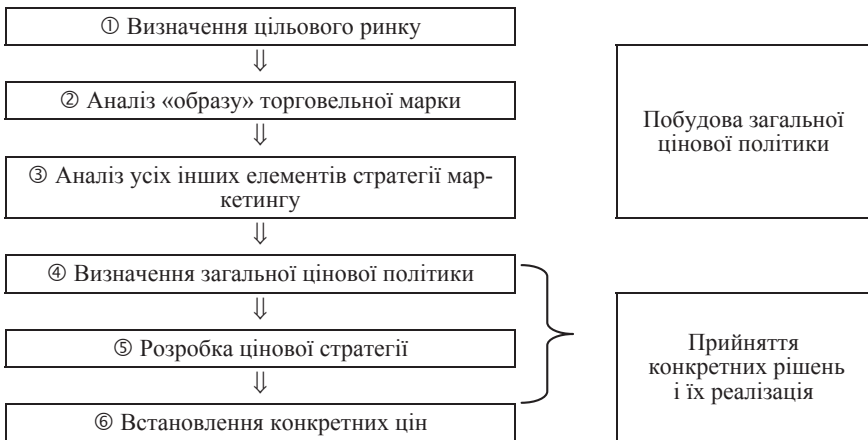


Рис. 3.4. Етапи багатоетапного підходу до встановлення цін

Третій етап — *розробка стратегій ціноутворення*.

Цінова стратегія — найприйнятніший для конкретних умов підхід до формування стратегічної ціни, що забезпечує з мінімальним ризиком ефективність виробництва і реалізації товарів.

Цінова стратегія може ґрунтуватися:

— *на витратах* — фахівці визначають ціну, виходячи з витрат виробництва, обслуговування, накладних витрат і додають бажаний обсяг прибутку, тобто визначають граничну ціну — мінімальну, необхідну для одержання прибутку; попит при цьому не вивчається; цю стратегію використовують підприємства, мета яких — отримання прибутку, доходу від інвестицій;

— *на попиті* — маркетологи визначають ціну після вивчення попиту споживачів і встановлюють ціну, прийнятну для цільового ринку, тобто визначають «стелю» ціни, яку споживачі будуть платити за товар, попит на який еластичний від ціни; цю стратегію використовують підприємства, які вважають, що ціна — ключовий фактор у прийнятті рішень споживачем;

— *на конкуренції* — ціни можуть бути нижче ринкових, на рівні ринкових, вище ринкових залежно від іміджу товару, розходжень з товаром-аналогом, наданого сервісу, лояльності покупців; цю стратегію використовують підприємства, що стикаються з конкурентами, які реалізують товари-аналоги.

Розробка цінової стратегії не є одноразовою дією. Її необхідно переглядати в тих випадках, коли: створюється новий товар; товар проходить через різні стадії життєвого циклу; змінюється конкурентне середовище; конкуренти змінюють ціни на свої товари-аналоги; зростають або знижуються витрати виробництва і витрати обігу; відбуваються суттєві зміни в макросередовищі.

Варто розрізнити цінові стратегії та їхню специфіку на нові вдосконалені і модернізовані товари та ті, які традиційно виробляються і реалізуються (табл. 3.1).

Четвертий етап — *визначення кінцевої ціни*.

Реалізація цінової стратегії включає значну кількість різноманітних і взаємозалежних рішень:

— *встановлення стандартних цін* — учасник каналу збуту визначає ціни на товари або послуги з врахуванням можливого їхнього збереження в незмінному вигляді протягом тривалого часу;

— *перемінне ціноутворення* — підприємство спеціально змінює ціни, щоб зреагувати на зміни у витратах або попиті споживачів; можуть пропонуватися неоднакові ціни для різних сегментів ринку;

— *система єдиних цін* — підприємство встановлює однакову ціну для всіх споживачів, що хотіли б придбати товар або послугу.

Для розрахунку вихідної ціни використовують різні підходи:

1) *за географічним принципом:*

— метод встановлення ФОб (франко-вагон) у місці походження товару;

— метод встановлення єдиної ціни (включаючи витрати з доставки);

— метод встановлення зональних цін;

— метод встановлення цін стосовно до базисного пункту;

— метод встановлення цін із прийняттям на себе витрат з доставки;

2) *встановлення цін зі знижками і заліками;*

3) *встановлення цін для стимулювання збуту:* стратегія «збиткового лідера», ціни для особливих випадків, знижки готівкою;

4) *встановлення дискримінаційних цін* — різні ціни для різних клієнтів, на різні товари, у різних місцях, різний час;

5а) *встановлення цін на нові товари:* «зняття вершків», «міцного впровадження»;

5б) *при виході на ринок з товаром-імітатором* вибирають один з дев'яти варіантів його якісно-цінового позиціонування (рис. 3.5):

Таблиця 3.1

**ОСНОВНІ ВИДИ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ЗАЛЕЖНО
ВІД НОВИЗНИ ТОВАРУ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ**

Тип товарів	Види цінових стратегій	Зміст цінових стратегій
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Нові товари	1.1. Стратегія високих цін або «зняття вершків»	Встановлюється максимально високий рівень цін на стадії впровадження нового товару на ринок з розрахунком на покупця, який погоджується заплатити цю ціну, а зі збільшенням виробництва, реалізації з метою залучення нових покупців — поступове зниження ціни
	1.2. Стратегія низьких цін (прориву)	Встановлюється нижча ціна, ніж на товари-аналоги конкурентів з метою завоювання провідного становища на ринку в умовах гострої конкуренції, а з укоріненням на ринку ціна на товар поступово підвищується до нормального рівня
	1.3. Стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі (наслідування лідера)	Ціна встановлюється виходячи з ціни на товар-аналог цінового лідера
	1.4. Стратегія відшкодування витрат виробництва, збуту і забезпечення середньої норми прибутку на ринку	Ціна встановлюється виходячи з витрат виробництва, збуту і забезпечення середньої норми прибутку на ринку
	1.5. Стратегія престижних цін	Використовується для престижних виробів, виробів надзвичайно високої якості, виробів, які мають унікальні властивості, відомих підприємств
	1.6. Стратегія психологічної ціни	Враховує психологію сприйняття ціни потенційним покупцем; ціна встановлюється нижче певної круглої величини і створюється враження значно нижчої ціни
2. Удосконалені, модернізовані товари	2.1. Стратегія змінної (падаючої) ціни	Ціна встановлюється залежно від співвідношення попиту та пропозиції і постійно знижується в міру насичення ринку
	2.2. Стратегія ціни окремого споживчого сегмента ринку	Встановлюються різні ціни майже на одні й ті самі товари, послуги (відрізняються дизайном, деякими характеристиками), що реалізуються різним групам споживачів

Закінчення табл. 3.1

Тип товарів	Види цінових стратегій	Зміст цінових стратегій
1	2	3
	2.3. Стратегія збереження рівня цін при підвищенні споживчих властивостей товару	Встановлюється з метою захисту позицій підприємства на ринку
	2.4. Стратегія пов'язаного ціноутворення	Встановлюється відносно низька ціна на основні товари за водночас високої ціни на супутні товари
3. Товари, які традиційно виробляються і реалізуються	3.1. Стратегія гнучких цін	Швидко реагує на зміни у співвідношенні попиту і пропозиції на товар на ринку
	3.2. Стратегія переважних цін	Передбачає певне зниження ціни на свої вироби підприємством, яке займає домінуючі позиції на ринку, з метою захисту від конкурентів
	3.3. Стратегія ціни, що встановлюється нижче, ніж у більшості підприємств	Використовується тоді, коли на ринку є взаємодоповнюючі вироби: основні вироби реалізуються за звичайними цінами в наборі з товарами, що доповнюють, ціни на які знижені
	3.4. Стратегія договірної ціни	Встановлюється на спеціально виокремлені види виробів, групи товарів і гарантує знижки порівняно зі звичайною ціною такі самі вироби за умови виконання покупцем певних умов при купівлі (за кількістю закуплених товарів), що створює ілюзію значної вигоди
	3.5. Стратегія довгострокової ціни	Передбачає встановлення на товари масового попиту ціни, яка тривали не змінюється
	3.6. Стратегія цін на товари, які виключені з виробництва	Орієнтується на коло споживачів, які потребують саме цих товарів; вони згодні заплатити вищу ціну за такі товари, запчастини (колекціонери)
	3.7. Стратегія доступних цін	Використовується з метою швидкого відшкодування витрат, пов'язаних з виробництвом, збутом тих товарів, у комерційному успіху яких підприємство не впевнене

		Ціна		
		<i>Висока</i>	<i>Середня</i>	<i>Низька</i>
Якість товару	<i>Висока</i>	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія підвищеної ціннісної значимості
	<i>Середня</i>	4. Стратегія завищеної ціни «зняття вершків»	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
	<i>Низька</i>	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія показного блиску	9. Стратегія низької ціннісної значимості

Рис. 3.5. Варіанти стратегії маркетингу відповідно до показників ціни і якості

5) у межах товарної номенклатури — встановлюють цінні орієнтири для низки виробів (табл. 3.2);

Таблиця 3.2

СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МЕЖАХ ТОВАРНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ

Стратегія	Опис
<i>1</i>	<i>2</i>
Встановлення цін у межах товарного асортименту	Встановлення цінкових інтервалів між товарами, що входять до асортиментної групи
Встановлення цін на додаткові товари, що доповнюють	Встановлення цін на вироби, що доповнюють, або допоміжне приладдя, яке продається разом з основним виробом
Встановлення цін на обов'язкове приладдя	Встановлення цін на речі, що підлягають використанню разом з основним виробом
Встановлення цін на побічні продукти виробництва	Встановлення цін на малоцінні побічні продукти виробництва з метою позбутися від них
Встановлення цін на товарні набори	Встановлення цін на набори товарів, що продаються разом як одне ціле

* Див.: Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер, 1998. — С. 562.

б) *ініціативна зміна цін*: ініціативне зниження цін; ініціативне підвищення цін.

П'ятий етап — *коригування рівня цін*.

Ціна, встановлена підприємством — це *прейскурантна ціна*, тобто «офіційна» ціна, що допускає знижки. Прейскурантна ціна іноді збігається з кінцевою продажною ціною, але в більшості випадків підприємство коригує її певним чином.

Часто використовують п'ять *видів коригування цін*:

— *знижки* — це зниження прейскурантної ціни, що пропонується продавцем, якщо дії покупців сприяють зниженню його витрат; *види знижок*: *знижка за кількість товару, що купується (прогресивна)* — може носити ненакопичувальний і накопичувальний характер; *спеціальна знижка* (для покупця, який становить особливий інтерес для продавця); *прихована* (надання безкоштовних зразків); *сезонна* (ціновий стимул для покупки товару поза сезоном продажів); *функціональна* (для торговельних посередників за виконання ними маркетингових функцій, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачу); *бонусна* (за збільшення торговельного обороту оптовика або роздрібного торговця); *знижка при достроковій оплаті* (покликана стимулювати швидку оплату товару покупцями) тощо;

— *повернення* — це виплати покупцям з боку продавців в обмін на товари або визначені дії; найрозповсюдженіший різновид — торговельний залік, тобто зниження ціни при наданні використаного виробу в часткову оплату за новий виріб;

— *цінові стимули* — короткострокові знижки, пропоновані підприємствами з метою спонукати споживачів купити товар; вони ефективні як реакція на зниження цін конкурентами або при спробі спонукати користувачів конкуруючих марок спробувати товар;

— *географічні виправлення* — підприємства вносять зміни в ціни з врахуванням розходжень у транспортних витратах у зв'язку з місцем розташування продавця або покупця;

— *неокруглені ціни* — підприємство коригує прейскурантну ціну так, щоб вона закінчувалася на непарну цифру, що впливає за парним числом.

Шостий етап — *оцінка і контроль цін*.

Контроль цін передбачає з'ясування необхідності їхньої зміни і коригування стратегій ціноутворення у відповідь на поведінку покупців, конкурентів і торгівлі. При цьому менеджерів повинні цікавити два основних питання: по-перше, наскільки досягаються цілі стосовно прибутку і продажів; по-друге, наскільки цінові рівні і стратегії відповідають іншим елементам комплексу маркетингу, тобто стратегіям з товару, просування і розподілу.

3.2. МЕТОДИ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН У ПІДПРИЄМСТВІ

Існують різноманітні *методи встановлення цін*:

- *витратний метод* — ціна розраховується, виходячи із суми постійних і перемінних витрат на одиницю продукції і запланованого прибутку з врахуванням нижнього порога ціни; при непрямому збуті ціна продажу кінцевому споживачу збільшується на розмір націнки, що залежить від особливостей товару, а також еластичності попиту за цінами;

- *орієнтація на попит* — розмір ціни визначається з врахуванням рівня платоспроможного попиту покупців цільового сегмента (враховується верхній поріг ціни); необхідним є вивчення характеру попиту з погляду гнучкості до ціни з метою внесення відповідних змін у поточні ціни;

- *орієнтація на ціни конкурентів* — ціна може бути вище, нижче або на рівні цін конкуруючих товарів залежно від того, які переваги надає підприємство покупцеві за іншими складовими конкурентоспроможності його пропозиції; виокремлюють три типи методів ціноутворення на основі дій конкурентів:

- а) *проходження за лідером* — означає, що підприємство у своїй ціновій стратегії дотримується стратегії цінового лідера галузі;

- б) *ціноутворення, прив'язане до норм галузі (пов'язане ціноутворення)* — означає встановлення ціни підприємством з врахуванням галузевих норм;

- в) *ціноутворення з врахуванням прогнозованої реакції конкурентів* — підприємство встановлює ціни, орієнтуючись на можливу реакцію конкурентів;

- *ціноутворення на основі відчутної і реальної цінності товару* принцип встановлення цін, орієнтованих на цінність: пропозиція кращої якості за меншу ціну:

ціна на основі відчутної цінності не завищена, підприємство використовує стратегію низьких цін; при цьому виключаються знижки, розпродажі, супроводжувані рекламними кампаніями, що мають потребу в додаткових витратах;

метод встановлення ціни на основі реальної цінності дозволяє встановлювати справедливі доступні ціни на товари високої якості; підприємство пропонує якісніший товар за старою ціною або товар такої самої якості, але за нижчою ціною; часто реалізується шляхом виведення на ринок менш дорогих моделей добре відомих марочних товарів;

маркетологи повинні також враховувати наявність *цін-еталонів* — цін, що відкладаються у свідомості покупців і висту-

пають як деякий ціновий орієнтир, коли покупці шукають визначений товар; ціни-еталони формуються у свідомості покупця, коли він відзначає собі поточні ціни, згадує про минулі ціни або оцінює конкретну ситуацію, у якій відбувається покупка;

- *встановлення цін для стимулювання збуту* — підприємство може тимчасово призначати на свої товари ціни нижче прейскурантних, а іноді навіть нижче собівартості; ця стратегія може приймати різноманітні форми: встановлення цін «збиткових лідерів», цін для особливих випадків, надання знижок готівкою;

- *встановлення цін, орієнтованих на міжнародні ринки* — підприємствам, що діють на міжнародних ринках, необхідно враховувати особливості ринків тих країн, у яких вони продають свої товари і послуги (економічні умови, конкурентна ситуація, закони і нормативні акти, що впливають на торгівлю, рівень розвитку системи оптової і роздрібною торгівлі та ін.), відповідним чином коригувати свої вихідні ціни; у ряді випадків підприємство може встановити єдину ціну для всіх своїх ринків, однак більшість підприємств коригують свої ціни відповідно до умов місцевих ринків, а також з врахуванням різниці у витратах, зумовлених діяльністю на цих ринках;

- *комбінований метод* — ціна розраховується за витратним методом і коригується з врахуванням ринкових факторів (політики конкурентів, рівня платоспроможного попиту, поведінкових особливостей покупців, еластичності попиту за цінами тощо);

- *метод на основі цільової норми прибутку* — ціна встановлюється так, щоб досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал.



Резюме

Ціна товару — це оцінка його споживчої вартості з погляду того, хто виготовляє або обмінює товар.

Цінова політика і стратегія тісно пов'язані з іншими елементами і напрямками маркетингової діяльності: цілі цінової політики впливають із цілей маркетингової діяльності підприємства і слугують з інструментами, що забезпечують їхнє досягнення; цінова політика тісно пов'язана з маркетинговими дослідженнями; ціноутворення пов'язане із сегментацією ринку; ціноутворення є засобом реалізації програми маркетингової діяльності; цінова політика і стратегія пов'язані з товарною політикою підприємства.

Фінансисти, як правило, починають з витрат і додають бажаний прибуток для одержання ціни реалізації. Маркетологи — із цін для кінцевих споживачів і потім рухаються у зворотному напрямі, щоб визначити ціни для учасників каналів товароруху і прийнятних витрат виробництва.

Через цінову конкуренцію продавці впливають на попит за допомогою змін у ціні. Підприємство, що ґрунтується на ціновій конкуренції, повинно знизити ціни для збільшення збуту.

Нецінова конкуренція мінімізує ціну як фактор споживчого попиту, виявляючи товари або послуги за допомогою просування, упакування, постачання, сервісу, доступності та інших маркетингових факторів.

Найтиповішими завданнями, успішне вирішення яких безпосередньо залежить від проведення продуманої цінової політики, є вихід на новий ринок; виведення нового товару; захист позиції; послідовний прохід за сегментами ринку; відшкодування витрат (швидко або задовільне); стимулювання комплексних продажів.

Принципи, що застосовуються при розробці цінової політики: увага повинна бути зосереджена на тих ринках і сегментах, що є стратегічно важливими для підприємства; будь-яка ціна не може бути незмінною, тому що вона оптимальна лише для визначених умов і певного періоду часу; оптимальною ціною є та, що забезпечує впевненість споживача у вигідності покупки товару; усе, що вище нульової ціни, приносить прибуток.

Фактори, що визначають зростаюче значення ціни: зниження купівельної спроможності споживачів; іноземна конкуренція; диференціація багатьох ринків на сегменти; державне дерегулювання.

Найпоширенішими помилками в ціноутворенні є: орієнтація на врахування витрат; відсутність гнучкості цін; ціна встановлюється без врахування елементів маркетингу-мікс; ціна не повною мірою враховує особливості різних видів продукції, сегментів ринку та умов покупки.

Неетичні аспекти цінової політики в маркетингу: ціни, що вводять в оману (цінова приманка з переключенням, знижки з завищеної ціни); цінова дискримінація; хижацьке ціноутворення; фіксування цін (горизонтальне, вертикальне).

Сутність цінової політики полягає у створенні і підтримці в динаміці оптимальної структури цін за товарами і ринками.

В основі формування цінової політики лежить модель встановлення ціни, яка включає такі етапи: визначення цілей ціноутворення; виявлення факторів, що впливають на ціни; розробка стратегій ціноутворення; визначення кінцевої ціни; коригування рівня цін; оцінка і контроль цін.

Розрізняють три основні цілі ціноутворення: орієнтовані на збут; орієнтовані на прибуток; орієнтовані на існуюче становище.

Виокремлюють: зовнішні фактори, що впливають на рішення щодо цін споживачі, уряд, учасники каналів збуту, конкуренти; і внутрішні фактори — витрати.

Багатоетапний підхід до встановлення цін включає шість послідовних кроків: визначення цільового ринку; аналіз «образу» торговельної марки; аналіз усіх інших елементів стратегії маркетингу; визначення загальної цінової політики; розробка цінової стратегії; встановлення конкретних цін.

Цінова стратегія — найприйнятніший для конкретних умов підхід до формування стратегічної ціни, що забезпечує з мінімальним ризиком ефективність виробництва і реалізації товарів.

Цінова стратегія може ґрунтуватися на витратах, попиті, конкуренції.

Варто розрізняти цінові стратегії і їхню специфіку на нові товари (стратегія високих цін або «зняття вершків»; стратегія низьких цін (прориву); стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі; стратегія відшкодування витрат виробництва, збуту і забезпечення середньої норми прибутку на ринку; стратегія престижних цін; стратегія психологічної ціни), удосконалені і модернізовані товари (стратегія змінної (падаючої) ціни; стратегія ціни окремого споживчого сегмента ринку; стратегія збереження рівня цін за підвищення споживчих властивостей товару; стратегія пов'язаного ціноутворення), товари, які традиційно виробляються і реалізуються (стратегія гнучких цін; стратегія переважних цін; стратегія ціни, що встановлюється нижче, ніж у більшості підприємств; стратегія довгострокової ціни; стратегія цін на товари, які виключені з виробництва; стратегія доступних цін).

Реалізація цінової стратегії включає значну кількість різноманітних і взаємозалежних рішень: встановлення стандартних цін; змінне ціноутворення; система єдиних цін.

При розрахунку вихідної ціни використовують різні підходи: за географічним принципом; встановлення цін зі знижками і заліками; встановлення цін для стимулювання збуту; встановлення дискримінаційних цін; встановлення цін на нові товари і товари-імітатори; у межах товарної номенклатури; ініціативна зміна цін.

Часто використовують п'ять видів коригування цін: знижки (знижка за кількість товару, що купується (прогресивна); спеціальна; прихована; сезонна; функціональна; бонусна; знижка при достроковій оплаті і ін.); повернення; цінові стимули; географічні вилучення; неокруглені ціни.

Контроль цін передбачає з'ясування необхідності їхньої зміни і коригування стратегій ціноутворення у відповідь на поведінку покупців, конкурентів і торгівлі. При цьому менеджерів повинні цікавити два основних питання: наскільки досягаються цілі стосовно прибутку і продажів; наскільки цінові рівні і стратегії відповідають іншим елементам комплексу маркетингу, тобто стратегіям щодо товару, просування і розподілу.

Існують різноманітні методи встановлення цін: витратний метод; орієнтація на попит; орієнтація на ціни конкурентів (проходження за лідером; ціноутворення, прив'язане до норм галузі; ціноутворення з врахуванням прогнозованої реакції конкурентів); ціноутворення на основі відчутної і реальної цінності товару встановлення цін для стимулювання збуту; встановлення цін, орієнтованих на міжнародні ринки; комбінований метод; метод на основі цільової норми прибутку.



Контрольні питання

1. Поясніть, що являє собою ціна з погляду маркетингу.
2. Поясніть, яким чином цінові політика і стратегія пов'язані з іншими елементами маркетингової діяльності.
3. Що являє собою цінова і нецінова конкуренція? Поясніть за допомогою побудови відповідних графіків.
4. Назвіть і охарактеризуйте найтипівіші завдання, успішне вирішення яких безпосередньо залежить від цінової політики.
5. Назвіть фактори, що враховуються під час розробки цінової політики.
6. Назвіть і поясніть принципи ціноутворення.
7. Поясніть причини підвищення ролі ціни в ринковій економіці.
8. Назвіть і поясніть найпоширеніші помилки у сфері ціноутворення і цінової конкуренції.
9. Охарактеризуйте етичні аспекти ціноутворення: ціни, що вводять в оману, хижацьке ціноутворення, цінова дискримінація, фіксування цін.
10. Розкрийте сутність цінової політики.
11. Які аспекти необхідно враховувати під час формування цінової політики підприємства?
12. Розкрийте етапи моделі встановлення цін.
13. Охарактеризуйте цілі ціноутворення.

14. Які фактори впливають на ціни?
15. Розкрийте сутність цінової стратегії.
16. Охарактеризуйте цінові стратегії, що ґрунтуються на витратах, на конкуренції, на попиті.
17. У яких випадках необхідно переглядати цінові стратегії?
18. Охарактеризуйте цінові стратегії на ринку нових товарів.
19. Охарактеризуйте цінові стратегії на вдосконалені, модернізовані товари.
20. Охарактеризуйте цінові стратегії на товари, що традиційно виробляються і реалізуються.
21. Які рішення містить у собі реалізація цінової стратегії?
22. Розкрийте зміст підходів, що використовуються під час встановленні вихідної ціни: за географічним принципом; встановлення цін зі знижками і заліками; для стимулювання збуту; встановлення дискримінаційних цін; встановлення цін на нові товари і товари-імітатори; у межах товарної номенклатури; ініціативна зміна цін.
23. Охарактеризуйте відомі Вам види коригувань рівня цін: знижки, повернення, цінові стимули, географічні виправлення, неокруглені ціни.
24. Яким чином здійснюються оцінка і контроль цін?
25. Охарактеризуйте відомі Вам методи встановлення цін (витратний метод; орієнтація на попит; орієнтація на ціни конкурентів; ціноутворення на основі відчутної і реальної цінності товару встановлення цін для СТИЗ; встановлення цін, орієнтованих на міжнародні ринки; комбінований метод; метод на основі цільової норми прибутку).



Глосарій

Відшкодування витрат задовільне — використовується політика «цільових» цін, тобто таких, які протягом одного — двох років за умови оптимального завантаження виробничих потужностей (зазвичай 80 %) забезпечують відшкодування витрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал (15-20 %).

Відшкодування витрат швидко — відносно невисока ціна товару (політика «доступних цін») визначається бажанням підприємства швидко відшкодувати витрати, пов'язані з його створенням, виробництвом і збутом.

Географічні виправлення — зміни в ціні, які вносяться з врахуванням розходжень у транспортних витратах у зв'язку з місцем розташування продавця або покупця.

Знижка — зниження прейскурантної ціни, що пропонується продавцем, якщо дії покупців сприяють зниженню його витрат.

Знижка бонусна — знижка за збільшення торговельного обороту оптовика або роздрібного торговця.

Знижка при достроковій оплаті — знижка, що покликана стимулювати швидку оплату товару покупцями.

Знижка прихована — надання безкоштовних зразків.

Знижка сезонна — ціновий стимул для покупки товару поза сезоном продажів.

Знижка спеціальна — знижка для покупця, який становить особливий інтерес для продавця.

Знижка функціональна — знижка для торговельних посередників за виконання ними маркетингових функцій, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачу.

Конкуренція нецінова — мінімізує ціну як фактор споживчого попиту, виявляючи товари або послуги за допомогою просування, упакування, постачання, сервісу, доступності та інших маркетингових факторів; підприємство успішно вірізняє свою продукцію (послуги) серед конкуруючих, що дозволяє йому збільшити попит при незмінній ціні або збільшити ціну при збереженні рівня попиту.

Конкуренція цінова — ринкова ситуація, коли продавці впливають на попит за допомогою змін у ціні; підприємство повинно знизити ціни для збільшення збуту; продавці рухаються за кривою попиту, підвищуючи або знижуючи свою ціну.

Метод встановлення цін витратний — ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції і запланованого прибутку з врахуванням нижнього порога ціни; при непрямому збуті ціна продажу кінцевому споживачу збільшується на розмір націнки, що залежить від особливостей товару, а також еластичності попиту за цінами.

Метод встановлення цін для стимулювання збуту — підприємство може тимчасово призначати на свої товари ціни нижче прейскурантних, а іноді навіть нижче собівартості; ця стратегія може набувати різноманітних форм: встановлення цін «збиткових лідерів», цін для особливих випадків, надання знижок готівкою.

Метод встановлення цін комбінований — ціна розраховується за витратним методом і коригується з врахуванням ринкових факторів (політики конкурентів, рівня платоспроможного попиту, поведінкових особливостей покупців, еластичності попиту за цінами та ін.).

Метод встановлення цін на основі реальної цінності — дозволяє встановлювати справедливі доступні ціни на товари високої якості; підприємство пропонує якісніший товар за старою ціною або товар такої самої якості, але за нижчою ціною; часто реалізується шляхом виведення на ринок дешевших моделей добре відомих марочних товарів.

Метод встановлення цін на основі цільової норми прибутку — ціна встановлюється так, щоб досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал.

Метод встановлення цін «орієнтація на попит» — розмір ціни визначається з врахуванням рівня платоспроможного попиту покупців цільового сегмента (враховується верхній поріг ціни); необхідним є вивчення характеру попиту з погляду еластичності до ціни з метою внесення відповідних змін у поточні ціни.

Метод встановлення цін «орієнтація на ціни конкурентів» — ціна може бути вище, нижче або на рівні цін конкуруючих товарів залежно від того, які переваги надає підприємство покупцеві за іншими складовими конкурентоспроможності його пропозиції.

Метод встановлення цін, орієнтованих на міжнародні ринки — підприємствам, що діють на міжнародних ринках, необхідно враховувати особливості ринків тих країн, у яких вони продають свої товари і послуги (економічні умови, конкурентна ситуація, закони і нормативні акти, що впливають на торгівлю, рівень розвитку системи оптової і роздрібною торгівлі та ін.), відповідним чином коригувати свої вихідні ціни.

Метод встановлення цін «проходження за лідером» — означає, що підприємство у своїй ціновій стратегії дотримується стратегії цінового лідера галузі.

Метод ціноутворення з врахуванням прогнозованої реакції конкурентів — підприємство встановлює ціни, орієнтуючись на можливу реакцію конкурентів.

Метод ціноутворення на основі відчутної цінності — ціна не завищена, підприємство використовує стратегію низьких цін; при цьому виключаються знижки, розпродажі, супроводжувані рекламними кампаніями, що мають потребу в додаткових витратах.

Метод ціноутворення, що прив'язане до норм галузі (пов'язане ціноутворення) — означає встановлення ціни підприємством з врахуванням галузевих норм.

Перемінне ціноутворення — підприємство спеціально змінює ціни, щоб зреагувати на зміни у витратах або попиті споживачів; можуть пропонуватися неоднакові ціни для різних сегментів ринку.

Повернення — це виплати покупцям з боку продавців в обмін на товари або визначені дії.

Послідовний прохід за сегментами ринку — товар пропонується спочатку тим сегментам ринку, на яких покупці готові заплатити високу ціну; після одержання завищених («преміальних») цін на першому етапі продажів підприємство послідовно переходить до постачань товарів за нижчими цінами на такі сегменти ринку, що характеризуються більшою еластичністю попиту.

Система єдиних цін — підприємство встановлює однакову ціну для всіх споживачів, що хотіли б придбати товар або послугу.

Стратегія високих цін, або «зняття вершків» — встановлюється максимально високий рівень цін на стадії впровадження нового товару на ринок з розрахунком на покупця, який погоджується заплатити цю ціну, а зі збільшенням виробництва, реалізації з метою залучення нових покупців — поступове зниження ціни.

Стратегія відшкодування витрат виробництва, збуту і забезпечення середньої норми прибутку на ринку — ціна встановлюється виходячи з витрат виробництва, збуту і забезпечення середньої норми прибутку на ринку.

Стратегія встановлення цін на додаткові товари — встановлення цін на додаткові вироби або допоміжне приладдя, що продається разом з основним виробом.

Стратегія встановлення цін на обов'язкове приладдя — встановлення цін на предмети, що підлягають використанню разом з основним виробом.

Стратегія встановлення цін на побічні продукти виробництва — встановлення цін на малоцінні побічні продукти виробництва з метою позбутися від них.

Стратегія встановлення цін на товарні набори — встановлення цін на набори товарів, що продаються разом.

Стратегія встановлення цін у межах товарного асортименту — встановлення цінових інтервалів між товарами, що входять до асортиментної групи.

Стратегія гнучких цін — швидко реагує на зміни у співвідношенні попиту і пропозиції на товар на ринку.

Стратегія довгострокової ціни — передбачає встановлення на товари масового попиту ціни, яка тривалий час не змінюється.

Стратегія договірної ціни — встановлюється на спеціально виокремлені види виробів, групи товарів і гарантує знижки у порівнянні зі звичайною ціною на ті ж самі вироби під час виконання покупцем певних умов при купівлі, що створює ілюзію значної вигоди.

Стратегія доступних цін — використовується з метою швидко відшкодування витрат, пов'язаних з виробництвом, збутом тих товарів, у комерційному успіху яких підприємство не впевнено.

Стратегія збереження рівня цін при підвищенні споживчих властивостей товару — встановлюється з метою захисту позицій підприємства на ринку.

Стратегія змінної (падаючої) ціни — ціна встановлюється залежно від співвідношення попиту та пропозиції і постійно знижується в міру насичення ринку.

Стратегія низьких цін (прориву) — встановлюється нижча ціна, ніж на товари-аналоги конкурентів, з метою завоювання провідного становища на ринку в умовах гострої конкуренції, а з укоріненням на ринку ціна на товар поступово підвищується до нормального рівня.

Стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі (наслідування лідера) — ціна встановлюється виходячи з ціни на товар-аналог цінового лідера.

Стратегія переважних цін — передбачає певне зниження ціни на свої вироби підприємством, яке займає домінуючі позиції на ринку, з метою захисту від конкурентів.

Стратегія пов'язаного ціноутворення — встановлюється відносно низька ціна на основні товари за водночас високої ціни на супутні товари.

Стратегія престижних цін — використовується для престижних виробів, виробів надзвичайно високої якості, виробів, які мають унікальні властивості, відомих підприємств.

Стратегія психологічної ціни — враховує психологію сприйняття ціни потенційним покупцем; ціна встановлюється нижче певної круглої величини і створюється враження значно нижчої ціни.

Стратегія ціни окремого споживчого сегмента ринку — встановлюються різні ціни майже на однакові товари, послуги (відрізняються дизайном, деякими характеристиками), що реалізуються різним групам споживачів.

Стратегія ціни, що встановлюється нижче, ніж у більшості підприємств — використовується тоді, коли на ринку є взаємодоповнюючі вироби: основні вироби реалізуються за звичайними цінами в наборі з додатковими товарами, ціни на які знижені.

Стратегія цін на товари, які знято з виробництва — орієнтується на коло споживачів, які потребують саме ці товари; вони згодні заплатити завищену ціну за такі товари, запчастини (колекціонери).

Стратегія цінова — найприйнятніший для конкретних умов підхід до формування стратегічної ціни, що забезпечує з мінімальним ризиком ефективність виробництва і реалізації товарів.

Стратегія цінова, що ґрунтується на витратах — фахівці визначають ціну, виходячи з витрат виробництва, обслуговування, накладних витрат і додають бажану величину прибутку, тобто ви-

значають граничну ціну — мінімальну, необхідну для одержання прибутку.

Стратегія цінова, що ґрунтується на конкуренції — ціни можуть бути нижче ринкових, на рівні ринкових, вище ринкових залежно від іміджу товару, розходжень з товаром-аналогом, наданого сервісу, лояльності покупців.

Стратегія цінова, що ґрунтується на попиті — маркетологи визначають ціну після вивчення попиту споживачів і встановлюють ціну, прийнятну для цільового ринку, тобто визначають «стелю» ціни, що споживачі будуть платити за товар, попит на який еластичний від ціни.

Торговельний залік — це зниження ціни при наданні використаного виробу в часткову оплату за новий виріб.

Встановлення стандартних цін — учасник каналу збуту визначає ціни на товари або послуги з врахуванням можливого їхнього збереження в незмінному вигляді протягом тривалого часу.

Фіксування цін вертикальне — фіксування ціни в каналі розподілу з боку сильного учасника даного каналу.

Фіксування цін горизонтальне — фіксування ціни між продавцями одного рівня.

Хижацьке ціноутворення — різке зниження ціни з метою витіснення конкурентів з ринку.

Цілеспрямована цінова політика в маркетингу — полягає в тому, що необхідно встановлювати на свої товари такі ціни і так змінювати їх залежно від ситуації на ринку, щоб заволодіти визначеною часткою ринку, одержати намічений обсяг прибутку тощо.

Цілі ціноутворення, орієнтовані на збут — підприємство зацікавлене в зростанні реалізації або максимізації частки на ринку; для збільшення обсягу реалізації використовується цінова стратегія проникнення, пов'язана з низькою ціною, яка призначена для захоплення масового ринку.

Цілі ціноутворення, орієнтовані на існуюче становище — підприємство прагне уникнути несприятливих урядових рішень у сфері ціноутворення, мінімізувати результат дій конкурентів, підтримувати належні відносини з учасниками каналів збуту, зменшувати запити постачальників або стабілізувати ціни; стратегія ціноутворення розробляється таким чином, щоб уникнути спаду в збуті і звести до мінімуму вплив ринкових факторів.

Цілі ціноутворення, орієнтовані на прибуток — підприємство зацікавлене в максимізації прибутку, одержанні задовільного доходу від оптимізації інвестицій або забезпеченні швидкого надходження готівки; використовуються престижні (високі) ціни, які призначені для залучення ринкового сегменту, що більше стурбований якістю товару, його унікальністю або статусом, ніж ціною.

Ціна неокруглена — преїскурантна ціна коригується так, щоб вона закінчувалася на непарну цифру, що впливає за парним числом.

Ціна преїскурантна — ціна, встановлена підприємством, тобто «офіційна» ціна, що допускає знижки; іноді збігається з кінцевою продажною ціною, але в більшості випадків підприємство коригує її певним чином.

Ціна товару — оцінка його споживчої вартості з погляду того, хто робить або обмінює товар.

Ціни-еталони — ціни, що відкладаються у свідомості покупців і слугують певним ціновим орієнтиром, коли покупці шукають визначений товар; ціни-еталони формуються у свідомості покупця, коли він відзначає собі поточні ціни, згадує про минулі ціни або оцінює конкретну ситуацію, у якій відбувається покупка.

Цінова дискримінація — пропозиція підприємством тих самих товарів за різними цінами різним групам споживачів.

Цінова політика «збиткового лідера» — встановлюючи відносно низьку ціну на основний виріб, продавець стимулює продаж комплектуючих і доповнюючих товарів для одержання запланованого обсягу прибутку.

Цінова приманка з переключенням — у комунікаційному зверненні приваблюють споживача низькою ціною, але під час покупки ціна виявляється вищою.

Цінові стимули — це короткострокові знижки, що пропонуються підприємствами з метою спонукання споживачів купити товар; вони ефективні як реакція на зниження цін конкурентами або при спробі спонукати користувачів конкуруючих марок спробувати товар.



Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 3.1

а) На основі ЕММ ринку крива попиту товару А, що відноситься до категорії товарів попереднього вибору, описується за допомогою такої математичної моделі :

$$y = 160 - 2x,$$

де y — ціна;

x — обсяг попиту.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Побудувати криву попиту, якщо відомо, що обсяг збуту товару А варіювався на ринку протягом останніх двох років від 10-ти до 50-ти тис. грн.

2. Проаналізувати ситуацію і визначити характер конкуренції на ринку товару А.

3. За графіком знайти ціну товару А, якщо обсяг збуту складає 20, 30, 40 тис. грн.

б) На основі ЕММ ринку крива попиту ексклюзивного товару В у попередньому році описується за допомогою такої математичної моделі:

$$y = 1200 - x.$$

У поточному році підприємству удалося підвищити обсяг продажів товару В, підсиливши його комунікаційну підтримку:

$$y = 1400 - x.$$

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Побудувати криві попиту, якщо відомо, що ціна на товар В протягом двох років варіювалася на ринку від 700 до 1100 грн.

2. За графіком знайти обсяг збуту товару В, якщо ціна складає 800, 900, 1000 грн.

№ 3.2

У процесі моніторингу цінової політики ЗАТ «Донецький ЦУМ» отримано такі результати:

ЗАТ «Донецький ЦУМ» здебільшого використовує вільне ціноутворення, але іноді підприємство пов'язане обов'язками зі своїми постачальниками, тобто повинно встановлювати, наприклад, рекомендовану роздрібну ціну.

Майже всі товари підприємства є традиційними, інколи — модифікованими, що позбавляє ЗАТ «Донецький ЦУМ» можливості використання цінових стратегій щодо нових товарів, які є найприбутковішими.

Цінова політика ЗАТ «Донецький ЦУМ» проводиться безсистемно та не завжди кваліфіковано, що пояснюється тим, що: ціна ви-

Економічна система — це все єдиний організм, у якому все дедалі більше взаємодіє зі всім.

*(Акіо Моріто,
президент корпорації Sony)*

користується без зв'язку з іншими елементами маркетингу; ціни не пристосовані до змін ринкової ситуації; часто використовується затратний метод.

Підприємство недостатньо використовує знижки: тільки сезонні та при виводі товару з асортименту. Не приділяється увага знижкам на нові продукти, знижкам за акціями, поверненням, ціновим стимулам, психологічним цінам, поправкам. ЗАТ «Донецький ЦУМ» не пов'язує цінову політику із загальною стратегією розвитку підприємства.

Еластичність (Ed) являє собою міру реакції однієї величини на зміну іншої, що математично може бути виражена у формі такого коефіцієнта (формули 3.1, 3.2):

$$Ed = \frac{\Delta\%Q}{\Delta\%P}, \quad (3.1)$$

де $\Delta\%Q$ — відсоткова зміна кількості;

$\Delta\%P$ — відсоткова зміна ціни.

$$Ed = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2) : 2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2) : 2}. \quad (3.2)$$

Дані спостережень про попит на відеомагнітофони марки «Samsung» залежно від ціни представлені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**ДАНІ СПОСТЕРЕЖЕНЬ ПРО ПОПИТ НА ВІДЕОМАГНІТОФОНИ
«SAMSUNG» ЗАЛЕЖНО ВІД ЦІНИ**

Період спостереження	Ціна за одиницю, грн	Кількість проданих відеомагнітофонів, шт.
1	630	20
2	610	21
3	590	23
4	580	22
5	560	23
6	540	24
7	520	25
8	500	24
9	490	25

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Провести дослідження еластичності попиту до ціни на конкретний товар.
2. Побудувати графік кривої попиту на товар.
3. Розробити рекомендації щодо формування цінової політики на даний товар.

№ 3.3

Середня ціна на туристичні набори в серпні поточного року склала 400 грн, у грудні поточного року — 200 грн. При цьому реалізація зменшилася з 50-ти до 10-ти шт. Очікується, що в квітні наступного року середня ціна зросте до 300 грн.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Розрахувати коефіцієнт еластичності попиту за ціною.
2. Використовуючи коефіцієнт еластичності, спрогнозувати попит у квітні.
3. Розрахувати суму валового прибутку в кожному періоді.
4. Побудувати графік життєвого циклу даного товару і визначити його тип.

№ 3.4

У таблиці 3.4 представлено дані про стан попиту на різні товарні групи підприємства та рівень цін конкурентів на них.

Завдання для ситуаційного аналізу:

Розробити цінові стратегії для традиційних, нових і вдосконалених (модернізованих) товарів підприємства, враховуючи стан попиту на них та рівень цін конкурентів.

Таблиця 3.4

СТАН ПОПИТУ НА ТОВАРИ ПІДПРИЄМСТВА ТА РІВЕНЬ ЦІН КОНКУРЕНТІВ НА НИХ

Товарні групи	Стан попиту на товари	Рівень цін конкурентів
<i>Традиційні товари</i>		
Тканини	Повний	Високий
Одяг	Зниження	Високий

Закінчення табл. 3.4

Товарні групи	Стан попиту на товари	Рівень цін конкурентів
Взуття	Надмірний	Високий
Трикотаж	Попит коливається	Середній
Головні убори	Відсутній	Середній
Електротовари	Попит коливається	Середній
Меблі	Попит коливається	Високий
Будівельні матеріали	Зниження	Середній
Галантерея	Зниження	Середній
Посуд фаянсовий	Потенціальний	Середній
<i>Нові товари</i>		
Хутро	Відсутній	Високий
Керамічний посуд (для мікрохвильових печей)	Повний	Високий
Сувенірна продукція	Попит коливається	Високий
Будівельні матеріали	Попит коливається	Середній
Товари побутової хімії	Ірраціональний	Середній
<i>Удосконалені (модернізовані) товари</i>		
Побутова техніка	Повний	Високий
Товари мобільного зв'язку	Повний	Високий
Косметика	Повний	Високий
Біжутерія	Попит коливається	Високий
Парфумерія	Повний	Середній

№ 3.5

Фірма «*The Ushgorod Jacuzzi Company*» бере початок з невеликого підприємства, яке виробляло устаткування для ванних кімнат, що мало у свій час неабияку популярність в Ужгороді завдяки високій якості своєї продукції.

Будучи в Америці у справах, директор фірми помітив, що домашні джакузі стають дедалі популярнішими і вважаються в багатьох американців символом становища в суспільстві.

З упевненістю, що і в Ужгороді знайдеться чимало покупців джакузі як символу соціального стану, і було створено фірму «*The Ushgorod Jacuzzi Company*» для виробництва і збуту різноманітного асортименту домашніх джакузі з обігрівачами, системами подачі води і т. п. для приватних осіб.

Перед фахівцями фірми було поставлено завдання з розробки конструкції нової джакузі. На сьогоднішній день нова модель вже експлуатується, демонструючи як високу надійність, так і вдалість конструкції.

При визначенні ціни своєї джакузі генеральний директор звів свої витрати до такого переліку (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

ВИТРАТИ НА ВИРОБНИЦТВО І РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОДУКЦІЇ

Види витрат	Значення, дол.
Постійні витрати за рік	200 000
Заводська собівартість за одиницю	500
Витрати маркетингу за одиницю	300

На думку генерального директора, людей, готових заплатити за джакузі суму в 2500 доларів, знайдеться чимало. У таких людей є і відповідна площа, високі доходи, а також прагнення знайти новий символ соціального статусу. Виходячи із цієї ціни, генеральний директор вважає, що за перший рік буде продано 250 джакузі.

Директор зі збуту, навпаки, переконаний, що генеральний директор занижує можливості з продажу: обсяг ринку міг би стати набагато більшим, якби ціна була зменшена. Зниження ціни, на думку директора зі збуту, відіб'є бажання в потенційних конкурентів працювати на цьому ринку і дозволить фірмі затвердитися на великому українському ринку. Встановивши ціну в 1400 доларів за джакузі,

фірма, на думку директора зі збуту, зможе вже в першому році продати 600 виробів.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Назвати стратегії ціноутворення, запропоновані генеральним директором і директором зі збуту. Які переваги і недоліки кожної з них?

2. Розрахувати прибуток від першого року продажів при застосуванні кожної із зазначених стратегій?

3. Розробити стратегію ціноутворення для підприємства і обґрунтувати її ефективність.



Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 3.6

Протягом свого життєвого циклу відповідно варіювалася і ціна товару підприємства (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

ВАРІЮВАННЯ ЦІНИ ТОВАРУ

Ціна за од. товару, грн	Обсяг продажів		Витрати, тис. грн	Прибуток від реалізації, тис. грн
	од.	тис. грн		
1425	4000		4000	
1200	5000		5000	
700	1000		1000	
<i>Разом:</i>				

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Визначити динаміку цін, а також залежність ціни від стадії життєвого циклу товару.

2. Позначити цінові лінії на графіку, пов'язані з продажем товару в різному діапазоні цін (низькому, середньому і високому).

№ 3.7

Середні доходи на душу населення протягом року зросли з 750 грн до 840 грн, а реалізація швейних виробів на оптовій базі — з 28 до 30 тис. грн.

Еластичність попиту від доходу розраховується за формулою (3.3):

$$Ed = \frac{\Delta\%Y}{\Delta\%X} = \frac{Y_2 - Y_1}{(Y_1 + Y_2) : 2} : \frac{X_2 - X_1}{(X_1 + X_2) : 2}, \quad (3.3)$$

де $\Delta\%Y$ — відсоткова зміна попиту;

$\Delta\%X$ — відсоткова зміна рівня доходів.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Розрахувати коефіцієнт еластичності попиту за доходом.
2. Зпрогнозувати, на скільки збільшиться попит на швейні вироби в плановому році, якщо доходи зростуть на 3 %, і розрахувати величину попиту.

№ 3.8

У підприємстві намітилася така тенденція: обсяги продажів на шампуні марки *Timotei* і *Shamtu* значно менші за обсяг продажів шампуню марки *Sunsilk* (табл. 3.7). Керівництво підприємства з метою збільшення обсягу збуту прийняло рішення про зниження цін на ці шампуні.

Таблиця 3.7

КАЛЬКУЛЯЦІЙНЕ ВИРІВНЮВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Показники	Шампунь <i>Timotei</i> (A)	Шампунь <i>Sunsilk</i> (B)	Шампунь <i>Shamtu</i> (C)
1. Запланований збут за місяць, тис. шт.	110,0	380,0	120,0
2. Запланований виторг, тис. грн	990,0	3857,0	1230,0
3. Ціна на основі витрат, грн за од.	9,00	10,15	10,25
4. Реалізована на ринку штучна ціна, грн	8,30	—	9,50
Розрахункові показники			
5. Реалізований виторг, тис. грн = (1)*(4)		—	

Показники	Шампунь <i>Timotei</i> (A)	Шампунь <i>Sunsilk</i> (B)	Шампунь <i>Shamtu</i> (C)
6. Недопокриття, тис. грн $= (5) - (2)$		—	
7. Сума нестачі виторгу за всіма продуктами $= (6A) + (6C)$	—		—
8. Необхідний виторг після калькуляційного вирівнювання $= (2B) + (7B)$	—		—
9. Штучна ціна після калькуляційного вирівнювання $= (8B) / (1B)$			

Для перестрашування, якщо обсяг продажів на шампуні цих марок не збільшиться, що, безсумнівно, призведе до зменшення виторгу, щоб домогтися бажаного прибутку, фахівець з ціноутворення і розвитку вирішив, що шампунь престижної марки *Sunsilk* має бути проданий не за вихідною розрахованою ціною, а за ціною, що покриває витрати від реалізації шампунів марки *Timotei* і *Shamtu*.

Завдання для ситуаційного аналізу:

Розрахувати ціну шампуню марки *Sunsilk*, прийнятну для ринку, методом калькуляційного вирівнювання.

№ 3.9

Обсяг товарообороту ТОВ «Ляпко», що займається реалізацією медичних препаратів, за місяць у середньому складає 4000 грн; рівень змінних витрат підприємства — 6 % до товарообороту; постійні витрати складають при цьому — 300 грн; розмір ПДВ — 20 %.

Точка самоокупності витрат для торгівлі (N_{TCB}) розраховується за формулою (3.4):

$$N_{TCB} = \frac{O_T(1-V)+C}{1-V-P} \quad (3.4)$$

де O_T — обсяг товарообороту;
 P — податок на додану вартість;
 V — рівень умовно-змінних витрат;
 C — сума умовно-постійних витрат.

Завдання для ситуаційного аналізу:

Розрахувати точку самоокупності витрат для підприємства.



Тест

1. Визначте мету цінової політики підприємства в умовах маркетингової орієнтації:

- 1.1. підтримувати ціни нижче за рівень цін основних конкурентів;
- 1.2. сформуванати загальні підходи до ціноутворення підприємства;
- 1.3. встановлювати на товари такі ціни і так змінювати їх залежно від ситуації на ринку, щоб отримати намічений обсяг прибутку;
- 1.4. створити і підтримати в динаміці оптимальну структуру цін.

2. Якими принципами слід керуватися під час розробки маркетингової цінової політики?

2.1. цінова політика є елементом маркетингової політики підприємства і повинна бути розроблена так, щоб досягти цілі маркетингу і підприємства;

2.2. цінова політика повинна бути розроблена в декількох варіантах залежно від специфіки ринкових сегментів; система знижок — це модифікація ціни для того, щоб вона краще сприймалася покупцем;

2.3. будь-яка ціна не може бути незмінною; оптимальна ціна та, що залишає в покупця відчуття вигідності операції; істинна ціна товару, на який відсутній попит, дорівнює нулю; ціна, яка вище за нуль, приносить прибуток;

2.4. Ваш варіант відповіді.

3. Визначення і обґрунтування цілей ціноутворення; виявлення факторів, що впливають на ціни; вибір цінової стратегії; встановлення кінцевої ціни; коригування рівня цін; оцінка і контроль цін — це:

- 3.1. етапи розробки цінової політики підприємства;
- 3.2. етапи моделі встановлення цін;
- 3.3. етапи розробки цінової стратегії;
- 3.4. етапи процесу пристосування цін.

4. Вихід на новий ринок, запровадження нового товару на ринок, захист позицій на ринку, послідовний прохід за сегментами

ринку, швидке відшкодування витрат, задовільне відшкодування витрат, стимулювання комплексних продажів — це:

4.1. завдання, що вирішуються за допомогою обґрунтованої цінової політики;

4.2. стратегії ціноутворення;

4.3. типи цінової політики;

4.4. напрями здійснення цінової політики.

5. Назвіть основні цілі ціноутворення підприємств:

5.1. забезпечення виживання; максимальний поточний прибуток, максимальний поточний дохід;

5.2. максимальне зростання обсягу продажів, максимальне охоплення ринку; лідерство за показниками «ціна — якість»;

5.3. максимальне зростання обсягу продажів; максимальний прибуток; забезпечення стабільності діяльності;

5.4. максимальне зростання обсягу продажів; лідерство за показниками «ціна — якість»; збереження позицій у конкуренції.

6. Під час формування цінової політики підприємства необхідно брати до уваги такі фактори:

6.1. місце ціни серед засобів конкурентної боротьби; метод, вибраний для розрахунку ціни; чи витримає підприємство «цінову війну»;

6.2. цінова політика стосовно нових товарів і на стадіях життєвого циклу товарів; ступінь впливу держави, суспільних організацій на встановлення і зміну цін;

6.3. споживачі, уряд, учасники каналів збуту, конкуренти;

6.4. Ваш варіант відповіді.

7. Якщо підприємство прагне отримати задовільний дохід від оптимізації інвестицій, забезпечити швидке надходження коштів, мета його ціноутворення заснована на:

7.1. збуті;

7.2. існуючому становищі;

7.3. прибутку;

7.4. витратах.

8. У чому полягає сутність багатоетапного підходу до встановлення цін?

8.1. у визначенні цільового ринку, визначенні загальноцінової політики, встановленні конкретних цін;

8.2. в аналізі іміджу торговельної марки, розробці цінової стратегії, встановленні конкретних цін;

8.3. у послідовному визначенні цільового ринку, аналізі іміджу торговельної марки та інших елементів стратегії маркетингу, визначенні загальної цінової політики, розробці цінової стратегії, встановленні конкретних цін;

8.4. Ваш варіант відповіді.

9. Цінова стратегія може ґрунтуватися на:

9.1. збуті, прибутку, існуючому становищі;

9.2. витратах, попиті, конкуренції;

9.3. збуті, прибутку, конкуренції;

9.4. витратах, прибутку, збуті.

10. Розрахунок цін за географічним принципом передбачає:

10.1. встановлення ціни в місці походження товару; стосовно базисного пункту;

10.2. встановлення ціни з прийняттям на себе витрат з доставки;

10.3. встановлення єдиної ціни, зональних цін;

10.4. Ваш варіант відповіді.

11. Яка мета встановлення цін з знижками і заліками?

11.1. стимулювання платежів готівкою і збільшення кількості закуповуваного товару;

11.2. стимулювання покупок товарів поза сезоном;

11.3. винагорода споживачів за конкретні дії;

11.4. мотивування персоналу.

12. Ухвалюючи рішення про ініціативну зміну цін, підприємство повинне вивчити реакцію:

12.1. покупців, конкурентів;

12.2. постачальників, посередників;

12.3. покупців, постачальників, посередників, конкурентів, уряду;

12.4. конкурентів, постачальників, посередників, уряду.

13. Коригування цін може здійснюватися за допомогою:

13.1. змін у прейскурантах;

13.2. обговорень про зростання цін, введення надбавок, націнок;

13.3. використання знижок з первинної продажної ціни товарів;

13.4. використання знижок, повернень, цінових стимулів, географічних поправок, неокруглених цін.

14. Які помилки в ціноутворенні є найпоширенішими?

14.1. орієнтація тільки на облік витрат, відсутність гнучкості цін;

14.2. ціна встановлюється без врахування елементів маркетинг-мікс; ціна не повною мірою враховує особливості різних видів товарів, сегментів ринку, умов покупки;

14.3. наявність дискримінаційних, демпінгових цін; відсутність системи знижок;

14.4. Ваш варіант відповіді.

15. Попит, для якого коефіцієнт цінової еластичності дорівнює 0.5, є:

15.1. еластичним;

15.2. нееластичним;

15.3. індиферентним;

15.4. унітарним.

16. Якщо споживач вважає, що існує безліч аналогічних товарів і послуг, з яких можна зробити вибір, то попит є:

16.1. еластичним;

16.2. нееластичним;

16.3. індиферентним;

16.4. унітарним.

17. Якщо ціна підвищується, а попит нееластичний, як це вплине на обсяг сукупного доходу підприємства?

17.1. збільшиться;

17.2. залишиться незмінним;

17.3. зменшиться;

17.4. спочатку збільшиться, а потім різко зменшиться.

18. Якщо ціна знижується, а попит характеризується одиничною еластичністю, як це вплине на сукупний дохід підприємства:

18.1. збільшиться;

18.2. залишиться незмінним;

18.3. зменшиться;

18.4. спочатку збільшиться, а потім різко зменшиться.

19. Стратегії преміальних націнок, показного блиску, «зняття вершків», підвищеної ціннісної значущості використовують підприємства при:

19.1. встановленні цін для стимулювання збуту;

19.2. встановленні цін на нові товари;

19.3. встановленні цін на товари-імітатори;

19.4. встановленні цін у межах товарної номенклатури.

20. Бонусні знижки надаються:

20.1. постійним покупцям, якщо вони за деякий період купують певну кількість товару;

- 20.2. дилерам за здійснення комерційних і маркетингових функцій;
- 20.3. покупцям, у яких підприємство особливо зацікавлене;
- 20.4. покупцям за певну кількість товару.

21. Політика гнучких цін; престижних цін; цін, встановлених нижче, ніж у більшості підприємств; договірних цін — це:

- 21.1. цінова політика на нові товари;
- 21.2. цінова політика на вдосконалену, модернізовану продукцію;
- 21.3. цінова політика на традиційно вироблену продукцію;
- 21.4. цінова політика на товари-імітатори.

22. Визначне, що не належить до цінової політики на нові товари:

- 22.1. політика «зняття вершків»;
- 22.2. політика заниженої ціни;
- 22.3. політика відшкодування витрат виробництва;
- 22.4. політика змінної (падаючої) ціни.

23. Яка цінова політика на вдосконалену, модернізовану продукцію проводиться для захисту позиції підприємства на ринку від фірм-аутсайдерів?

- 23.1. політика збереження рівня цін при підвищенні споживчих властивостей товарів;
- 23.2. політика пов'язаного ціноутворення;
- 23.3. політика ціни окремого сегмента ринку;
- 23.4. політика змінної (падаючої) ціни.

24. Політика гнучких цін на продукцію, що традиційно випускається, передбачає:

- 24.1. встановлення завищених цін відомими підприємствами на ринку на свої товари;
- 24.2. встановлення цін залежно від кон'юнктури ринку на даний момент часу;
- 24.3. надання виробником покупцям різних знижок;
- 24.4. встановлення звичайних цін на одні товари, а на взаємодоповнюючі до них — понижених цін.

25. Який з методів ціноутворення передбачає облік сприйняття товару споживачем або його дійсної цінності:

- 25.1. орієнтація на попит;
- 25.2. орієнтація на ціни конкурентів;
- 25.3. ціноутворення на основі відчутної і реальної цінності;
- 25.4. встановлення цін для стимулювання збуту.

РОЗДІЛ 4

РОЗПОДІЛ ТА ЗБУТ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

4.1. Процес вибору системи і стратегії розподілу

4.2. Маркетингова логістика

Навчальні цілі:

- **охарактеризувати** процес вибору системи і стратегії розподілу;
- **вивчити** маркетингові системи в удосконаленні управління розподілом;
- **ознайомити** із сутністю і функціями маркетингової логістики;
- **охарактеризувати** оптову торгівлю в системі маркетингу;
- **виявити** особливості роздрібною торгівлі в системі маркетингу;
- **розглянути** сутність і заходи «мерчандайзингу».

4.1. ПРОЦЕС ВИБОРУ СИСТЕМИ І СТРАТЕГІЇ РОЗПОДІЛУ

Розподіл (товарорух) — це діяльність з планування, перетворення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і одержання прибутку.

При організації розподілу необхідно керуватися такими *принципами*: оптимальна ланковість товароруху, найкоротші шляхи товароруху, уніфікація технологічних схем, оптимізація технологічних операцій, ефективне використання транспортних засобів і торговельно-технологічного обладнання, раціональний розподіл функцій між учасниками розподілу.

Фактори, що впливають на розподіл, можна згрупувати в такий спосіб:

— *виробничі*: розміщення промислових підприємств, спеціалізація, сезонність виробництва;

— *транспортні*: стан транспортних шляхів; наявність і стан транспортних засобів; наявність контейнерних майданчиків;

— *торговельні*: купівельний попит; підготовленість торговельних підприємств до використання прогресивних систем товароруху; обсяг партій товарів, що може прийняти підприємство; розміри мінімальних норм відвантаження; розміри торговельних підпри-

ємств; товари; рівень організаційної і комерційної роботи; рівень конкуренції.

Для забезпечення ефективності процесу розподілу зусилля повинні бути спрямовані на рішення двох основних завдань: скорочення часу на перебування товарів у дорозі і скорочення витрат обігу.

Канал розподілу — це сукупність юридичних або фізичних осіб, що приймають на себе або беруть участь у передачі іншим права власності на товар або послугу на їхньому шляху від виробника до споживача.

Учасниками каналу розподілу є: промислові підприємства; оптові підприємства; роздрібні підприємства; транспортні підприємства.

Усі учасники каналу розподілу повинні забезпечити виконання таких завдань:

— збір і вивчення всієї інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень з організації товароруку;

— організація роботи зі стимулювання збуту товарів, інформування оптових і роздрібних покупців про товари;

— налагодження й удосконалення взаємин партнерів, що беруть участь у товарорусі;

— максимальна підготовка товарів з врахуванням вимог покупців;

— узгодження інтересів усіх учасників процесу розподілу;

— організація комплексного підходу до технологічних процесів товароруку (вантажно-розвантажувальні роботи, складування товару, транспортування й ін.);

— оптимізація витрат щодо забезпечення процесу розподілу;

— своєчасна доставка товару в потрібне місце;

— максимальне задоволення вимог посередників і кінцевих споживачів при високому рівні обслуговування;

— досягнення намічених показників за обсягами продажів і прибутку.

Учасники каналу розподілу виконують низку функцій:

— інформаційну;

— проведення маркетингових досліджень;

— стимулювання збуту;

— встановлення контактів, взаємин з партнерами;

— комунікаційну;

— оптовий і роздрібний продаж;

— приведення товару у відповідність з вимогами споживачів;

— перетворення виробничого асортименту в торговельний;

— проведення переговорів;

— організаційну (транспортування і складування товарів);

— нагромадження і збереження товарних запасів;

— фінансову;

- прийняття ризику;
- перерозподіл товарних ресурсів;
- надання послуг.

Процес розподілу являє собою ряд потоків: інформації, замовлень і платежів, тому потрібне співробітництво виробників, оптових і роздрібних торговців. Ці три учасники розподілу можуть розглядатися як *система каналів* (або *розподільна система*), тобто як група незалежних підприємств, що складаються з виробників, оптових і роздрібних торговців, яка покликана довести потрібний набір товарів до споживачів у потрібне місце і необхідний час.

Процес вибору системи і стратегії розподілу здійснюється за етапами (рис. 4.1).

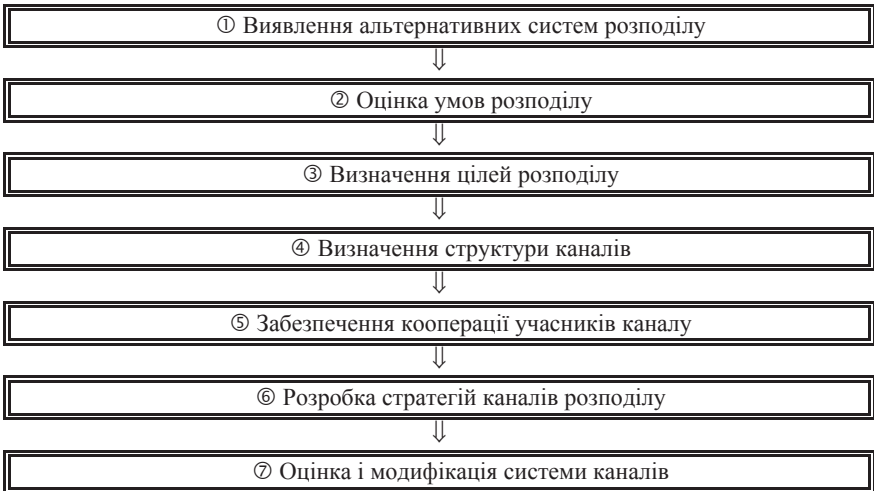


Рис. 4.1. Етапи процесу вибору системи і стратегії розподілу

1 етап — *виявлення альтернативних систем розподілу*.

Канали розподілу характеризуються кількістю рівнів, що їх складають. *Рівень каналу розподілу* — ланка посередників, що виконують визначені функції з переміщення товару і передачі права власності на нього чергової ланці ланцюжка посередників у напрямку кінцевого споживача.

Довжина каналу розподілу визначається кількістю проміжних рівнів. *Ширина каналу* визначає кількість незалежних учасників на визначеному етапі товароруку.

Тип каналу визначається кількістю рівнів каналу розподілу. Існує три типи каналів: прямий, непрямий і змішаний.

Прямі — переміщення товарів і послуг від виробника до споживача без посередників. *Непрямі* — переміщення їх до незалежного учасника (посередника), а потім — до споживача.

Найрозповсюдженішими каналами розподілу споживчих товарів є такі:

— *нульовий канал (прямий маркетинг, спрямований на споживачів direct-marketing channel)* — канал розподілу товарів, у якому немає проміжних ланок або рівнів, і який складається тільки з підприємства-продавця і кінцевого споживача; при цьому застосовують чотири торговельні методи: продаж удома, через належні виробнику фірмові магазини, за телефоном і каталогами;

Непрямі канали:

— *однорівневий канал* — містить усього один проміжний рівень — роздрібних торговців;

— *дворівневий канал* — включає два проміжних рівні: рівень оптовиків і рівень роздрібних торговців;

— *трьохрівневий канал* — складається з трьох проміжних рівнів — наприклад, між оптовиками і роздрібними підприємствами містяться дрібні оптовики.

Існують також канали розподілу зі значною кількістю рівнів. З погляду виробника товарів, значна кількість рівнів означає втрату контролю над процесом продажів і складну схему каналів розподілу.

Оцінка різних каналів. Кожен варіант каналу розподілу варто оцінювати за: *економічним критерієм* (співвідношення результатів і витрат); *ступенем контролю*; *періодом адаптації* (структура каналу повинна забезпечувати можливість швидкої зміни маркетингової стратегії на нестабільних ринках).

Другий етап — *оцінка умов розподілу.*

Виявляючи можливі варіанти розподілу, підприємство повинно оцінити такі умови: потреби покупців; конкуренцію; законодавчі норми; особливості продукції; особливості підприємства.

Третій етап — *визначення цілей розподілу.*

Лідер каналу розподілу має сформулювати цілі, що стануть критерієм вибору каналу. Наприклад: уникати конкуренції при прямому продажеві і використовувати послуги посередників або здійснювати продаж кожній групі покупців на різній основі, безпосередній продаж великим покупцям і використання послуг посередників при продажу невеликим організаціям.

Цілі каналу розподілу піддаються впливу таких факторів, як характеристики товару; обсяг послуг, що надаються всередині каналу; стратегія діяльності підприємства; торговельні посередники; конкуренти і навколишнє середовище.

Четвертий етап — *визначення структури каналів (системи розподілу)* — передбачає чотири види рішень:

- *чи використовувати посередників*: якщо так, то:
- *довжина каналу* (кількість посередників);
- *інтенсивність розподілу*; за ступенем охоплення виокремлюють

три види розподілу:

— *ексклюзивний розподіл* — кількість посередників, що працюють безпосередньо з товарами або послугами виробника, суворо обмежено; застосовується, коли виробнику необхідно встановити контроль над діяльністю продавців і рівнем сервісу, що вони надають; при цьому укладаються ексклюзивні дилерські угоди, згідно з якими підприємства-продавці зобов'язуються не торгувати товарами конкуруючих марок; у свідомості споживачів імідж товару підвищується, що дозволяє встановлювати на нього вищі націнки;

— *селективний (вибірковий) розподіл* — використовується більше посередників, ніж в ексклюзивному, але не максимальна їхня кількість; підприємство встановлює хороші ділові відносини з деякими посередниками й очікує від них зусиль зі збуту вищих за середні; дозволяє домогтися необхідного охоплення ринку при більш твердому контролі і менших витратах;

— *інтенсивний розподіл* — передбачає, що виробник прагне забезпечити наявність своїх товарів у максимальній кількості торговельних точок; це важливо, коли споживачі приділяють особливу увагу зручності розташування;

• *добір конкретних посередників* — найважливішими критеріями при доборі посередників є: їх здатність охопити цільовий ринок; здійснювати торговельні функції з розумними витратами; додаткові критерії: фінансові ресурси, досвід, охоплювані ними географічні райони, рівень сервісу і виконання замовлень, темпи росту, знання продукції, репутація в галузі.

П'ятий етап — *забезпечення кооперації (співробітництва) учасників каналу*.

Визначений ступінь кооперації диктується загальним прагненням до одержання прибутку, однак одночасно зі співробітництвом іноді виникають конфлікти в результаті розходжень економічних цілей учасників каналу і їхніх поглядів на методи ведення справ.

Виокремлюють три *типи конфліктів*:

— *горизонтальний* — конфлікт, що виникає між підприємствами, які перебувають на одному рівні каналу розподілу;

— *вертикальний* — конфлікт між різними рівнями того самого каналу розподілу;

— *багатоканальний* — конфлікт, у якому беруть участь кілька окремих каналів, створених для обслуговування ринку.

Джерела конфліктів, що виникають між учасниками каналу в системі розподілу:

- розходження економічних цілей;
- лідер каналу іноді конкурує зі своїми посередниками, виконуючи за них функцію розподілу;
- розбіжність загальнонаціонального і локального інтересів більшості посередників;
- невдоволення посередників — незалежних бізнесменів — контролем над їхньою роботою з боку лідера каналу розподілу.

Керівнику каналу необхідно забезпечити співробітництво всередині каналу.

Шостий етап — *розробка стратегій каналів розподілу.*

Розробка маркетингових стратегій у сфері розподілу повинна здійснюватися на основі маркетингових досліджень.

Як стратегії розподілу використовуються:

- *стратегія проштовхування* — здійснюється з метою спонукання оптових і роздрібних торговців мати товари підприємства, тим самим «проштовхуючи» товари через канал до кінцевого споживача; вони можуть пропонувати посередникам підвищені знижки на окремі товари, відшкодовувати їм рекламні витрати, збільшувати знижки при закупівлі великої партії, організувати конкурси, преміювати за розширення продажів, а також проводити рекламні заходи і виставки в магазинах, щоб допомогти торговцеві продати товар;

- *стратегія витягування* — покликана переконати споживача прийти до магазину і витягнути товар з каналу збуту; щоб поінформувати споживачів про марку і спонукати зробити пробну покупку, використовують рекламу, надання безкоштовних купонів і знижок.

Сьомий етап — *оцінка і модифікація системи каналів.*

Стратегія модифікації каналів передбачає зміну або довжини каналу, або інтенсивності охоплення.

Оцінка діяльності учасників каналу здійснюється за такими показниками: норми збуту; середній рівень товарних запасів; час дії; відношення до дефектних товарів; участь у програмах з просування товарів і навчання персоналу.

Можна виокремити *три рівні змін у каналах розподілу:*

- додаються або вилучаються окремі учасники каналу;
- додаються або вилучаються канали розподілу цілком;
- з'являються зовсім нові методи продажу товарів.

Мотивування учасників каналу. Існують три варіанти роботи виробника з дистрибуторами:

- *кооперування з посередниками* — для його досягнення виробники застосовують могутні стимули, такі як забезпечення більшої норми прибутку, укладання угод на спеціальних умовах, премії,

проведення рекламних кампаній, надання приміщень для презентацій, змагання зі збуту;

— *довгострокове партнерство* — виробник чітко визначає, чого саме він хоче від дистриб'юторів (яке охоплення ринку, устаткування, розвиток системи маркетингу і надання маркетингової інформації, рівень наданих послуг і технічного обслуговування); він прагне до згоди з ними стосовно цих правил і може пов'язати розміри винагороди з тим, наскільки точно дотримуються їх дистриб'ютори;

— *планування розподілу* — найпрогресивніший метод: виробник організує спеціальний відділ з планування роботи з дистриб'юторами, що займається виявленням потреб посередника, а також розробкою програми зі стимулювання торгівлі, щоб допомогти кожному окремому продавцеві працювати найефективніше; разом з дистриб'юторами відділ намічає комерційні цілі, визначає необхідний рівень товарних запасів, розробляє плани використання торговельних платежів і їхнього оформлення для кращого збуту товарів, виробляє вимоги до підготовки торговельного персоналу, складає плани рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту.

Маркетингові системи в удосконаленні управління розподілом.

Традиційні канали розподілу складаються з одного або декількох незалежних виробників, оптових і роздрібних торговельних підприємств, причому кожен є окремим підприємством, що прагне отримати максимальний прибуток, навіть на шкоду прибутку каналу в цілому. При цьому жоден з учасників каналу не може контролювати інших учасників і вирішувати конфлікти, що виникли.

На відміну від традиційних каналів *маркетингова система — це інтегрована система*, що функціонує як єдине ціле. Один з учасників каналу або є власником інших підприємств-учасників, або укладає з ними контракт, або має вплив, достатній для того, щоб об'єднати інших учасників.

Розрізняють три маркетингові системи: вертикальні маркетингові системи (ВМС), горизонтальні маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС).

Вертикальна маркетингова система — це інтегрована система, у межах якої підприємства різних рівнів — виробники, оптові і роздрібні торговці — спільно здійснюють розподіл товарів.

ВМС функціонує як єдина комплексна система. Домінуюче становище у ВМС може займати як виробник, так і оптове або роздрібне торговельне підприємство.

Переваги ВМС: їх використання дає економію коштів за рахунок розмірів системи розподілу, скоординованого управління ціно-

вою політикою, а також усунення дублювання функцій; мінімізується кількість конфліктів між членами каналу, що мають чіткі завдання і програми; максимально використовуються досвід і компетенції членів каналу.

Типи ВМС: корпоративні, договірні, керовані (рис. 4.2).

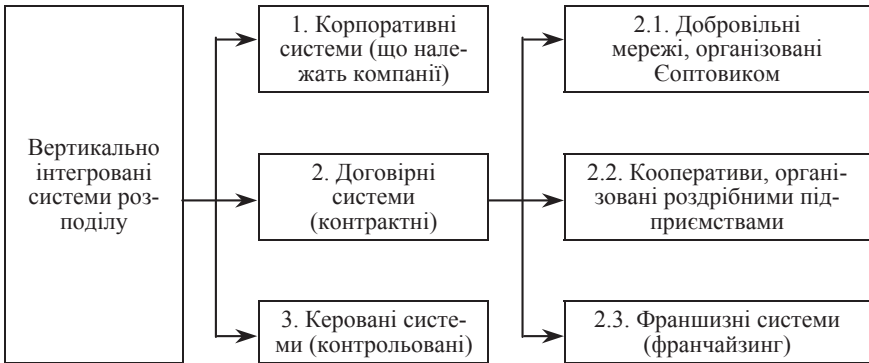


Рис. 4.2. Вертикально інтегровані системи розподілу

Корпоративна ВМС — система, що належить одному підприємству. Застосовується, коли виробництво і продаж зосереджені в одній власниці.

Виробнику, що володіє системою розподілу, належать роздрібні магазини цієї системи. Власність виробника на роздрібну мережу іменують «*інтеграцією вперед*», тому що підприємство здобуває ланку, що розміщується ближче до споживача.

Якщо роздрібний або оптовий торговець володіє системою розподілу, йому належать і виробничі потужності. Така форма власності, що дозволяє роздрібним і оптовим підприємствам контролювати джерела постачання, іменується «*інтеграцією назад*», тому що посередники здобувають ланки, що в ланцюзі розподілу віддалені від споживача.

Контрактні (договірні) вертикальні маркетингові системи утворюються на основі договірних відносин між підприємствами, коли права й обов'язки членів каналу визначаються юридично оформленими договорами.

Види контрактних систем:

— *добровільні мережі, організовані оптовиком* — це групи незалежних роздрібних магазинів, сформовані оптовим підприємством з метою домогтися економії при закупівлі великих партій товарів;

— *кооперативи, організовані роздрібними підприємствами* — це групи незалежних магазинів, що спільно створюють оптову закупівельну ланку; магазини здійснюють закупівлі через цей кооператив і співробітничать у сфері реклами і встановлення цін;

— *франчайзинг (franchise)* — контрактне партнерство між виробником, оптовиком або сервісною організацією і незалежними бізнесменами, що купують право володіти і керувати одним або більше підприємствами в системі франчайзингу; *франчайзі* — незалежний учасник каналу, що здобуває *франшизу*, купує право продавати продукцію або послугу даної марки; підприємство, що надає франшизу — *франчайзер*, як правило, дозволяє користуватися фірмовою торговельною маркою і стилем, забезпечує стартовим капіталом, пропонує допомогу в маркетингу і бухгалтерії, а також надає технологію виробництва (*know-how*); у свою чергу, франчайзер одержує деяку компенсацію у вигляді початкової винагороди, постійних ліцензійних платежів, орендної плати за устаткування і визначеної частки прибутків.

Керована (контрольована) ВМС — це система, що інтегрує функції розподілу на основі впливу лідера каналу розподілу завдяки його розмірам і силі, а не на основі власності або контрактних відносин. Найвпливовіший учасник системи розподілу бере на себе роль лідера каналу і вимагає від ланок каналу співробітництва в здійсненні функцій розподілу, без якого доставка, контроль за запасами або виконанням гарантій будуть неефективними.

Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) утворюються в тому випадку, коли кілька підприємств, що перебувають на одному рівні каналу (або виробники, або оптовики, або роздрібні торговці) приймають рішення про співробітництво. Причини, що змушують об'єднати зусилля: недостатність капіталу, технічних можливостей, виробничих потужностей, зменшення ризику, одержання більшої вигоди.

Переваги ГМС: підприємства отримують можливість знизити витрати; збільшується швидкість проникнення на ринок; відкривається доступ до нової інформації і технологій, до додаткових каналів розподілу і торговельних точок.

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) утворюються, якщо один і той самий товар одного виробника необхідно просувати за декількома каналами; ця система використовується в тих випадках, коли виникає необхідність обслуговувати різних замовників через різні канали.

Перевага БМС: вона дозволяє підприємству ефективно обслуговувати ряд ринкових сегментів.

Недолік БМС: така система неминує породжує конфлікти; їхньою причиною стає зіткнення посередника з додатковою конкуренцією та одержання різними посередниками різних умов від постачальника.

4.2. МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

Складовою маркетингової політики розподілу є маркетингова логістика.

Маркетингова логістика — це діяльність з управління матеріальними та інформаційними потоками при їхньому переміщенні від виробників до споживачів, орієнтована на запити споживачів.

Метою логістичної системи є забезпечення своєчасної доставки товарів у необхідне місце, у потрібній кількості відповідно до запитів споживачів, а також запланованого рівня обслуговування з мінімальними витратами.

Основне завдання маркетингової логістики — координація зусиль учасників каналу розподілу з метою забезпечення максимальної цінності товару для споживачів.

Кінцевою метою маркетингової логістики є задоволення запитів і вимог покупців та одержання на цій основі прибутку.

Основними функціями маркетингової логістики є:

- *обробка замовлень* — споживачі можуть робити замовлення різними способами: поштою, за телефоном, через торговельних агентів, за допомогою комп'ютерного, електронного обміну даними або іншими методами прямого маркетингу; підприємства прагнуть скоротити час циклу «замовлення — оплата», який охоплює передачу замовлення торговельним працівником, заповнення бланків, виписування чека покупцеві, складання плану використання запасів і виробництва, одержання оплати; підприємствам доцільно використовувати комп'ютеризовані системи обробки замовлень, що дозволяють знизити витрати, підвищити ефективність діяльності і рівень обслуговування споживачів;

- *складування* — для швидкого виконання замовлень підприємство повинне мати в наявності достатній запас товарів; збереження товарів необхідно, тому що цикли виробництва і споживання найчастіше не збігаються; частину товарних запасів підприємство може зберігати власними силами, якщо воно має склади, або поблизу підприємства, а іншу частину — на складах, розташованих у різних місцях на орендованих площах, на складах загального користування або використовувати обидві можливості одночасно; для переміщення товарів (а не для збереження) підприємства можуть також

використовувати *розподільні центри* — це великі автоматизовані склади, призначені для приймання товарів від різних підприємств і постачальників, приймання замовлень, ефективної їхньої обробки і швидкого постачання товарів замовникам; останнім часом дедалі більшого розвитку набувають нові одноповерхові автоматизовані склади, що мають поліпшену систему навантаження-розвантаження, яка ґрунтується на комп'ютерному управлінні;

• *управління товарними запасами* — основним завданням щодо рівня товарних запасів є забезпечення їхньої оптимальної величини; в останні роки багато підприємств використовують *систему постачань «точно в термін»* — система, за якої запасів товарів вистачає всього на кілька днів, поповнюються вони в міру необхідності, вимагає обґрунтованого прогнозування, а також швидкого і гнучкого виконання замовлень і здійснення постачань у потрібний термін; існує три *стратегії управління товарними запасами*:

— *фіксоване замовлення* — кількість замовлення є постійною, встановлюється у визначеному, фіксованому розмірі за домовленістю між постачальником і покупцем; змінною величиною є час замовлення; точкою замовлення служить момент, коли запас товарів на складі забезпечує виконання замовлення і необхідний страховий запас;

— *фіксований інтервал* — інтервал між замовленнями є постійною величиною, тобто замовлення повинні надходити регулярно, а кількість товарів може бути щораз різною; розмір товарних запасів на складі повинен забезпечувати торгівлю в період між замовленнями, торгівлю під час виконання замовлення, рівень гарантійного запасу; до моменту закінчення фіксованого інтервалу проводиться ревізія, під час якої встановлюють кількість проданих товарів і представляють замовлення на дану величину;

— *«один на один»* — до кожного виробу прикріплюється ярлик, що складається з двох частин; у момент продажу одна половинка відривається і відправляється на склад, інша залишається в продавця, а склад, одержавши документ, поповнює замовлення в якнайшвидший термін; ця стратегія дозволяє мінімізувати витрати часу на бухгалтерські операції, а запаси тримати на оптимальному рівні;

• *транспортування* — рішення щодо транспортування товарів впливають на витрати розподілу, рівень цін на товари, своєчасність їхньої доставки і стан товарів у момент їхніх постачань, а в кінцевому рахунку, усе це впливає на задоволеність покупців; маркетологи повинні прийняти рішення щодо виду транспорту: залізничний, повітряний, автомобільний, водний, трубопровідний, при цьому необхідно враховувати такі фактори: швидкість, частота, надійність, пропускна здатність, доступність і ціна.

Підприємства повинні забезпечити таке управління маркетинговою логістикою, за якого високий рівень задоволення клієнтів забезпечувався б прийнятними витратами. Для цього необхідно, щоб усі елементи логістики були пов'язані між собою і перебували під постійним контролем.

Підвищенню ефективності маркетингової логістики сприяє взяття на озброєння *концепція інтегрованого управління маркетинговою логістикою*, яка припускає забезпечення співробітництва як між різними учасниками каналу розподілу, так і між структурними підрозділами підприємства.

У системі маркетингової логістики неабияку роль відіграють посередницькі господарські структури — оптова і роздрібна торгівля.

Оптова торгівля в системі маркетингу.

Оптова торгівля — це всі види діяльності, пов'язані з продажем товарів і послуг тим, хто перепродує їх або використовує в корпоративних цілях.

Оптова торгівля в системі маркетингу виконує низку специфічних *функцій*:

- забезпечує реалізацію маркетингової стратегії і підтримку виробника або постачальника, роздрібного або кінцевого споживача;

- дозволяє виробникам збувати свої товари на місцях з мінімумом контактів зі споживачами;

- формує торговельний асортимент відповідно до вимог споживачів;

- закупає товари у значних кількостях, дозволяючи поставити їх великими партіями і знижуючи витрати обігу;

- забезпечує підготовку торговельного персоналу;

- забезпечує матеріальну базу для зберігання і постачання;

- надає фінансову допомогу як виробникам (оплачуючи товари при їх постачанні, а не при продажу), так і роздрібним та кінцевим споживачам (через торговельний кредит);

- веде кредитну і бухгалтерську звітність;

- вирішує проблеми повернення товарів і робить знижки на дефектну продукцію;

- бере на себе ризик, відповідаючи за розкрадання, пошкодження і застарівання запасів.

Розрізняють три загальні *форми організації оптової діяльності*:

- *оптова діяльність виробників* — виробники самі виконують усі оптові функції;

- *комерційна оптова діяльність* — незалежні оптовики одержують право власності на продукцію для наступного перепродажу і можуть надавати або повну сукупність послуг, або обмежене обслуговування; до комерційних оптових організацій з

повним обслуговуванням належать: універсальні оптовики, спеціалізовані оптовики, торговці-консигнатори, оптовики, що надають повний набір послуг; комерційні оптові організації з обмеженим обслуговуванням представлені: оптовиками з оплатою і самовивезенням, торговцями-комівояжерами, посылковими оптовими підприємствами;

— *агенти, брокери та інші оптові торговці* — виконують різні оптові функції, однак не беруть на себе право власності на товари і працюють за комісійну винагороду або плату за їхні послуги; виокремлюють три різновиди агентів: агенти виробників, збутові агенти, торговці на комісії; брокери (маклери) працюють на біржі, зводять покупців і продавців з їх товарами для здійснення угоди.

Управління торговельними посередниками має здійснюватися за допомогою:

- *формування в торговельних посередників почуття лояльності до підприємства-виробника* — здійснюється шляхом проведення екскурсій посередників і членів їх родин на підприємства виробника, прийняття дітей посередників на роботу, створення рад посередників, видання фірмових бюлетенів для посередників, де висвітлюються всі відомості про підприємство;

- *забезпечення відповідної винагороди* — практикуються матеріальні винагороди: комісійні; відрахування на стимулювання збуту і рекламу, премії за негайний платіж; моральні винагороди: публічне вручення дипломів, висвітлення в пресі, нагородження почесними знаками підприємства і т. п.;

- *навчання і підготовки посередників та їхнього персоналу* — сприяє: підвищенню мотивації персоналу, розумінню своєї ролі в загальній стратегії діяльності підприємства; навчання персоналу посередника відбувається за визначеною програмою в спеціальному навчальному центрі підприємства; програма містить у собі історію і сучасний стан підприємства, перспективи розвитку, психологію спілкування між продавцем і покупцем, звертається увага на типові помилки, методика оформлення звітів, процедури контролю бюджету, принципи маркетингу;

- *визначення стандартів обслуговування* — стандарти обслуговування встановлюють критерії оцінки діяльності посередника: намічений обсяг продажів, відношення «обсягу запасів до товарообороту», відношення «територія/кількість клієнтів», динаміка росту продажів (натуральне і вартісне вираження), стабільність продажних цін, ефективність реклами і просування товарів;

- *оцінки відповідності обслуговування прийнятим стандартам* — проводиться регулярно за результатами перевірок; мета — виявлення негативних тенденцій;

- *підтримки ефективної системи зв'язків з кожним з посередників* — зв'язок з посередниками повинен бути регулярним, періодично мають проводитися зустрічі представників вищої адміністрації і посередників; зі свого боку посередник зобов'язаний регулярно надавати звіти про хід і підсумки збуту, подавати інформацію про кон'юнктуру ринку, діяльність конкурентів, тенденції руху цін, повідомляти плани своєї діяльності, списки клієнтів, робити огляди своєї діяльності.

Оптові торговці повинні прийняти низку маркетингових рішень:

- *рішення про розробку стратегії* — підприємство може вибрати такі альтернативні стратегії: стратегія придбання інших оптових підприємств, стратегія придбання роздрібних магазинів, стратегія внутрішнього розвитку (передбачає будівництво складів і розподільних центрів на нових ринках);

- *рішення про вибір цільового ринку* — оптовик може вибрати цільову групу клієнтів за ознаками їхніх розмірів (великі роздрібні торговці), їхніх видів (магазини продовольчих товарів), потреб у послугах (клієнти, що потребують кредитування) та ін.;

- *рішення про формування товарного асортименту і комплексу послуг* — оптовик повинен визначити, якою кількістю асортиментних груп товарів торгувати, орієнтуючись на найвигідніші для себе товарні групи; оптовик має сформувати комплекс послуг, найцінніший з погляду клієнтів;

- *рішення про ціни* — оптові торговці намагаються знайти нові підходи до ціноутворення: скоротити розміри чистого прибутку на деякі товари, щоб завоювати собі більше потрібних клієнтів; звернутися до постачальника з пропозицією встановити низьку пільгову ціну і т. п.;

- *рішення про методи просування* — оптовикам необхідно розробити стратегію стимулювання, їм варто ширше користуватися у своїх інтересах матеріалами і програмами стимулювання, якими користуються постачальники;

- *рішення про місце розміщення підприємства* — оптові торговці зазвичай розміщують свої підприємства в районах з низькою орендною платою і низьким оподаткуванням і витрачають мінімум коштів на благоустрій території та обладнання приміщення.

Роздрібна торгівля в системі маркетингу.

Роздрібна торгівля з погляду маркетингу розглядається як підприємницька діяльність, пов'язана зі збутом товарів і послуг кінцевим споживачам, з орієнтацією на запити і переваги покупців.

Мета роздрібною торгівлі полягає в забезпеченні збуту товарів і послуг за допомогою задоволення потреб покупців і одержанні на цій основі прибутку.

Роль роздрібно́ї торгівлі в системі маркетингу виявляється в її *функціях*:

- забезпечує реалізацію маркетингової стратегії;
- бере участь у процесі сортування, акумулює асортимент товарів від значної кількості виробників і пропонує їх для продажу з орієнтацією на запити споживачів;
- надає інформацію споживачам через рекламу, інші засоби комунікації, а також через персонал;
- сприяє у маркетингових дослідженнях інших учасників каналів збуту;
- здійснює зберігання товарів, встановлює на них ціну, розміщує в торговельних приміщеннях і здійснює інші операції з товарами;
- підписує угоди;
- здійснює кредитну політику;
- надає різноманітні послуги.

Концепція кругообігу роздрібно́ї торгівлі полягає в тому, що нові види роздрібних торговців починають свою діяльність з торговельних операцій нижнього рівня, що характеризуються низьким прибутком і низькою ціною, а згодом здійснюють торговельні операції з вищими цінами і значним набором послуг, стаючи фактично традиційними роздрібними торговцями.

Таким чином, щоб підтримувати успішну діяльність, роздрібні торговці повинні адаптувати і змінювати свій бізнес відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Кругообіг роздрібно́ї торгівлі пояснює еволюцію і розвиток нових видів роздрібних магазинів. Як правило, роздрібні торговці починають з різноманітного асортименту товарів. За ними йдуть роздрібні торговці, що пропонують вужчий або спеціалізований товарний асортимент, їх, у свою чергу, витісняють торговці з різноманітним асортиментом товарів, що оперують великими партіями. Таким чином, здійснюється цикл: «загальний — специфічний — загальний». Це явище отримало назву «*колесо роздрібно́ї торгівлі*», тобто поява в результаті циклічних змін нових підприємств (рис. 4.3).

Останніми роками склалися певні *тенденції в сучасній роздрібно́ї торгівлі*:

- зростаюче значення спеціалізованої торгівлі;
- розвиток торгівлі зі знижками;
- розвиток позамагазинної торгівлі;
- перехід від розширення до консолідації роздрібно́ї торгівлі (роздрібні підприємства стали приділяти більше уваги підвищенню

результативності існуючих торговельних підприємств, а не їхньому розширенню шляхом відкриття нових).



Рис. 4.3. Колесо роздрібної торгівлі*

Розрізняють три *групи роздрібних торговельних підприємств*:

• *традиційні* — поділяють на:

— *непродовольчі магазини*: спеціалізовані магазини (невеликі магазини, які торгують обмеженим товарним асортиментом), універмаги (з різноманітнішим асортиментом і повним переліком послуг), дисконтні магазини і магазини масових товарів (з обмеженим колом послуг і різноманітним товарним асортиментом за низькими цінами);

* Див.: *Ассель Г.* Маркетинг: принципи и стратегия. — М.: ИНФРА-М, 1999. — С. 466.

— *продовольчі магазини*: зручні магазини (прилеглі магазини з довшим робочим днем), супермаркети (з низькими витратами і значним оборотом товарів у різноманітному асортименті), суперстори (великі магазини, у яких найменувань товарів удвічі більше, ніж у супермаркетах), складські магазини (торгують зі значними знижками в найпростіших приміщеннях складського типу), гіпермаркети (гігантські магазини, що мають у наявності як продукти харчування, так і різноманітні непродовольчі товари за низькими цінами);

• *нові* — до них належать:

— «убивці» *товарних категорій* — це новий тип агресивних дисконтерів, що пропонують різноманітний асортимент товарів визначеної категорії; їх агресивна цінова стратегія заснована на тому, щоб закуповувати величезну кількість товару і пропонувати його за нижчими, ніж у конкурентів, цінами з метою ліквідації більшості з них;

— *торговельні комплекси* — за розмірами торговельної площі (до 10 тис. кв. м) перевершують універсами широкого профілю; вони поєднують у собі: універсам, магазин знижених цін і склад-магазин;

— *клуби-склади* — торгують обмеженим асортиментом марочних товарів великими партіями за найнижчими цінами, одержуючи економію за рахунок низького рівня витрат, розташування на окраїнах міста і наявності складських приміщень;

— *магазини—демонстраційні зали, що торгують за каталогами* — пропонують широкий асортимент дорогих марочних товарів за зниженими цінами; мають низькі витрати і отримують прибуток за рахунок масових закупівель за низькими цінами; товари, виставлені на продаж, перераховані в каталогах, розташованих на прилавках магазину; покупці заповнюють формуляр-замовлення на товар і передають його торговельному працівнику, що оформляє угоду.

• *позамагазинна торгівля* — це торгівля за допомогою каталогів, телевізійних мереж, торговельних автоматів, розвізна торгівля і пряме поштове розсилання.

Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі приймають за такими напрямками:

• *маркетингові рішення з вибору стратегії розвитку* — стратегії роздрібних підприємств, орієнтовані на залучення споживачів у свої магазини і забезпечення асортименту товарів, з якого можна було б зробити вибір; розробка стратегій роздрібною торгівлі передбачає:

— виявлення й оцінку можливостей і ризиків, закладених у зовнішньому середовищі, це стовується таких факторів: споживачі,

конкуренція, технологія, державне регулювання, екологія і стан економіки;

— на основі результатів моніторингу зовнішнього середовища підприємства висувають цілі, як стратегічні, так і тактичні;

— розробляючи стратегію, підприємству варто визначити, чи буде вона *проактивною* — встановлювати цілеспрямовані дії або *реактивною* — буде передбачати реакцію підприємства на непередбачені зміни, або буде *комплексною*;

• *маркетингові рішення, пов'язані з визначенням цільового ринку* — без визначення і вивчення цільового ринку роздрібний торговець не зможе приймати обґрунтовані рішення щодо асортименту, атмосфери магазину, коштів на рекламу, рівня цін і т. п.;

• *маркетингові рішення у сфері розробки комплексу маркетингу*:

— *рішення про номенклатуру товарів, глибину, широту товарного асортименту* — товарний асортимент роздрібного підприємства повинен відповідати запитам цільових покупців; залежно від запитів покупців асортимент можна встановлювати вузьким і дрібним, вузьким і глибоким, широким і дрібним, широким і глибоким; після того як підприємство визначить свою товарну стратегію, необхідно прийняти рішення щодо джерел постачань, політики і методів закупівель;

— *рішення стосовно послуг і атмосфери магазину* — варто приймати одночасно з рішеннями по товару; одними з найважливіших факторів успіху магазину є перелік послуг (табл. 4.1) і його внутрішня атмосфера, розрахована на цільових споживачів, що підштовхує їх не тільки на здійснення одноразових покупок, але й на те, щоб вони стали постійними покупцями;

— *рішення, пов'язані з ціною* — встановлення цін повинне здійснюватися відповідно до характеристик цільового ринку, товарів, послуг і рівня конкуренції; визначення рівня цін роздрібні підприємства здійснюють методом націнки (додаючи визначений відсоток до покупної вартості товару); також приймаються рішення щодо рівня знижок і часу їх надання;

— *рішення у сфері просування* — насамперед, стосуються особистого продажу, стимулювання збуту і реклами; для залучення покупців і інтенсифікації покупок роздрібні торговці застосовують: рекламні оголошення, спеціальні розпродажі, купони, програми «постійних покупців», дегустації та ін.;

— *рішення, пов'язані з розподілом, місцем розташування* — приймаються відносно стратегії розподілу, каналів розподілу (тип, керівництво, довжина, ширина, інтенсивність).

ТИПОВІ ПОСЛУГИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ*

Послуги, що надаються перед покупкою	Послуги, що надаються після покупки	Допоміжні послуги
Прийняття замовлень за телефоном Прийняття замовлень поштою Реклама Представлення товарів на вітринах і дисплеях Внутрішні вітрини Кімнати для примірок «Година покупця» Покази мод Можливість здати старий товар у рахунок оплати нового	Доставка Відправлення поштою Оформлення подарунків Можливість налаштування, якщо товар того вимагає Повернення товару Надання альтернативного товару Послуги кравців Установка, інсталяція Гравірування	Обмін чеків на готівку Надання загальної інформації Безкоштовне паркування Ресторани Ремонт Прикрашення інтер'єру Продаж у кредит Туалети Дитячі кімнати

У каналах розподілу існують п'ять факторів, що впливають на рівень наданих послуг:

— *розмір партії* — чим менше розмір партії, тим більший рівень послуг може бути наданий у даному каналі;

— *час очікування* — прискорене обслуговування, зазвичай вимагає підвищеного рівня послуг;

— *зручність розташування* — полегшення здійснення покупки, має підкріплюватися заходами прямого маркетингу;

— *розмаїтість продуктів* — покупці надають перевагу великому асортименту, тому що, коли в них є з чого вибирати, шанси зробити вдалу покупку вище;

— *допоміжні послуги* — чим більше додаткових послуг, тим більша ефективність каналу розподілу.

Мерчандайзинг — це планування і здійснення діяльності з активізації продажу і створення зручностей для покупців.

Комплекс заходів і засобів мерчандайзингу спрямований на забезпечення оптимальної експлуатації торговельної площі і високої рентабельності.

Мерчандайзинг передбачає такі заходи:

— розвиток активних форм продажу;

— викладення, демонстрації товарів;

— упакування;

— маркування;

— гнучку цінову політику;

* Див.: Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — Питер, 1998. — С. 645.

- внутрішньомагазинну рекламу;
- додаткові торговельні послуги;
- стимулювання збуту.

Після реалізації всіх маркетингових рішень, прийнятих у роздрібній торгівлі, варто визначити їхню ефективність. *Ефективність продажів у конкретному магазині* визначають за допомогою таких показників:

- кількість людей, які проходять повз магазин у середньому за день;
- відсоток тих, що ввійшли у магазин;
- відсоток тих, що здійснили покупку;
- середній обсяг покупки.

Крім цього, необхідно зробити оцінку і контроль усієї торговельної діяльності. Ефективність на рівні підприємства оцінюється шляхом зіставлення отриманих результатів із прогнозними показниками продажів і рентабельності. На рівні магазину зіставляються фактичні і прогнозні показники продажів за кожним з відділів і товарним асортиментом. Критерії оцінки торговельної діяльності представлені в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

	Критерії	Проблеми і недоліки
1	2	3
Оцінка торговельної діяльності в цілому	Прибуток на торговельні витрати	Важко визначити вплив торговельної діяльності на результати продажів
	Вклад відділення у прибуток	Важко виокремити вклад торговельної діяльності серед інших елементів комплексу маркетингу
	Обсяг продажів і частка на ринку	Не обов'язково пов'язані з прибутковістю
	Внесок у прибуток	Важко визначити, чи є результат наслідком дій менеджера або торговельного персоналу або пов'язаний з неконтрольованими умовами ринку
Оцінка результатів окремого торговельного працівника	Квота продаж	Не обов'язково пов'язана з прибутковістю
	Вклад торговельного працівника	Важко визначити вплив окремого торговельного працівника на прибуток
	Обсяг продажів прибутковіших товарів	Не враховує виконання інших функцій, крім продаж

	Критерії	Проблеми і недоліки
1	2	3
	Кількість нових покупців	Не враховує виконання інших функцій, крім продажу
	Підготовка торговельних звітів	Не враховує результати продажу
	Витрати на один торговельний візит	Не враховує результати продажу
	Задоволеність покупців	Не є емпіричним показником і важко піддається оцінці



Резюме

Розподіл (товарорух) — це діяльність з планування, перетворення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і одержання прибутку.

При організації розподілу необхідно керуватися такими принципами: оптимальна ланковість товароруху; найкоротші шляхи товароруху; уніфікація технологічних схем; оптимізація технологічних операцій; ефективне використання транспортних засобів і торговельно-технологічного обладнання; раціональний розподіл функцій між учасниками розподілу.

Фактори, що впливають на розподіл, можна згрупувати в такий спосіб: виробничі; транспортні; торговельні.

Для забезпечення ефективності процесу розподілу зусилля повинні бути спрямовані на рішення двох основних завдань: скорочення часу на перебування товарів у дорозі і скорочення витрат обігу.

Канал розподілу — це сукупність юридичних або фізичних осіб, що приймають на себе або беруть участь у передачі іншим права власності на товар або послугу на їхньому шляху від виробника до споживача.

Процес розподілу являє собою ряд потоків: інформації, замовлень і платежів, тому необхідними є співробітництво виробників, оптових і роздрібних торговців.

Система каналів (або розподільна система) — це група незалежних підприємств, що складаються з виробників, оптових і роздрібних торговців, яка покликана довести потрібний набір товарів до споживачів у потрібне місце і необхідний час.

Процес вибору системи і стратегії розподілу здійснюється за етапами: виявлення альтернативних систем розподілу; оцінка умов розподілу; визначення цілей розподілу; визначення структури каналів; забезпечення кооперації учасників каналу; розробка стратегій каналів розподілу; оцінка і модифікація системи каналів.

Рівень каналу розподілу — ланка посередників, що виконують визначені функції з переміщення товару і передачі права власності на нього черговій ланці ланцюжка посередників у напрямку кінцевого споживача.

Довжина каналу розподілу визначається кількістю проміжних рівнів. Ширина каналу визначає кількість незалежних учасників на визначеному етапі товароруку.

Тип каналу визначається кількістю рівнів каналу розподілу. Існує три типи каналів: прямий, непрямий і змішаний. Прямі — переміщення товарів і послуг від виробника до споживача без посередників. Непрямі — переміщення їх до незалежного учасника (посередника), а потім — до споживача.

Найрозповсюдженішими каналами розподілу споживчих товарів є: нульовий канал (прямий маркетинг, спрямований на споживачів); однорівневий канал; дворівневий канал; трихрівневий канал.

Кожен варіант каналу розподілу варто оцінювати за: економічним критерієм; ступенем контролю; періодом адаптації.

Визначення структури каналів (системи розподілу) передбачає чотири види рішень: чи використовувати посередників, якщо так, то: довжина каналу; інтенсивність розподілу (ексклюзивний розподіл, селективний розподіл, інтенсивний розподіл); добір конкретних посередників.

Виокремлюють три типи конфліктів у каналах розподілу: горизонтальний; вертикальний; багатоканальний.

Джерела конфліктів, що виникають між учасниками каналу в системі розподілу: розходження економічних цілей; лідер каналу іноді конкурує зі своїми посередниками, виконуючи за них функцію розподілу; розбіжність загальнонаціонального і локального інтересів більшості посередників; невдоволення посередників контролем над їхньою роботою з боку лідера каналу розподілу.

Як стратегії розподілу використовуються: стратегія проштовхування; стратегія витягування.

Оцінка діяльності учасників каналу здійснюється за такими показниками: норми збуту; середній рівень товарних запасів; час дії;

відношення до дефектних товарів; участь у програмах з просування товарів і навчання персоналу.

Можна виокремити три рівні змін у каналах розподілу: додаються або вилучаються окремі учасники каналу; додаються або вилучаються канали розподілу загалом; вилучають цілком нові методи продажу товарів.

Існують три варіанти роботи виробника з дистриб'юторами: кооперування з посередниками; довгострокове партнерство; планування розподілу.

Розрізняють три маркетингові системи: вертикальні маркетингові системи (ВМС), горизонтальні маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС).

Вертикальна маркетингова система — це інтегрована система, у межах якої підприємства різних рівнів — виробники, оптові і роздрібні торговці — спільно здійснюють розподіл товарів. Типи ВМС: корпоративні, договірні, керовані.

Корпоративна ВМС — система, що належить одному підприємству. Застосовується, коли виробництво і продаж зосереджуються в одного власника.

Контрактні вертикальні маркетингові системи утворюються на основі договірних відносин між підприємствами, коли права та обов'язки членів каналу визначаються юридично оформленими договорами. Види контрактних систем: добровільні мережі, організовані оптовиком; кооперативи, організовані роздрібними підприємствами; франчайзинг.

Керована (контрольована) ВМС — це система, що інтегрує функції розподілу на основі впливу лідера каналу розподілу завдяки його розмірам і силі.

Горизонтальні маркетингові системи утворюються тоді, коли кілька підприємств, що перебувають на одному рівні каналу (виробники, або оптовики, або роздрібні торговці), приймають рішення про співробітництво.

Багатоканальні маркетингові системи утворюються, якщо один і той самий товар одного виробника необхідно просувати за декількома каналами; ця система використовується в тих випадках, коли виникає необхідність обслуговувати різних замовників через різні канали.

Маркетингова логістика — це діяльність з управління матеріальними та інформаційними потоками при їхньому переміщенні від виробників до споживачів, орієнтована на запити споживачів.

Метою логістичної системи є забезпечення своєчасної доставки товарів у необхідне місце, у потрібній кількості відповідно до запитів споживачів, а також запланованого рівня обслуговування з мінімальними витратами.

Основними функціями маркетингової логістики є: обробка замовлень; складування; управління товарними запасами (стратегії управління товарними запасами: фіксоване замовлення, фіксований інтервал, «один на один»); транспортування.

Оптова торгівля — це всі види діяльності, пов'язані з продажем товарів і послуг тим, хто перепродає їх або використовує в корпоративних цілях.

Розрізняють три загальні форми організації оптової діяльності: оптова діяльність виробників; комерційна оптова діяльність; агенти, брокери та інші оптові торговці.

Управління торговельними посередниками має здійснюватися за допомогою: формування в торговельних посередників почуття лояльності до підприємства-виробника; забезпечення відповідної винагороди; навчання і підготовки посередників і їхнього персоналу; визначення стандартів обслуговування; оцінки відповідності обслуговування прийнятним стандартам; підтримки ефективної системи зв'язків з кожним з посередників.

Оптові торговці повинні прийняти низку маркетингових рішень: рішення про розробку стратегії (стратегія придбання інших оптових підприємств, стратегія придбання роздрібних магазинів, стратегія внутрішнього розвитку); рішення про вибір цільового ринку; рішення про формування товарного асортименту і комплексу послуг; рішення про ціни; рішення про методи просування; рішення про місце розміщення підприємства.

Роздрібна торгівля з погляду маркетингу розглядається як підприємницька діяльність, пов'язана зі збутом товарів і послуг кінцевим споживачам, з орієнтацією на запити і переваги покупців.

Концепція кругообігу роздрібною торгівлі полягає в тому, що нові види роздрібних торговців починають свою діяльність з торговельних операцій нижнього рівня, що характеризуються низьким прибутком і низькою ціною, а згодом здійснюють торговельні операції з вищими цінами і великим набором послуг, стаючи фактично традиційними роздрібними торговцями.

Тенденції в сучасній роздрібній торгівлі: зростаюче значення спеціалізованої торгівлі; розвиток торгівлі зі знижками; розвиток позамагазинної торгівлі; перехід від розширення до консолідації роздрібною торгівлі.

Розрізняють три групи роздрібних торговельних підприємств: традиційні (непродовольчі магазини: спеціалізовані магазини, універсаги, дисконтні магазини і магазини масових товарів; продовольчі магазини: зручні магазини, супермаркети, суперстори, складські магазини, гіпермаркети); нові («убивці» товарних категорій; торговельні комплекси; клуби-склади; магазини—демонстраційні

зали, що торгують за каталогами); позамагазинна торгівля (торгівля за допомогою каталогів, телевізійних мереж, торговельних автоматів, розвізна торгівля і пряма поштова розсилка).

Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі приймають за такими напрямками: рішення з вибору стратегії розвитку; рішення, пов'язані з визначенням цільового ринку; рішення у сфері розробки комплексу маркетингу: рішення про номенклатуру товарів, глибину, широту товарного асортименту; рішення стосовно послуг і атмосфери магазину; рішення, пов'язані з ціною; рішення у сфері просування; рішення, пов'язані з розподілом, місцем розташування.

Типові послуги в роздрібній торгівлі поділяють на: послуги, що надаються перед покупкою; послуги, що надаються після покупки; допоміжні послуги.

Мерчандайзинг — це планування і здійснення діяльності з активізації продажу і створення зручностей для покупців.

Мерчандайзинг передбачає такі заходи: розвиток активних форм продажу; викладення, демонстрації товарів; упакування; маркування; гнучку цінову політику; внутрішньомагазинну рекламу; додаткові торговельні послуги; стимулювання збуту.

Ефективність продажів у конкретному магазині визначають за допомогою таких показників: кількість людей, які проходять повз магазин у середньому за день; відсоток тих, що увійшли до магазину; відсоток тих, що здійснили покупку; середній обсяг покупки.



Контрольні питання

1. Дайте дефініцію розподілу.
2. Якими принципами необхідно керуватися при організації розподілу?
3. Визначте фактори, що впливають на розподіл.
4. Які завдання стоять перед підприємством щодо раціоналізації процесу розподілу?
5. Дайте дефініцію каналу розподілу і охарактеризуйте його функції.
6. Що являють собою процес розподілу і розподільна система?
7. Охарактеризуйте етапи процесу розподілу.
8. Що передбачає виявлення альтернативних систем розподілу?
9. Яким чином можна оцінити умови розподілу?

10. Які фактори впливають на визначення цілей розподілу? Наведіть приклади цілей розподілу для конкретних підприємств.

11. Яким чином визначається структура каналів?

12. Охарактеризуйте види розподілу за ступенем інтенсивності: інтенсивний, селективний, ексклюзивний.

13. Визначте основні і додаткові критерії добору посередників.

14. За допомогою яких методів може забезпечуватися кооперація членів каналу?

15. Охарактеризуйте стратегії каналів розподілу: стратегію проштовхування, стратегію витягування.

16. Яким чином здійснюється оцінка і модифікація системи каналів?

17. Визначте показники оцінки діяльності учасників каналу.

18. Які виокремлюють рівні змін у каналах розподілу?

19. Охарактеризуйте варіанти роботи виробника з дистрибуторами: кооперування, довгострокове партнерство, планування розподілу.

20. У чому полягає основна відмінність між традиційними і маркетинговими системами розподілу?

21. Які існують маркетингові системи розподілу?

22. Охарактеризуйте вертикальні маркетингові системи (ВМС) і назвіть їх основні типи.

23. Охарактеризуйте корпоративні ВМС.

24. Охарактеризуйте договірні (контрактні) ВМС та їх види: добровільні мережі, організовані оптовиком; кооперативи, організовані роздрібними підприємствами; франшизні системи.

25. Охарактеризуйте контрольовані (керовані) ВМС.

26. Охарактеризуйте горизонтальні маркетингові системи (ГМС).

27. Охарактеризуйте багатоканальні маркетингові системи (БМС).

28. Дайте визначення поняття «маркетингова логістика».

29. У чому полягають мета і основне завдання маркетингової логістики?

30. Яка основна вигода від використання логістичної системи?

31. Охарактеризуйте основні функції маркетингової логістики: обробка замовлень; складування; управління запасами; транспортування.

32. Охарактеризуйте стратегії управління товарними запасами: «фіксоване замовлення», «фіксований інтервал», «один на один».

33. Визначте сутність і форми оптової торгівлі.

34. Визначте специфічні функції оптової торгівлі в системі маркетингу.

35. Визначте заходи у сфері управління торговельними посередниками.

36. За допомогою яких прийомів здійснюється виховання в торговельних посередників почуття лояльності до підприємства-виробника?

37. Які види винагороди можна запропонувати торговельним посередникам?

38. Яким чином здійснюються навчання і підготовка посередників і їхнього персоналу? Розкрийте зміст програми навчання.

39. Визначте стандарти обслуговування для різних типів посередників. Для чого необхідна оцінка відповідності рівня обслуговування прийнятним стандартам?

40. Яким чином функціонує система підтримки ефективних зв'язків з кожним посередником?

41. Охарактеризуйте маркетингові рішення, що приймаються в оптовій торгівлі: про вибір стратегії; про цільовий ринок; про товарний асортимент і комплекс послуг; про ціни; про методи просування; про місце розміщення підприємства.

42. Визначте сутність і функції роздрібно́ї торгівлі в системі маркетингу.

43. Охарактеризуйте концепцію кругообігу роздрібно́ї торгівлі. Що являє собою «колесо роздрібно́ї торгівлі»?

44. Які виокремлюють групи роздрібних торговельних підприємств?

45. Охарактеризуйте традиційні підприємства: непродовольчі, продовольчі магазини.

46. Охарактеризуйте нові типи роздрібних підприємств.

47. Охарактеризуйте форми позамагазинної торгівлі.

48. Охарактеризуйте маркетингові рішення, що приймаються в роздрібній торгівлі.

49. Яким чином розробляється стратегія роздрібного підприємства?

50. Охарактеризуйте стратегії роздрібного підприємства: проактивну, реактивну, комбіновану.

51. Що передбачають рішення роздрібного підприємства, пов'язані з цільовим ринком?

52. Охарактеризуйте рішення роздрібно́ї торгівлі у сфері розробки комплексу маркетингу: про номенклатуру товарів, глибину, широту товарного асортименту; стосовно послуг і атмосфери магазину; пов'язані з ціною; у сфері просування; пов'язані з розподілом, місцем розташування.

53. У чому полягають сутність і значення мерчандайзингу?

54. Які вимоги висувають до мерчандайзера?

55. Визначте і охарактеризуйте заходи мерчандайзингу.

56. За якими показниками здійснюються оцінка і контроль результатів на рівні підприємства в цілому і на рівні окремого магазину? Назвіть критерії оцінки торговельної діяльності.



Глосарій

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) — утворюються, якщо один і той самий товар одного виробника необхідно просувати за декількома каналами; ця система використовується в тих випадках, коли виникає необхідність обслуговувати різних замовників через різні канали.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) — це інтегрована система, у межах якої підприємства різних рівнів — виробники, оптові і роздрібні торговці — спільно здійснюють розподіл товарів.

Вертикальна маркетингова система керована (контрольована) — це система, що інтегрує функції розподілу на основі впливу лідера каналу розподілу завдяки його розмірам і силі, а не на основі власності або контрактних відносин.

Вертикальна маркетингова система корпоративна — система, що належить одному підприємству. Застосовується, коли виробництво і продаж зосереджені в одного власника.

Вертикальні маркетингові системи контрактні (договірні) — утворюються на основі договірних відносин між підприємствами, коли права й обов'язки членів каналу визначаються юридично оформленими договорами.

Гіпермаркети — це традиційні продовольчі гігантські магазини, що мають у наявності як продукти харчування, так і різноманітні непродовольчі товари за низькими цінами.

Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) — утворюються в тому випадку, коли кілька підприємств, що розміщуються на одному рівні каналу (виробники, або оптовики, або роздрібні торговці) приймають рішення про співробітництво.

Дисконтні магазини і магазини масових товарів — це традиційні непродовольчі роздрібні підприємства з обмеженим колом послуг і різноманітним товарним асортиментом за низькими цінами.

Добровільні мережі, організовані оптовиком — контрактна вертикальна маркетингова система, яка являє собою групи незалежних роздрібних магазинів, сформовані оптовим підприємством з метою домогтися економії при закупівлі великих партій товарів.

Довгострокове партнерство — варіант роботи виробника з дистриб'юторами: виробник чітко визначає, чого саме він хоче від дистриб'юторів (яке охоплення ринку, устаткування, розвиток системи маркетингу і надання маркетингової інформації, рівень наданих послуг і технічного обслуговування); він прагне до згоди з ними стосовно цих правил і може пов'язати розміри винагороди з тим, наскільки точно дотримуються їх дистриб'ютори.

Довжина каналу розподілу — визначається числом проміжних рівнів.

Зручні магазини — це традиційні продовольчі прилеглі магазини з подовженим робочим днем.

Канал розподілу — це сукупність юридичних або фізичних осіб, що приймають на себе або беруть участь у передачі іншим права власності на товар або послугу на їхньому шляху від виробника до споживача.

Канал розподілу дворівневий — непрямий канал, що включає два проміжних рівні: рівень оптовиків і рівень роздрібних торговців.

Канал розподілу нульовий (прямий маркетинг, спрямований на споживачів — direct-marketing channel) — канал розподілу товарів, у якому немає проміжних ланок або рівнів, і який складається тільки з підприємства-продавця та кінцевого споживача; при цьому застосовують чотири торговельні методи: продаж удома, через належні виробнику фірмові магазини, за телефоном і каталогами.

Канал розподілу однорівневий — непрямий канал, що містить усього один проміжний рівень — роздрібних торговців.

Канал розподілу трирівневий — непрямий канал, що складається з трьох проміжних рівнів — наприклад, між оптовиками і роздрібними підприємствами перебувають дрібні оптовики.

Канали розподілу непрямі — переміщення товарів і послуг до незалежного учасника (посередника), а потім — до споживача.

Канали розподілу прямі — переміщення товарів і послуг від виробника до споживача без посередників.

Клуби-склади — це новий тип роздрібних торговельних підприємств, які торгують обмеженим асортиментом марочних товарів великими партіями за найнижчими цінами, одержуючи економію за рахунок низького рівня витрат, розташування на окраїнах міста і наявності складських приміщень.

Конфлікт у системі розподілу багатоканальний — конфлікт, у якому беруть участь кілька окремих каналів, створених для обслуговування ринку.

Конфлікт у системі розподілу вертикальний — конфлікт між різними рівнями одного каналу розподілу.

Конфлікт у системі розподілу горизонтальний — конфлікт, що виникає між підприємствами, що перебувають на одному рівні каналу розподілу.

Концепція інтегрованого управління маркетинговою логістикою — передбачає забезпечення співробітництва як між різними учасниками каналу розподілу, так і між структурними підрозділами підприємства.

Концепція кругообігу роздрібно́ї торгівлі — полягає в тому, що нові види роздрібних торговців починають свою діяльність з торговельних операцій нижнього рівня, що характеризуються низьким прибутком і низькою ціною, а згодом здійснюють торговельні операції з вищими цінами і великим набором послуг, стаючи фактично традиційними роздрібними торговцями.

Кооперативи, організовані роздрібними підприємствами — контрактна вертикальна маркетингова система, яка являє собою групи незалежних магазинів, що спільно створюють оптову закупівельну ланку; магазини здійснюють закупівлі через цей кооператив і співпрацюють у сфері реклами і встановлення цін.

Кооперування з посередниками — варіант роботи виробника з дистрибуторами: для досягнення кооперування виробники застосовують могутні стимули, такі як забезпечення більшої норми прибутку, укладання угод на спеціальних умовах, премії, проведення рекламних кампаній, надання приміщень для презентацій, змагання зі збуту.

Магазини—демонстраційні зали, що торгують за каталогами — це новий тип роздрібних торговельних підприємств, які пропонують широкий асортимент дорогих марочних товарів за зниженими цінами; мають низькі витрати і отримують прибуток за рахунок масових закупівель за низькими цінами; товари, виставлені на продаж, перераховані в каталогах, розташованих на прилавках магазину; покупці заповнюють формуляр-замовлення на товар і передають його торговельному працівнику, що оформляє угоду.

Маркетингова логістика — це діяльність з управління матеріальними та інформаційними потоками при їхньому переміщенні від виробників до споживачів, орієнтована на запити споживачів.

Мерчандайзинг — це планування і здійснення діяльності з активізації продажу і створення зручностей для покупців; комплекс заходів і засобів мерчандайзингу спрямований на забезпечення оптимальної експлуатації торговельної площі і високої рентабельності.

Оптова діяльність виробників — це форма організації оптової діяльності, яка передбачає, що виробники самі виконують усі оптові функції.

Оптова діяльність комерційна — це форма організації оптової діяльності, яка передбачає, що незалежні оптовики одержують право власності на продукцію для наступного перепродажу і можуть надавати або повну сукупність послуг, або обмежене обслуговування.

Оптова діяльність через незалежних посередників — це форма організації оптової діяльності через агентів, брокерів та інших оптових торговців, що виконують різні оптові функції, однак не беруть на себе право власності на товари і працюють за комісійну винагороду або плату за їхні послуги.

Оптова торгівля — це всі види діяльності, пов'язані з продажем товарів і послуг тим, хто перепродає їх або використовує в корпоративних цілях.

Планування розподілу — варіант роботи виробника з дистриб'юторами: виробник організує спеціальний відділ з планування роботи з дистриб'юторами, що займається виявленням потреб посередника, а також розробкою програми зі стимулювання торгівлі, щоб допомогти кожному окремому продавцеві працювати найефективніше; разом з дистриб'юторами відділ намічає комерційні цілі, визначає необхідний рівень товарних запасів, розробляє плани використання торговельних платежів і їхнього оформлення для кращого збуту товарів, виробляє вимоги до підготовки торговельного персоналу, складає плани рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту.

Позамагазинна торгівля — це торгівля за допомогою каталогів, телевізійних мереж, торговельних автоматів, розвізна торгівля і пряма поштова розсилка.

Процес розподілу — являє собою ряд потоків: інформації, замовлень і платежів, тому необхідним є співробітництво виробників, оптових і роздрібних торговців.

Рівень каналу розподілу — ланка посередників, що виконують визначені функції з переміщення товару і передачі права власності на нього чергової ланці ланцюжка посередників у напрямку кінцевого споживача.

Роздрібна торгівля з погляду маркетингу — розглядається як підприємницька діяльність, пов'язана зі збутом товарів і послуг кінцевим споживачам, з орієнтацією на запити і переваги покупців.

Розподіл (товарорух) — це діяльність із планування, перетворення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і одержання прибутку.

Розподіл ексклюзивний — кількість посередників, які працюють безпосередньо з товарами або послугами виробника, суворо обме-

жена; застосовується, коли виробнику необхідно встановити контроль над діяльністю продавців і рівнем сервісу, що вони надають; при цьому укладаються ексклюзивні дилерські угоди, згідно з якими підприємства-продавці зобов'язуються не торгувати товарами конкуруючих марок; у свідомості споживачів імідж товару підвищується, що дозволяє встановлювати на нього вищі націнки.

Розподіл інтенсивний — передбачає, що виробник прагне забезпечити наявність своїх товарів у максимальній кількості торговельних точок; це важливо, коли споживачі приділяють особливу увагу зручності розташування.

Розподіл селективний (вибірковий) — використовується більше посередників, ніж в ексклюзивному, але не максимальна їхня кількість; підприємство встановлює хороші ділові відносини з деякими посередниками й очікує від них зусиль зі збуту вищих за середні; дозволяє домогтися необхідного охоплення ринку за жорсткішого контролю і менших витрат.

Розподільні центри — це великі автоматизовані склади, призначені для приймання товарів від різних підприємств і постачальників, приймання замовлень, ефективної їхньої обробки і швидкого постачання товарів замовникам.

Система каналів, або розподільна система — це група незалежних підприємств, що складаються з виробників, оптових і роздрібних торговців, яка покликана довести потрібний набір товарів до споживачів у потрібне місце і необхідний час.

Система постачань «точно в термін» — система, за якої запасів товарів вистачає всього на кілька днів, поповнюються вони в міру необхідності; вимагає обґрунтованого прогнозування, а також швидкого і гнучкого виконання замовлень і здійснення постачань у потрібний термін.

Складські магазини — це традиційні продовольчі роздрібні підприємства, що торгують зі значними знижками в найпростіших приміщеннях складського типу.

Спеціалізовані магазини — це традиційні непродовольчі невеликі магазини, які торгують обмеженим товарним асортиментом.

Стратегія роздрібного підприємства проактивна — встановлює цілеспрямовані дії.

Стратегія роздрібного підприємства реактивна — передбачає реакцію підприємства на непередбачені зміни.

Стратегія розподілу «витягування» — покликана переконати споживача прийти до магазину і витягнути товар з каналу збуту; щоб поінформувати споживачів про марку і спонукати зробити пробну покупку, використовують рекламу, надання безкоштовних купонів і знижок.

Стратегія розподілу «проштовхування» — використовується з метою спонукання оптових і роздрібних торговців мати товари підприємства, тим самим «проштовхуючи» товари через канал до кінцевого споживача; вони можуть пропонувати посередникам підвищені знижки на окремі товари, відшкодовувати їм рекламні витрати, збільшувати знижки при закупівлі великої партії, організувати конкурси, преміювати за розширення продажів, а також проводити рекламні заходи і виставки в магазинах, щоб допомогти торговцеві продати товар.

Стратегія управління товарними запасами «один на один» — до кожного виробу прикріплюється ярлик, що складається з двох частин; у момент продажу одна половинка відривається і відправляється на склад, інша залишається в продавця; склад, одержавши документ, поповнює замовлення якнайшвидше; ця стратегія дозволяє мінімізувати витрати часу на бухгалтерські операції, а запаси тримати на оптимальному рівні.

Стратегія управління товарними запасами «фіксоване замовлення» — кількість замовлення є постійною, встановлюється у визначеному, фіксованому розмірі за домовленістю між постачальником і покупцем; змінною величиною є час замовлення; точкою замовлення слугує момент, коли запас товарів на складі забезпечує виконання замовлення і необхідний страховий запас.

Стратегія управління товарними запасами «фіксований інтервал» — інтервал між замовленнями є постійною величиною, тобто замовлення повинні надходити регулярно, а кількість товарів щоразу може бути різною; розмір товарних запасів на складі має забезпечувати торгівлю в період між замовленнями, торгівлю під час виконання замовлення, рівень гарантійного запасу; до моменту закінчення фіксованого інтервалу проводиться ревізія, під час якої встановлюють кількість проданих товарів і представляють замовлення на дану величину.

Супермаркети — це традиційні продовольчі роздрібні підприємства з низькими витратами і значним оборотом товарів у різноманітному асортименті.

Суперстори — це традиційні продовольчі великі магазини, у яких найменувань товарів удвічі більше, ніж у супермаркетах.

Тип каналу розподілу — визначається кількістю рівнів каналу розподілу; існує три типи каналів: прямий, непрямий і змішаний.

Торговельні комплекси — це новий тип роздрібних торговельних підприємств, які за розмірами торговельної площі (до 10 тис. кв. м) перевершують універсами широкого профілю; вони поєднують у собі: універсам, магазин знижених цін і склад-магазин.

«Убивці» товарних категорій — це новий тип агресивних дисконтерів, що пропонують різноманітний асортимент товарів визначеної категорії; їх агресивна цінова стратегія заснована на тому, щоб закуповувати величезну кількість товару і пропонувати його за нижчими, ніж у конкурентів, цінами, з метою ліквідації більшості з них.

Універмаги — це традиційні непродовольчі роздрібні підприємства з різноманітнішим асортиментом і повним переліком послуг.

Франчайзер — це підприємство, що надає франшизу, зазвичай дозволяє користуватися фірмовою торговельною маркою і стилем, забезпечує стартовим капіталом, пропонує допомогу в маркетингу і бухгалтерії, а також надає технологію виробництва (*know-how*); у свою чергу, одержує деяку компенсацію у вигляді початкової винагороди, постійних ліцензійних платежів, орендної плати за устаткування і визначеної частки прибутків.

Франчайзинг (franchise) — контрактна вертикальна маркетингова система, яка являє собою контрактне партнерство між виробником, оптовиком або сервісною організацією і незалежними бізнесменами, що купують право володіти і керувати одним або більше підприємствами в системі франчайзингу.

Франчайзі — незалежний учасник каналу, що отримує франшизу.

Франшиза — право продавати продукцію або послугу певної марки.

Ширина каналу розподілу — визначає кількість незалежних учасників на визначеному етапі товароруху.



Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 4.1

Компанія *Noblesse*, заснована в 1999 році, входить у торговельну групу «Фокстрот» і є однією з найбільших компаній, що представляють в Україні швейцарські годинники.

Роздрібна мережа *Noblesse* об'єднує десять магазинів, розташованих у Києві, Харкові, Одесі, Львові, Сімферополі. Усі butikи, розміщуються винятково в центральній частині цих міст, оснащені фірмовим торговельним устаткуванням і оформлені в стилі кращих європейських годинних салонів.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Яка маркетингова система розподілу покладена в основу діяльності компанії *Noblesse*?
2. Яку стратегічну маркетингову альтернативу обрала для себе компанія?
3. Розробити стратегії в розрізі маркетингу-мікс для компанії *Noblesse*.

№ 4.2

Фірму *Touch of Nature* засновано в 1981 році. Метою створення фірми було використання зростаючих можливостей ринку натуральних харчових продуктів. За нетривалий період своєї діяльності фірма домоглася значних успіхів. Обсяг збуту збільшувався щорічно.

Спочатку асортимент фірми складався з брикетованих кондитерських виробів. Їм було привласнено торговельне найменування *Nature' Finest*. До їх склад входили інгредієнти, найпривабливіші для прихильників здорової дієти. Так, цукор замінили на мед, а замість шоколаду застосовували ріжкове борошно. Фірма розробила різноманітні вироби в брикетах.

Спочатку єдиний канал розподілу був представлений оптовими торговельними підприємствами, через які продукція фірми попадала до магазинів дієтичних продуктів.

У 1990 році фірма розширила свої канали розподілу. Вона почала збувати свою продукцію через бакалійні магазини. Оптові підприємства використовувалися нею для невеликих бакалійних магазинів, а торговельні представники — для великих магазинів. До 1992 року фірма мала вже одинадцять торговельних представників, кожному з яких виділялася відповідна територія.

Власники магазинів дієтичних продуктів виявляли дедалі більше невдоволення у зв'язку зі збутому натуральних кондитерських виробів і печива фірми *Touch of Nature* у супермаркетах. Вони розцінили це як нелояльність фірми до них. Своє почуття вони виразили в листі, у якому повідомлялося про намір виключити продукцію *Nature's Finest* із товарного асортименту, що реалізується в їхніх магазинах.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Знайти можливі альтернативні варіанти рішення для того, щоб знизити гостроту конфлікту в межах каналу розподілу фірми *Touch of Nature*.
2. Розробити комплекс маркетингу для найперспективнішого варіанта.

№ 4.3

Фірма прийняла рішення про відкриття ще одного магазину в мережі. Маються три альтернативні місця розташування магазину: фірма може орендувати приміщення у Ворошилівському районі Донецька, а в Калінінському і Ленінському районах — викупити його.

Каталог найважливіших характеристик оцінки місця розташування нового магазину для фірми представлено в табл. 4.3.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. За можливістю продовжити каталог найважливіших характеристик для оцінки місця розташування торговельної точки.

Таблиця 4.3

ДАНІ ДЛЯ ОЦІНКИ МІСЦЯ РОЗТАШУВАННЯ ФІРМОВОГО МАГАЗИНУ

Характеристики	Норма	Значення	Якісна оцінка*		
			Ворошилівський район	Калінінський район	Ленінський район
1. Відносна купівельна спроможність на 1 жителя, грн	400	0,30	500	400	300
2. Кількість споживачів у зоні впливу	8000	0,15	8500	8800	8000
3. Потік перехожих за годину	500	0,20	600	550	460
4. Торговельні площі	min 800 м ²	0,15	500	700	1100
5. Площа вітрин	min 40 м ²	0,10	30	40	60
6. Наявність стоянок	min 10 місць	0,05	5	7	12
7. Громадський транспорт (відстань у хв.)	3 хв. пішки	0,05	3 хв. пішки	2 хв. пішки	10 хв. пішки

* Шкала оцінки характеристик місця розташування фірмового магазину:

1 бал — показник менше норми;

2 бали — показник дорівнює нормі;

3 бали — показник перевищує норму.

2. На основі експертного підходу і методу середньозваженої бальної оцінки прийняти рішення про місце розташування нового магазину, враховуючи можливості фірми не тільки оренди, але й викупу приміщення.

№ 4.4

Підприємство діє в регіоні, що складається з чотирьох районів (сегментів).

Для кожного району відомі:

- зміни в умовах реалізації нового товару A (L);
- інтенсивність покупок товару A в середньому одним покупцем у рік (J , грн/ покупець);
- вигреш або втрата частки ринку в результаті конкуренції виробників товару A (d);
- витрати щодо сегментації ринку в кожному із районів (C).

Усі дані за районами подано на територіальній схемі регіону (рис. 4.4).

Ми впевнені в цільовому маркетингу: окремі продукти і реклама повинні призначатися для окремих вибраних груп.

(Лойд Рейсс, General Motors)

<p>Район 1</p> <p>$L1 = 1,5$ млн покупців</p> <p>$J1 = 4000$ грн/ рік</p> <p>$d1 = +0,2$</p> <p>$C1 = 0,5$ млрд грн</p>	<p>Район 2</p> <p>$L2 = 2,2$ млн покупців</p> <p>$J2 = 5000$ грн/ рік</p> <p>$d2 = -0,1$</p> <p>$C2 = 0,7$ млрд грн</p>
<p>Район 3</p> <p>$L3 = 2,8$ млн покупців</p> <p>$J3 = 3000$ грн/ рік</p> <p>$d3 = -0,3$</p> <p>$C3 = 0,6$ млрд грн</p>	<p>Район 4</p> <p>$L4 = 1,1$ млн покупців</p> <p>$J4 = 3000$ грн/ рік</p> <p>$d4 = +0,2$</p> <p>$C4 = 0,3$ млрд грн</p>

Рис. 4.4. Територіальна схема регіону

Завдання для ситуаційного аналізу:

Вибрати найпривабливіший для підприємства сегмент ринку на основі розрахунку обсягу чистих продажів.

№ 4.5

З метою вдосконалення системи товароруку ЗАТ «Донецький ЦУМ» проведено дослідження матеріально-технічної бази підприємства (табл. 4.4) і здійснено оцінку її використання (табл. 4.5),

оцінено умови зберігання в підприємстві (табл. 4.6), здійснено аналіз товарооборотності в підприємстві (табл. 4.7).

Таблиця 4.4

**ХАРАКТЕРИСТИКА МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ
БАЗИ ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»**

Параметри	Характеристика
Вид власності	акціонерна
Рік спорудження	1937 р., 1972 р.
Розташування	окремо стоїть у центрі
Площа земельної ділянки	3600 кв. м
Загальна площа універмагу, у т. ч.:	13 355,6 кв. м
— торговельна	5199 кв. м
— підсобна	71,6 кв. м
— складська	6926 кв. м
— технологічна	400 кв. м
— комунальна	280 кв. м
— адміністративна	506 кв. м

Таблиця 4.5

**ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»**

Критерії оцінки	Експертна оцінка, бали				
	1	2	3	4	5
1. Яка ступінь використання виробничих потужностей підприємства?	30 %	40 %	50 %	70 %	90 %
2. Як багато обладнання підприємства підлягає заміні на ефективніше?	50 %	30 %	20 %	10 %	5 %
4. Коли підприємство останній раз запрошувало фахівців для поліпшення виробничого процесу?	Ніколи	5 років тому	3 роки тому	Торік	Постійно
5. Рівень механізації, %	10 — 20	20 — 40	40 — 60	60 — 80	80 — 100

Закінчення табл. 4.5

Критерії оцінки	Експертна оцінка, бали				
	1	2	3	4	5
6. Рівень організації технології основних торговельно-оперативних процесів на складі і в магазині	Дуже низький	Низький	Середній	Високий	Дуже високий
7. Інтенсивність купівельних потоків	Дуже слабка	Слабка	Середня	Висока	Дуже висока

Таблиця 4.6

ОЦІНКА УМОВ ЗБЕРІГАННЯ В ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»

Критерії	Експертна оцінка, бали*				
	1	2	3	4	5
1. Температурний режим					
2. Відносна вологість повітря					
3. Освітлення і вентиляція					
4. Дотримання товарного сусідства					
5. Закріплення постійних місць за товаром					
6. Забезпечення матеріальної відповідальності					
7. Проведення санітарно-технічних заходів					

- * 1 бал — незадовільні умови;
 2 бал — задовільні умови;
 3 бали — середні умови;
 4 бали — добрі умови;
 5 балів — відмінні умови.

Таблиця 4.7

**АНАЛІЗ ТОВАРОБОРОТНОСТІ
У ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»**

Показники	Од. виміру	Попередній рік	Звітний рік	Відхилення (+,-)	Темп зміни, %
1. Товарооборот	тис. грн	17 733,60	6117,60	-11616,00	34,50
2. Одноденний товарооборот	тис. грн	48,50	16,76	-31,74	34,60
3. Середні товарні запаси	тис. грн	5197,25	5345,20	148,00	102,80

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Провести аналіз елементів системи товароруку підприємства.
2. Розробити заходи щодо вдосконалення елементів системи товароруку підприємства.

№ 4.6

Найменування ЗАТ «Фірма «Меблі» говорить саме за себе — основним видом діяльності підприємства є реалізація меблів, проте для підвищення прибутковості підприємство диверсифікувало свою діяльність у напрямку реалізації деяких інших груп непродовольчих товарів. З метою підвищення ефективності комерційної діяльності ЗАТ «Фірма «Меблі» поставило завдання ретельніше вивчити і оцінити канали товароруку і постачальників підприємства.

Джерела надходження товарів у ЗАТ «Фірма «Меблі» представлено в табл. 4.8.

Таблиця 4.8

ДЖЕРЕЛА НАДХОДЖЕННЯ ТОВАРІВ У ЗАТ «ФІРМА «МЕБЛІ»

тис. грн

Джерела надходження	Попередній рік	Звітний рік
1. Виробничі підприємства	5348,21	6214,03
2. Оптові посередники	3679,19	5021,27
3. Дрібнооптові посередники	1849,9	1601,1
4. Закупівля товарів на ярмарках	—	—
<i>Разом:</i>		

Канали розподілу товарів, що використовуються в ЗАТ «Фірма «Меблі», представлено в табл. 4.9.

Таблиця 4.9

КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В ЗАТ «ФІРМА «МЕБЛІ»

Товари і товарні групи	Попередній рік			Звітний рік		
	одно-рівне-ний	двох-рівне-вий	трирі-вне-вий	одно-рівне-ний	двох-рівне-вий	трирі-вне-вий
Безалкогольні напої	+	+	-	+	-	-
Одяг і білизна	+	-	-	+	-	-

Закінчення табл. 4.9

Товари і товарні групи	Попередній рік			Звітний рік		
	одно-рівневний	двох-рівневний	трирі-вневний	одно-рівневний	двох-рівневний	трирі-вневний
Текстильні вироби	+	+	+	+	-	+
Взуття	+	+	-	+	-	-
Парфюмерно-косметичні товари	+	+	-	+	+	-
Галантерея	+	+	+	+	+	+
Меблі	+	+	+	+	+	+
Килими і килимові вироби	+	-	-	+	+	-
Металевий посуд	+	+	+	+	+	-
Фарфоро-фаянсовий і керамічний посуд	+	-	-	+	+	-
Скляний посуд	+	-	-	+	-	-
Електротовари	+	+	+	+	-	+
Електроосвітлювальні товари	+	+	-	+	+	-
Канцелярські товари	+	-	-	-	-	-
Будівельні матеріали	+	+	+	+	+	+
Товари побутової хімії	+	+	+	+	+	+
Господарські товари	+	-	-	+	+	-

Якісна оцінка постачальників ЗАТ «Фірма «Меблі» представлена в табл. 4.10.

Таблиця 4.10

ОЦІНКА ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ЗАТ «Фірма «Меблі»

Постачальники	Найменування товару, що поставляється	Рівень каналу товаро-руху	Адреса	Тривалість господарських зв'язків
1	2	3	4	5
ВАТ Київський МК	М'які меблі	Одно-рівневий	м. Київ, вул. Фрунзе, 82	тривалі
АТ Лубенський МК	Вітальні, шафи, столи, стільці, комоди	Одно-рівневий	м. Лубни, вул. Радянська, 94	тривалі

Постачальники	Найменування товару, що поставляється	Рівень каналу товароруку	Адреса	Тривалість господарських зв'язків
1	2	3	4	5
Шполянська МФ	Вітальні, шафи, столи, стільці	Одно-рівневий	м. Шполяни	тривалі
ТОВ НВО «Потік»	Стінки, м'які меблі, столи, спальні, кухні	Двох-рівневий	м. Донецьк, пр. Ілліча, 107а	річні
ТОВ ДМК Маркет	Кухні, спальні, шафи, столи, стелажі	Одно-рівневий	м. Дніпропетровськ, вул. Набережна, 16	тривалі
Черкаська філія дочірнього підприємства «Висма-Т»	Стільці	Одно-рівневий	м. Черкаси, бул. Шевченка, 266/1, к. 301	разові
Шепетівський деревообробний комбінат	Комоди, матраци, вішалки, шафи	Одно-рівневий	м. Шепетівка	тривалі
ТОВ НВО Спектр	Вітальні, комоди, тумби	Трирівневий	м. Макіївка, вул. Репіна, 3	річні

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Провести діагностику каналів товароруку підприємства і розробити рекомендації з їхнього вдосконалення в розрізі окремих товарів.
2. Оцінити постачальників підприємства, вибрати найкращих з них.

№ 4.7

Орієнтуючись на тривале і взаємовигідне співробітництво керівництво ТОВ «Сандора» (виробництво і реалізація натуральних соків, нектарів, слабоалкогольних напоїв та вин) налагодило стабільні стосунки з такими відомими зарубіжними фірмами, як

Планування означає проектування бажаного майбутнього і виявлення способів, за допомогою яких можна домогтися цього майбутнього.

(Джордж Стайнер)

«Тетра Пак» і «Каргіл». Останнім часом налагоджено співробітництво з бельгійською фірмою «Atlas Copco» та українськими фірмами «Гідроєкологія» (м. Запоріжжя) і «Поділля ОБСТС» (м. Вінниця).

Через надмірну кількість пропозицій перевага надається насамперед постачальникам сировини найвищої якості, компанією враховуються також такі фактори, як порядність і обов'язковість постачальника.

Багато господарств Миколаївської, Херсонської і Кримської областей покращили свій фінансовий стан, будучи постійними постачальниками компанії.

Аналіз і відбір постачальників за певними критеріями здійснюють усі без винятку підрозділи регулярно, не рідше одного разу на рік. Компанія постійно вдосконалює налагоджені стосунки зі своїми постачальниками.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Якої стратегії роботи з постачальниками дотримується ТОВ «Сандора» (кооперація, партнерство, планування розподілу)? Відповідь обґрунтувати.

2. Які критерії діагностики постачальників Ви можете запропонувати підприємству?

№ 4.8

ТОВ «Надія» 25 листопада 2008 року уклало договір з АТ «Продтовари» на постачання кондитерських виробів, згідно з яким сторони повинні погоджувати ціни за 15 днів до початку постачання. 11 грудня 2008 року АТ «Продтовари» телефонограмою запросило представника ТОВ «Надія» для узгодження цін на товари, однак той не з'явився. 12 січня 2009 року АТ «Продтовари» відвантажило на адресу ТОВ «Надія» партію кондитерських виробів, однак ТОВ від їхнього прийому й оплати відмовилося.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Яка зі сторін договору порушила свої зобов'язання?

2. Розробити рекомендації для АТ «Продтовари» щодо виходу із ситуації, що склалася.

№ 4.9

ТОВ «Альянс» має можливість укласти договір на постачання в плановому році 350 тис. у.б. томатної пасти з Одеським комбінатом

консервованих продуктів на умовах передоплати і з АТ «Харчпром» на умовах післяплати. Оптово-відпускна ціна 1 у.б. томатної пасти з комбінату консервованих продуктів — 6 грн, з АТ «Харчпром» — 6,5 грн. Постачання товарів буде здійснюватися 2 рази на місяць рівномірними партіями. Для здійснення передоплати ТОВ «Альянс» буде змушене брати кредит у банку під 30 % річних.

Завдання для ситуаційного аналізу:

Кому з імовірних постачальників ТОВ «Альянс» варто надати перевагу? Відповідь обґрунтувати.

№ 4.10

Складна економічна ситуація в Україні зумовлює більші затрати часу на пошук потенційних постачальників. Чим більше вдасться знайти надійних джерел поставок, тим ефективніше буде пропозиція товарів у підприємстві. Тому необхідно використовувати наявні можливості одержання інформації про потенційних постачальників, їхні товари, умови поставок.

Діловими партнерами ЗАТ «Донецький ЦУМ» є не тільки підприємства міста Донецька і всієї Донецької області, але й усієї України. Зауважимо, що ЗАТ «Донецький ЦУМ» переважно закуповує товари у постачальників, які розташовані в Донецькій області, особливо у місті Донецьку. Загалом, між товариством і постачальниками переважають прямі договірні зв'язки, хоч ЗАТ «Донецький ЦУМ» також є учасником дво- і трирівневого каналів збуту.

Групування підприємств-постачальників за формами власності і за функціями, які виконуються, представлено відповідно у табл. 4.11 і 4.12.

Таблиця 4.11

ГРУПУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ-ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ЗА ФОРМАМИ ВЛАСНОСТІ

Групи постачальників за формами власності	Кількість постачальників за попередній рік		Кількість постачальників за звітний рік		Відхилення (+,-)	
	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку
1. Господарські товариства						
1.1. Акціонерні товариства	75		54		-21	

Закінчення табл. 4.11

Групи постачальників за формами власності	Кількість постачальників за попередній рік		Кількість постачальників за звітний рік		Відхилення (+,-)	
	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку
1.2. Товариства з обмеженою відповідальністю	54		32		-22	
1.3. Кооперативні підприємства	8		5		-3	
2. Спільні підприємства	13		8		-5	
3. Приватні підприємства	37		23		-14	
Разом						

Результати оцінки конкурентної сили основних постачальників ЗАТ «Донецький ЦУМ» і привабливості постачальників підприємства представлено відповідно у табл. 4.13 і 4.14.

Таблиця 4.12

**ГРУПУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ-ПОСТАЧАЛЬНИКІВ
ЗА ФУНКЦІЯМИ, ЯКІ ВИКОНУЮТЬСЯ**

Групи постачальників за формами власності	Кількість постачальників за попередній рік		Кількість постачальників за звітний рік		Відхилення (+,-)	
	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку
1. Постачальники-виробники	112		78		-34	
2. Постачальники-посередники						
2.1. Оптові підприємства	54		36		-18	
2.2. Оптові посередники	21		8		-13	
Разом						

Таблиця 4.13

**ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОЇ СИЛИ ОСНОВНИХ
ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»**

Перелік постачальників	Показники, що характеризують конкурентну силу, бали						Середня оцінка, бали
	репутація та імідж	рівень каналу розподілу	доступність (територіальна, комунікативна)	рівень спеціалізації	важливість обсягів продажу	сконцентрованість на роботі з одним клієнтом	
1. ЗАТ Макіївська взуттєва фабрика «Аспект»	3	5	3	2	3	2	
2. АТ Донецьке трикотажне об'єднання	3	5	3	4	1	3	
3. АТ Дніпропетровське трикотажне об'єднання «Днепрянка»	4	3	2	5	3	2	
4. Швацька фабрика ім. Володарського	5	5	4	5	3	3	
5. ЗАТ ПШТ «Донбас»	2	4	3	3	4	2	
6. Трикотажна фабрика «Динамо»	3	5	4	3	3	2	
7. ЗАТ фабрика ім. 1 травня	2	5	3	1	2	1	
8. ВО «Контур»	4	5	4	4	3	3	
9. ТОВ «Аука», м. Донецьк	2	3	2	3	2	1	
10. ВАТ Швацька фабрика «Фея»	4	5	4	3	4	2	

Таблиця 4.14

ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ ОСНОВНИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»

Перелік постачальників	Показники, що характеризують привабливість постачальника, бали							Середня оцінка, бали
	цінова політика постачальників	надання гарантії якості товару	умови постачання і форма розрахунків	інтервал постачання, часові графіки постачання, дні	пунктуальність обов'язковості виконання умов постачання	можливий обсяг постачання	надання додаткових послуг	
1. ЗАТ Макіївська взуттєва фабрика «Аспект»	2	3	2	1	2	1	3	
2. АТ Донецьке трикотажне об'єднання	2	3	2	5	4	3	3	
3. АТ Дніпропетровське трикотажне об'єднання «Днепрянка»	4	3	2	3	3	2	2	
4. Швацька фабрика ім. Володарського	3	5	4	3	3	4	3	
5. ЗАТ ПШТ «Донбас»	3	4	3	1	2	3	1	
6. Трикогажна фабрика «Динамо»	3	4	2	1	1	2	1	
7. ЗАТ фабрика ім. 1 травня	2	3	3	2	2	1	2	
8. ВО «Конгур»	2	2	2	3	3	2	4	
9. ТОВ «Аука», м. Донецьк	3	2	1	2	1	2	1	
10. ВАТ Швацька фабрика «Фея»	2	3	2	1	2	3	2	

Завдання для ситуційного аналізу:

1. Провести дослідження постачальників підприємства.
2. Розробити рекомендації щодо підвищення доцільності договірної політики підприємства.

№ 4.11

Перед ВАТ ТЦ «Білий лебідь» стоїть завдання оптимізації товарних запасів. Основні економічні результати господарської діяльності ВАТ ТЦ «Білий лебідь» представлено в табл. 4.15.

Таблиця 4.15

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВАТ ТЦ «БІЛИЙ ЛЕБІДЬ»

№	Показники	Од. виміру	Попередній рік	Звітний рік	Відхилення, +/-	Темп зміни, %
1.	Товарооборот					
	у порівняннях цінах	тис. грн	22511,8	30353,0	7841,2	134,8
	непродовольчі товари	тис. грн	22061,5	29442,4	7380,9	133,5
	продовольчі товари	тис. грн	450,3	910,6	460,3	202,2
2.	Доход від реалізації без ПДВ					
	у сумі	тис. грн	3403,6	4677,0	1273,4	137,4
	рівень	%	15,1	15,4	0,3	-

Закінчення табл. 4.15

№	Показники	Од. виміру	Попередній рік	Звітний рік	Відхилення, +/-	Темп зміни, %
3.	Витрати обігу					
	у сумі	тис. грн	5185,3	6571,4	1386,1	126,7
	рівень витрат обігу	%	23,0	21,6	-1,4	-
4.	Інші доходи	тис. грн	3284,5	3952,2	667,7	120,3
5.	Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування					
	у сумі	тис. грн	1455,6	1982,7	527,1	136,2
	у % до товарообороту	%	6,5	6,5	0,1	-
6.	Відрахування до бюджету	тис. грн	345,8	516,8	171,0	149,5
7.	Чистий прибуток					
	у сумі	тис. грн	1109,8	1465,9	356,1	132,1
	у % до товарообороту	%	4,9	4,8	-0,1	-

За результатами оперативного обліку товарних запасів у ВАТ ТЦ «Білий лебідь» отримано такі дані (табл. 4.16).

Таблиця 4.16

**ДАНІ ОПЕРАТИВНОГО ОБЛІКУ ТОВАРНИХ
ЗАПАСІВ У ВАТ ТЦ «БІЛИЙ ЛЕБІДЬ»**

Показники	Попередній рік	Звітний рік	Відхилення
1. Запаси на початок періоду	5822,3	6468,5	646,2
— непродовольчі товари	5765,1	6392,1	627,0
— продовольчі товари	57,2	76,4	19,2
2. Запаси на кінець періоду	6468,5	8210,3	1741,8
— непродовольчі товари	6392,1	8123,4	1731,3
— продовольчі товари	76,4	86,9	10,5

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Розрахуйте економічні показники управління товарними запасами.

2. На основі аналізу товарних запасів дайте рекомендації щодо використання оптимальної стратегії управління товарними запасами.

№ 4.12

Функціонування ТОВ «Візон-2 плюс» на ринку споживчих товарів відбувається в умовах прискорення темпів змін в маркетинговому середовищі, що потребує **адаптації** до нього.

Для кожної складної проблеми є просте рішення, яке виявляється неправильним.

(Джордж Бернард Шоу)

Підприємство дедалі більшу увагу повинно приділяти, поряд з обсягом продажу, прибутковості своєї діяльності. Але в підприємстві недостатньо уваги приділяють плануванню, організації та контролю збутової діяльності (табл. 4.17, 4.18, 4.19).

Для реалізації стратегії і тактики збуту, тобто організації управління збутовою діяльністю в підприємстві, необхідною є наявність збутового апарату.

У ТОВ «Візон-2 плюс» відсутні

служба маркетингу і відділ збуту, усі функції щодо управління збутом на підприємстві виконуються директором підприємства і товарознавцем.

**СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ
ЗБУТОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА**

Елементи КСЗП	Параметри	Індикатори	Експертна оцінка, бали*
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Система ресурсного забезпечення збутової діяльності			
1.1. Підсистема інформаційного забезпечення	1. Розробленість системи маркетингової інформації	1.1. Здійснення маркетингових досліджень: ринку; покупців; збутової діяльності конкурентів	1
		1.2. Використання аналітичних і прогнозних розрахунків показників збутової діяльності	3
	2. Внутрішня комунікаційна політика	1.3. Використання прогресивних інформаційних технологій у процесі збереження і обробки інформації	4
		1.4. Раціональність інформаційного потоку	3
		2.1. Рівень комунікаційних зв'язків між службою збуту та іншими структурними підрозділами	3
Ризик:	1. Кадрова політика підприємства у сфері збуту	1.1. Планування збутового персоналу	2
		1.2. Оцінка результатів роботи збутового персоналу	3
		1.3. Навчання і підвищення кваліфікації збутового персоналу	3
		1.4. Оплата праці збутового персоналу	3

	2. Конкурентоспроможність збутового персоналу	2.1. Рівень професійної компетенції 2.2. Репутація менеджерів 2.3. Спроможність персоналу до професійної адаптації 2.4. Наявність досвіду у сфері збутової діяльності	3 0 3 3
Разом:			
1.3. Підсистема товарного забезпечення	1. Договірна політика 2. Асортиментна політика	1.1. Ступінь доцільності договірної політики 1.2. Рівень стабільності договірних відносин 2.1. Використання маркетингових елементів при формуванні асортименту товарів 2.2. Ступінь позиціонування асортименту 2.3. Ступінь зміни асортименту товарів з врахуванням споживчих переваг за останні 5 років	5 4 2 2 4
		3.1. Оцінка конкурентоспроможності товарів підприємства 3.2. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства	2 2
Разом:			
2. Система управління збутовою діяльністю			
2.1. Підсистема програмування	1. Стратегічні програми збутової діяльності	1.1. Розробка стратегії збуту 1.2. Розробка загальних прогнозів збуту 1.3. Розробка прогнозів збуту у розрізі товарного асортименту 1.4. Розробка прогнозів збуту за сегментами цільового ринку	1 2 2 2

Продовження табл. 4.17

Елементи КСЗП	Параметри	Індикатори	Експертна оцінка, бали*
1	2	3	4
	2. Тактичні програми збутової діяльності	2.1. Розробка тактичних заходів щодо здійснення стратегії збуту	1
		2.2. Складання оперативних планів збуту	3
		2.3. Розробка планів щодо обсягу і структури надходження товарів до підприємства	3
Разом:			
2.2. Підсистема організації	1. Технологія продажу у підприємстві	1.1. Використання прогресивних засобів збуту	1
		1.2. Якість процедури збуту	3
		1.3. Стиль продажу	4
	2. Заходи мерчандайзингу з ефективного використання торговельної площі	2.1. Використання торговельної площі	4
		2.2. Розміщення секцій і прилавків	4
		2.3. Викладення товарів	4
		2.4. Оформлення вітрин	4
		2.5. Реклама в магазині	2
Разом:			

2.3. Підсистема маркетингового контролю роллю	1. Стратегічний контроль збутової діяльності	1.1. Оцінка привабливості ринкових сегментів	2
		1.2. Оцінка ефективності стратегії збуту	1
		1.3. Оцінка збутового потенціалу підприємства і виявлення сильних/слабких сторін	2
		1.4. Виявлення конкурентних переваг підприємства в області збуту	1
	2. Тактичний контроль збутової діяльності	2.1. Оцінка доцільності організації збуту	1
		2.2. Аналіз виконання планових завдань зі збуту	2
		2.3. Визначення причин відхилень планових завдань	2
		2.4. Оцінка ефективності збутової діяльності	3
		2.5. Оцінка ефективності витрат на маркетинг	1
		2.6. Вивчення ринкової частки підприємства	3
	3. Оперативний контроль прибутковості	3.1. Виявлення найрентабельніших груп товарів	3
		3.2. Оцінка прибутковості збуту за окремими сегментами ринку	2
	4. Система координації	4.1. Здійснення своєчасних адаптивних заходів у сфері збуту	3
Резом:	3.1. Підсистема маркетингових комунікацій непрямого впливу	1.1. Розробка програми рекламної діяльності	0
		1.2. Реклама на телебаченні, радіо, у друкованих засобах	3

Закінчення табл. 4.17

Елементи КСЗП	Параметри	Індикатори	Експертна оцінка, бали*
1	2	3	4
	2. Паблік рилейнз	2.1. Зв'язки підприємства з громадськістю 2.2. Пропаганда підприємства у засобах масової інформації 2.3. Створення в персоналу відчуття відповідальності і зацікавленості у справах підприємства 2.4. Здійснення спонсорських заходів	2 2 3 1
Разом:			
3.2. Підсистема маркетингових комунікацій безпосереднього впливу	1. Стимулювання збуту	1.1. Розробка програми щодо СТИЗ 1.2. Здійснення заходів щодо стимулювання покупок 1.3. Здійснення заходів щодо стимулювання персоналу 1.4. Здійснення заходів щодо стимулювання посередників 1.5. Оцінка ефективності заходів щодо СТИЗ	0 3 3 0 1

	2. Традиційні канали прямого маркетингу	2.1. Здійснення особистого продажу	0
		2.2. Здійснення продажу поштою (директ-мейл)	0
		2.3. Здійснення продажу за телефоном	1
		2.4. Здійснення продажу за каталогами	0
Разом:			
3.3. Підсистема сервісної підтримки збуту	1. Сервісна політика	1.1. Розробка програми сервісної підтримки	0
		1.2. Здійснення передпродажного сервісу	3
		1.3. Здійснення післяпродажного сервісу	0
		1.4. Надання додаткових послуг	2
		1.5. Оцінка сервісних заходів	3
		1.6. Координація сервісної та збутової політики	3
Разом:			

* Шкала оцінки:

0 балів — зовсім не використовується;

1 бал — погано використовується;

2 бали — не в повному ступені використовується;

3 бали — добре використовується;

4 бали — дуже добре використовується.

Таблиця 4.18

ДИНАМІКА РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВІЗОН-2 ПЛЮС»

№	Показники	Одиниці виміру	Попередній рік	Звітний рік	Відхилення (+/-)	Темп зміни, %
1	2	3	4	5	6	7
<i>Результати господарської діяльності</i>						
1	Товарооборот					
	у поточних цінах	тис. грн	513,4	544,0	30,6	106,0
	у порівняних цінах	тис. грн	513,4	453,3	-60,1	88,3
2	Валовий прибуток без ПДВ					
	у сумі	тис. грн	74,8	73,0	-1,8	97,6
	рівень ВП	%	14,6	13,4	-1,2	—
3	Витрати обігу					
	у сумі	тис. грн	73,8	70,5	-3,3	95,5
	рівень ВО	%	14,4	13,0	-1,4	—
4	Прибуток від реалізації					
	у сумі	тис. грн	1,0	2,5	1,5	250,0
	рівень прибутку	%	0,19	0,46	0,26	—
5	Інші операційні доходи	тис. грн	—	—	—	—
6	Адміністративні витрати	тис. грн	9,3	11,2	1,9	120,4

7	Витрати на збут	тис. грн	64,5	59,3	—5,2	91,9
8	Інші операційні витрати	тис. грн	—	—	—	—
9	Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн	1,0	2,5	1,5	60,0
		%	0,19	0,46	0,26	—
10	Податок на прибуток від звичайної діяльності	тис. грн	—	—	—	—
11	Чистий прибуток	тис. грн	1,0	2,5	1,5	250,0
		% до товарообігу	0,19	0,46	0,26	—
Ресурси підприємства						
12	Середньорічна вартість ОФ	тис. грн	11,7	14,5	2,8	123,5
13	Середня вартість обігових коштів	тис. грн	93,4	103,8	10,5	111,2
14	Середньооблікова чисельність працівників	осіб	16	16	0,0	100,0
15	Кількість працівників збутового апарату	осіб	4	6	4	150,0
16	Фонд оплати праці	тис. грн	31,3	34,5	3,2	110,2
17	Товарні запаси середні	тис. грн	85,1	81,7	—3,4	96,0
18	Торговельна площа	кв. м	122,0	122,0	0,0	100,0

Таблиця 4.19

ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЗБУТУ ТОВ «ВІЗОН-2 ПЛЮС»

Показники	Ступінь задоволеності покупців, бали				
	Негативна	Низька	Середня	Вище середньої	Висока
	1	2	3	4	5
1. Асортимент товарів					
широта			+		
глибина			+		
2. Якість товарів			+		
3. Ціна товарів			+		
4. Стиль продажу товарів			+		
5. Рівень сервісу		+			
6. Стимулювання збуту			+		
7. Реклама				+	
8. Імідж підприємства				+	

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Провести діагностику збутової діяльності підприємства та сформулювати висновки щодо її сильних та слабких сторін.
2. Оцінити ефективність збутової діяльності підприємства на основі кількісних та якісних показників оцінки.
3. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

№ 4.13

Для визначення найприбутковіших товарних груп ТОВ «Візон-2 плюс» використовує АВС-аналіз — метод, за допомогою якого сукупність об'єктів можна розподілити за трьома групами:

А — група товарів, на які припадає високий річний обсяг збуту, і які складають при цьому 70-80 % від його загальної вартості;

В — група товарів, на які припадає середня величина річного обсягу збуту; ці товари складають 20-25 % загального обсягу збуту в грошовому вираженні;

С — група товарів, які складають 5 % від загального обсягу збуту в грошовому вираженні.

У табл. 4.20 представлено обсяги реалізації ТОВ «Візон-2 плюс» за два роки.

Таблиця 4.20

ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВ «ВІЗОН-2 ПЛЮС»

Товари і товарні групи	Обсяг збуту, тис. грн	
	попередній рік	звітний рік
1. М'ясо та птиця	99,0	123,5
2. Ковбасні вироби та копченості	116,0	112,3
3. Риба і морепродукти харчові	52,5	67,5
4. Оселедці	28,0	35,3
5. Масло тваринне	20,4	28,4
6. Олія	27,3	34,0
7. Маргаринова і майонезна продукція	16,3	16,9
8. Молоко та молочна продукція	21,0	26,1
9. Сир і бринза	31,5	32,4
10. Консерви м'ясні	14,4	11,5
11. Консерви рибні	14,4	12,7
12. Консерви овочеві	7,1	8,3
13. Яйця і яйцепродукція	60,8	68,0
14. Крупи та бобові	32,3	22,7
15. Овочі	14,1	17,3
16. Фрукти, ягоди, виноград, горіхи, кавуни та дині	55,0	49,4
17. Горілка та лікєро-горілкані вироби	120,0	130,5

Закінчення табл. 4.20

Товари і товарні групи	Обсяг збуту, тис. грн	
	попередній рік	звітний рік
18. Слабоалкогольні напої	15,7	21,8
19. Вина	70,5	90,1
20. Коньяк	45,0	37,9
21. Шампанське	84,9	102,2
22. Пиво	56,1	62,9
23. Безалкогольні напої	57,7	61,4
24. Морозиво	18,0	25,6
25. Тютюнові вироби	54,0	57,3
26. Синтетичні засоби	13,0	18,9
27. Мило туалетне	5,5	6,2
28. Парфюмерно-косметичні засоби	38,0	49,4
<i>Разом:</i>		

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Розподілити товари і товарні групи ТОВ «Візон-2 плюс» за методом АВС-аналізу, результати занести у табл. 4.21.
2. Для товарів кожної групи — А, В і С розробити маркетингові стратегії з метою оптимізації товарного портфеля підприємства.

Таблиця 4.21

**РОЗПОДІЛ ТОВАРІВ І ТОВАРНИХ ГРУП
ТОВ «ВІЗОН-2 ПЛЮС» ЗА МЕТОДОМ АВС-АНАЛІЗУ**

Попередній рік	Питома вага у загальному обсязі збуту в грошовому вираженні	Звітний рік	Питома вага у загальному обсязі збуту в грошовому вираженні
Клас А (70-80 %)			
Товарна група 1			
...			
<i>Разом:</i>		<i>Разом:</i>	

Попередній рік	Питома вага у загальному обсязі збуту в грошовому вираженні	Звітний рік	Питома вага у загальному обсязі збуту в грошовому вираженні
Клас В (20-25 %)			
Товарна група 2			
...			
<i>Разом:</i>		<i>Разом:</i>	
Клас С (приблизно 5 %)			
Товарна група 3			
...			
<i>Разом:</i>		<i>Разом:</i>	

№ 4.14

Якість процедури збуту у ТОВ «Візон-2 плюс» можна визначити з використанням матриці значущості методів продажу для певних груп продовольчих і непродовольчих товарів (табл. 4.22) за такою методикою:

$$Якість\ процедури\ збуту = \sum_{i=1}^n (ij + iy) / n * (ij\ max + iy\ max) \quad (4.1)$$

де ij — значущість традиційних методів продажу, що використовується за i -тою групою або підгрупою товарів;

iy — значущість прогресивних методів продажу (форми прямого маркетингу), що використовується за i -тою групою або підгрупою товарів;

$ij\ max$ — максимальна значущість традиційних методів продажу, що використовується за i -тою групою або підгрупою товарів;

$iy\ max$ — максимальна значущість прогресивних методів продажу, що використовуються за i -тою групою або підгрупою товарів;

n — кількість груп або підгруп товарів в асортименті.

**МАТРИЦЯ ЗНАЧУЩОСТІ МЕТОДІВ ПРОДАЖУ
ДЛЯ ПЕВНИХ ГРУП ТОВАРІВ У ТОВ «ВІЗОН-2 ПЛЮС»**

Товари і товарні групи	Методи продажу									
	Традиційні методи					Прогресивні методи				
	індивідуальне обслуговування	вільний доступ (відкриті виставлення)	продаж за зразками	самообслуговування	візна торгівля	продаж за попередніми замовленнями	продаж за телефоном	особистий продаж	продаж за каталогами	продаж поштою
1. М'ясо та птиця	2	3	1	4	5	1	2	3	0	0
2. Ковбасні вироби та колченості	2	3	1	5	4	1	3	4	0	0
3. Риба і морепродукти харчові	2	3	1	4	5	1	1	2	0	0
4. Оселедці	2	3	1	4	5	1	1	2	0	0
5. Масло тваринне	5	4	2	3	1	1	2	2	0	0
6. Олія	2	4	1	5	3	2	3	2	1	1
7. Маргарина і майонезна продукція	5	4	2	3	1	1	2	2	0	0

**МАТРИЦЯ ЗНАЧУЩОСТІ МЕТОДІВ ПРОДАЖУ
ДЛЯ ПЕВНИХ ГРУП ТОВАРІВ У ТОВ «ВІЗОН-2 ПЛЮС»**

Товари і товарні групи	Методи продажу									
	Традиційні методи					Прогресивні методи				
	індивідуальне обслуговування	вільний доступ (відкриті виставлення)	продаж за зразками	самообслуговування	візна торгівля	продаж за попередніми замовленнями	продаж за телефоном	особистий продаж	продаж за каталогами	продаж поштою
8. Молоко та молочна продукція	3	4	2	5	1	2	3	3	1	0
9. Сир і бринза	5	4	2	3	1	2	3	4	1	0
10. Консерви м'ясні	3	4	1	5	2	2	3	1	0	1
11. Консерви рибні	3	4	1	5	2	2	3	1	0	1
12. Консерви овочеві	3	4	1	5	2	2	3	1	0	1
13. Яйця і яйцепродукція	2	4	1	3	5	0	1	1	0	0
14. Крупи та бобові	5	2	3	1	4	1	0	1	0	0

15. Овочі	4	5	1	2	3	1	2	3	0	0
16. Плоди, ягоди, виноград, горіхи, кавуни та дині	4	5	1	2	3	1	2	3	0	0
17. Горілка та лікєро-горілки вироби	4	3	5	2	1	3	2	5	4	0
18. Слабоалкогольні напої	4	3	1	5	2	1	2	2	0	0
19. Вина	4	3	5	2	1	3	2	5	4	0
20. Коньяк	4	3	5	2	1	3	2	5	4	0
21. Шампанське	4	3	5	2	1	3	2	5	4	0
22. Пиво	3	4	1	2	5	2	2	3	1	0
23. Безалкогольні напої	2	3	1	4	5	2	3	2	1	1
24. Морозиво	4	3	5	2	1	2	1	4	1	0
25. Тютюнові вироби	4	3	5	2	1	2	1	3	1	2
26. Синтетичні засоби	5	3	0	1	4	1	2	5	0	1
27. Мило туалетне	4	3	0	1	3	1	1	4	0	1
28. Парфумерно-косметичні засоби	5	4	3	0	1	2	1	5	4	1

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Згідно з представленою методикою та матрицею значущості методів продажу для певних груп продовольчих і непродовольчих товарів визначити якість процедури збуту товарів у ТОВ «Візон-2 плюс».

2. Розробити рекомендації щодо підвищення рівня якості процедури збуту в підприємстві.

№ 4.15

У ТОВ «Візон-2 плюс» недостатньо уваги приділяється плануванню, організації та контролю збутової діяльності.

Підприємство має невисокий рівень ефективності системи планування, головною причиною чого є недостатнє інформаційне забезпечення (табл. 4.23, 4.24).

Не в повному обсязі використовує підприємство свій потенціал для організації збуту.

Планувальник рухається назад і вперед у рамках системи планування для тестування змісту результатів нової стадії аналізу або нової інформації відносно результатів уже проведеного аналізу і оцінки його важливості стосовно до того, що ще має бути зроблено.

(Пірсі, Гілс, 1989)

Таблиця 4.24

ШКАЛА ОЦІНКИ РІВНЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ ПІДПРИЄМСТВА

Дуже низький рівень інформаційної бази підприємства	Низький рівень інформаційної бази підприємства	Середній рівень інформаційної бази підприємства	Високий рівень інформаційної бази підприємства
від 32 до 64 балів	від 65 до 96 балів	від 97 до 128 балів	від 129 до 160 балів

Таблиця 4.23

ОЦІНКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ ТОВ «ВІЗОН-2 ПЛЮС»

Види інформації	Джерела інформації	Ступінь використання						
		зовсім не ви- користову- ється	потібно вико- ристовується	використову- ється не в по- вному обсязі	добре вико- ристовується	дуже добре використову- ється		
		1	2	3	4	5	6	7
1	2	оцінка в балах						
1. Вторинна інформація								
1.1. Внутрішня інформація								
	Установчі документи:							
	Статут						+	
	Установчий договір						+	
	Функціональні обов'язки і посадові інструкції, у тому числі збутового персоналу				+			
	Положення щодо оплати праці робітників, у тому числі збутового персоналу						+	
	Правила внутрішнього розпорядку				+			
	Угоди з постачальниками товарів підприємства						+	

Продовження табл. 4.23

1	2	3	4	5	6	7
	<p>Організаційно-розпорядничі документи: інструкції, розпорядження, накази тощо</p> <p>Ділова кореспонденція</p> <p>Бухгалтерський облік:</p> <p>Головна книга</p> <p>Журнали-ордери з різних показників господарчої діяльності (на основі товарних звітів, накладних, даних щодо руху коштів підприємства тощо)</p> <p>Журнал обліку товарообігу, товарних запасів, поставчань</p> <p>Бухгалтерська звітність:</p> <p>Форма № 1 «Баланс»</p> <p>Форма № 2 «Звіт про фінансові результати»</p> <p>Форма № 1-ПВ «Звіт з праці»</p> <p>Декларація з ПДВ та декларація з податку на прибуток підприємства</p> <p>Статистична звітність:</p> <p>Форма № 1-торг «Звіт з товарообігу»</p> <p>Форма № 3-торг «Звіт про продаж та запаси товарів у торговій мережі і мережі ресторанного господарства»</p>			+	+	
Разом:				+	+	

1.2. Зовнішня інформація	Законодавча база України:									
	Закони України, що стосуються діяльності підприємства: «Господарський кодекс»; «Про власність»; «Про оподаткування прибутку підприємств»; Про податок на додану вартість»; «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність»; «Про інформацію»; «Про рекламу»; «Про ціни та ціноутворення»; «Про банкрутство»; «Про захист прав споживачів» тощо									+
	Положення: «Про організацію бухгалтерського обліку та звітності»; декрет «Про місцеві податки та збори»; «Інструкція про подохідний податок з громадян»; постанови КМУ «Про порядок надання фінансової звітності» тощо									+
	Дані органів статистики: статистичні збірники та щорічники						+			
	Періодичні друковані видання:									
	«Збірник Законів України»						+			
	Журнали: «Бухучёт и аудит»; «Налоги и бухгалтер» тощо								+	
	Газети: «Бизнес»; «Бизнес-Донбасс»; «Негоциант»; «Урядовий кур'єр» тощо								+	
	Технічні канали ЗМІ: телебачення, радіо									+
	Інформація постачальників: прайс-листи постачальників товарів підприємства									+

Закінчення табл. 4.23

1	2	3	4	5	6	7
	Публікації рекламних агентств: публікації рекламних агентств щодо вартості, видів послуг, які цікавлять підприємство; прайс-листи		+			
	Інформація консалтингових фірм: тематична інформація, що необхідна підприємству щодо певної проблеми	+				
	Інформація, що була отримана на ярмарках, виставках, презентаціях тощо: інформація щодо товарів-новинок, у тому числі конкурентів		+			
Разом:						
2. Первинна інформація	Результати, що отримані при дослідженні основних підприємств-конкурентів		+			
	Результати, отримані при дослідженні споживачів товарів підприємства (на основі анкетування й опитування, спостереження)			+		
	Результати, отримані при дослідженні постачальників товарів підприємства (на основі їх ранжування за різними критеріями)				+	
Разом:						
Разом балів:						

У підприємстві не здійснюється контроль результатів реалізації розроблених планів, недостатньо контролюються результати організації процесу збуту (табл. 4.25).

Таблиця 4.25

ВНУТРІШНІ ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Проблеми	Напрямки їх вирішення
1	2
Відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності підприємства	Впровадження та використання стратегічного маркетингу, що дозволить підвищити ефективність збутової діяльності підприємства
Недостатнє знання поточного і перспективного стану ринку	Вивчення ринку, насамперед цільового, на якому працює підприємство. Вивчення ринкової кон'юнктури
Непідготовленість підприємства до змін попиту	Вивчення споживчого попиту, насамперед, на товари підприємства
Недосконала система інформаційного забезпечення збутової діяльності, що є основою для вдосконалення процесу прийняття рішень у сфері збуту та реалізації товарів	Удосконалення інформаційного забезпечення: застосування найсучаснішого обладнання, поновлення програмного забезпечення, впровадження найсучасніших комп'ютерних технологій
Недосконала система стимулювання збуту, недостатньо ефективна рекламна політика	Розробка, реалізація і контроль за виконанням програми щодо СТИЗ / рекламної програми. Використання прогресивних методів та засобів СТИЗ. Активізація рекламної політики шляхом використання: індивідуальної реклами; масової (безособистої) реклами; зовнішньої та внутрішньої (розміщеної в магазині) реклами; реклами в засобах масової інформації; реклами на транспортних засобах; реклами в точках закупівель тощо
Недостатнє використання прогресивних методів продажу	Активізація процесу продажу товарів: впровадження прогресивних методів збуту (магазинна та виїзна торгівля; ярмарки-продажі; прямий маркетинг тощо)
Слабке використання маркетингових елементів при формуванні асортименту товарів, відсутність позиціонування	Розробка асортиментної політики з врахуванням попиту на ринку та з орієнтацією на конкретні потреби споживачів; подання товару та демонстрація його споживчих властивостей. Здійснення позиціонування товарів підприємства

Проблеми	Напрямки їх вирішення
1	2
Низький рівень координації сервісної політики	Розширення додаткових послуг і використання інших заходів мерчандайзингу, тобто його активізація (використання системи знижок, безкоштовне розповсюдження зразків товару, доставка замовлених товарів додому, в офіс тощо)
Недостатньо ефективна система мотивації збутового персоналу	Активне стимулювання діяльності збутового персоналу за допомогою розробленої системи його мотивації
Нестабільна договірна політика підприємства	Встановлення довгострокових господарських зв'язків з постачальниками товарів на взаємовигідних умовах
Відсутність системного контролю за ефективністю/результативністю збутової діяльності/збутової політики підприємства	Здійснення своєчасного поточного контролю за реалізацією розробленої програми збуту, її ефективністю. Розробка певних заходів стосовно підвищення ефективності збутової діяльності за результатами, отриманими після проведення заключного контролю

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Оцінити рівень інформаційного забезпечення діяльності підприємства.
2. Скласти програму управління збутом в умовах маркетингової орієнтації підприємства на наступний рік.



Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 4.16

Наприкінці сімдесятих років фірма *ICI Fertilizers* була безперечним лідером на британському ринку добрив із загальною часткою в 40 %. Фірма домоглася високої рентабельності і постійно посідала перше місце.

Стратегія — це успіх, приведений згодом до осмисленого вигляду.
(Едуард де Боно)

Фірма пишалася своїми успіхами в розробці добрив і високою ефективністю.

До складу комерційного відділу фірми, крім керівника, входило 120 торговельних агентів, представлених дипломованими фахівцями в галузі сільського господарства, і три розроблювачі планів збуту продукції. Кожен з них мав значний досвід продажу товарів. Головне завдання торговельних агентів полягало в розширенні ринку. Тісні зв'язки підтримувалися з провідними фермерськими господарствами шляхом надання різноманітного асортименту спеціалізованих послуг з питань рослинництва і тваринництва, а також управління фермерським бізнесом.

Фірма створила власну дослідницьку агростанцію і три великих показних фермерських господарства. Збут продукції для фермерів здійснювався через загальнонаціональну торговельну мережу, до якої входило близько 400 сільськогосподарських підприємств оптової торгівлі. Відповідальність за зв'язок з дистриб'юторами була покладена на шістьох регіональних керівників служб збуту, у допомогу кожному з яких було додано приблизно шість представників, що добре розбираються в питаннях комерції.

Фірма інвестувала значні кошти в автоматизоване устаткування з упакування і розміщення продукції на піддонах. Усі добрива розфасовувалися в 50-кілограмові поліетиленові мішки, а потім розміщалися на піддонах у вигляді блоків, вагою у 1,5 т.

Дані вивчення ринкової кон'юнктури і комерційних досліджень показали, що ряд невеликих фірм стали розфасовувати добрива в 500-кілограмові і навіть 1000-кілограмові мішки, створивши напівоптову систему збуту. Зручність їхнього навантаження тракторним навантажувачем визначила їх популярність у фермерів, у результаті чого попит на добрива в 50-кілограмових переносних мішках став падати.

Дані дослідження ринкової кон'юнктури підтвердили, що продаж великих мішків зріс. Занепокоєння переросло в серйозну заклопотаність керівництва фірми, коли з'ясувалося, що новостворені компанії почали пропонувати споживачам азотні добрива без домішок (частина яких надходила з Польщі), але ж саме добрива до тепер були головною запорукою успіху фірми *ICI* у конкурентній боротьбі.

Найкращі фахівці фірми *ICI Fertilizers* були кинуті на розробку проекту *DUMPY* (нового типу мішка). Їм вдалося створити якісно нову, патентноздатну, напівоптову систему переробки вантажів.

Дослідний зразок «*DUMPY*» було піддано найсуворішим випробуванням, що проводилися в обстановці підвищеної таємності на підприємствах, складах, у збутовій мережі, у досвідчених госпо-

дарствах компанії, а також у господарствах, що належать місцевим фермерам-клієнтам, що пройшли особливий відбір. Дослідження, якщо не зважати на низку первісних складностей, увінчалися неабияким успіхом.

Технологія автоматизованої розфасовки «DUMPY» обійшлася фірмі приблизно в 2 мільйони фунтів стерлінгів за лінію. Однак у комерційному відділі переконані, що це не тільки збереже фірмі її частку ринку, але й дозволить розширити її. Також нова система стане серйозною перешкодою як для менших підприємств, так і для основних конкурентів, тому що вона надійно захищена патентом. Фірма запланувала дві додаткові лінії, де передбачалося довести випуск «DUMPY» за тоннажем до рівня, що перевищує 25 % обсягу збуту.

У національному виставочному центрі відбулася презентація «DUMPY» для групи збуту і дистриб'юторів, що відразу була розцінена як важлива подія. Усі із задоволенням сприйняли нове дітище ICI, хоч деякі дистриб'ютори і висловили занепокоєння у зв'язку з рішенням фірми ввести преміальну націнку в розмірі 7,50 фунта за тонну з метою компенсації додаткових витрат на упакування «DUMPY» порівняно з постачанням продукції в 50-кілограмових мішках.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Чи був підхід фірми до даного проекту маркетинговим підходом? Яку концепцію маркетингу покладено в основу діяльності фірми?
2. Яку збутову систему і стратегії розподілу використовує фірма?
3. Продумати і викласти своє розуміння можливості успіху проекту «DUMPY» на ринку.

№ 4.17

Факт утрати чотирьох своїх великих представників протягом менш ніж одного року змусив керівництво американської корпорації *Pesco Fastener*, що займається металовиробами, задуматися про те, чи все в неї в порядку зі структурою розподілу. На захист наявної системи розподілу заступник начальника

Компанія з найкращою системою дистрибуції і найкращою системою обслуговування споживачів переборє всі перешкоди, тому що ви не зможете утримувати переваги в інших сферах занадто довго.

(Лі Якокка)

служби збуту звернувся до відмінних показників зростання фірми.

Однак головний операційний директор корпорації зауважив, що зростання обсягу збуту забезпечений насамперед за рахунок розширеного товарного асортименту фірми, а також завдяки підвищеній ринковій прийнятності металовиробів. Крім того, два основних конкурента використовують системи розподілу, що суттєво відрізняються від системи корпорації *Pesco*.

Товарно-матеріальні запаси корпорації *Pesco Fasteners* представлені деталями для кріплення найрізноманітніших типів і розмірів. Крім того, близько 30 % обсягу збуту фірми займають вироби, що виготовляються на замовлення. *Pesco* посідає третє місце серед 25-ти найбільших фірм на ринку металовиробів.

Pesco використовує чотири різних структури каналів розподілу для доставки своєї продукції до споживачів. Розміри території відповідальності торговельних представників *Pesco* — від декількох штатів до районів менш 100 миль радіусом. Більшість торговельних представників-дистриб'юторів надають технічні послуги.

Перший з них представлений 12 фахівцями фірми з організації збуту, що працюють в її головній конторі. Їхня середня комісія складає 9 % від збуту. Фахівці з організації збуту, кожному з яких виділено визначену територію, безпосередньо виходять на клієнтів середнього розміру, а також на оптовиків на визначеній території. У тих випадках, коли обсяг продажів окремому клієнтові перевищує 30 тис. доларів, такий клієнт здобуває статус фірмового. Фахівець з організації збуту, що обслуговує даного клієнта, одержує винагороду в сумі 1500 доларів.

До складу другої структури розподілу входять п'ять торговельних представників, названих фахівцями з організації збуту на місцях і обслуговуючих фірмових клієнтів. Ці торговельні представники відповідають за реалізацію продукції всім великим клієнтам. Фахівці на місцях одержують фіксовану ставку.

У межах своєї третьої структури фірма *Pesco* використовує 26 торговельних представників, що працюють за комісію в 7 %. Кожному представникові виділяється особлива територія, і він працює за контрактами з оптовиками і промисловими споживачами.

Вісім промислових дистриб'юторів, що займаються асортиментом продукції *Pesco* на підставі домовленості про території виняткового обслуговування, складають четвертий сегмент системи розподілу фірми. Ці оптовики одержують повну знижку за всіма замовленнями, які вони фізично обробляють. За всіма замовленнями на товари, що відвантажуються в їхні райони, оптовикам виплачується 4 % комісії.

Два основних конкуренти фірми *Pesco* застосовують зовсім інші методи розподілу. Лідер галузі має у своєму розпорядженні широку мережу оптових торговельних підприємств, жодне з яких не має території виняткового обслуговування. Оптові ринки сегментуються за галузями, тобто одна група обслуговує електронну промисловість, друга — авіаційну і т. д. Другий конкурент взагалі не звертається до оптових підприємств, але натомість цілком залежить від власного збутового персоналу. Ця фірма відвантажує продукцію безпосередньо зі своїх складів.

Отже, на думку головного операційного директора, наявність системи ексклюзивного розподілу обмежує розподіл, а домовленості про виплату комісійних обертаються досить обтяжливими витратами.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Чому фірма *Pesco* змогла піти на створення подібної багатоканальної системи розподілу?

2. Чи поділяєте Ви думку головного операційного директора щодо системи розподілу фірми?

3. Будучи на місці фахівця з організації збуту, були б Ви задоволені винагородою в 1500 доларів за те, що один з Ваших клієнтів став фірмовим клієнтом?

4. Як Ви оцінюєте систему виплати комісійних торговельним представникам?

5. Які сторони системи розподілу конкурентів фірми *Pesco* Ви б порекомендували цій фірмі перейняти для себе і чому?

№ 4.18

Торговельне підприємство ТОВ «Харді-Гарді» спеціалізується на реалізації непродовольчих товарів. У магазині є такі секції: аудіо-відео техніка, господарські товари, побутова техніка.

Динаміку товарообороту секції «побутові товари» ТОВ «Харді-Гарді» представлено в табл. 4.26.

Таблиця 4.26

ДИНАМІКА ТОВАРООБОРОТУ СЕКЦІЇ «ПОБУТОВІ ТОВАРИ» ТОВ «ХАРДІ-ГАРДІ»

Товари і товарні групи	Звітний рік		Попередній рік	
	тис. грн	% до підсумку	тис. грн	% до підсумку
1. Металевий посуд та металеві столове начиння	15,0		12,0	

Закінчення табл. 4.26

Товари і товарні групи	Звітний рік		Попередній рік	
	тис. грн	% до підсумку	тис. грн	% до підсумку
2. Фарфоро-фаянсовий і керамічний посуд	20,1		15,7	
3. Скляний посуд	25,4		21,2	
4. Годинники	4,7		3,8	
5. Електротовари	780,5		666,2	
6. Обчислювальна техніка	4,7		2,1	
7. Телерадіотовари	966,8		526,9	
<i>За підсумком:</i>				

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Провести дослідження стану та динаміки реалізованого попиту на товари, що пропонуються підприємством. Оцінити прибутковість товарного асортименту, використовуючи АВС-аналіз.

2. Розробити рекомендації щодо використання маркетингових стратегій у процесі управління товарним асортиментом з метою його оптимізації.

№ 4.19

Оцінку рівня комерційного ризику для ТОВ «Прогноз погоди» доцільно здійснювати шляхом складення фактор-карти оцінки його рівня (табл. 4.27).

Таблиця 4.27

ФАКТОР-КАРТА ОЦІНКИ РІВНЯ КОМЕРЦІЙНОГО РИЗИКУ ТОВ «ПРОГНОЗ ПОГОДИ»

Показники	Вага критеріїв (Wi)	Оцінка рівня комерційного ризику
<i>I</i>	2	3
Макроризики:		
1. Податковий ризик		
1.1. Стан бюджету країни	0,06	Витрати перевищують доходи (4 бали)
1.2. Стабільність податкового законодавства	0,07	Зміни в податковому законодавстві трапляються дуже часто (5 балів)
<i>Разом:</i>		
2. Інфляційний ризик		
2.1. Загальна макроекономічна ситуація в країні	0,04	Економічна криза (5 балів)
2.2. Рівень інфляційних очікувань	0,06	Рівень інфляції (3 бали)
<i>Разом:</i>		
3. Ризик законодавчих змін	0,09	Часті зміни (4 бали)
<i>Разом:</i>		
Мікроризики:		
1. Ринковий ризик:		
1.1. Прогноз кон'юнктури ринку	0,035	Часто основані на інтуїції (4 бали)

1.2. Тенденція попиту	0,020	Збільшення (1 бал)
1.3. Стан попиту	0,025	Збільшення (2 бали)
1.4. Ринкова частка	0,020	Збільшення (2 бали)
<i>Разом:</i>		
2. Збутовий ризик:		
2.1. Сегментація збуту	0,030	Сегментація проводиться (3 бали)
2.2. Вибір цільового сегменту ринку	0,025	Здійснюється (3 бали)
2.3. Вибір стратегії продажів	0,020	Стратегія збуту товарів розробляється час від часу (4 бали)
2.4. Темпи збільшення продажів	0,015	Прискорені (2 бали)
<i>Разом:</i>		
3. Товарний ризик:		
3.1. Ступінь задоволеності покупців асортиментом товарів	0,015	Середній (3 бали)
3.2. Рівень конкурентоспроможності товарів	0,030	Вище середнього (2 бали)
3.3. Стадія ЖЦТ	0,015	Зрілість (2 бали)
<i>Разом:</i>		
4. Конкурентний ризик:		
4.1. Інтенсивність конкуренції	0,03	Середня (4 бали)
4.2. Рівень вхідного бар'єру	0,02	Середній (3 бали)

1	2	3
4.3. Протидія конкурентів	0,03	Значна (4 бали)
<i>Разом:</i>		
5. Ціновий ризик		
5.1. Рівень закупівельних цін	0,05	Збільшився (3 бали)
5.2. Рівень цін реалізації	0,03	Збільшився (4 бали)
5.3. Рівень цін на послуги сторонніх організацій	0,02	Збільшився (5 балів)
<i>Разом:</i>		
6. Закупівельний ризик		
6.1. Кількість випадків порушення договірних зобов'язань	0,02	До чотирьох випадків за рік (3 бали)
6.2. Непередбачені зниження обсягів закупівлі	0,03	Рідко (3 бали)
6.3. Закупівлі недоброякісної партії товарів	0,02	До трьох випадків за рік (2 бали)
<i>Разом:</i>		
7. Фінансовий ризик:		
7.1. Ступінь вірогідності банкрутства	0,05	Висока (4 бали)
7.2. Коefіцієнт загальної ліквідності	0,04	1,01 (4 бали)
7.3. Коefіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,004 (5 бали)
<i>Разом:</i>		
Загальний рівень комерційного ризику:		

Рекомендовану шкалу оцінки меж зон ризику, за допомогою якої має бути оцінений загальний рівень комерційного ризику підприємства, представлено в табл. 4.28.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Оцінити загальний рівень комерційного ризику для підприємства.
2. Побудувати «профіль комерційних ризиків».
3. Розробити механізми щодо нівелювання комерційних ризиків.

Таблиця 4.28

**РЕКОМЕНДОВАНА ШКАЛА ОЦІНКИ
МЕЖ ЗОН КОМЕРЦІЙНОГО РИЗИКУ**

Зони ризику	Безризико-вана зона	Зона мінімального ризику	Зона допустимого ризику	Зона підвищеного ризику	Зона високого ризику	Зона критичного ризику	Зона катастрофічного ризику
Мережа зон ризику	1,0- 1,5	1,5- 2,0	2,0- 2,5	2,5- 3,0	3,0- 3,5	3,2- 4,0	Вище 4,0
Рівень комерційного ризику	Низький			Середній		Високий	

№ 4.20

У сучасних умовах нестабільності маркетингового середовища, значної конкуренції дійсно проблематичним стає підвищення обсягів збуту підприємства на ринку. Керівництво ЗАТ «Донецький ЦУМ» прийняло рішення про розробку маркетингової програми управління збутом і розподілом. Для цього в ЗАТ «Донецький ЦУМ» було проведено спеціальне управлінське обстеження у сфері збуту товарів (табл. 4.29).

Таблиця 4.29

**ДАНИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБСТЕЖЕННЯ
У СФЕРІ ЗБУТУ ТОВАРІВ В ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
У підприємстві знайшли застосування найпростіші методи вивчення попиту і кон'юнктури: кон'юнктурні спостереження, опитування на виставках-продажах, купівельні конференції	Відсутнє складання прогнозу ринкової і торговельної кон'юнктури
Складання короткострокових планів реалізації товарів у цілому по підприємству	Відсутня розробка прогнозів реалізації товарів
Наявність постійних постачальників	Немає постійного пошуку нових джерел закупівлі товарів
Використовуються одно-, дво- і трирівневі канали товароруху	Відсутність розрахунку найоптимальніших каналів розподілу
Здійснення маневрування товарними ресурсами	Не ведеться облік регіональних потреб населення
Надання додаткових послуг: аптечні кіоски, прокат відеокасет, обмін	Відсутність системи перепідготовки і підвищення кваліфікації, розрахунку
валюти	потреби в кадрах
Наявність бажаючих здобути вищу освіту і підвищити рівень кваліфікації	Вузька спеціалізація працівників
	Відсутня практика складання кошторисів витрат на збут і розподіл, також не ведеться планування прибутковості підприємства
	Відсутня зовнішньоекономічна діяльність
	У підприємстві використовується тільки традиційна форма продажу товарів — індивідуальне обслуговування

Завдання для ситуаційного аналізу:

Розробити програму управління збутом і розподілом для підприємства.

№ 4.21

Частина 1

ТОВ «Юлія А» планує відкрити нову торговельну точку магазинів «YVES ROCHER» у Калінінському районі Донецька. Загалом, якщо виходити з консервативних поглядів, невідомо, скільки людей буде відвідувати цей магазин за день.

Суб'єктивну ймовірність визначеної кількості можливих відвідувачів магазину за день представлено в табл. 4.30.

Таблиця 4.30

СУБ'ЄКТИВНА ЙМОВІРНІСТЬ ВИЗНАЧЕНОГО ЧИСЛА МОЖЛИВИХ ВІДВІДУВАЧІВ НОВОГО МАГАЗИНУ «YVES ROCHER» ЗА КІЛЬКОСТІ

Кількість відвідувачів за день N_i , осіб	Ймовірність того, що кількість відвідувачів дорівнює N_i : $P(N_i)$
$N_1 = 100$	0,35
$N_2 = 200$	0,40
$N_3 = 300$	0,25

Таким чином, у даному випадку суб'єктивна ймовірність складає $P(N_1) = 35\%$, якщо передбачається відвідування нового магазину ста покупцями за день і т. д. Ймовірність $P(N_i)$ називається в цьому випадку апіорною (*попередньою*) ймовірністю.

За оцінками ТОВ «Юлія А», середній дохід від відвідування магазину одним відвідувачем складає 60 грн. Витрати нового магазину плануються на рівні 1,2 тис. грн на день.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Приймаючи апіорну ймовірність за факт, визначити очікувану оцінку прибутку у випадку відкриття нового магазину.
2. Проаналізувати вихідну інформацію і дати висновок про доцільність або недоцільність відкриття нового магазину в цьому районі.

Частина 2

Попередній аналіз вихідної інформації ґрунтується на суб'єктивній ймовірності, що аж ніяк не є достовірною. Тому у фахівців ТОВ «Юлія А» залишилося відчуття непевності в правильності обраного рішення. У результаті проведених ринкових досліджень було отримано додаткову об'єктивну інформацію, на основі якої здійснено коригування апіорної ймовірності.

Імовірність відкриття нового магазину за умови, що відвідування на день складе 100 осіб, була оцінена як 0,42 ($P(B/N1) = 0,42$); відповідно ($P(B/N2) = 0,37$); ($P(B/N3) = 0,21$).

Теорема Байеса, або теорема про ймовірність гіпотез, дає можливість судити про величину ймовірності будь-якого припущення після досліду, що дав визначений результат.

Теорема про ймовірність гіпотез (4.2) формулюється таким чином: імовірність гіпотези і після досліду, що привів до здійснення події B , дорівнює добуткові ймовірності цієї гіпотези до досліду на ймовірність події за цією гіпотезою, поділеному на повну ймовірність події B , тобто на суму таких добутків для всіх гіпотез:

$$P(N_i/B) = \frac{P(N_i)P(B/N_i)}{\sum_{i=1}^k P(N_i)P(B/N_i)}, \quad (4.2)$$

де $P(N_i/B)$ — ймовірність i -ої гіпотези після досліду (апостеріорна);

$P(N_i)$ — ймовірність i -ої гіпотези до досліду (апріорна); у нашому випадку N — можлива кількість відвідувачів торговельної філії;

$P(B/N_i)$ — ймовірність події B за припущення, що дана гіпотеза здійснилася;

k — кількість гіпотез.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Використовуючи додаткову інформацію, розрахуйте апостеріорну ймовірність і оцініть очікуваний прибуток від відкриття нового магазину (під час розрахунків використовуйте формулу Байеса).

2. Дайте остаточний висновок про доцільність відкриття нового магазину в цьому районі і обґрунтуйте його.

№ 4.22

Продаж макаронних виробів у магазині за попередні шість місяців характеризується такими даними (табл. 4.31).

Таблиця 4.31

ДАНИ ПРО РЕАЛІЗАЦІЮ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ПРОТЯГОМ ШЕСТИ МІСЯЦІВ

Місяці	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
Продаж хлібобулочних виробів, грн	1377	1387	1351	1372	1399	1386

Прогнозування ринку шляхом екстраполяції його динаміки.

Розрахунок прогнозу за середньою рівня ряду — застосовується тоді, коли динамічний ряд не має тенденції до зростання або зниження і його коливання відносно невеликі; у цьому випадку як прогноз може бути використано середню арифметичну показників цього ряду.

Якщо динамічний ряд відносно стабільний і коливається в межах середньої величини, розрахунок проводиться за формулою простої середньої арифметичної:

$$\bar{y} = \frac{\Sigma y}{n} \quad (4.3)$$

Отриману величину можна прогнозувати як обсяг можливого продажу на наступний місяць. Зрозуміло, фактичний продаж може трохи відрізнятись від прогнозу. Можливу середню помилку прогнозу розраховуються за формулою:

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}}, \quad (4.4)$$

де μ — середня помилка прогнозу;

σ^2 — дисперсія;

n — кількість показників у динамічному ряді.

У свою чергу дисперсія (у даному випадку проста) розраховується за формулою:

$$\sigma^2 = \frac{\Sigma(x - \bar{x})^2}{n}. \quad (4.5)$$

При короткостроковому прогнозуванні допускається середня помилка прогнозу до 5 %.

Завдання для ситуаційного аналізу:

Спрогнозувати можливий обсяг продажів макаронних виробів у магазині на сьомий місяць на основі розрахунку прогнозу за середньою рівня ряду.

№ 4.23

Торговельне підприємство обслуговує 100 тис. жителів.

Продаж ковбасної продукції і копченостей у розрахунку на одну людину за п'ять років характеризується такими даними (4.32).

**ДАНИ ПРО РЕАЛІЗАЦІЮ КОВБАСНОЇ ПРОДУКЦІЇ
І КОПЧЕНОСТЕЙ ПРОТЯГОМ П'ЯТИ РОКІВ**

Рік	2005	2006	2007	2008	2009
Продаж у розрахунку на 1000 осіб, тис. грн	1,71	1,92	2,45	2,87	3,24

Прогнозування ринку шляхом екстраполяції його динаміки.

Прогнозування за середніми темпами зростання (зниження) — має сенс тоді, коли ряду динаміки властива стійка тенденція до підвищення або зниження; у цьому випадку передбачається, що кожен наступний член динамічного ряду дорівнює попередньому, помноженому на середній коефіцієнт темпів зростання (зниження) $\overline{k_p}$.

Коефіцієнт темпів зростання (зниження) обчислюється за формулою:

$$\overline{k_p} = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}} \quad (4.6)$$

На основі цього коефіцієнта можна обчислити прогноз за формулою:

$$y_t = \overline{k_p}^k * y_n, \quad (4.7)$$

де y_1 — початковий показник ряду;

y_n — кінцевий показник ряду;

y_t — прогнозований показник;

n — кількість членів динамічного ряду;

k — кількість прогнозованих інтервалів.

Завдання для ситуаційного аналізу:

Розрахувати прогноз можливого обсягу продажу ковбасної продукції і копченостей у 2010 і 2011 роках за методом прогнозування за середніми темпами зростання (зниження).

№ 4.24

Нормативний метод прогнозування попиту засновано на використанні фізіологічних норм споживання основних харчових про-

дуктів (табл. 4.33), перспективних норм раціонального споживання непродовольчих товарів і ін.

Таблиця 4.33

СЕРЕДНЬОРІЧНІ НОРМИ СПОЖИВАННЯ НАЙВАЖЛИВІШИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В РОЗРАХУНКУ НА ДУШУ НАСЕЛЕННЯ

Продукти	Норма споживання
М'ясо і вироби з м'яса, кг	87
Риба і рибні консерви, кг	16
Молоко і молочні продукти, кг	467
Хлібопродукти, кг	120
Картопля, кг	95
Цукор, кг	44

Прогноз споживання на душу населення Y_k на будь-який рік, що передує року досягнення перспективної норми раціонального споживання, можна розрахувати на основі інтерполяції (визначення показників явищ, що відсутні в динамічному ряді на основі встановленої взаємозалежності членів ряду) за формулою:

$$Y_k = Y_\phi \times (Y_n / Y_\phi)^{k/n}, \quad (4.8)$$

де Y_k — фактичне споживання товару на рік k ;

Y_n — перспективна норма споживання товару;

k/n — кількість років, на які прогноз випереджає фактичні дані.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. На основі нормативного методу прогнозування попиту розрахувати прогноз:

а) середньодушового споживання м'яса і виробів з нього на рік, якщо фактичне споживання м'яса на одну людину у звітному році склало 84 кг;

б) середньодушового споживання хлібопродуктів на другий і третій роки, якщо фактичне споживання на одну людину у звітному році склало 115 кг;

в) середньодушового споживання картоплі на 3 роки, якщо фактичне споживання на одну людину у звітному році склало 97 кг.

2. Зробити відповідні висновки.

№ 4.25

У поточному році фірма «Велор» вирішила здійснити додаткові маркетингові заходи і збільшити тим самим обсяг реалізації.

Під час прогнозування майбутнього обсягу реалізації підприємства слід враховувати показник «проникнення продажів», тобто рівень потенційного збуту, який можна розрахувати за формулою:

$$P_{пн} = Qф / Q_{ном} * 100, \quad (4.9)$$

де $P_{пн}$ — показник проникнення продажів, %;

$Qф$ — величина фактичного обсягу реалізації;

$Q_{ном}$ — величина потенційного обсягу реалізації.

Вихідні дані про обсяг реалізації підприємства представлені в табл. 4.34.

Таблиця 4.34

ДАНІ ПРО ОБСЯГ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

№ п/п	Показники	Од. виміру	Попередній рік	Поточний рік
1	Потенційний збут	тис. шт.	800	860
2	Фактичний збут	тис. шт.	650	700
3	Ціна	грн/шт.	400	400
4	Собівартість без маркетингових витрат	грн/шт.	340	340
5	Маркетингові витрати на весь обсяг реалізації	тис. грн	10,0	10,2
6	Показник проникнення продажів	%		
7	Фактичний розмір виручки			
8	Витрати фірми без маркетингових витрат			
9	Валові витрати на збут і маркетинг			
10	Прибуток			

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. На основі прогнозу загального обсягу прибутку в поточному році оцінити:

а) доцільність проникнення продажів у попередньому і поточному роках;

б) прибуток у попередньому і поточному роках.

Результати оформити на прикладі табл. 4.34.

2. Зробити висновки щодо зміни показника продажів, розміру фактичної виручки і валових витрат обігу.



Тест

1. Розподіл — це:

1.1. діяльність щодо контролю за переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів;

1.2. фізичний потік товарів у роздрібну торгівлю для задоволення запитів кінцевих споживачів;

1.3. діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням товарів від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживача і отримання прибутку;

1.4. система операцій, пов'язана із забезпеченням доставки продуктів підприємства до місць їх реалізації в певний час з максимально високим рівнем обслуговування.

2. До основних заходів щодо раціоналізації процесу розподілу належать:

2.1. оптимізація ланковості та ефективне використання транспортних засобів;

2.2. уніфікація технологічних схем товароруку і оптимізація технологічних операцій;

2.3. скорочення часу перебування товарів у дорозі і скорочення загальних витрат товароруку;

2.4. ефективне використання транспортних засобів і мінімізація доставки.

3. Розподільна система покликана забезпечити:

3.1. приведення асортименту товарів у відповідність до вимог споживачів;

3.2. доведення потрібного набору товарів до споживачів у потрібному місці в потрібний час;

3.3. реалізацію товарів покупцям у потрібний час і в потрібному місці;

3.4. мінімізацію термінів поставки товарів і ефективно використання транспортних засобів;

3.5. Ваш варіант відповіді.

4. Рівень каналу розподілу — це:

4.1. сукупність підприємств або окремих осіб, які приймають на себе право власності на конкретний товар або послугу на шляху руху товару;

4.2. ланка посередників, які виконують певні функції щодо переміщення товару і передачі права власності на нього черговій ланці ланцюжка посередників у напрямку кінцевого споживача;

4.3. посередник, що виконує певні функції щодо переміщення товару від виробника до споживача;

4.4. ланка посередників, які виконують певні функції щодо проведення переговорів, транспортування, зберігання, перерозподілу товарних ресурсів, перетворення виробничого асортименту в торговельний.

5. Яка з функцій каналів розподілу займається питаннями розповсюдження рекламної інформації про стимулювання?

5.1. інформаційна;

5.2. стимулююча;

5.3. організаційна;

5.4. комунікаційна.

6. З погляду виробника значна кількість рівнів означає:

6.1. зростання витрат на транспортування товарів;

6.2. посилення контролю над процесом продажів і складність каналів розподілу;

6.3. втрату контролю над процесом продажів і складність каналів розподілу;

6.4. максимальне охоплення території.

7. Які рівні каналів розподілу характерні для використання прямого типу розподілу?

7.1. нульовий рівень;

7.2. однорівневий канал;

7.3. дворівневий канал;

7.4. трирівневий канал.

8. Підприємство обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні при:

8.1. інтенсивному збуті;

8.2. селективному збуті;

- 8.3. ексклюзивному збуті;
- 8.4. горизонтальній інтеграції.

9. Який вид розподілу доцільний у тому випадку, якщо споживачі звертають увагу насамперед на зручність розташування?

- 9.1. інтенсивний збут;
- 9.2. селективний збут;
- 9.3. ексклюзивний збут;
- 9.4. горизонтальна інтеграція.

10. Якщо основні маркетингові зусилля підприємства-виробника спрямовані на посередників, щоб домогтися з ними добровільної співпраці, то вони використовують стратегію:

- 10.1. просування;
- 10.2. витягування;
- 10.3. фіксованого інтервалу;
- 10.4. фіксованого замовлення.

11. Добровільні мережі, організовані оптовиком; кооперативи, організовані роздрібними підприємствами; франшизні системи належать до:

- 11.1. корпоративних маркетингових систем;
- 11.2. контрактних маркетингових систем;
- 11.3. керованих маркетингових систем;
- 11.4. вертикальних маркетингових систем.

12. Контрактне партнерство між виробником, оптовиком або сервісною організацією і незалежними бізнесменами, які купують право володіти і керувати одним або більше підприємствами — це:

- 12.1. корпоративні маркетингові системи;
- 12.2. контрактні маркетингові системи;
- 12.3. франшизні системи;
- 12.4. горизонтальні маркетингові системи.

13. Групи незалежних роздрібних магазинів, сформовані оптовими підприємствами з метою домогтися економії при закупівлі великих партій товарів, — це:

- 13.1. добровільні мережі, організовані оптовиком;
- 13.2. кооперативи, організовані роздрібними підприємствами;
- 13.3. франшизні системи;
- 13.4. корпоративні маркетингові системи.

14. Які маркетингові системи передбачають «інтеграцію вперед» або «інтеграцію назад»?

- 14.1. корпоративні;
- 14.2. контрактні;
- 14.3. керовані;
- 14.4. багатоканальні.

15. Оптова торгівля ухвалює рішення про:

15.1. вибір стратегії, цільовий ринок, товарний асортимент і комплекс послуг, ціни, методи просування, місце розміщення підприємства;

15.2. планування, аналіз, контроль збутової діяльності;

15.3. вибір стратегії, цільовий ринок, оцінку діяльності посередників, їх винагороду, навчання персоналу посередника, місце розміщення підприємства;

15.4. місткість цільового ринку, конкурентоспроможність товарів, рівень і динаміку цін, місце продажу, час продажу, виходячи з можливостей підприємства.

16. Мерчандайзинг — це:

16.1. планування і здійснення діяльності щодо активізації продажів і створення зручності для покупців;

16.2. процес формування торговельного асортименту;

16.3. вибір цільового ринку на основі маркетингових досліджень;

16.4. обґрунтоване встановлення цін на основі вивчення попиту цільових споживачів і забезпечення необхідної рентабельності.

17. Забезпечення експлуатації торговельної площі, формування товарного асортименту, гнучка політика цін, розвиток активних форм продажу, використання упаковки, маркування для інформування покупців, внутрішньомагазинна реклама, додаткові послуги, СТИЗ — це:

17.1. сутність мерчандайзингу;

17.2. заходи мерчандайзингу;

17.3. маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств;

17.4. методи мерчандайзингу.

18. Канал розподілу — це:

18.1. сукупність підприємств або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача;

18.2. шляхи руху товару від виробника до споживача;

18.3. сукупність підприємств або окремих осіб, які займаються доставкою товару від виробника до підприємств роздрібною торгівлі, а також максимальною підготовкою товару до вимог покупців;

18.4. сукупність підприємств або окремих осіб, які приймають на себе право власності на конкретний товар або послугу на шляху руху товару.

19. Назвіть функції розподілу :

19.1. інформаційна, стимулююча, приведення товару у відповідність з вимогами цільових покупців;

19.2. вибір оптимального каналу розподілу, прийняття ризику, мінімізація витрат із забезпечення процесу руху товару, організація роботи щодо вдосконалення системи виробництва товарів;

19.3. організаційна, фінансова, прийняття ризику, встановлення контактів, взаємостосунків з партнерами;

19.4. організація переміщення, транспортування, складування, зберігання товарів;

19.5. Ваш варіант відповіді.

20. Етапи процесу вибору системи і стратегій розподілу:

20.1. збір інформації; оцінка умов розподілу; визначення цілей розподілу; визначення структури каналів; забезпечення кооперації членів каналу; оцінка і модифікація каналів;

20.2. виявлення альтернативних систем розподілу; оцінка умов розподілу; визначення цілей розподілу; визначення структури каналів; забезпечення кооперації членів каналу; розробка стратегій каналів розподілу; оцінка і модифікація каналів;

20.3. виявлення альтернативних систем розподілу; визначення цілей розподілу; визначення структури каналів; вибір оптимального каналу розподілу; забезпечення кооперації членів каналу; оцінка і модифікація каналів;

20.4. виявлення альтернативних каналів розподілу; оцінка умов розподілу; визначення цілей розподілу; визначення структури каналів; оцінка і модифікація каналів; контроль і регулювання діяльності в каналах розподілу.

21. Якими критеріями повинно керуватися підприємство під час вибору оптимального каналу розподілу?

21.1. ступінь контролю, оптимізація ланковості, оптимальна структура каналів;

21.2. співвідношення результатів і витрат, ступінь контролю і період адаптації;

- 21.3. ступінь контролю і період адаптації, особливості товарів;
- 21.4. оптимальна структура каналу, співвідношення результатів і витрат.

22. Яка з функцій забезпечує прийняття відповідальності за виконання функцій каналів розподілу?

- 22.1. інформаційна функція;
- 22.2. фінансова функція;
- 22.3. прийняття ризику;
- 22.4. організаційна функція.

23. На якому етапі процесу вибору системи і стратегії розподілу розглядаються питання інтенсивності розподілу?

- 23.1. виявлення альтернативних систем розподілу;
- 23.2. визначення цілей розподілу;
- 23.3. визначення структури системи розподілу;
- 23.4. забезпечення кооперації членів каналу розподілу.

24. Який або які рівні каналів розподілу характерні для використання непрямого руху товару?

- 24.1. нульовий рівень;
- 24.2. однорівневий, дворівневий і трирівневий канали;
- 24.3. дворівневий і трирівневий канали;
- 24.4. трирівневий канал.

25. Підприємство використовує значну кількість оптових і роздрібних торговців при:

- 25.1. інтенсивному збуті;
- 25.2. селективному збуті;
- 25.3. ексклюзивному збуті;
- 25.4. горизонтальній інтеграції.

26. Який вид розподілу дозволяє домогтися необхідного охоплення ринку за жорсткішого контролю та з меншими витратами?

- 26.1. інтенсивний збут;
- 26.2. селективний збут;
- 26.3. ексклюзивний збут;
- 26.4. горизонтальна інтеграція.

27. Яка стратегія передбачає формування сприятливого ставлення до товару підприємства у кінцевого споживача, а через нього створення вимушеної співпраці з посередниками?

- 27.1. просування;

- 27.2. витягування;
- 27.3. фіксованого інтервалу;
- 27.4. фіксованого замовлення.

28. Координує діяльність послідовних етапів виробництва і розподілу завдяки розмірам і потужності одного з її учасників:

- 28.1. корпоративна маркетингова система;
- 28.2. договірна маркетингова система;
- 28.3. керована маркетингова система;
- 28.4. багатоканальна маркетингова система.

29. Які з маркетингових систем складаються з незалежних підприємств, зв'язаних договірними відносинами і діючих за єдиною програмою з метою досягнення найкращих комерційних результатів?

- 29.1. горизонтальна маркетингова система;
- 29.2. корпоративна маркетингова система;
- 29.3. контрактна маркетингова система;
- 29.4. контрольована маркетингова система.

30. Причинами створення якої маркетингової системи є: недостатність капіталу, технічних можливостей, виробничих потужностей; високий рівень ризику?

- 30.1. горизонтальної маркетингової системи;
- 30.2. багатоканальної маркетингової системи;
- 30.3. договірної маркетингової системи;
- 30.4. вертикальної маркетингової системи.

31. Групи незалежних магазинів, які спільно створюють оптово-закупівельну ланку, — це:

- 31.1. добровільні мережі, організовані оптовиком;
- 31.2. кооперативи, організовані роздрібними підприємствами;
- 31.3. франшизні системи;
- 31.4. корпоративні маркетингові системи.

32. Управління торговельними посередниками здійснюється шляхом:

32.1. виховання в торговельного посередника почуття лояльності до підприємства-виробника; прийняття рішення про цільовий ринок, товарний асортимент і комплекс послуг; оцінки діяльності роботи посередника; навчання персоналу посередника; оцінки відповідності рівня обслуговування прийнятим стандартам;

32.2. вивчення надійності становища на ринку, ступеня оснащеності складських приміщень; участі у формуванні політики виробників; формування довірливого ставлення з посередниками;

32.3. виховання в торговельного посередника почуття лояльності до підприємства-виробника; винагороди посередника; навчання персоналу посередника; визначення стандартів обслуговування; оцінки відповідності рівня обслуговування прийнятим стандартам; підтримки ефективного зв'язку із посередником;

32.4. оцінки рівня кваліфікації і компетентності в роботі з конкретним товаром; вивчення активності на ринку; визначення стандартів обслуговування; оцінки відповідності рівня обслуговування прийнятим стандартам; підтримки ефективного зв'язку з посередником.

33. Маркетингові рішення щодо роздрібної торгівлі зводяться до:

33.1. розробки стратегічних і тактичних заходів щодо реалізації загальної стратегії підприємства;

33.2. розробки стратегії і комплексу маркетингу;

33.3. вибору цільового ринку, товарного асортименту і комплексу послуг, цін, методів стимулювання збуту і місця розміщення підприємства;

33.4. визначення найоптимальнішого поєднання елементів комплексу маркетингу.

34. Комплекс заходів і засобів мерчандайзингу спрямований на:

34.1. обґрунтування цін з врахуванням попиту цільових споживачів;

34.2. забезпечення оптимальної експлуатації торговельної площі і високої рентабельності;

34.3. формування товарного асортименту;

34.4. збільшення обсягу продажів і забезпечення прихильності покупців до певного підприємства.

35. Діяльність з управління матеріальними та інформаційними потоками при їхньому переміщенні від виробників до споживачів, що орієнтована на запити споживачів, — це:

35.1. маркетингова політика розподілу;

35.2. маркетингова система розподілу;

35.3. логістична система;

35.4. маркетингова логістика.

36. Кінцевою метою маркетингової логістики є:

36.1. координація зусиль учасників каналу розподілу з метою забезпечення максимальної цінності товару для споживачів;

36.2. забезпечення своєчасної доставки товарів у необхідне місце, у потрібній кількості відповідно до запитів споживачів, а також запланованого рівня обслуговування з мінімальними витратами;

36.3. задоволення запитів і вимог покупців і одержання на цій основі прибутку;

36.4. одержання прибутку за рахунок використання сучасних інформаційних технологій.

37. Основні функції маркетингової логістики охоплюють?

37.1. обробку замовлень; складування;

37.2. управління запасами; транспортування;

37.3. максимальну підготовку товарів з врахуванням вимог покупців;

37.4. оптимізацію витрат із забезпечення процесу розподілу;

37.5. Ваш варіант відповіді.

38. Сутність якої стратегії полягає в тому, що замовлення повинні надходити регулярно, а обсяг партії товару щораз різний:

38.1. стратегія «фіксованого замовлення»;

38.2. стратегія «фіксованого інтервалу»;

38.3. стратегія «один на один»;

38.4. стратегія «нормативних запасів».

39. При утворенні наднормативних товарних запасів здійснюються заходи щодо їх ліквідації, основними з яких є:

39.1. припинення завезення товарів, що не користуються попитом; здійснення товарообмінних операцій з іншими регіонами;

39.2. розробка заходів щодо активізації продажу товарів; оперативне маневрування товарними запасами;

39.3. посилення впливу на постачальників щодо поліпшення якості й асортименту товарів, зниження цін на них;

39.4. Ваш варіант відповіді.

40. Яка стратегія управління товарними запасами передбачає, що обсяг партії товару, що замовляється, встановлюється фіксованим відповідно до угоди між постачальником і покупцем, а змінною величиною є час замовлення?

40.1. стратегія «фіксованого замовлення»;

40.2. стратегія «фіксованого інтервалу»;

40.3. стратегія «один на один»;

40.4. стратегія «нормативних запасів».

41. Сутність якої стратегії управління товарними запасами полягає в тому, що до кожного товару прикріплюють ярлик, що складається з двох частин, одну з яких після продажу відривають і від-

правляють на склад оптового підприємства, а іншу залишають у продавця як звітний документ?

- 41.1. стратегія «фіксованого замовлення»;
- 41.2. стратегія «фіксованого інтервалу»;
- 41.3. стратегія «один на один»;
- 41.4. стратегія «нормативних запасів».

42. Найрозповсюдженішими причинами відхилень фактичних запасів від встановлених нормативів у процесі контролю товарних запасів є:

- 42.1. помилки комерційної служби у визначенні попиту на товари; нерівномірність і неритмічність надходження товарів;
- 42.2. низька якість товарів, унаслідок чого покупці відмовляються від їхнього придбання;
- 42.3. зміни попиту покупців; недопоставки товарів постачальниками;
- 42.4. Ваш варіант відповіді.

43. Зміст якої концепції полягає в тому, що нові види роздрібних торговців зазвичай починають свою діяльність з торговельних операцій нижнього рівня, що характеризуються низьким прибутком і низькою ціною, і згодом включаються в торговельні операції з вищими цінами і значним набором послуг, стаючи фактично такими ж традиційними роздрібними торговцями, як і ті, котрих вони замінили?

- 43.1. концепція кругообігу роздрібною торгівлі;
- 43.2. концепція розвитку роздрібною торгівлі;
- 43.3. цикл «загальний — специфічний — загальний»;
- 43.4. колесо роздрібною торгівлі.

44. До групи традиційних роздрібних торговельних підприємств належать:

- 44.1. спеціалізовані магазини; універмаги; торговельні комплекси; клуби-склади; суперстори; супермаркети; гіпермаркети;
- 44.2. спеціалізовані магазини; дисконтні магазини; магазини масових товарів; зручні магазини; супермаркети; суперстори; гіпермаркети;
- 44.3. спеціалізовані магазини; універмаги; дисконтні магазини; магазини масових товарів; супермаркети; гіпермаркети; складські магазини; торговельні комплекси; клуби-склади;
- 44.4. спеціалізовані магазини; універмаги; дисконтні магазини; магазини масових товарів; зручні магазини; супермаркети; суперстори; складські магазини; гіпермаркети.

45. Виокремлюють такі групи роздрібних торговельних підприємств:

- 45.1. традиційні, нові, спеціалізовані;
- 45.2. традиційні, нові, універсальні, змішані;
- 45.3. традиційні, нові, позамагазинна торгівля;
- 45.4. традиційні, нові, спеціалізовані, позамагазинна торгівля.

46. Агресивні дисконтери, що пропонують різноманітний асортимент товарів чітко визначеної категорії, входять до групи роздрібних магазинів:

- 46.1. дисконтних магазини;
- 46.2. магазинів масових товарів;
- 46.3. «убивців» товарних категорій;
- 46.4. складських клубів.

Частина 2

АКТИВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗУСИЛЬ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 5

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

5.1. Система просування-мікс у підприємстві

5.2. Прямий маркетинг

Навчальні цілі:

- **визначити** складові системи просування-мікс у підприємстві;
- **висвітлити** сутність і значення реклами в комплексі маркетингових комунікацій;
- **охарактеризувати** особистий продаж у комплексі маркетингових комунікацій;
- **виявити** особливості «пабліситі» і «паблік рилейшнз» у комунікаційній політиці підприємства;
- **розглянути** зміст програми стимулювання збуту в підприємстві;
- **ознайомити** з формами і видами прямого маркетингу.

5.1. СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ-МІКС У ПІДПРИЄМСТВІ

Система просування-мікс — це сукупність методів та інструментів, що дозволяє успішно вивести товар на ринок, стимулювати продажі і створити лояльних підприємству (марці) покупців. Функціонування системи забезпечується за допомогою використання комплексу просування.

Комплекс просування (promotion mix) — специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту,

пропаганди і прямого маркетингу, що використовуються підприємством для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Реклама — неособиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації (ЗМІ) з метою формування знання, переваги і переконання в необхідності покупки товарів, що має чітке джерело фінансування.

Пабліситі (пропаганда) — неособиста і неоплачувана конкретним спонсором форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою розміщення новин або схвальних відгуків про підприємство і його товари на радіо, телебаченні або в інших засобах масової інформації з метою спонування до покупки.

Стимулювання збуту — короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців і учасників каналу збуту, з метою формування зацікавленості в покупці або продажу товарів і послуг.

Особистий (персональний) продаж — особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу пропонованого товару.

Прямий маркетинг являє собою прямі комунікації з визначеним покупцем, найчастіше у вигляді індивідуального діалогу з метою одержання негайного відгуку або здійснення угоди.

Основу кожного з п'яти елементів комплексу просування складає процес комунікацій (рис. 5.1), що охоплює такі елементи:

— *джерело* — джерелом повідомлення в маркетингу є підприємство, що пропонує товари і послуги; підприємство розробляє цілі комунікації і визначає одержувача повідомлення;

— *кодування* — звертання, за допомогою якого джерело перетворює свої цілі в стратегію реклами або стимулювання продажів, що дозволяє довести необхідне повідомлення до відома адресата; залежно від елемента комплексу просування за кодування несе відповідальність рекламне агентство, агентство зі стимулювання продажів, торговельний представник або відділ зі зв'язків з громадськістю підприємства;

— *передача повідомлення* — елемент, за допомогою якого повідомлення доводять до цільової аудиторії; побічним продуктом при передачі повідомлення може стати *шум* — перешкоди, що можуть виникнути під час передачі в результаті безлічі повідомлень, які конкурують у боротьбі за увагу споживачів;

— *одержувач (декодування, дія); декодування* — це спосіб інтерпретації споживачами маркетингового повідомлення, що визначає їхню реакцію; воно передбачає: ознайомлення з повідомленням (поінформованість); тлумачення й оцінку (розуміння); утримання в пам'яті (запам'ятовування);

дія — це покупка товару споживачами, зафіксована в центрах продажів, — головний критерій при оцінці ефективності маркетингової комунікації;

— *зворотний зв'язок* — це оцінка впливу комунікації на споживача.

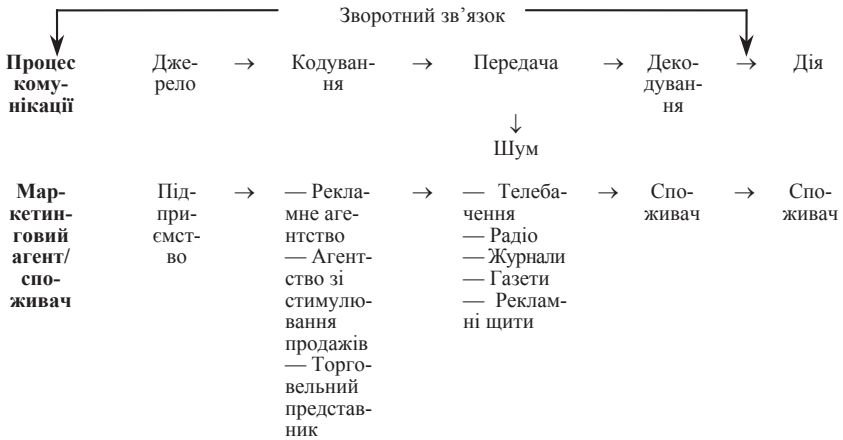


Рис. 5.1. Етапи процесу комунікації

Розробка комплексу просування здійснюється поетапно (рис. 5.2).

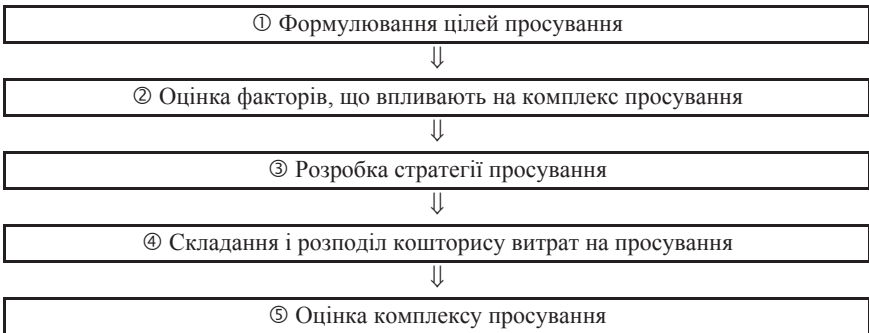


Рис. 5.2. Етапи розробки комплексу просування

Перший етап — *формулювання цілей просування*.

Цілі просування товару формулюють, виходячи з того, що здатне вплинути на споживача і спонукати його до покупки. Виокремлюють дві групи цілей:

- цілі, спрямовані на забезпечення успішної реалізації товарів;
- цілі, спрямовані на покращення «іміджу» підприємства.

Другий етап — *оцінка факторів, що впливають на комплекс просування.*

Найважливішими є три фактори:

— *тип покупця (цільова аудиторія)* — наприклад, особистий продаж важливіший і ефективніший для організацій-покупців, оскільки їхня чисельність менша, їхні потреби спеціалізовані, вони географічно сконцентровані; основними способами спонукати роздрібних й оптових торговців замовити товари підприємства є особисті контакти і стимулювання торгівлі; підприємства, які звертаються до кінцевого споживача, більшу увагу приділяють рекламі і стимулюванню споживачів;

— *тип товару* — стимулювання продажів особливо важливим є стосовно упакованих споживчих товарів, оскільки їх купують досить часто, їхня вартість невисока, а споживачі надають особливого значення їхній ціні; реклама має важливе значення для збуту предметів тривалого користування, тому що рекламодавці зобов'язані постійно нагадувати про особливості і переваги товару; особистий продаж — це переважаючий елемент комплексу просування підприємств, що надають послуги, він також виправданий при збуті складних виробів, що купуються за специфікаціями, і дорогих виробів; пабліситі часто використовують дещо більші підприємства, які хотіли б переконати у своїй добропорядності акціонерів, покупців та інші групи громадськості;

— *стадія життєвого циклу товарів* — на певних стадіях життєвого циклу товару варто застосовувати різні засоби просування: на етапі впровадження найефективнішими є реклама і публікації, після яких відбувається особистий продаж, а потім — стимулювання збуту (апробування товару); на етапі зростання використання всіх засобів просування можна призупинити, тому що йде стихійне самопоширення інформації про товар (чутки); на етапі зрілості важливе значення має стимулювання збуту, реклама й особистий продаж; на етапі спаду ненадовго виправити становище може стимулювання збуту, вплив реклами і публікацій послаблюється.

Третій етап — *розробка стратегії просування.*

Стратегія просування має якнайкраще відповідати цілям просування. Якщо головною метою є забезпечення поінформованості про марку товару і створення позитивного іміджу марки, то значну увагу слід приділити рекламі. Якщо ж основне завдання — демонстрація переваг складної продукції, то переважатиме особистий продаж. Якщо завданням є спонукання якомога більшої кількості покупців спробувати товар або надати перевагу йому перед конку-

руючою маркою, можна вдатися до засобів стимулювання продажів.

Четвертий етап — складання і розподіл кошторису витрат на просування — передбачає:

— *вибір підходу* — при використанні методу «зверху вниз» менеджери визначають загальну суму витрат на комплекс просування, а потім розподіляють її між елементами комплексу; на відміну від цього метод «знизу нагору» полягає в розробці окремих кошторисів для реклами, стимулювання продажів, особистого продажу і пабліситі, сума цих елементів і складає загальний кошторис просування;

— *вибір методу і визначення кошторису* — існують три основних методи: на основі цілей і завдань, на основі відсотків від продажів, на основі паритету з конкурентами, і два додаткові методи складання кошторису просування: залишковий, зниження або приросту; усі методи можуть діяти як «зверху вниз» так і «знизу нагору»:

- *на основі цілей і завдань* — бюджет формується на основі розробки або уточнення цілей підприємства; визначаються завдання, необхідні для досягнення цих цілей; розробляються заходи для вирішення завдань; оцінюються витрати на проведення заходів; переваги: чітке визначення цілей, узгодженість витрат з виконанням завдань, легкість оцінки успіху або невдач, узгодженість з цілями і завданнями; недоліки: труднощі з встановленням цілей і завдань;

- *відсоток (частка) від продажів* — бюджет розраховується як визначений постійний відсоток від обсягу реалізації; перевага: узгодженість обсягу реалізації і бюджету витрат на просування; недоліки: відсутність зв'язку з цілями, просування розглядається як функція збуту, а повинно визначати обсяг збуту, відсутній зв'язок між конкретним товаром і сумою коштів на його просування;

- *паритет з конкурентами* — бюджет підприємства збільшується або зменшується пропорційно діям основного конкурента; переваги: наявність точки відліку, орієнтація на ринок, обмежує обсяг витрат на просування; недоліки: метод послідовника, а не лідера галузі, витрати конкурентів важко обумовлені;

- *залишковий (виходячи з можливостей)* — сума бюджету просування визначається як різниця між сумою, що виділяється на маркетинг, та іншими напрямками маркетингової діяльності; перевага: найпростіший у розрахунку; недоліки: залишковий метод розподілу, відсутність зв'язку витрат з поставленими цілями;

- *зниження або приросту* — обсяг бюджету розраховується на основі суми витрат попереднього періоду, зменшеної або збільшеної на визначений відсоток; переваги: наявність точки відліку, бюджет орієнтований на минулі витрати й оцінку тенденцій майбутнього періоду, простота розрахунків; недоліки: бюджет рідко

узгоджується з цілями, прогнозування тенденцій може дати неправильний результат;

— *розподіл кошторису* — склавши кошторис витрат з використанням методу «знизу нагору», підприємство визначає, скільки коштів воно витратить за кожним напрямком комплексу просування; застосувавши метод «зверху вниз», підприємство визначає загальну суму витрат на просування, яку варто розподілити між окремими елементами комплексу просування.

П'ятий етап — *оцінка комплексу просування* — передбачає відповіді на такі питання: чи були цілі просування представлені у вигляді дієвого маркетингового повідомлення; чи правильно визначено цільову групу; чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову групу; якою мірою вплив кожного елемента комплексу просування сприяє покупкам.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій.

Реклама — це мистецтво ХХІ ст., наука, форма бізнесу, функція маркетингу, елемент маркетинг-мікс, засіб та функція просування-мікс, поетична форма споживання.

Рекламу можна розглядати як функцію комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідей, на мову потреб і запитів споживачів.

Мета реклами — підвищити попит на товар, утримати або збільшити частку ринку і забезпечити ефективну роботу підприємства, а також сформувати позитивний імідж товарів і фірми.

Реклама повинна вирішувати такі завдання:

- встановити зв'язок з потенційним покупцем, представити йому товар і запропонувати його купити;
- створити образ товару;
- створити образ підприємства;
- почати і завершити торгову операцію;
- здійснити позиціонування товару;
- забезпечити вихід нового товару на ринок;
- забезпечити вихід підприємства на новий ринок або на нові його сегменти;
- розширити уявлення споживачів про цілі і способи можливого використання товарів.

Реклама виконує певні *функції*:

- інформаційну;
- комунікативну;
- стимулюючу і таку, що спонукає до певної дії;
- пропагандистську.

Для дослідження реклами необхідно здійснити її класифікацію за певними ознаками (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМИ

Ознаки класифікації	Види реклами
1	2
1. Предмет реклами	1.1. Реклама товарів: 1.1.1. товарна; 1.1.2. конкурентна; 1.1.3. порівняльна. 1.2. Реклама підприємства: 1.2.1. престижна (інституційна); 1.2.2. пропагандистська.
2. Об'єкт реклами	2.1. реклама для широкої публіки; 2.2. реклама для покупців-професіоналів; 2.3. реклама для типів потенційних покупців, що використовують певні види товарів.
3. Способи рекламного впливу	3.1. раціональна; 3.2. емоційна (асоціативна); 3.3. комбінаційна (3.1. і 3.2.).
4. Спосіб вираження	4.1. жорстка; 4.2. м'яка.
5. Джерела коштів на фінансування реклами	5.1. загальнонаціональна; 5.2. місцева; 5.3. кооперативна.
6. Задачі, що вирішуються рекламою	6.1. інформативна; 6.2. що умовляє; 6.3. що нагадує; 6.4. підкріплююча.
7. Форма здійснення реклами	7.1. відкрита (пряма), 7.2. прихована (непряма), 7.3. комбінована (7.1 і 7.2).

Реклама як процес включає чотири елементи:

1. Рекламодавці (виробники, посередники, некомерційні організації, державні організації, приватні особи, політичні діячі).

2. Рекламні агентства — посередники, що пропонують послуги рекламодавцям з розробки, підготовки і розміщення реклами.

3. Засоби реклами — носії, канали, що доставляють рекламні звернення аудиторії. Залежно від засобів реклами розрізняють:

3.1. Пряму рекламу:

— реклама поштою (директ мейл);

— рекламні матеріали, що особисто вручаються, листівки, інформаційні листи.

3.2. Рекламу в пресі.

3.3. Друковану рекламу (проспекти, каталоги, буклети, плакати, листівки, календарі),

3.4. Екранну рекламу (реклама на телебаченні, у кіно, на відео, на дисплеї).

3.5. Зовнішню рекламу (щити, вітрини).

3.6. Рекламу на радіо,

3.7. Рекламу на транспорті, у транспорті, на талонах міського електротранспорту.

3.8. Рекламу на місці продажу.

3.9. Рекламу на землі, на підлозі.

3.10. Сувенірну рекламу.

3.11. Рекламу в Інтернет.

4. Споживачі реклами

Теорія і практика виробила і сформулювала *закони реклами*. На сьогодні виокремлюють вісім законів реклами:

1 закон. Споживач схильний запам'ятовувати з рекламних оголошень щось одне, або один сильний довід, або одну сильну думку. Тому потрібно концентрувати всі елементи реклами в один смисловий фокус, який називається «унікальна торгова пропозиція».

2 закон. При однаковій рекламі досконаліший товар вийде переможцем (пріоритет унікальності товару).

3 закон. Реклама стимулює збут хорошого товару і прискорює невдачу поганого.

4 закон. Реклама, яка підкреслює мікроскопічну відмінність, яку покупець не в змозі розпізнати, прискорює невдачу відповідного товару.

5 закон. Якщо товар не задовольняє будь-яке вже існуючу потребу або вже існуюче бажання споживача, то реклама обов'язково провалиться.

6 закон. У рекламі немає нічого неможливого.

7 закон. У рекламі головну роль відіграють не гроші, а ідея.

8 закон. У результаті рекламної діяльності покупець купить усе, якщо при цьому вдасться його переконати.

В Україні у 2003 році прийнято Закон "Про рекламу". Він визначає основні принципи рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, які виникають у процесі створення, поширення і використання реклами.

Особистий продаж у комплексі маркетингових комунікацій.

Особистий продаж — особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу пропонуваного товару.

Тенденції, що характерні для особистого продажу:
 — формування бригад маркетингу для великих клієнтів;
 — більший доступ торговельних представників до інформації;
 — розширення застосування телемаркетингу з метою зниження високих витрат на особистий продаж.

Модель процесу особистого продажу представлено на рисунку 5.3.

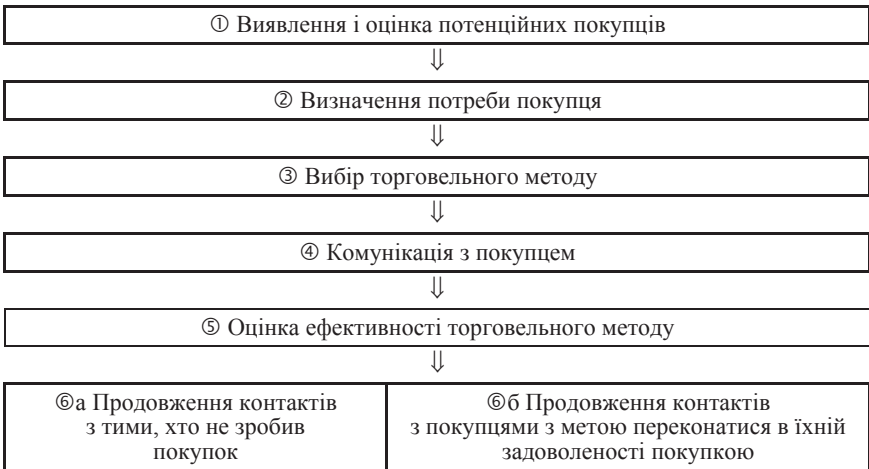


Рис. 5.3. Модель процесу особистого продажу*

Перший етап — *виявлення і оцінка потенційних покупців*.

Потенційних покупців оцінюють за їхніми потребами в товарі, фінансовими ресурсами, перспективами росту в майбутньому. Найменш важливим джерелом виявлення потенційних покупців є торговельні виставки, на яких торговельні працівники часто виявляють перспективних клієнтів для їхнього наступного відвідування.

Другий етап — *визначення потреби покупця*.

Цей етап, часто іменований передпідходом, вимагає від торговельного працівника якнайбільше знань про клієнта, щоб точніше визначити його потреби і вирішити його проблеми.

Третій етап — *вибір торговельного методу*:

— перший метод — продавець або підкреслює свою компетентність і демонструє спеціальні знання;

* Див.: *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия. — М.: ИНФРА-М, 1999. — С. 599.

— другий метод — продавець підкреслює свою схожість з покупцем, щоб завоювати його довіру і показати, що вже вирішував аналогічні завдання.

Четвертий етап — *комунікація з покупцем*.

Підприємства використовують три *варіанти подачі торговельної інформації*:

— *шаблонний підхід* — продавець дотримується заздалегідь передбаченого сценарію, не звертаючи уваги на реакцію покупця; у результаті — з усіма покупцями обходяться однаково незалежно від їхніх потреб; доцільний при продажі за телефоном, а також при розв'язній торгівлі;

— *рецептурний підхід* — передбачає поетапну подачу інформації з метою спонукати споживача до покупки; продавець зобов'язаний спочатку виявити потреби покупця, а потім поступово надавати торговельну інформацію з врахуванням цих потреб, тому багато продавців мають у своєму розпорядженні набір варіантів залежно від потреб покупців;

— *на основі рішення проблем* — вимагає від торговельного працівника витрат часу для глибокого розуміння потреб покупця і вироблення необхідного торговельного підходу; при цьому варіанті продавець більше слухає і лише уточнює потреби клієнта, тому важливо безперервне двостороннє спілкування.

П'ятий етап — *оцінка ефективності торговельного підходу*.

По завершенні візиту торговельний представник оцінює його ефективність з метою визначити подальші дії — виключити підприємство з числа потенційних покупців, виждати певний час перш ніж вступати в наступний контакт, почати його негайно або, можливо, направити торговельну бригаду для передачі технічної інформації, якою торговельний представник не володіє.

Шостий етап — на рис. 5.3 показано два варіанти цих дій:

а) якщо угоду не укладено, у подальшому підтримують контакти і зміцнюють сформовані відносини.

б) якщо ж продаж відбувся, надалі з'ясовують, чи задоволений покупець сервісом і якістю продукції.

Етичні аспекти особистого продажу. Торговельні представники підприємств повинні продавати товари і послуги, керуючись правилами етики, тобто сумлінно прагнучи зрозуміти потреби покупця, повідомляючи йому повну, правдиву і точну інформацію про товари підприємства і реагуючи на всі подальші претензії покупця.

«Пабліситі» і «паблік рилейшнз» у комунікаційній політиці підприємства.

Пабліситі — налагодження відносин між підприємством і контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для підприємства репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, усуненням або попередженням небажаних чуток, пліток і дій, з другого.

Пабліситі — це безкоштовне повідомлення про підприємство, його товар або послугу в засобах масової інформації.

Пабліситі може бути як позитивним, так і негативним. Підприємство прагне заохочувати позитивні новини і попереджати негативні повідомлення або протидіяти їм.

Переваги пабліситі:

— довіра споживачів до повідомлення, що виходить від нейтрального джерела — газет або телебачення;

— відсутність значних витрат;

— пабліситі може підсилити дієвість інших елементів комплексу просування.

Недоліки пабліситі:

— сприйняття пабліситі як другорядного елемента комплексу просування; зазвичай його належним чином не погоджують з іншими елементами комплексу просування;

— відсутність контролю з боку підприємства.

Види пабліситі:

• *прес-релізи (інформаційне повідомлення)* — прес-реліз містить відомості про: призначення керівництва; нові значні контракти; про інновації, що забезпечують технологічний прорив; злиття і поглинання; стратегічні альянси та ін.; зміст прес-релізу розрахований на позитивне сприйняття підприємства споживачами, власним персоналом, акціонерами, широкою громадськістю;

• *повідомлення підприємства* — підприємства прагнуть розмістити повідомлення в газетах, журналах або телевізійних новинах у межах взаємопов'язаної кампанії пабліситі;

• *спеціальні заходи* — наприклад, спонсорство соціальних заходів, прес-конференції, семінари, виставки, змагання і конкурси, метою яких є забезпечення прихильності з боку споживачів, акціонерів та інших груп громадськості.

Ефективність пабліситі підприємства залежить від площі газетної смуги та ефірного часу, що надаються підприємству або її товарам, а також від кількості осіб, до яких доходить повідомлення. Про ефективність пабліситі свідчить також ступінь зміни поглядів споживачів під впливом проведеної кампанії.

Основні рішення у сфері пропаганди:

— визначення цілей;

— вибір засобів, що пропагують;

- реалізація плану кампанії, що пропагує;
- оцінка результатів.

Паблік рилейшнз («public relations») — система зв'язків із громадськістю, пресою, виборними органами. Зв'язки з громадськістю — це організована діяльність з метою представити підприємство і його продукцію у вигідному світлі шляхом впливу на відповідні групи людей — акціонерів, споживачів, урядових чиновників і керівників інших підприємств.

Паблік рилейшнз (ПР) — це некомерційна форма комунікації, плановані на тривалий період часу зусилля, що переслідують мету створення і підтримки доброзичливих відносин і взаєморозуміння між підприємством і його громадськістю.

Значення паблік рилейшнз — ПР може сприяти:

- підвищенню рівня поінформованості;
- зміцненню довіри;
- стимулюванню збуту;
- зниженню витрат на стимулювання збуту.

Цілі ПР:

— встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень, інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній по інформованості;

— покращення відносин між підприємством і споживачами його продукції, агентами і співробітниками;

— створення атмосфери довіри і дотримання єдиної стратегії.

Завдання паблік рилейшнз:

- активні дії щодо досягнення доброзичливості;
- збереження репутації;
- внутрішні відносини.

Технологія ПР включає чотири складові:

- аналізи, дослідження і постановку завдань;
- розробку програми і кошторису;
- здійснення програми;
- оцінку результатів і доробку програми.

Основні інструменти ПР представлено в табл. 5.2.

Проведення заходів ПР підприємство може здійснювати силами власних служб зі зв'язків із громадськістю або спеціалізованими агентствами.

Розробка програми стимулювання збуту в підприємстві.

Стимулювання збуту (СТИЗ) — це короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців і учасників каналу збуту, з метою формування зацікавленості в покупці або продажу товарів і послуг.

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ*

Інструменти	Опис
1	2
Публікації	<p>Під публікаціями розуміють щорічні звіти, брошури, статті, інформаційні бюлетені і журнали підприємства, аудіовізуальні матеріали. Брошури відіграють важливу роль в інформуванні цільових клієнтів стосовно тому, що являє собою виріб, як він працює, як ним користуватися. За допомогою статей, написаних керівниками компанії, привертають увагу до компанії і її виробів. Інформаційні бюлетені журнали, які видає компанія сприяють створенню її іміджу і передають важливі новини на цільові ринки. Аудіовізуальні та мультимедійні матеріали — фільми, діафільми, відео- і аудіокасети — є інструментами стимулювання збуту. Їхня вартість, як правило, перевищує вартість друкованих матеріалів, але і вплив ефективніший.</p>
Заходи	<p>Підприємство може привернути увагу до нового товару за допомогою яких-небудь заходів. Ідеться про прес-конференції, семінари, виставки, змагання і конкурси, ювілеї, субсидування спортивних і культурних заходів тощо, які охоплюють цільову аудиторію. Надання фінансової підтримки популярним спортивним змаганням піднімає авторитет підприємства в очах його партнерів, дистриб'юторів, клієнтів.</p>
Новини	<p>Одне з головних завдань фахівців ПР — надавати позитивні новини про підприємство, його вироби і співробітників. Створення новин вимагає навичок у розвитку ідеї майбутньої статті, її дослідженні і написанні офіційних повідомлень для преси. Але майстерність фахівця зі зв'язків із громадськістю не обмежується підготовкою новин. Йому необхідно володіти талантом спілкування і переконання, щоб засоби інформації приймали його прес-релізи і запрошення на прес-конференції. Він розуміє потреби преси в цікавих і своєчасних історіях, а також в офіційних повідомленнях для преси, добре написаних і здатних привернути увагу. Кваліфікований фахівець з ПР повинен налагодити відносини з редакторами і репортерами. Чим краще він спілкується з пресою, тим сильнішу підтримку може одержувати його підприємство.</p>

* Див.: Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер, 2000. — С. 617.

Інструменти	Опис
1	2
Виступи	Виступи — ще один спосіб створення популярності підприємства і його виробів. Дедалі частіше керівникам підприємств доводиться спілкуватися з засобами інформації, вести переговори, виступати в торговельних асоціаціях і на комерційних зустрічах. Уміння робити це впливає на імідж підприємства. Підприємства ретельно підбирають своїх доповідачів і наймають професійних «письменників промов», тренерів для вдосконалення ораторського мистецтва своїх доповідачів.
Дії служби ПР	Підприємства можуть покращувати свою репутацію, жертвуючи гроші і час на благодійні акції. Як правило, керівників великих підприємств просять підтримати які-небудь заходи, що проводяться неподалік. В інших випадках підприємство жертвує визначену суму грошей (залежно від того, наскільки популярна його торговельна марка) на конкретні цілі. У створенні репутації підприємства такий цільовий маркетинг стає дедалі розповсюдженим.
Засоби візуальної ідентичності	У суспільстві, багатому на значні події, підприємствам доводиться боротися за увагу споживачів. Вони прагнуть створити власний візуальний образ, негайно пізнаваний публікою. Такий образ створюється за допомогою емблеми (логотипа) підприємства, папера для письма з водяними та іншими знаками, брошур, печаток, ділових форм, візитних карток, стилю і дизайну приміщень, фасону уніформи.

Завдання СТИЗ: спонукання до подальших покупок даного товару; регулярних комерційних зв'язків з підприємством-продавцем.

Переваги СТИЗ: залучає покупців і підтримує прихильність до товару, підприємства.

Обмеження СТИЗ: якщо постійно застосовуватимуться заходи СТИЗ, то це погіршить імідж підприємства, тому що покупці чекають знижок, купонів для створення запасів товару; покупці можуть думати про погіршення якості товару.

Етапи розробки програми стимулювання збуту представлено на рис. 5.4.

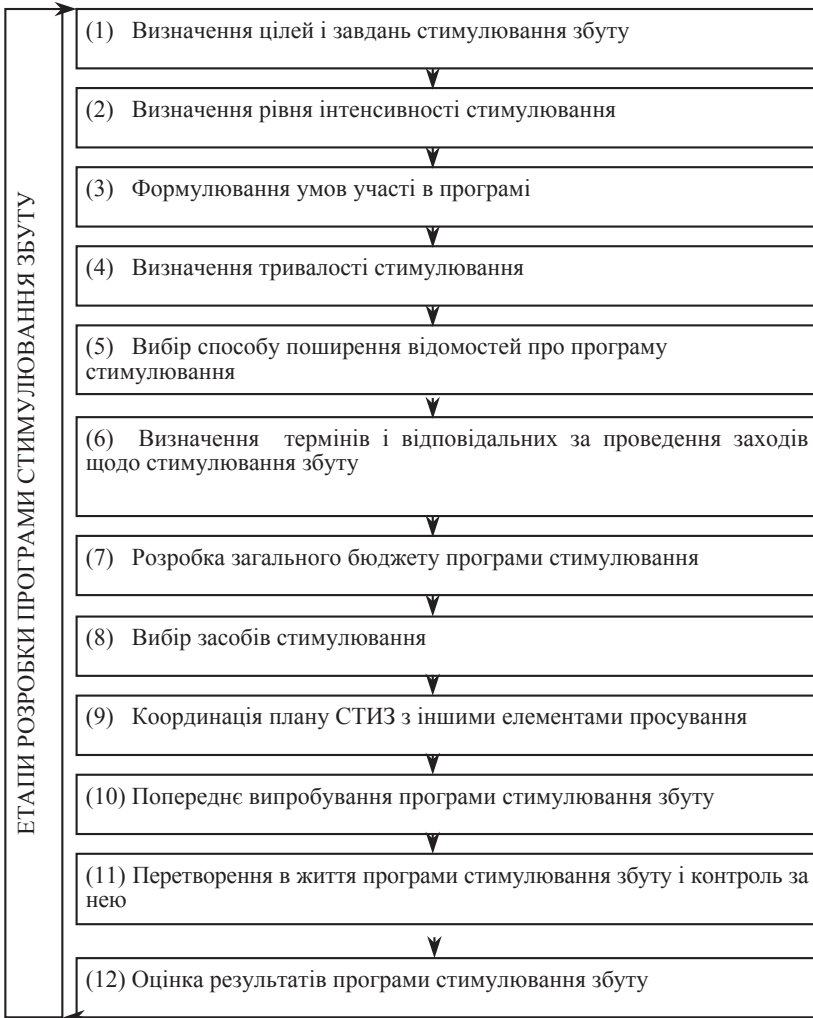


Рис. 5.4. Етапи розробки програми стимулювання збуту

Перший етап — *формулювання цілей стимулювання збуту* — ґрунтується на загальних цілях маркетингу і конкретних цілях у сфері просування. Метою стимулювання стосовно покупців є пропозиція відчутної комерційної вигоди тим, хто здобуває товар на обумовлених умовах. Мета стимулювання стосовно торговельних посередників — спонування їх якомога енергійніше продавати,

розширювати коло його покупців. Метою стимулювання стосовно торговельного персоналу підприємства є досягнення високих показників збуту.

Постановка завдань. Завдання стимулювання впливають з поставлених цілей і встановлюються таким чином, щоб забезпечити їх досягнення. Основними завданнями стимулювання покупців можуть бути: формування контингенту постійних клієнтів, залучення нових покупців, заохочення покупок і т. п.

Серед завдань стимулювання торговельних посередників — заохочення включення в асортимент товарів визначених виробників, нових товарів, стимулювання торгівлі сезонними товарами протягом року; формування прихильності споживачів до торговельної марки, а також зацікавленості в розширенні торговельних точок для продажу нових товарів тощо. Завданнями стимулювання торговельного персоналу можуть бути: забезпечення їхньої зацікавленості в просуванні товарів, підвищенні якості обслуговування, розширенні додаткових послуг і т. п.

Другий етап — *визначення рівня інтенсивності стимулювання.* Для результативності заходу необхідна наявність визначеного мінімуму стимулювання. Сильніший стимул забезпечить і більший обсяг продажів, навіть при темпі збуту, що постійно знижується.

Третій етап — *розробка (формування) умов участі в програмі.* Стимули можуть бути запропоновані або всім покупцям, або тільки певним особливим групам осіб. Кожному підприємству варто встановлювати конкретні умови, за яких покупці можуть брати участь у програмі стимулювання.

Четвертий етап — *визначення тривалості стимулювання.* Якщо тривалість заходу щодо стимулювання збуту занадто коротка, багато споживачів не зможуть скористатися запропонованими вигодами, оскільки саме в цей час у них, можливо, не буде потреби в повторних покупках. Якщо ж захід занадто розтягнутий у часі, у покупців інтерес до негайних дій може знизитися. Оптимальна тривалість заходу стимулювання — один раз на квартал протягом трьох тижнів.

П'ятий етап — *вибір способу поширення відомостей про програму стимулювання.* Фахівець з комунікацій повинен визначити, яким чином будуть поширюватися відомості про програму стимулювання, і викликати інтерес до неї.

Шостий етап — *визначення термінів і відповідальних за проведення заходів щодо стимулювання збуту.* Керуючим з товарних марок необхідно вибрати календарні терміни проведення заходів щодо стимулювання збуту.

Сьомий етап — *розробка загального бюджету програми стимулювання*. Кошторис на заходи щодо стимулювання збуту можна розробити двома способами: визначити конкретні засоби стимулювання, заходи щодо їх здійснення і розрахувати їхню вартість; розмір асигнувань визначити у вигляді відсотка від загального бюджету на просування.

Восьмий етап — *вибір засобів стимулювання* (табл. 5.3, 5.4, 5.5).

Таблиця 5.3

**ОСНОВНІ ЗАСОБИ
СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПОКУПЦІВ***

Засоби	Опис
1	2
Пробні зразки	Пропозиція безкоштовного товару або послуги. Зразки можуть розносити за принципом «у кожні двері», розсилати поштою, роздавати в магазині, додавати до якого-небудь іншого товару або рекламного оголошення в журналі чи газеті. Це найефективніший, але й найдорожчий спосіб представлення нового товару.
Купони	Сертифікати, що дають споживачеві право на обговорену економію при покупці конкретного товару. Купони можна поширювати поштою, додавати до інших товарів, розміщати в журнальних і газетних оголошеннях. Відсоток погашення змінюється залежно від способу поширення. Погашається близько 2 % газетних купонів, близько 8 % купонів, що розсилаються поштою, близько 18 % купонів, доданих до товарів. Купони ефективні при стимулюванні продажів відомих марок і в залученні інтересу до нового. Експерти вважають, що купони забезпечують економію від 15 до 20 %.
Грошові компенсації (знижки)	Цінові знижки, реалізовані після здійснення покупки. Споживач відправляє в якій-небудь формі підтвердження покупки виробникові, що відшкодує частину сплаченої ціни поштовим переказом.
Товар за пільговою ціною (уцінка)	На упакованні або етикетці товару розміщують пропозицію про зниження звичайної ціни. Це може бути пропозиція товару за зниженою ціною за рахунок особливий розфасовки або у вигляді набору супутніх товарів. Пропозиція товару за зниженою ціною здатна стимулювати короткочасне зростання збуту ефективніше, ніж навіть купони.

* Див.: *Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент.* — СПб.: Питер, 2000. — С. 609.

Засоби	Опис
1	2
Премії (пода-рунки)	Товари, пропоновані за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення за покупку іншого товару. Премія «при упакуванні» супроводжує товар, розміщуючись усередині або зовні упакування. Премією може бути і саме упакування, якщо воно являє собою ємність багаторазового використання. Безкоштовна поштова премія — це товар, який висилається споживачам, які пред'явили підтвердження покупки, наприклад, фрагмент упакування або штриховий код. Премія, що самопокривається — це продаж товару на прохання споживача за ціною нижче звичайної. Сьогодні виробники пропонують у вигляді премій найрізноманітніші товари з назвою компанії на упакуванні.
Призи (кон-курси, лоте-реї, ігри)	У результаті покупки надається можливість виграти грошовий приз, путівку на відпочинок або товар. На цей своєрідний конкурс споживачеві слід що-небудь представити — вірш, проект, коштовну пропозицію. Спеціальне журі відбирає кращі. Лоте-рея вимагає, щоб споживачі заявили про свою участь у розиграші. У ході гри при кожній покупці споживач щось одержує — номери для гри в бінго або відсутні букви, що можуть допомогти йому завоювати приз. Призи залучають більше уваги, ніж купони або невеликі премії.
Нагороди за лояльність до певного про-давця	Грошові або інші знижки, пропорційні ступеню лояльності до визначеного продавця або групи продавців. Спеціальні торговельні печатки також являють собою нагороду за сталість, якщо споживач користується послугами певного продавця. Потім він може обміняти печатку на товари в спеціалізованому центрі або через замовлений поштою каталог.
Гарантії	Письмове або усне запевняння продавця, що товар буде придатний до вживання протягом визначеного часу, у протилежному випадку продавець відновить якість товару або поверне покупцеві гроші.
Спільне сти-мулювання	Дві або більше марки чи компанії поєднуються, пропонуючи купони, компенсації або конкурси. Використовуючи спільні засоби заохочення, підприємства сподіваються привернути більшу увагу і розраховують, що їхні торговельні агенти спільними зусиллями ефективніше доведуть товар до роздрібних продавців, яким пропонуються переваги в рекламних показах і при оформленні місць продажу.
Перехресне стимулювання	Одна марка товару використовується для реклами іншої.
Демонстрації в місцях про-дажу	На жаль, багатьом роздрібним торговцям не подобається возитися з виставковим устаткуванням і вівісками, а також плакатами, які вони щорічно сотнями отримують від виробників. У відповідь виробники пропонують не тільки вдосконалене рекламне оформлення, але й монтують його власними силами.

Таблиця 5.4

**ОСНОВНІ ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ ТОРГІВЛІ
(ОПТОВОГО І РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПЕРСОНАЛУ)***

Засоби	Опис
Знижки з ціни (рахунок знижок або лист знижок)	Надання знижки з ціни з кожної партії товару, купленої у визначений період часу. Подібна пропозиція стимулює дилерів на здійснення закупівель значного обсягу або на придбання товару, який раніше вони зазвичай не купували. Дилери можуть використовувати знижку для досягнення безпосередньої вигоди, реклами або зниження ціни.
Компенсація	Відшкодування частини рекламних витрат роздрібного торговця. Відшкодування витрат торговців на організацію спеціальних експозицій.
Подарунок від підприємства	Пропозиція додаткових пільг торговцю, що купив визначену кількість або певну марку товару. Виробники можуть запропонувати заохочувальні премії або спеціальні сувеніри з логотипом підприємства — ручки, олівці, прес-пап'є, блокноти, попільниці.

Таблиця 5.5

**ОСНОВНІ ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ
ДІЛОВИХ ПАРТНЕРІВ І ТОРГОВЕЛЬНИХ АГЕНТІВ****

Засоби	Опис
Комерційні виставки і з'їзди	Промислові асоціації щорічно організовують комерційні виставки і з'їзди. На комерційних показах підприємства, що продають товари і надають послуги для окремих галузей промисловості, купують місця, відкривають кіоски і демонструють свої товари.
Комерційні конкурси	Комерційний конкурс — це конкурс, проведений для власного персоналу або для дилерів з метою заохотити їхні зусилля.
Спеціальна реклама	Спеціальна реклама складається з недорогих корисних предметів, на які нанесено назву, логотип підприємства, його адресу, а іноді — рекламне звертання. Продавці роздають ці речі клієнтам. Переважно це ручки, календарі, запальнички, блокноти.

Дев'ятий етап — *координація плану СТИЗ з іншими елементами просування*. З метою координації методів стимулюючого впливу здійснюють такі заходи: у підприємстві вводять посаду віце-

* Див.: *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер, 2000. — С. 611.

** Див.: *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер, 2000. — С. 612.

президента з маркетингової комунікативності, який буде нести повну відповідальність за інформацію для покупців про товари підприємства і систему стимулювання збуту; розробляють чіткі уявлення про роль і ступінь використання різних методів стимулювання; кошти, асигновані на стимулювання збуту, розподіляють між товарами, методами стимулювання, стадіями життєвого циклу товару, а результати контролю за їх використанням аналізують; у сучасних умовах реєструють результати використання різних методів стимулювання, уже випробуваних на інших товарах.

Десятий етап — *попереднє випробування програми стимулювання збуту*. Необхідно попередньо переконатися, що всі засоби відповідають цілям, що величина стимулу оптимальна і що обраний спосіб представлення товару ефективний.

Одинадцятий етап — *перетворення в життя програми стимулювання збуту і контроль за нею*. План програми повинен складатися з двох частин:

а) підготовчий період — час, необхідний для підготовки програми до її початку, який охоплює: затвердження загального плану, дизайну упакування або призначених для розсилання рекламних матеріалів; підготовка реклами і засобів оформлення торговельних місць; повідомлення торговельного персоналу; відповідна робота з дистриб'юторами; підготовка товарів і послуг, що будуть пропонуватися у вигляді премій; розподіл товару між роздрібними продавцями;

б) період продажів — триває з моменту початку заходів і закінчується, коли приблизно 95 % товару розкуплено.

Дванадцятий етап — *оцінка результатів програми стимулювання збуту*. Підприємства можуть скористатися одним із трьох методів виміру ефективності стимулювання збуту:

— *метод порівняння показників збуту* — передбачає порівняння показників збуту, що надаються дослідницькими фірмами; маркетингологи можуть проаналізувати типи людей, що скористалися стимулами, їхнє ставлення до товарної марки до і після проведення програми стимулювання;

— *метод опитування споживачів*;

— *метод експериментів* — встановлюється різна ціннісна значимість стимулу для різних груп, зміна тривалості його дії та ефективність засобу поширення інформації.

В останні роки набули розвитку *нові форми комунікації*: спонсоринг, продукт-плейсмент, брендинг.

Спонсоринг — це спонсорська діяльність підприємства, що заснована на взаємній зі спонсорською стороною вигоді і являє со-

бою інтерактивну форму відносин за допомогою використання реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистого продажу (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

ОБ'ЄКТИ І СФЕРІ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ СПОНСОРИНГА*

Об'єкти спонсоринга Сфери застосування	Особистість, групи, організації	Представлення, заходи
Реклама	Написи на одязі. Оформлення і проведення контрактних церемоній. Реклама тестування.	Написи на стрічках. Покажчики в програмах і плакатах. Назва тем заходів ім'ям або титулом спонсора.
Стимулювання збуту	Години представлення автографів. Торговельні зустрічі, ярмарки. Доповіді.	Свята для дуже важливих персон. Почесні ложі. Концерти спеціально запрошених артистів.
Паблік рилейшнз	Зустрічі з відомими особами, що спонсоруються. Прес-конференції. Доповіді.	Конгреси, засідання. Почесні ложі. Концерти дуже відомих артистів.
Особистий продаж	Особистості, що спонсоруються як представники підприємств.	Бесіди про продажі під час представлень, що спонсоруються.

Цілями спонсоринга можуть бути: встановлення і підтримка контактів, взаємодія з цільовою аудиторією; формування іміджу підприємства або його товарів; підвищення популярності підприємства і т. п.

Виокремлюють такі напрямки спонсоринга: на цільових клієнтурних ринках; у сфері формування суспільної думки; внутрішній — щодо мотивації праці співробітників підприємства-спонсора.

Продукт-плейсмент — форма просування товару за допомогою ефективною інтеграції реклами з товаром у кіно-, відео- і телевізій-

* Див.: Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — М.: Экономика, 1999.

них програмах з метою поліпшення позиції товару на ринку і забезпечення його комерційного успіху.

Основними формами продукт-плейсменту є: родовий плейсмент; іміджевий або креативний плейсмент, інноваційний плейсмент; звичайний, загальноприйнятий плейсмент.

Брендинг — це діяльність з розробки, реалізації та управління брендом.

Асоціації, враження, представлення покупців про товар, його марку називають *брендом*.

Основні характеристики бренда: зміст (*brand essence*), функціональні та емоційні асоціації покупців, словесна частина марки або словесний товарний знак, візуальний образ марки в сприйнятті покупця, сила бренду (рівень відомості марки у покупця), узагальнена сукупність індивідуальних ознак бренду, вартісні оцінки (показники), ступінь просування бренду, ступінь залучення бренду (у цільовій аудиторії, її сегментах).

В останні роки дедалі більше підприємств стали застосовувати концепцію *інтегрованих маркетингових комунікацій* (ІМК).

Інтегрована маркетингова комунікація — це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та ін.) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звертань.

5.2. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

Прямий маркетинг являє собою прямі комунікації з відібраним визначеним покупцем, найчастіше у вигляді індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення угоди.

Прямий маркетинг — це не просто продаж товарів і послуг, але й ефективний механізм спілкування з покупцями, що сприяє побудові довгострокових відносин з ними. Отже, прямий маркетинг перетворюється в *маркетинг прямих відносин*.

Прямий маркетинг відбиває тенденцію де дедалі більшої індивідуалізації маркетингу і є формою маркетингу, що найшвидше розвивається порівняно з масовим маркетингом і має свої специфічні характеристики (табл. 5.7).

Таблиця 5.7

**ПОРІВНЯННЯ МЕТОДІВ МАСОВОГО
ТА ІНДИВІДУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

Порівняльна ознака	Масовий маркетинг	Індивідуальний маркетинг
Маркетингова мета	Частка на ринку	Частка покупців
Покупець	Середньостатистичний	Індивідуальний
Вибір покупця	Анонімність покупців	Орієнтованість на конкретного покупця
Охоплення аудиторії	Охоплення всіх покупців	Охоплення вигідних покупців
Комунікаційна мета	Залучення покупців	Утримання покупців
Товарна пропозиція	Стандартний товар	Спеціалізована маркетингова пропозиція
Виробництво	Масове	Індивідуалізоване
Поширення (дистрибуція) товару	Масове	Індивідуальне
Збутовий акцент	Упор на масштабність	Упор на глибину охоплення
Просування товару	Масове просування товару на ринок	Створення індивідуальних стимулів до покупки
Характер повідомлення про товар	Одностороннє повідомлення про товар	Двостороннє повідомлення про товар

Основними факторами, що визначають зростання прямого маркетингу, є:

— «здрібнювання» ринків, що приводить до постійного утворення ринкових ніш з різними наборами переваг;

— подальше розшарування телевізійної аудиторії та збільшення вартості заходів щодо масового охоплення покупців;

— розвиток маркетингових зв'язків між підприємствами;

— інші фактори: підвищення витрат на управління автотранспортом, збільшення напруженості транспортних потоків, труднощі з паркуванням, недостатність часу і консультативної допомоги при роздрібному продажі, черги в касі; зростаюча кількість комп'ютерів у населення і баз даних про покупців, що дає можливість визначити найімовірніших покупців будь-якого товару.

Переваги прямого маркетингу полягають у тому, що він:

— створює більше зручностей і скорочує час покупців на пошук і придбання товарів;

- надає покупцеві вибір зі значної кількості торговельних підприємств;
- сприяє підтриманню тривалих взаємовідносин з кожним покупцем;
- надає можливість вивчення альтернативних засобів реклами і рекламних повідомлень;
- забезпечує конфіденційність пропозицій;
- дозволяє продавцям ефективно зосереджуватися на мікроринках за рахунок пропозицій, що краще задовольняють конкретні запити покупців;
- маркетологи можуть придбати адреси майже будь-якої групи споживачів, націлити на потенційного клієнта свої пропозиції відповідно до його вимог;
- стратегія підприємства у сфері прямого маркетингу залишається поза увагою конкурентів;
- є економічнішим і ефективнішим методом продажу товарів постійним і потенційним покупцям.

Основою прямого маркетингу є *база даних про покупців*, що являє собою організований масив інформації про постійних (або потенційних) покупців, у тому числі відомості географічного, демографічного, психографічного характеру, а також дані про купівельну поведінку.

Маркетинг на основі бази даних про покупців — процес створення, підтримки і використання баз даних про покупців, а також інших баз даних (про товари, постачальників та ін.) з метою встановлення контактів з покупцями і здійснення угод із продажу.

Варто відрізнити базу даних про покупців від списків розсилання. *Список розсилання* це лише набір прізвищ, адрес і телефонних номерів, а база даних про покупців містить розлогі відомості про них.

Також розрізняють:

- *маркетингові бази даних на основі угод* — формуються бухгалтерією для розсилання накладних і рахунків;
- *накопичувальні бази про покупців* — слугують для збору відомостей, необхідних маркетологам, щоб за їх допомогою обслуговувати покупців і задовольняти їхні бажання краще і вигідніше, ніж конкуренти.

Способи використання баз даних:

- формування відносин і підвищення відданості покупців;
- визначення тенденцій у поведінці покупців;
- визначення потенційних покупців;
- повторна активізація зроблених покупок.

Розрізняють такі *форми прямого маркетингу*:

1) традиційні:

— *індивідуальний продаж* — на працівника відділу продажів підприємства покладається виявлення потенційних покупців, перетворення їх на своїх клієнтів, створення довгострокових відносин з покупцями, здійснення продажів;

— *прямий поштовий маркетинг* — включає: поштове розсилання листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів та інших «крилатих продавців» потенційним покупцям за адресами зі списків розсилання (створюються на основі списків покупців, або замовляються в спеціальних підприємствах зі створення списків розсилання); найбільшого поширення набути три основні форми поштового розсилання:

- *факсимільна пошта* — факсимільні апарати дозволяють розсилати створені на папері документи за лініями телефонного зв'язку, при цьому передача і прийом повідомлення відбувається майже миттєво;

- *електронна пошта* — дозволяє користувачам відправляти повідомлення або файли безпосередньо з одного комп'ютера на інший;

- *голосова пошта* — призначена для одержання і збереження усних повідомлень, відправлених на визначений номер телефону.

— *маркетинг за каталогом* — це метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, які розсилають покупцям поштою або продають у магазинах; технологічні нововведення дозволяють роздрібним торговцям експериментувати з різними формами подачі рекламних матеріалів: відеороликами, комп'ютерними дискетами, компакт-дисками або інтернет-каталогами;

— *телефонний маркетинг* — це використання телефону як інструменту прямого продажу товару покупцям; розрізняють два види телефонного маркетингу:

- *вихідний телефонний маркетинг* — маркетологи застосовують як активний засіб створення й уточнення пропозицій про продаж, а також для прямого продажу товарів покупцям; телефон може також використовуватися для проведення досліджень, тестових опитувань, створення баз даних, оцінки результатів контакту з клієнтом, як частина процесу забезпечення зацікавленості покупців;

- *вхідний телефонний маркетинг* — представлений безкоштовними телефонними лініями, за якими покупці направляють свої замовлення; дзвінки надходять у відповідь на рекламні повідомлення в пресі, по радіо або телебаченню, листівки, повідомлення прямого поштового розсилання, каталоги; маркетологи також використовують телефон як реактивний засіб, що дозволяє приймати дзвінки покупців зі скаргами і питаннями.

2) нові:

— *телемаркетинг прямого відгуку* — це маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних відеороликів, програм з використанням елементу зворотного зв'язку: номером безкоштовного телефону, що дозволяє покупцям або звернутися за докладнішою інформацією або замовити товар; розрізняють два види телемаркетингу прямого відгуку:

- *реклама прямого відгуку* — рекламні відеокліпи прямого відгуку тривалістю 30-60 секунд характеризують властивості товару і повідомляють покупцям номер безкоштовного телефону, подзвонивши за яким, можна замовити товар;

- *канали покупки товарів удома* — телепрограми (або цілі канали), що спеціалізуються на продажу товарів і послуг;

— *покупки в інтерактивному режимі (інтерактивний маркетинг)* — це форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних послуг комп'ютерного зв'язку в оперативному режимі; розрізняють два типи інтерактивних маркетингових каналів:

- *комерційні інтерактивні служби* — надають своїм передплатникам за визначену місячну плату інформацію, розваги, можливість покупки та інші маркетингові послуги в режимі реального часу; при цьому підприємства підключаються до Інтернету через власні комп'ютерні мережі і комп'ютери, тим самим забезпечуючи надійніший рівень таємності переданої інформації;

- *Інтернет* — це глобальна комп'ютерна мережа, за допомогою якої користувачі комп'ютерів, обладнаних належним програмним забезпеченням і модемом, можуть зв'язуватися між собою для обміну інформацією (взаємодії) з іншими користувачами.

Інтерактивний маркетинг поряд з телебаченням і телефоном є важливим тактичним інструментом маркетингу. Однак у його використанні мають певні проблеми:

- обмеженість доступу покупців, а отже, і обсягу покупок; обслуговує відносно вузький сегмент ринку;

- деяка однобічність демографічної і психографічної інформації про покупців;

- хаотичність та інформаційна перевантаженість;

- безпека покупців є проблематичною, оскільки сторонні можуть проникнути в процес інтерактивної угоди, перехопити номери кредитних карток, а потім скористатися ними;

- етичні розуміння стосуються поваги прав особистості: покупці стають беззахисними перед можливим інформаційним насильством у випадку, якщо підприємство вирішить несанкціоновано використовувати отримані особисті відомості для маркетингу своїх

товарів або обміну електронними списками розсилання з іншими підприємствами; дискримінація покупців.

В останні роки набув поширення *інтегрований прямий маркетинг*, що передбачає використання множинних засобів доставки маркетингових повідомлень і багаторівневих рекламних кампаній. Наприклад: заздалегідь оплачене рекламне оголошення з безкоштовним каналом зворотного відгуку → Пряме поштове розсилання → Вихідний телефонний маркетинг → Індивідуальний заклик до продажу.



Резюме

Система просування-мікс — це сукупність різноманітних методів та інструментів, що дозволяє успішно вивести товар на ринок, стимулювати продажі і створити лояльних підприємству (марці) покупців.

Комплекс просування (*promotion mix*) — специфічне сполучення реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту, пропаганди і прямого маркетингу, що використовуються підприємством для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Реклама — це неособиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації (ЗМІ) з метою формування знання, переваги і переконання в необхідності покупки товарів, що має чітке джерело фінансування.

Пабліситі (пропаганда) — це неособиста і неоплачувана конкретним спонсором форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою розміщення новин або схвальних відгуків про підприємство і його товари на радіо, телебаченні або в інших засобах масової інформації з метою спонукання до покупки.

Стимулювання збуту — це короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців і учасників каналу збуту, з метою формування зацікавленості в покупці або продажу товарів і послуг.

Особистий (персональний) продаж — особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу пропонованого товару.

Прямий маркетинг являє собою прямі комунікації з відібраним визначеним покупцем, найчастіше у вигляді індивідуалізованого діалогу з метою одержання негайного відгуку або здійснення угоди.

Основу кожної з складової комплексу просування складає процес комунікацій, що охоплює такі п'ять елементів: джерело; кодування; передача повідомлення; одержувач (декодування, дія); зворотний зв'язок.

Розробка комплексу просування здійснюється поетапно: формулювання цілей просування; оцінка факторів, що впливають на комплекс просування; розробка стратегії просування; складання і розподіл кошторису витрат на просування; оцінка комплексу просування.

Виокремлюють дві групи цілей просування: цілі, спрямовані на забезпечення успішної реалізації товарів; цілі, спрямовані на покращення «іміджу» підприємства.

Найважливішими є три фактори, що впливають на комплекс просування: тип покупця (цільова аудиторія); тип товару; стадія життєвого циклу товарів.

Складання і розподіл кошторису витрат на просування передбачає: вибір підходу («зверху вниз» або «знизу нагору»); вибір методу і визначення кошторису (три основних методи: на основі цілей і завдань, на основі відсотків від продажів, на основі паритету з конкурентами; два додаткові методи: залишковий, зниження або приросту); розподіл кошторису.

Модель процесу особистого продажу охоплює такі етапи: виявлення і оцінку потенційних покупців; визначення потреби покупця; вибір торговельного методу; комунікацію з покупцем; оцінку ефективності торговельного методу; продовження контактів з тими, хто не зробив покупок; продовження контактів з покупцями з метою переконатися в їхній задоволеності покупкою.

Існує два торговельних методи особистого продажу: перший метод — продавець підкреслює свою компетентність і демонструє спеціальні знання; другий метод — продавець підкреслює свою схожість з покупцем, щоб завоювати його довіру і показати, що вже вирішував аналогічні завдання.

Підприємства використовують три варіанти подачі торговельної інформації: шаблонний підхід; рецептурний підхід; на основі рішення проблем.

Види публіситі: прес-релізи (інформаційне повідомлення); повідомлення підприємства; спеціальні заходи.

Основні рішення у сфері пропаганди: визначення цілей; вибір засобів, що пропагують; реалізація плану кампанії, що пропагує; оцінка результатів.

Паблік рилейшнз (ПР) — це некомерційна форма комунікації, плановані на тривалий період часу зусилля, що переслідують мету

створення і підтримки доброзичливих відносин і взаєморозуміння між підприємством і його громадськістю.

Цілі ПР: встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень, інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній по інформованості; покращення відносин між підприємством і споживачами його продукції, агентами і співробітниками; створення атмосфери довіри і здійснення єдиної стратегії.

Основні інструменти ПР: публікації; заходи; новини; виступи; дії служби ПР; засоби візуальної ідентичності.

Етапи розробки програми стимулювання збуту: визначення цілей і завдань стимулювання збуту; визначення рівня інтенсивності стимулювання; формулювання умов участі в програмі; визначення тривалості стимулювання; вибір способу поширення відомостей про програму стимулювання; визначення термінів і відповідальних за проведення заходів щодо стимулювання збуту; розробка загального бюджету програми стимулювання; вибір засобів стимулювання; координація плану СТИЗ з іншими елементами просування; попереднє випробування програми стимулювання збуту; перетворення в життя програми стимулювання збуту і контроль за нею; оцінка результатів програми стимулювання збуту.

Основні засоби стимулювання збуту покупців: пробні зразки; купони; грошові компенсації (знижки); товар за пільговою ціною (уцінка); премії (подарунки); призи (конкурси, лотереї, ігри); нагороди за лояльність до певного продавця; гарантії; спільне стимулювання; перехресне стимулювання; демонстрації в місцях продажу;

Основні засоби стимулювання торгівлі (оптового і роздрібного торговельного персоналу): знижки з ціни (рахунок знижок або лист знижок); компенсація; подарунок від підприємства.

Основні засоби стимулювання ділових партнерів і торговельних агентів: комерційні виставки та з'їзди; комерційні конкурси; спеціальна реклама.

Підприємства можуть скористатися одним із трьох методів вимірювання ефективності стимулювання збуту: метод порівняння показників збуту; метод опитування споживачів; метод експериментів.

Спонсоринг — це спонсорська діяльність підприємства, що заснована на взаємній зі спонсорською стороною вигоді і являє собою інтерактивну форму відносин за допомогою використання реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистого продажу.

Розрізняють такі напрями спонсоринга: на цільових клієнтурних ринках; у сфері формування суспільної думки; внутрішній — щодо мотивації праці співробітників підприємства-спонсора.

Продукт-плейсмент — форма просування товару за допомогою ефективної інтеграції реклами з товаром у кіно-, відео- і телевізійних програмах з метою покращення позиції товару на ринку і забезпечення його комерційного успіху.

Основними формами продукт-плейсмента є: родовий плейсмент; іміджевий або креативний плейсмент, інноваційний плейсмент; звичайний, загальноприйнятий плейсмент.

Брендинг — це діяльність з розробки, реалізації та управління брендом.

Асоціації, враження, уявлення покупців про товар, його марку називають брендом.

Інтегрована маркетингова комунікація (ІМК) — це концепція планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та ін.) і пошуку оптимального сполучення для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звертань.

Основою прямого маркетингу є база даних про покупців, що являє собою організований масив інформації про постійних (або потенційних) покупців, у тому числі відомості географічного, демографічного, психографічного характеру, а також дані про купівельну поведінку.

Маркетинг на основі бази даних про покупців являє собою процес створення, підтримки і використання баз даних про покупців, а також інших баз даних (про товари, постачальників та ін.) з метою встановлення контактів з покупцями і здійснення угод із продажу.

Список розсилання — це лише набір прізвищ, адрес і телефонних номерів, а база даних про покупців містить розлогі відомості про них.

Розрізняють: маркетингові бази даних на основі угод; накопичувальні бази про покупців.

Розрізняють такі форми прямого маркетингу: традиційні (індивідуальний продаж; прямий поштовий маркетинг — факсимільна пошта, електронна пошта, голосова пошта; маркетинг за каталогом; телефонний маркетинг — вихідний, вхідний) і нові (телемаркетинг прямого відгуку — реклама прямого відгуку, канали покупки товарів удома; покупки в інтерактивному режимі — комерційні інтерактивні служби, Інтернет).

В останні роки одержав поширення інтегрований прямий маркетинг — припускає використання множинних засобів доставки маркетингових повідомлень і багатоступінчастих рекламних кампаній.



Контрольні питання

1. Що являє собою просування товарів?
2. Чим обумовлено зростання значення комунікації?
3. Визначте основні функції просування товарів.
4. Що являє собою комплекс маркетингових комунікацій?
5. Дайте визначення реклами, пабліситі, стимулювання збуту, особистого продажу, прямого маркетингу.
6. Які специфічні характеристики властиві кожному елементу комплексу маркетингових комунікацій?
7. У чому сутність концепції комунікативності?
8. Які основні елементи включає загальна модель комунікативності?
9. Назвіть основні етапи розробки ефективної системи просування.
10. Розкрийте зміст етапів системи просування і методи діяльності на кожному з них.
11. Які стадії проходить у своєму розвитку процес зміни купівельної готовності? Охарактеризуйте їх.
12. У чому полягає система зв'язків між ступенем купівельної готовності, цілями і видами маркетингових комунікацій?
13. Прийняття яких рішень передбачає процес розробки повідомлення? Розкрийте їх зміст.
14. Охарактеризуйте канали особистої і неособистої комунікації.
15. Які Вам відомі методи розрахунку бюджету на просування? Дайте їхню характеристику.
16. Від яких факторів залежить вибір структури маркетингових комунікацій?
17. Як здійснюється оцінка комплексу просування?
18. Що являє собою особистий продаж і в чому його роль як елемента комплексу маркетингових комунікацій?
19. У чому полягає сутність управління персональними продажами?
20. Назвіть основні етапи процесу особистого продажу і дайте їхню характеристику.
21. Що являє собою пабліситі та в чому його переваги і недоліки?
22. Які Вам відомі види пабліситі? Дайте їхню характеристику.
23. Які визначення «паблік рилейшнз» Вам відомі? Які його цілі, завдання, функції?

24. Назвіть і охарактеризуйте основні засоби зв'язків із громадськістю.

25. У чому полягають відмінності між паблік рилейшнз і пабліситі?

26. Назвіть основні напрями здійснення стимулювання збуту (СТИЗ).

27. Які приймаються рішення у сфері СТИЗ?

28. Які цілі і завдання СТИЗ? У чому полягають обмеження використання СТИЗ?

29. Охарактеризуйте етапи розробки програми СТИЗ.

30. Розкрийте види і зміст засобів СТИЗ у розрізі цільових аудиторій.

31. Охарактеризуйте методи оцінки результатів програми стимулювання збуту.

32. Що являє собою спонсоринг? Які об'єкти у сфері його ефективного використання? Що є метою спонсоринга?

33. Як Ви розумієте поняття «продукт-плейсмент» і які його основні форми Вам відомі?

34. Розкрийте сутність брендингу, брэнда і дайте їхні характеристики.

35. Що являє собою інтегрована маркетингова комунікація і в чому її значення?

36. Що являє собою прямий маркетинг? У чому його переваги?

37. Дайте порівняльну характеристику методів масового та індивідуального маркетингу.

38. Що являє собою маркетинг на основі бази даних про покупців?

39. Охарактеризуйте традиційні форми прямого маркетингу.

40. Які Вам відомі нові форми прямого маркетингу?



Глосарій

База даних про покупців — організований масив інформації про постійних (або потенційних) покупців, у тому числі відомості географічного, демографічного, психографічного характеру, а також дані про купівельну поведінку.

Бази даних на основі угод маркетингові — формуються бухгалтерією для розсилання накладних і рахунків.

Бази даних про покупців накопичувальні — слугують для збору відомостей, необхідних маркетологам, щоб за їх допомогою обслу-

говувати покупців і задовольняти їхні бажання краще і вигідніше, ніж конкуренти.

Бренд — асоціації, враження, уявлення покупців про товар, його марку.

Брендинг — це діяльність з розробки, реалізації та управління брендом.

Гарантії — письмове або усне запевняння продавця, що товар буде придатний до вживання протягом визначеного часу, інакше продавець відновить якість товару або поверне покупцеві гроші.

Грошові компенсації (знижки) — цінові знижки, реалізовані після здійснення покупки; споживач надсилає в будь-якій формі підтвердження покупки виробникові, який відшкодовує частину сплаченої ціни поштовим переказом.

Декодування — це спосіб інтерпретації споживачами маркетингового повідомлення, що визначає їхню реакцію; воно передбачає: ознайомлення з повідомленням (поінформованість); тлумачення й оцінку (розуміння); утримання в пам'яті (запам'ятовування).

Джерело повідомлення — підприємство, що пропонує товари і послуги, розробляє цілі комунікації і визначає одержувача повідомлення.

Засоби візуальної ідентичності — підприємства прагнуть створити власний візуальний образ, негайно пізнаваний публікою; такий образ створюється за допомогою емблеми (логотипа) підприємства, папера для письма з водяними та іншими знаками, брошур, печаток, ділових форм, візитних карток, стилю та дизайну приміщень, фасону уніформи.

Зворотний зв'язок — це оцінка впливу комунікації на споживача.

Інтегрована маркетингова комунікація (ІМК) — це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та ін.) і пошуку оптимального сполучення для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звертань.

Інтегрований прямий маркетинг — передбачає використання множинних засобів доставки маркетингових повідомлень і багаторівневих рекламних кампаній.

Інтернет — це глобальна комп'ютерна мережа, за допомогою якої користувачі комп'ютерів, обладнаних належним програмним забезпеченням і модемом, можуть зв'язуватися між собою для обміну інформацією (взаємодії) з іншими користувачами.

Канали покупки товарів удома — телепрограми (або цілі канали), що спеціалізуються на продажі товарів і послуг.

Кодування — це звертання, за допомогою якого підприємство перетворює свої цілі в стратегію реклами або стимулювання продажів, що дозволяє довести необхідне повідомлення до відома адресата.

Комерційний конкурс — це конкурс, проведений для власного персоналу або для дилерів з метою заохотити їхні зусилля.

Комерційні виставки і з'їзди — промислові асоціації щорічно організують комерційні виставки і з'їзди; на комерційних показах підприємства, що продають товари і надають послуги для окремих галузей промисловості, купують місця, відкривають кіоски і демонструють свої товари.

Комерційні інтерактивні служби — надають своїм передплатникам за визначену місячну плату інформацію, розваги, можливість покупки та інші маркетингові послуги в режимі реального часу; при цьому підприємства підключаються до Інтернету через власні комп'ютерні мережі і комп'ютери, тим самим забезпечуючи надійніший рівень таємності переданої інформації.

Компенсація — відшкодування частини рекламних витрат роздрібною торгівлею; відшкодування витрат торговців на організацію спеціальних експозицій.

Комплекс просування (promotion mix) — специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту, пропаганди і прямого маркетингу, що використовуються підприємством для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Комунікативна дія — це покупка товару споживачами, зафіксована в центрах продажів, — головний критерій під час оцінки ефективності маркетингової комунікації.

Комунікативний передпідхід — етап процесу особистого продажу, на якому визначаються потреби покупця; вимагає від торговельного працівника якнайбільше знань про клієнта, щоб точніше визначити його потреби і вирішити його проблеми.

Купони — сертифікати, що дають споживачеві право на обговорену економію при покупці конкретного товару; їх можна поширювати поштою, додавати до інших товарів, розміщати в журнальних і газетних оголошеннях.

Маркетинг за каталогом — це метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, що розсилаються покупцям поштою або продають в магазинах.

Маркетинг на основі бази даних про покупців — процес створення, підтримки і використання баз даних про покупців, а також інших баз даних (про товари, постачальників та ін.) з метою встановлення контактів з покупцями і здійснення угод із продажу.

Метод визначення бюджету на просування на основі відсотків (частки) від продажів — бюджет розраховується як визначений постійний відсоток від обсягу реалізації.

Метод визначення бюджету на просування залишковий (виходячи з можливостей) — сума бюджету просування визначається як різниця між сумою, що виділяється на маркетинг та іншими напрямками маркетингової діяльності.

Метод визначення бюджету на просування на основі зниження або приросту — величина бюджету розраховується на основі суми витрат попереднього періоду, зменшеної або збільшеної на визначений відсоток.

Метод визначення бюджету на просування на основі паритету з конкурентами — бюджет підприємства збільшується або зменшується пропорційно діям основного конкурента.

Метод визначення бюджету на просування на основі цілей і завдань — бюджет формується на основі: розробки або уточнення цілей підприємства; визначаються завдання, необхідні для досягнення цих цілей; розробляються заходи для рішення завдань; оцінюються витрати на проведення заходів.

Метод виміру ефективності стимулювання збуту «експериментів» — встановлюється різна ціннісна значущість стимулу для різних груп, зміна тривалості його дії та ефективність засобу поширення інформації.

Метод виміру ефективності стимулювання збуту «порівняння показників збуту» — передбачає порівняння показників збуту, що надаються дослідницькими фірмами; маркетологи можуть проаналізувати типи людей, що скористалися стимулами, їхнє ставлення до товарної марки до і після проведення програми стимулювання.

Метод складання кошторису витрат на просування «зверху вниз» — менеджери визначають загальну суму витрат на комплекс просування, а потім розподіляють її між елементами комплексу.

Метод складання кошторису витрат на просування «знизу нагору» — передбачає розробку окремих кошторисів для реклами, стимулювання продажів, особистого продажу і пабліситі, сума цих п'яти елементів і складає загальний кошторис просування.

Нагороди за лояльність до певного продавця — грошові або інші знижки, пропорційні ступеню лояльності до визначеного продавця або групи продавців.

Особистий (персональний) продаж — особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу пропонованого товару.

Паблік рилейнз (ПР) — система зв'язків із громадськістю, пресою, виборними органами; некомерційна форма комунікації,

плановані на тривалий період часу зусилля, що переслідують мету створення і підтримки доброзичливих відносин і взаєморозуміння між підприємством і його громадськістю.

Пабліситі (пропаганда) — це неособиста і неоплачувана конкретним спонсором форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою розміщення новин або схвальних відгуків про підприємство і його товари на радіо, телебаченні або в інших засобах масової інформації з метою спонукання до покупки.

Передача повідомлення — це елемент, за допомогою якого повідомлення доводять до цільової аудиторії.

Підхід до подачі торговельної інформації на основі рішення проблем — вимагає від торговельного працівника витрат часу для глибокого розуміння потреб покупця і вироблення необхідного торговельного підходу; при цьому варіанті продавець більше слухає і лише уточнює потреби клієнта, тому важливим є безперервне двостороннє спілкування.

Підхід до подачі торговельної інформації рецептурний — передбачає поетапну подачу інформації з метою спонукати споживача до покупки; продавець зобов'язаний спочатку виявити потреби покупця, а потім поступово надавати торговельну інформацію з врахуванням цих потреб, тому багато продавців мають у своєму розпорядженні набір варіантів залежно від потреб покупців.

Підхід до подачі торговельної інформації шаблонний — продавець дотримується заздалегідь передбаченого сценарію, не звертаючи уваги на реакцію покупця; у результаті — з усіма покупцями обходяться однаково незалежно від їхніх потреб.

Плейсмент іміджевий (креативний) — передбачає, що засіб реклами ув'язується з визначеною маркою товару або відомим продуктом.

Плейсмент інноваційний — має місце, коли новий товар впроваджується за допомогою системи продукт-плейсмента, у результаті чого стає доступним для широкого кола споживачів.

Плейсмент родовий (визначеного класу товару) — здійснюється шляхом представлення сімейства товарів, при цьому марка товару нерозрізнена (напої, сигарети, чай, пиво).

Покупки в інтерактивному режимі (інтерактивний маркетинг) — це форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних послуг комп'ютерного зв'язку в оперативному режимі.

Пошта голосова — призначена для одержання і збереження усних повідомлень, відправлених на визначений номер телефону.

Пошта електронна — дозволяє користувачам відправляти повідомлення або файли безпосередньо з одного комп'ютера на інший.

Пошта факсимільна — факсимільні апарати дозволяють розсилати створені на папері документи лініями телефонного зв'язку,

при цьому передача і прийом повідомлення відбувається майже миттєво.

Премії (подарунки) — товари, пропоновані за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення за покупку іншого товару.

Премія безкоштовна поштова — це товар, який висилається споживачам, що надали підтвердження покупки, наприклад, фрагмент упакування або штриховий код.

Премія «при упакуванні» — супроводжує товар, розміщуючись усередині або зовні упакування; премією може бути і саме упакування, якщо воно являє собою ємність багаторазового використання.

Премія, що самопокривається — це продаж товару на прохання споживача за ціною нижче звичайної.

Продукт-плейсмент — форма просування товару за допомогою ефективної інтеграції реклами з товаром у кіно-, відео- і телевізійних програмах з метою покращення позиції товару на ринку і забезпечення його комерційного успіху.

Прямий маркетинг — являє собою прямі комунікації з відібраним визначеним покупцем, найчастіше у вигляді індивідуального діалогу з метою одержання негайного відгуку або здійснення угоди.

Прямий поштовий маркетинг — включає: поштове розсилання листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів та інших «крилатих продавців» потенційним покупцям за адресами зі списків розсилання (створюються на основі списків покупців, або замовляються в спеціальних підприємствах зі створення списків розсилання).

Реклама — неособиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації (ЗМІ) з метою формування знання, переваги і переконання в необхідності покупки товарів, що має чітке джерело фінансування.

Реклама прямого відгуку — рекламні відеокліпи прямого відгуку тривалістю 30-60 секунд характеризують властивості товару і повідомляють покупцям номер безкоштовного телефону, подзвонивши за яким, можна замовити товар.

Система просування-мікс — це сукупність різноманітних методів та інструментів, що дозволяє успішно вивести товар на ринок, стимулювати продажі і створити лояльних підприємству (марці) покупців. Функціонування системи забезпечується за допомогою використання комплексу просування.

Спеціальна реклама — складається з недорогих корисних предметів, на яких нанесено назву, логотип підприємства, його адресу, а іноді — рекламне звертання; продавці роздають ці речі клієнтам; переважно це ручки, календарі, запальнички, блокноти.

Список розсилання — являє собою набір прізвищ, адрес і телефонних номерів.

Спонсоринг — спонсорська діяльність підприємства, що заснована на взаємній зі спонсорською стороною вигоді і являє собою інтерактивну форму відносин за допомогою використання реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистого продажу.

Пробні зразки — пропозиція безкоштовного товару або послуги; зразки можуть розносити за принципом «у кожні двері», розсилати поштою, роздавати в магазині, додавати до якого-небудь іншого товару або рекламного оголошення в журналі чи газеті.

Стимулювання збуту — це короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців і учасників каналу збуту, з метою формування зацікавленості в покупці або продажу товарів і послуг.

Стимулювання перехресне — одна марка товару використовується для реклами іншої.

Стимулювання спільне — дві або більше марки чи підприємства поєднують, пропонуючи купони, компенсації або конкурси; використовуючи спільні засоби заохочення, підприємства сподіваються залучити більшу увагу і розраховують, що їхні торговельні агенти спільними зусиллями ефективніше доведуть товар до роздрібних продавців, яким пропонуються переваги в рекламних показах і при оформленні місць продажу.

Телемаркетинг прямого відгуку — це маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних відеороликів, програм з використанням елемента зворотного зв'язку: номером безкоштовного телефону, що дозволяє покупцям або звернутися за докладнішою інформацією, або замовити товар.

Телефонний маркетинг — це використання телефону як інструменту прямого продажу товару покупцям.

Телефонний маркетинг вихідний — маркетологи застосовують як активний засіб створення й уточнення пропозицій про продаж, а також для прямого продажу товарів покупцям; телефон може використовуватися для проведення досліджень, тестових опитувань, створення баз даних, оцінки результатів контакту з клієнтом, як частина процесу забезпечення зацікавленості покупців.

Телефонний маркетинг вхідний — представлений безкоштовними телефонними лініями, за якими покупці направляють свої замовлення; дзвінки надходять у відповідь на рекламні повідомлення в пресі, по радіо або телебаченню, листівки, повідомлення прямого поштового розсилання, каталоги; маркетологи також використовують телефон як реактивний засіб, що дозволяє приймати дзвінки покупців зі скаргами і питаннями.

Товар за пільговою ціною (уцінка) — на упакуванні або етикетці товару розміщують пропозицію про зниження звичайної ціни; це може бути пропозиція товару за зниженою ціною за рахунок особливої розфасовки або у вигляді набору супутніх товарів.

Шум — це перешкоди, що можуть виникнути під час передачі в результаті безлічі повідомлень, які конкурують у боротьбі за увагу споживачів.



Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 5.1

Існує маркетинговий прийом, який на Заході розглядається як стандарт роботи торговельного персоналу: у разі відсутності в магазині якого-небудь конкретного товару або визначених якостей, що покупець висуває до товару (наприклад, модель, колір) продавець рекомендує покупцеві відвідати магазин конкурента, де в даний момент, можливо, мається потрібна модель.

Першою умовою стійкої переваги є правило: «Виявіть максимальну турботу про споживача, надавши йому максимальне обслуговування і максимальну можливу якість».

(Том Петерс, Ненсі Остін)

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Як Ви оцінюєте такий маркетинговий підхід — рекомендувати свого конкурента?
2. На що розраховано який прийом? Що саме намагається повідомити магазин покупцям, використовуючи цей маркетинговий хід?

№ 5.2

Керівництво магазину *Ermenegildo Zegna* у м. Києві при просуванні нової колекції одягу орієнтується спочатку на «лідерів думок» за допомогою прямих розсилань за базою даних клієнтів, розсилань за адресами заможних споживачів, телефонних дзвінків постійним покупцям. Керівництво магазину вважає, що за лідерами незабаром підуть інші покупці,

Здійснення первісного продажу, як і раніше, важливий акт, проте продаж сам по собі недостатній. На сучасному ринку, орієнтованому на обслуговування і технології, майбутні продажі дедалі більше залежать від встановлення і підтримання тісних відносин між покупцем і продавцем.

(Теодор Левітт)

сприйнявши поведінку лідерів (покупку предметів колекції «X» у магазині «V») як сигнал до дії.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Проведіть порівняльну характеристику масового і прямого (індивідуального) маркетингу.
2. Який вид і які форми маркетингу використовує магазин *Ermenegildo Zegna*?
3. Які форми прямого маркетингу Ви можете додатково порекомендувати магазину?

№ 5.3

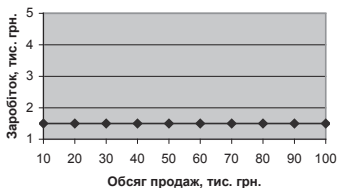
Керівництво торговельно-посередницької компанії при оплаті послуг торговельних агентів може використовувати різні варіанти стимулювання їхньої праці з метою максимальної організації їхніх сукупних зусиль на виконання поставлених завдань (рис. 5.5):

1 варіант — тверда оплата у вигляді посадового окладу в розмірі 1,5 тис. грн;

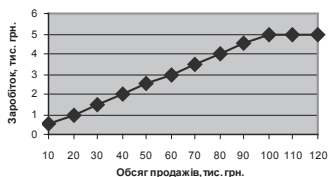
2 варіант — оплата праці агентів у формі комісійної винагороди в розмірі 5 % від обсягу реалізації до досягнення встановленого керівництвом максимально можливого окладу, що дорівнює 5 тис. грн;

3 варіант — твердий оклад у розмірі 1 тис. грн + 3 % від обсягу реалізації без обмежень;

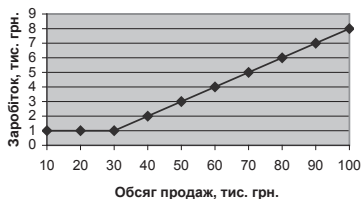
4 варіант — твердий оклад у розмірі 1 тис. грн + 3 % від угоди, але не більше 5 тис. грн



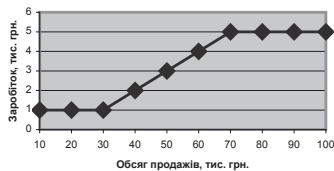
1 варіант



2 варіант



3 варіант



4 варіант

Рис. 5.5. Варіанти стимулювання праці торговельних агентів

Завдання для ситуаційного аналізу:

Виходячи з вищенаведених чотирьох варіантів оплати послуг торговельних агентів, визначити найефективніший варіант стимулювання торговельних агентів:

- а) з позиції торговельних агентів;
- б) з позиції керівництва торговельно-посередницької компанії.

№ 5.4

Сьогодні особливої актуальності для підприємства набуває розробка ефективної політики просування, яка сприятиме формуванню іміджу підприємства, привертанню уваги покупців, розширенню ринків збуту. АТ «Група Норд» ставить собі за мету інформувати про свою продукцію покупців, створювати та підтримувати імідж підприємства, підвищувати обсяг продажів та ін. Такі завдання АТ «Група Норд» прагне вирішити за допомогою реклами в газетах («Салон», «Кур'єр», «Виробник України», «Бізнес») та журналах («Мій улюблений магазин», «Життєві дрібниці» та ін.), на радіо «Європа Плюс» та держтелерадіокомпанії Донецька.

Структуру бюджету на рекламу і заходи «паблік рилейшнз» АТ «Група Норд» у звітному році представлено в табл. 5.8.

Таблиця 5.8

ВИТРАТИ АТ «ГРУПА НОРД» НА РЕКЛАМУ І ЗАХОДИ «ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»

Елементи комплексу маркетингових комунікацій	Попередній рік, тис. грн	Звітний рік, тис. грн
1. Зовнішня реклама	22,79	52,22
2. Реклама у пресі	3,07	14,62
3. Спонсорство і виставки	38,47	178,33
4. Печатна реклама	5,99	1,15
5. Реклама на радіо	—	10,90
6. Реклама на телебаченні та інші рекламні послуги	36,02	159,04
Разом:		

Систему знижок з базової відпускної ціни на продукцію, що випускається АТ «Група Норд», для реалізації в Україні і систему знижок для російських дилерів подано відповідно в табл. 5.9 і 5.10.

Таблиця 5.9

**СИСТЕМА ЗНИЖОК З БАЗОВОЇ ВІДПУСКНОЇ ЦІНИ
НА ПРОДУКЦІЮ, ЩО ВИПУСКАЄТЬСЯ АТ «ГРУПА НОРД»,
ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ**

Найменування знижки	Розмір знижки з базової ціни, %
<i>1</i>	<i>2</i>
<i>При оплаті винятково в грошовій формі шляхом перерахування на розрахункові рахунки АТ «Група Норд»</i>	
За здійснення грошової оплати	7
За здійснення передоплати в грошовій формі	10
За вибірку й оплату місячного обсягу	6
<i>При оплаті в будь-якій формі, що не передбачає перерахування коштів на розрахункові рахунки АТ «НОРД»</i>	
При бартері на основні матеріали, енергоносії, послуги та ін.	5
При іншому бартері	Базова ціна
За вибірку і оплату місячного обсягу	3

Таблиця 5.10

**СИСТЕМА ЗНИЖОК АТ «ГРУПА «НОРД»
ДЛЯ РОСІЙСЬКИХ ДИЛЕРІВ**

№ п/п	Найменування	Умови	Розмір, %
1	<i>Дилерська</i>	Оплата понад 50 % продукції грошима, розмитнення вантажів	3,0
2	<i>За обсяг</i>	При реалізації протягом місяця продукції в кількості, штук 100-299 300-499 500-699 700-899 понад 900	1,0 2,0 3,0 3,5 4,0
3	<i>За здійснення гарантійного ремонту</i>		2,0
4	<i>За терміни оплати</i>	Відстрочки платежу без врахування часу доставки продукції до головної фірми Оплата протягом 30 днів і всі постачання за взаєморозрахунками Оплата протягом 25 днів Оплата протягом 20 днів Оплата протягом 15 днів Оплата протягом 10 днів При попередній оплаті	Базова 3,7 4,2 4,8 5,5 6,2
5	<i>Спеціальна</i>	За розвиток ринків збуту	2,0
	<i>Максимальний розмір знижки</i>		17,2

Аналіз ступеня використання засобів СТИЗ у магазинах фірмової роздрібною мережі АТ «Група Норд» представлено в табл. 5.11.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Здійснити дослідження комплексу маркетингових комунікацій у підприємстві.

Таблиця 5.11

**СТУПІНЬ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ СТИЗ У МАГАЗИНАХ
ФІРМОВОЇ РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ АТ «ГРУПА «НОРД»**

Методи СТИЗ	Не вико- ристову- ються	Частково ви- користову- ються	Використо- вуються в повному об- сязі
<i>Стосовно споживача</i>			
1. Конкурси	*		
2. Ігри	*		
3. Дісплей-матеріали		*	
4. Покази продукції		*	
5. Пропагандистські акції		*	
6. Розподіл пробних товарів	*		
7. Розподіл талонів на отримання то- вару	*		
8. Гарантування можливості повер- нення товару		*	
9. Продаж товарів за собівартістю	*		
10. Внутрішня реклама		*	
11. Знижки:			
— При виводі товару на ринок	*		
— За вірність	*		
— Сезонні		*	
— При виводі товару з асортименту	*		
— Під час акцій		*	
<i>Стосовно персоналу</i>			
1. Змагання	*		
2. Премії			*
3. Моральні заохочення		*	
4. Заохочувальне навчання	*		
5. Підвищення в посаді		*	
6. Нагородження призами		*	
7. Нагородження відпусткою		*	
8. Відсоток від заробітної плати	*		
9. Відсоток від товарообороту	*		

2. Розробити програму управління рекламою та стимулюванням збуту для підприємства.

№ 5.5

Переорієнтація на маркетинг передбачає вирішення проблем, які стоять перед підприємством, з найбільшою ефективністю — в останні роки обсяг реалізації торговельного підприємства ЗАТ «Донецький ЦУМ» перебуває на низькому рівні, тому виникає необхідність вмілого застосування такого сучасного маркетингового елементу просування як стимулювання збуту.

Форми заохочення торговельного персоналу ЗАТ «Донецький ЦУМ» за звітний рік представлено в табл. 5.12.

Таблиця 5.12

ФОРМИ ЗАОХОЧЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПЕРСОНАЛУ ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ» ЗА ЗВІТНИЙ РІК

Найменування заохочення	Кількість заохочених працівників, осіб
Оголошення подяки	130
Грошові премії	45
Позачергові відпустки	5
Надання подарунків	15
Разом працівників	277

«Профіль оцінки рівня мотивації» ЗАТ «Донецький ЦУМ» представлено в табл. 5.13.

Таблиця 5.13

«ПРОФІЛЬ ОЦІНКИ РІВНЯ МОТИВАЦІЇ» ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»

Показники рівня мотивації за видами	Питома вага критерію, W_i	Оцінка значення критерію, P_i	Зважена оцінка, $W_i * P_i$
1	2	3	4
1. Матеріальне стимулювання			
1.1. Премії комерційному персоналу	0,09	3	
1.2. Доплата за підвищення кваліфікації і стаж роботи	0,07	3	

Закінчення табл. 5.13

Показники рівня мотивації за видами	Питома вага критерію, W_i	Оцінка значення критерію, P_i	Зважена оцінка, $W_i * P_i$
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1.3. Премії за виконання планових завдань з товарообороту	0,10	2	
1.4. Участь у прибутках	0,09	2	
1.5. Надання безкоштовних путівок	0,07	1	
1.6. Матеріальна винагорода переможців конкурсів на професійну майстерність	0,06	1	
<i>РАЗОМ:</i>			
<i>2. Моральне стимулювання</i>			
2.1. Залучення до прийняття рішень	0,07	4	
2.2. Підвищення кваліфікації	0,08	2	
2.3. Соціальні пільги	0,04	1	
2.4. Інформування працівників про стан підприємства	0,08	4	
2.5. Розвиток організаційної культури підприємства	0,05	3	
2.6. Надання змістовнішої і важливішої роботи	0,06	3	
2.7. Визнання заслуг працівників	0,02	4	
2.8. Об'єктивна система оцінки персоналу	0,05	2	
2.9. Надання можливості прояву ініціативи	0,03	3	
2.10. Покращання умов праці	0,04	3	
<i>РАЗОМ:</i>			
<i>ЗАГАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ</i>			

Систему знижок на товари, яку практикували в ЗАТ «Донецький ЦУМ» у звітному році, представлено в табл. 5.14.

Таблиця 5.14

СИСТЕМА ЗНИЖОК НА ТОВАРИ У ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»

Найменування товарів	Розмір знижки	Період застосування знижки
1. Хутро і хутрові вироби	10 %	червень—серпень
2. Верхній трикотаж	7 %	січень—березень
3. Шкіряне взуття	5 %	липень—серпень
4. Парфумерно-косметичні	15 %	святкові дні
5. Меблі	12 %	березень, грудень
6. Килими	8 %	лютий, грудень
7. Побутова техніка	10 %	святкові дні

Засоби просування, які використовували в ЗАТ «Донецький ЦУМ» у звітному році стосовно окремих товарів, представлено в табл. 5.15.

Ступінь використання засобів СТИЗ у ЗАТ «Донецький ЦУМ» оцінено за п'ятибальною шкалою (0 балів — засіб стимулювання не використовується; 1 бал — мінімальна оцінка; 5 балів — максимальна оцінка) — табл. 5.16.

Таблиця 5.15

ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»

Найменування товару	Вид засобу
1. Побутова техніка	продаж у кредит безпрограшна лотерея на покупку понад 900 грн
2. Швейні вироби	реклама в газеті «Вечірній Донецьк» — 10 днів

ОЦІНКА СТУПЕНЯ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ СТИЗ У ЗАГ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»

Засоби СТИЗ					
Стосовно покупців		Стосовно посередників (постачальників)		Стосовно продавців	
Засоби	Експертна оцінка, бали	Засоби	Експертна оцінка, бали	Засоби	Експертна оцінка, бали
Пробні зразки	0	Закупівля великими партиями товарів	3	Додаткові винагородження	2
Кулони	3	Компенсація	2	Додаткові дні відпустки	2
Грошові компенсації (знижки)	3	Постачання на пільгових умовах	3	Цінні подарунки	3
Демонстрації в місцях продажу	3	Конкурси, ділові ігри	1	Конкурси, ділові ігри	2
Призи (конкурси, лотереї)	2	Використання рекламних матеріалів постачальників		Моральне заохочення	2
Премії (подарунки)	2	Субсидування реклами	1	Цільові премії	3
Разом СТИЗ стосовно покупців:		Разом СТИЗ стосовно постачальників:		Разом СТИЗ стосовно продавців:	
Загальна оцінка використання засобів СТИЗ					

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Оцінити ступінь використання засобів стимулювання збуту у практичній діяльності підприємства.
2. Вибрати і обґрунтувати методи стимулювання збуту стосовно покупців, посередників і торговельного персоналу, які необхідно використовувати підприємству.



Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 5.6

Найбільша фірма, що займається ринковими дослідженнями, нещодавно дослідила ринок шампунів у Росії. Замовлення надійшло від однієї з західних фірм-виробників шампунів, якій необхідно з'ясувати, наскільки російський ринок порівняний із західноєвропейським за звичайних умов роботи.

Результати дослідження, які мають неабияку важливість з погляду маркетингу, виявили що:

1. Кількість росіянок, які носять пряме волосся, у два рази перевищує кількість західноєвропейських представниць прекрасної статі, що мають таку саме волосся.
2. Багато росіянок вважають, що в них проблеми з волоссям (табл. 5.17).
3. Інтенсивність миття волосся характеризується вираженою сезонністю. Так, улітку обсяг збуту на ринку шампунів приблизно на 20 % вище.
4. Чоловіки користуються шампунем менше, ніж жінки.
5. Втрата волосся є головним предметом занепокоєння чоловіків і жінок.
6. У цільовій групі жінок віком від 16 до 19 років основним предметом занепокоєння є пошкоджене волосся.
7. Значна частина населення не вважає, що розчісувати волосся без застосування кондиціонера важко. Тільки 26 % користуються кондиціонером.
8. Близько 40 % росіян використовують кускове мило для миття волосся.
9. Досить обмежено використовують гелі для волосся і тіла.

ПРОБЛЕМИ З ВОЛОССЯМ У РОСІЯНОК

Проблеми	%
Лупа	49
Тонке волосся	41
Недостатній об'єм	24
Посічені кінці	24
Важко розчісується	18
Нездоровий зовнішній вигляд	18
Недостатній блиск	16
Ламкість	14
Зів'ялий зовнішній вигляд	10
Швидка електризація	7
Слабкість волосся	6
Пошкоджене волосся	5

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Проаналізувати основні дані зазначеного дослідження.
2. Запропонувати варіант стратегії стимулювання збуту, що впливає з них.

№ 5.7

Основним товаром фірми *Morton's Salt* протягом усієї історії є столова сіль. Конкуренція в соляному бізнесі ніколи не була гострою, і жодній компанії не вдавалося домогтися підвищеного попиту або забезпечити цінової переваги. Товар фірми *Morton* був таким самим, як і товар будь-якого її конкурента.

Якби фірма *Morton's Salt* спромоглася як-небудь виділи-

На відміну від боротьби за глобальне домінування торговельних марок, яка легко простежується у світових засобах масової комунікації (або радіо і телебачення, або преса), боротьба за створення компетенції світового класу зовсім непомітна для тих, хто не прагне до неї щосили.

(Плахалад, Хемел, 1990)

тися, вона змогла б підвищити споживчий попит і відповідно домогтися вищої прибутковості. У 1920 році на фірмі створили новаторський метод збереження солі від залежування й затвердіння під впливом вологи, розробивши вологостійке упакування циліндричної форми з алюмінієвим носиком для зручності користування.

Здійснивши такі вдосконалення, фірма розгорнула досить скромну рекламну кампанію насамперед у жіночих журналах. Девіз «*Її і доц дарма*» було прийнято як основний для цієї рекламної кампанії. Його розмістили й на упакуванні.

Ідея присвоєння товарного знака і проведення рекламної кампанії ще ніколи до того не застосовувалася на ринку кухонної солі, однак, очевидно, вона спрацювала, оскільки й обсяг торгів і частка ринку фірми *Morton* стали зростати. Домігшись такого високого ступеня контролю споживчого попиту, фірма стала поступово підвищувати ціни, які згодом у два рази перевищили ціну солі, пропонуваної її конкурентами.

Оскільки вдосконалення самого товару й упакування фірми *Morton* не були захищені патентом, конкуренти-наслідувачі не змусили себе довго чекати. Унаслідок цього, неприйняття споживачами високих цін фірми почало відбивати на обсязі її збуту. Тоді очевидно стала необхідність внесення ще одного нововведення.

Будучи лідером у соляній галузі, фірма *Morton* привернула увагу органів охорони здоров'я і медичних організацій, які встановили, що нестача йоду в організмі є причиною розростання щитовидної залози. Оскільки сіль як харчовий продукт використовується повсюдно, першій фірмі порекомендували додавати у свій продукт йод у пропорції 1 частина йоду на 5000 частин солі для запобігання захворювання зоба.

Сіль з домішками йоду було випущено на ринок на початку 1920-х років, що супроводжувалося серйозною рекламною підтримкою, і вже до 1926 року фірма продавала значно більшу кількість своєї нової солі, ніж простої солі. Вона зуміла зберегти своє ринкове лідируюче становище і перевагу серед споживачами свої марки на багато років уперед, підтримуючи ціну з надбавкою.

Однак на початку 1960-х років на фірмі знову відзначили падіння обсягу збуту і скорочення частки ринку, тому що конкуренти застосували аналогічні нововведення для своєї продукції і почали тактику зниження цін. Крім того, зміна способу життя споживачів викликала різке падіння попиту на сіль. Багато людей почали харчуватися поза домом, а вдома стали споживати дедалі більше готових, уже солоних продуктів.

Фірма *Morton* розширила свою рекламну кампанію, зробивши упор на віковій групі від 30 до 40 років (представники якої, як було

встановлено, споживають 75 % усієї реалізованої солі), і змінила акцент, що розставлявся в її колишніх новаторських продуктах на соляному ринку. Журнали, телепередачі і радіопрोगрами донесли до цієї цільової аудиторії нове рекламне звертання *«Немає солі, солонішої за сіль Morton»*, і вже в 1968 році фірма змогла завоювати саму найбільшу частку ринку за все десятиліття.

До кінця 1960-х років товарний асортимент фірми вже не обмежувався тільки кухонною сіллю. Знову створені підрозділи фірми займалися готовою харчовою продукцією, хімікатами і сільськогосподарськими товарами.

Подальше зростання залежало від правильного вибору позиції фірми у сфері промислово-торговельної діяльності. Зі зміною споживачів фірма *Morton* стала працювати вже не так у «соляному бізнесі», як у «бізнесі прянощів».

У 1970 році після ґрунтового дослідження товарів і ринку фірма *Morton* представила новий споживчий товар — замінник солі. Спочатку він існував у двох варіантах — звичайному і зі спеціями. Замінник містив хлористий калій, його вже застосовували в обмеженій кількості особи, які перебували під медичним наглядом, на низьконатрієвій дієті.

Замінник солі як споживчий товар було випущено на ринок у супроводі рекламної кампанії вартістю 242 тис. доларів, де акцент було зроблено не так на лікувальній корисності товару, як на його смаковій цінності.

Я знаю, що половина моїх рекламних коштів витрачена даремно, але я не знаю, яка половина.

(John Wanamaker)

Коротка сентенція *«Немає нічого ближчого до реальності»*, обрана як гасло, з'явилася на рекламних сторінках журналів і газет. Для заохочення покупців до випробування товару-новинки на його упаковці розміщували купон для чергової покупки з 10-центовою знижкою. До кінця десятиліття обсяг збуту нової солі фірми *Morton* перевищив рівень збуту всіх інших марок солі.

1970-ті роки ознаменувалися підвищеною увагою і занепокоєнням американців до можливого взаємозв'язку між споживанням солі і певних захворювань. Дослідники в галузі медицини підтвердили, що, коли деяких пацієнтів, які страждають від гіпертонії або підвищеного кров'яного тиску, переводили на дієтичне харчування з край обмеженим змістом натрію, їхній кров'яний тиск знижувався. Лише деякі дослідники могли з цілковитою впевненістю заявити, що натрій викликає гіпертонію, однак уже сам згаданий факт не міг не бути причиною занепокоєння.

Деякі роками пізніше виборний сенатський комітет США з питань харчування і потреб людини відреагував на стурбованість щодо споживання солі, відобразивши це становище в документі, названому «Дієтичні цілі США». Одна з цілей полягала в тому, що споживання солі варто знизити приблизно до 5 г на день з рівня 10 г або 20 г, що споживаних звичайно. На думку деяких, подібна мета може бути досягнута шляхом виключення з раціону харчових продуктів з підвищеним змістом солі, а також відмовили від солі на столі.

Занепокоєння у зв'язку зі споживанням солі не пройшли повз керівництво фірми *Morton*, і вже в 1973 році (задовго до рекомендацій сенатської комісії США) фірма представила громадськості свій товар *Morton Lite Salt*. *Lite Salt* став першою йодованою сіллю зі смаком звичайної солі, але з половинним вмістом натрію. Існувало побоювання, що *Lite Salt* нанесе деякий збиток звичайній солі фірми *Morton*. Але і це не викликало серйозної занепокоєності з боку керівництва фірми, оскільки воно розглядало сіль *Lite* як «сіль майбутнього». Послідовний вихід на ринок солі *Lite Salt* супроводжувався рекламною кампанією вартістю 1 млн доларів, розрахованою насамперед на телеглядачів.

Для підтримки рекламного бюджету фірми було задіяно кілька програм стимулювання збуту. Першим кроком став випуск набору з чотирьох порцелянових кухлів по 2 долари плюс кришка з носиком з 26-унцієвим пакетиком для столової солі. Кожен кухоль прикрашала фігурка дівчинки, що символізує один з чотирьох періодів історії фірми *Morton*.

У 1975 році було розроблено ще одну програму стимулювання збуту, що пропагувала нові альтернативи застосування солі. Фірма *Morton* представила соляну скульптуру (суміш борошна, води і солі) для святкових декорацій. Було знято ролики для початкових шкіл, а по телебаченню демонстрували десятихвилинний фільм, що супроводжувався коротким коментарем методики створення соляної скульптури. Соляну скульптуру рекламували в різдвяні канікули, а також на Великдень і День незалежності протягом двох років. У 1977 році, згідно з оцінкою керівників фірми, було продано 700 000 екземплярів соляної скульптури.

Щоб використати зростаючий інтерес американців до генеалогії, фірма спонсорувала лотерею під назвою «Поїздка в країну Ваших предків». Вона супроводжувалася кампанією відправлення поштою наборів рецептів, застосовуваних нинішнім і минулим поколіннями американців. Лотерея проводили відповідно до рекламної тематики «*Мортон — сіль, передана від покоління до покоління*».

Наступну кампанію стимулювання було розгорнуто в 1978 році. У роздрібних магазинах з'явилася особлива упаковка для солі з етикетками, оформленими у стилі колишніх упаковок, які продавали в США в 1914, 1921, 1933 і 1941 роках. У рекламі на сторінках газет і журналів покупцям наполегливо пропонувалося зібрати повний «Подарунковий набір». Такі нововведення у сфері стимулювання збуту продемонстрували ще один варіант вирішення одвічної проблеми підтримування прихильності до товару, який майже нічим не відрізняється від інших.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Яких основних проблем зазнала фірма при маркетингу звичайної столової солі?
2. Чи можливо збільшити обсяг збуту звичайної солі за допомогою реклами?
3. Оцініть ефективність рекламних гасел, застосовуваних протягом розвитку фірми.
4. Чи вважаєте Ви ефективними методи стимулювання збуту солі, прийняті фірмою *Morton*?
5. Запропонуйте низку заходів щодо стимулювання збуту, що можуть допомогти збільшенню обсягу збуту звичайної столової солі.

№ 5.8

Довгостроковий комерційний успіх підприємства залежить від прихильності покупців до підприємства та його товарів. Для визначення її міри слід використовувати такі показники, як регулярність відвідування покупцями підприємства і ступінь повторності покупок. Це дозволяє визначити «поле прихильності» підприємства, яке складається з кількості покупців, які регулярно відвідують підприємство (I) і тих, які є непостійними покупцями (II), але які мають статус «потенційних прихильників». Відношення кількості покупців «поля прихильності» до загальної кількості опитаних ($Ч$) і дає можливість визначити ступінь прихильності покупців до конкретного підприємства в даний період часу (P). Чим ближче отриманий показник до 1, тим вище ступінь прихильності покупців.

Оцінюючи ступінь прихильності покупців ТОВ «Юлія А» дуже важливо визначити тип прихильності, оскільки від нього залежить маркетингова тактика підприємства.

Існує чотири типи прихильності покупців до підприємства: емоційна прихильність, прихильність заради самозатвердження,

прихильність через нерентабельність переходу до іншого продавця, прихильність завдяки зручності.

Характеристику типів прихильності покупців до підприємства та визначення ваги коефіцієнтів для кожного типу прихильності в ТОВ «Юлія А» на основі експертного опитування спеціалістів представлено в табл. 5.18.

Таблиця 5.18

**ХАРАКТЕРИСТИКА І ЗНАЧЕННЯ ТИПІВ
ПРИХИЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ ДО ТОВ «ЮЛІЯ А»**

Тип прихильності	Характерні особливості	Вага коефіцієнту
<i>Прихильність заради самозатвердження</i>	Придбання товару в даному магазині для самовираження і підвищення самооцінки, а також з метою справити враження	0,4
<i>Емоційна прихильність</i>	Унікальні події, що створюють унікальний емоційний зв'язок з підприємством	0,3
<i>Прихильність через нерентабельність переходу до іншого продавця</i>	Прихильність пояснюється неефективністю пошуку і адаптації до альтернативи (підприємство пропонує якісніший товар за прийнятною ціною, хороший рівень обслуговування порівняно з іншими продавцями)	0,2
<i>Прихильність завдяки зручності</i>	Прихильність заснована на вигоді від купівлі (підприємство розміщене поблизу від дому, по дорозі додому та ін.)	0,1
<i>РАЗОМ</i>		1,0

Ранжирування покупців «поля прихильності» за типами прихильності і зважена оцінка їх кількості дозволяє визначити якість прихильності покупців до підприємства за формулою (5.1).

Якість прихильності покупців до підприємства тим вище, чим більше отриманий показник наближується до кількості покупців «поля прихильності».

$$K = \frac{\sum_{i=1}^{n=4} P_i * d_i}{i_{max}}, \quad (5.1)$$

де K — якість прихильності;
 P_i — кількість покупців i -го типу прихильності;
 d_i — значення коефіцієнта відповідного типу прихильності;
 i_{max} — максимальна значення коефіцієнта прихильності.

У табл. 5.19 наведено вихідні показники оцінки ступеня і характеру прихильності покупців до ТОВ «Юлія А».

Таблиця 5.19

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ СТУПЕНЯ І ХАРАКТЕРУ ПРИХИЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ ДО ТОВ «ЮЛІЯ А»

Показники	Значення, осіб	Питома вага, %
1. Кількість опитаних покупців	460	
2. Кількість покупців, які регулярно відвідують магазин	320	
Кількість покупців, які здійснюють повторну покупку: з числа постійних покупців з числа непостійних покупців	320 30	
3. Загальна кількість покупців «поля прихильності», в тому числі 1-го типу прихильності (P_1) 2-го типу прихильності (P_2) 3-го типу прихильності (P_3) 4-го типу прихильності (P_4)		40 34 12 14
4. Ступінь прихильності		
5. Якість прихильності		

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Оцінити ступінь і характер (якість) прихильності покупців до підприємства.
2. Розробити рекомендації підприємству щодо підвищення значимості прихильності покупців до нього.

№ 5.9

Анкетне опитування покупців щодо рівня обслуговування в АТ «Алмаз» дало такі результати:

- відмінне обслуговування — 134 опитаних;
- хороше обслуговування — 196 опитаних;
- задовільне обслуговування — 47 опитаних;
- незадовільне обслуговування — 18 опитаних.

Комплексний показник обслуговування покупців можна визначити за формулою:

$$K_{об} = (\Sigma x_1 + \Sigma x_2 - \Sigma x_3) / (\Sigma x_1 + \Sigma x_2 + \Sigma x_3 + \Sigma x_4), \quad (5.2)$$

де x_1 — відмінне обслуговування;

x_2 — хороше обслуговування;

x_3 — задовільне обслуговування;

x_4 — незадовільне обслуговування.

Чим вище значення комплексного показника обслуговування покупців, тим краще обслуговування:

нижче 0,7 — «незадовільне»;

0,7-0,79 — «задовільне»;

0,8-0,89 — «хороше»;

0,9-0,1 — «дуже хороше» і «відмінне».

Завдання для ситуаційного аналізу:

Визначити комплексний показник обслуговування покупців підприємством за результатами анкетного опитування.

№ 5.10

Основне завдання аналізу знижок — з'ясувати, наскільки доцільними є рішення, що приймаються менеджерами у сфері стимулювання збуту.

Основна проблема політики знижок полягає в тому, що втрати від зниження ціни можуть перевищувати отриманий ефект. Таким чином, виникає необхідність розрахунку додаткового обсягу продажів, необхідного для того, щоб дохід підприємства не знизився в результаті надання знижок.

Для визначення обсягу додаткових продажів, необхідного для отримання такого самого маржинального доходу (різниця між обсягом продажів і змінними витратами), який було отримано до надання знижок, використовується формула:

$$P = \frac{C}{100 - \epsilon / V - C}, \quad (5.3)$$

де P — необхідне збільшення обсягу продажів, %;

C — знижка з продажною ціною, %;

ϵ — змінні витрати на один виріб (або на весь обсяг продажів);

V — ціна одного виробу (або обсяг продажів);

ϵ / V — частка змінних витрат у ціні (виручці).

Керівництво ТОВ «СОФІЯ-2002», що займається реалізацією лікєро-горілочаних виробів, розглядає питання про доцільність встановлення знижки в розмірі 7 % від продажної ціни групі лояльних споживачів.

Економічні показники варіантів продажу без знижки наведено в табл. 5.20.

Таблиця 5.20

ХАРАКТЕРИСТИКИ ВАРІАНТІВ ПРОДАЖІВ

Показники	До надання знижки	Після надання знижки
1. Ціна одного виробу, грн	60	
2. Обсяг продажів за місяць, шт.	750	
3. Виручка, грн	45 000	
4. Перемінні витрати, грн	25 000	
5. Маржинальний дохід	20 000	

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Розрахувати, наскільки надання знижки призведе до зниження маржинального доходу.

2. Розрахувати, як необхідно збільшити обсяг продажів (у відсотках і у натуральній величині) для збереження розміру доходу на колишньому рівні.



Тест

1. У комунікаційній політиці підприємства повинні розв'язуватися питання:

1.1. про встановлення контактів з дійсними і потенційними покупцями;

1.2. про те, як одержувачі зможуть довести інформацію до підприємства в порядку зворотного зв'язку;

1.3. про елементи процесу комунікацій;

1.4. Ваш варіант відповіді.

2. Відправник, кодування, повідомлення, звертання, засоби розповсюдження, декодування, одержувач, реакція у відповідь, зворотний зв'язок, перешкоди — це:

- 2.1. елементи процесу комунікації;
- 2.2. етапи процесу комунікації;
- 2.3. етапи розробки програми просування;
- 2.4. елементи процесу створення звертання.

3. Назвіть причини, унаслідок яких звертання не досягає цільової аудиторії:

- 3.1. вибіркова увага, вибіркова пам'ять, перешкоди;
- 3.2. вибіркова увага, вибіркова спотворення, вибіркова пам'ять;
- 3.3. вибіркова увага, вибіркова спотворення, стереотип поведінки покупця;
- 3.4. вибіркова увага, вибіркова пам'ять, одержувач не цікавиться темою повідомлення.

4. Визначення цільової контактної аудиторії, формулювання цілей комунікації, створення звертання, вибір каналів комунікації, визначення бюджету на просування, прийняття рішення про засоби просування, оцінка результатів просування, управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями — це

- 4.1. елементи процесу комунікації;
- 4.2. етапи процесу комунікації;
- 4.3. етапи розробки програми просування;
- 4.4. елементи процесу створення звертання.

5. До складу цільової контактної аудиторії належать:

- 5.1. потенційні покупці, споживачі, особи, які ухвалюють рішення про покупку і впливають на неї;
- 5.2. потенційні і дійсні покупці, особи, які впливають на покупку;
- 5.3. потенційні і дійсні споживачі, особи, які ухвалюють рішення про покупку;
- 5.4. Ваш варіант відповіді.

6. Що включає аналіз цільової аудиторії?

- 6.1. дослідження обізнаності про товари, підприємство;
- 6.2. вивчення ставлення аудиторії до товарів підприємства і конкурентів;
- 6.3. вивчення і оцінку стереотипних уявлень, вражень аудиторії про підприємство, його товари і конкурентів;
- 6.4. рішення проблеми про позицію підприємства на ринку.

7. Визначте цілі комунікації:

7.1. отримати у відповідь реакцію — покупку товару;

7.2. отримати у відповідь реакцію — лояльність покупця, покупку товару;

7.3. отримати у відповідь реакцію — покупку, задоволеність покупкою;

7.4. отримати у відповідь реакцію — покупку, задоволеність покупкою, схвальні відгуки.

8. На якій стадії прийняття покупцем рішення маркетолог повинен запропонувати товар за нижчими цінами, влаштувати розіграш призів або запропонувати споживачам випробувати товар:

8.1. обізнаності;

8.2. знання;

8.3. переваги;

8.4. покупки.

9. Назвіть у правильній послідовності дії маркетолога в розробці звертання:

9.1. визначення змісту звертання, його оформлення, вибір джерела звертання;

9.2. визначення змісту звертання, його структури, оформлення звертання, вибір джерела звертання;

9.3. створення заклику, вибір теми, ідеї, унікальної торговельної пропозиції;

9.4. реклама, СТИЗ, особисті продажі, «паблік рилейшнз».

10. Маркетологи повинні створити заклик, тему, ідею або унікальну торговельну пропозицію, розробляючи:

10.1. зміст звертання;

10.2. структуру звертання;

10.3. пропозиції про оформлення звертання;

10.4. джерела звертання.

11. Компетентність, достовірність, привабливість — це фактори, які лежать в основі:

11.1. оцінки змісту звертання;

11.2. вибору джерела інформації;

11.3. розробки змісту звертання;

11.4. надійності джерела інформації.

12. Для передачі повідомлення відправник може користуватися каналами комунікації:

- 12.1. особистими, неособистими;
- 12.2. прямими, непрямими;
- 12.3. вузькими, широкими, подвійними;
- 12.4. вертикальними, горизонтальними.

13. Які методи можуть бути використані під час розробки загального бюджету на просування?

13.1. виходячи з наявних коштів, у відсотках до суми продажів, конкурентного паритету;

13.2. виходячи з наявних коштів, у відсотках до суми продажів, конкурентного паритету, на основі зростання або зниження порівняно з витратами попереднього періоду;

13.3. виходячи з цілей і завдань просування;

13.4. Ваш варіант відповіді.

14. Розробляючи програми просування-мікс, підприємства повинні враховувати такі фактори:

14.1. переваги та недоліки кожного засобу комунікації;

14.2. розмір бюджету на просування;

14.3. види товарів, життєвий цикл товару, тип ринку, споживачів, стан їхньої купівельної готовності, характеристики підприємства;

14.4. Ваш варіант відповіді.

15. Яку інформацію слід використовувати для оцінки результатів просування?

15.1. чи дійшло звертання до аудиторії, ступінь сприйняття звертання;

15.2. частота побаченого або почутого; канали звертання; відсоток покупців, які придбали товари під впливом звертання;

15.3. враження про товар, послугу; як змінилося ставлення до товару, послуги підприємства;

15.4. Ваш варіант відповіді.

16. Концепція планування маркетингових комунікацій, виходячи з необхідності оцінки стратегічної ролі окремих засобів і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації дії комунікаційних програм шляхом несуперечливої інтеграції всього окремого звертання, — це:

16.1. етап розробки програми комунікацій;

16.2. управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями;

- 16.3. комплекс маркетингових комунікацій;
- 16.4. система просування товарів, послуг.

17. Усне представлення товару під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу — це:

- 17.1. реклама;
- 17.2. пропаганда;
- 17.3. особистий продаж;
- 17.4. «паблік рилейшнз».

18. Місце особистих продажів у комплексі маркетингових комунікацій підприємства визначають, виходячи з:

- 18.1. переваг і недоліків особистих продажів, розміру бюджету на особисті продажі;
- 18.2. вивчення умов ефективності особистих продажів;
- 18.3. правильні відповіді 18.1 і 18.2;
- 18.4. Ваш варіант відповіді.

19. Назвіть переваги особистого продажу:

- 19.1. забезпечує особистий контакт з клієнтом, викликає реакцію у відповідь з боку потенційного споживача;
- 19.2. може пристосовуватися до вимог окремих споживачів, значно скорочується даремна аудиторія;
- 19.3. утримує постійних клієнтів, концентрується на певних сегментах ринків;
- 19.4. Ваш варіант відповіді.

20. Унаслідок яких обмежень особистий продаж неефективний для інформування дійсних і потенційних споживачів?

- 20.1. торговельний персонал підприємства може встановлювати контакт з їх обмеженою кількістю;
- 20.2. торговельний персонал підприємства може встановлювати контакт з одним дійсним покупцем;
- 20.3. торговельний персонал підприємства може встановлювати контакт тільки з цільовим сегментом ринку;
- 20.4. Ваш варіант відповіді.

21. Значні витрати на одного потенційного споживача, неможливість охоплення географічно неконцентрованого ринку, необхідність розширення штату підприємства, що займається збутом, — це обмеження застосування в практиці:

- 21.1. пропаганди;
- 21.2. особистих продажів;

- 21.3. стимулювання збуту;
- 21.4. «паблік рилейшнз».

22. Назвіть, стосовно яких товарів під час вибору засобів комплексу просування доцільно надати перевагу особистим продажам?

- 22.1. товарам промислового призначення;
- 22.2. дорогим, технічно складним товарам; товарам тривалого користування; товарам, які необхідно пристосовувати до індивідуальних вимог клієнта;
- 22.3. товарам, які обмінюються при здачі старих і внесенні відповідної плати; товарам, які важко відрізнити від конкурентних;
- 22.4. Ваш варіант відповіді.

23. На якій стадії готовності покупців здійснити покупку слід надати перевагу особистому продажу?

- 23.1. обізнаності, знання;
- 23.2. доброзичливого розташування і переваги;
- 23.3. переконання і покупки;
- 23.4. Ваш варіант відповіді.

24. Визначення завдань торговельного персоналу; вироблення і відбір стратегії діяльності, структури, чисельності персоналу, системи винагороди; залучення, найм і відбір торговельного персоналу, його навчання; контроль за діяльністю і оцінка ефективності роботи торговельного персоналу — це:

- 24.1. етапи процесу формування торговельного персоналу;
- 24.2. етапи процесу управління діяльністю торговельного персоналу;
- 24.3. правильні відповіді 24.1 і 24.2;
- 24.4. етапи процесу особистого продажу.

25. Що являє собою така послідовність дій: пошук і оцінка перспективних клієнтів; підготовка до контакту з потенційним клієнтом; здійснення контакту з ним; презентація і демонстрація товару; подолання заперечень і опору клієнтів; завершення операції і подальша робота з ним?

- 25.1. етапи процесу особистого продажу;
- 25.2. етапи процесу формування торговельного персоналу;
- 25.3. етапи проведення переговорів;
- 25.4. етапи процесу планування особистого продажу.

26. Прийняття рішень про відбір покупців; про вибір стратегії особистого продажу і оцінка її ефективності; проведення інформаційної розвідки; розробка логіки продажу — це етапи:

- 26.1. процесу особистого продажу;
- 26.2. процесу планування особистого продажу;
- 26.3. проведення переговорів;
- 26.4. процесу управління торговельним персоналом.

27. Неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товари, послуги шляхом розповсюдження про них і про підприємство комерційно важливих відомостей у засобах масової інформації або зі сцени — це:

- 27.1. реклама;
- 27.2. «паблік рилейшнз»;
- 27.3. зв'язки з громадськістю;
- 27.4. пропаганда.

28. Функція управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, розташуванню і співпраці між підприємствами і громадськістю, — це:

- 28.1. маркетинг;
- 28.2. пропаганда;
- 28.3. «паблік рилейшнз»;
- 28.4. просування.

29. Встановлення взаєморозуміння і довірливих відносин між підприємством і громадськістю, створення «позитивного іміджу» підприємства, збереження його репутації, створення у співробітників підприємства відчуття відповідальності і зацікавленості в справах підприємства, розширення сфери впливу підприємства засобами пропаганди і реклами — це:

- 29.1. функції «паблік рилейшнз»;
- 29.2. цілі «паблік рилейшнз»;
- 29.3. методи «паблік рилейшнз»;
- 29.4. етапи «паблік рилейшнз».

30. Які обмеження практичного використання властиві пропаганді?

30.1. висока вартість заходів, нерегулярність, разовість публікацій;

30.2. засоби масової інформації можуть акцентувати увагу потенційних споживачів на несуттєвих характеристиках товарів і підприємства;

30.3. підприємство не має гарантій, що про нього і його товарів буде сформовано позитивну думку;

30.4. Ваш варіант відповіді

31. Які цілі переслідують підприємства, створюючи маркетингові служби зі зв'язків із громадськістю (МПР)?

31.1. створення і підтримка позитивного іміджу підприємства;

31.2. сприяння збільшенню обсягу продаж;

31.3. правильні відповіді 31.1 і 31.2;

31.4. спочатку забезпечення створення позитивного іміджу підприємства, а потім сприяння збільшенню обсягу збуту.

32. Назвіть правильну послідовність рішень, що приймаються керівниками підприємств стосовно запровадження і використання маркетингових зв'язків із громадськістю:

32.1. визначення комерційних цілей, вибір звертання і засобів «паблік рилейшнз», розробка і здійснення плану, оцінка результатів маркетингових «паблік рилейшнз» (МПР);

32.2. визначення комерційних цілей, здійснення плану МПР, оцінка результатів;

32.3. розробка і здійснення плану МПР, оцінка результатів;

32.4. Ваш варіант відповіді.

33. Сукупність прийомів, що вживаються на всіх стадіях життєвого циклу товарів стосовно продавців, посередників, покупців з метою збільшення обсягу продаж, залучення нових покупців, збільшення кількості товарів, які купує одним покупцем, підтримування прихильності до товару, підприємства — це:

33.1. реклама;

33.2. стимулювання збуту;

33.3. особистий продаж;

33.4. пропаганда.

34. Застосовуючи стимулювання збуту (СТИЗ) в практиці комунікацій, керівник повинен знати про його обмеження:

34.1. постійне використання СТИЗ погіршує імідж підприємства, пов'язане зі значними витратами, доцільне як додатковий елемент просування;

34.2. призводить до короткочасного зростання збуту і доповнює рекламу та особистий продаж;

34.3. покупці можуть зробити висновок про погіршення якості товарів, про завищену ціну;

34.4. Ваш варіант відповіді.

35. Назвіть, які методи оцінки ефективності стимулювання збуту доцільно використовувати у підприємстві:

35.1. порівняння, групування, опитування споживачів;

35.2. порівняння, експерименти;

35.3. спорадичні і панельні опитування;

35.4. порівняння, експеримент, спорадичні і панельні опитування покупців.

36. Визначення цілей стимулювання збуту (СТИЗ), встановлення відповідальності за СТИЗ, розробка загального плану СТИЗ, вибір виду СТИЗ, координація плану СТИЗ, оцінка його ефективності — це:

36.1. етапи розробки загального плану СТИЗ;

36.2. етапи розробки програми СТИЗ;

36.3. показники ефективності СТИЗ;

36.4. елементи комплексу комунікацій.

РОЗДІЛ 6

ПЕРСОНАЛ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

6.1. Положення про службу маркетингу підприємства

6.2. Формування кадрового забезпечення служби маркетингу

Навчальні цілі:

- **визначити** цілі, завдання та функції персоналу служби маркетингу підприємства;
- **вивчити** структуру положення про службу маркетингу;
- **розглянути** систему формування кадрового забезпечення служби маркетингу;
- **вивчити** методи мотивації персоналу служби маркетингу.

6.1. ПОЛОЖЕННЯ ПРО СЛУЖБУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Персонал у комплексі маркетингу відіграє провідну роль, оскільки саме від нього залежить результативність маркетингової діяльності. На якому б високому рівні не були розроблені інші чотири елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) без персоналу вони не можуть бути якісно реалізовані.

Основними рішеннями у сфері персоналу служби маркетингу є:

- 1) визначення цілей, завдань та функцій персоналу служби маркетингу;
- 2) формування кадрового забезпечення служби маркетингу;
- 3) мотивація персоналу служби маркетингу.

Цілі, завдання і функції персоналу служби маркетингу визначаються Положенням про службу маркетингу.

Положення про службу маркетингу юридично закріплює службу (відділ) маркетингу в складі підрозділів підприємства.

Положення про службу маркетингу розробляє або керівник цього підрозділу, або (на замовлення підприємства) спеціалізовані консультаційні чи дослідницькі підприємства, або керівник підрозділу спільно з фахівцями консалтингових фірм.

Положення узгоджується з керівниками інших підрозділів підприємства і затверджується керівником підприємства.

Для розробки Положення необхідно керуватися і використовувати:

— законодавство України (Господарський кодекс України, Закони України «Про інформацію», «Про господарські товариства» та ін.);

— нормативні акти міністерств;

— наукові і методичні рекомендації щодо організації маркетингу;

— кваліфікаційні характеристики маркетологів;

— типові посадові інструкції;

— довідкову і спеціальну літературу;

— типові схеми побудови положень про функціональні підрозділи;

— накази і розпорядження керівництва підприємства;

— результати вивчення зарубіжного і вітчизняного досвіду.

Уводиться в дію Положення про службу маркетингу відповідним наказом по підприємству.

Положення про службу маркетингу включає: загальні положення, цілі, завдання, функції, права, відповідальність, посадові обов'язки керівника і фахівців, організаційну структуру служби, взаємозв'язок з іншими підрозділами.

Цілі служби маркетингу. Насамперед це можуть бути: забезпечення задоволення потреб покупців; забезпечення зростання продажу за рахунок конкурентних переваг; зниження витрат за рахунок повнішого врахування можливостей підприємства і динаміки попиту та ін.

Основна вимога — цілі служби маркетингу повинні бути сформульовані таким чином, щоб реалізувати цілі підприємства.

Завдання служби маркетингу мають встановлюватися таким чином, щоб їх рішення забезпечило реалізацію цілей.

Це можуть бути:

— забезпечення ринкової орієнтації діяльності підприємства;

— збір, обробка і аналіз інформації про ринок, вивчення потреб і попиту;

— підготовка інформації для прийняття рішень щодо ефективного пристосування виробничого, торговельно-збутового, рекламного, фінансового і т. п. потенціалу підприємства до вимог ринку;

— формування попиту і стимулювання збуту;

— проведення активної комунікаційної, розподільної і збутової політики та ін.

Функції служби маркетингу можна поділити на загальні і окремі. Загальні функції мають комплексний характер, а окремі — конкретизують комплексні функції.

Розрізняють чотири комплексні функції маркетингу. Аналіз функцій маркетингу свідчить, що в незмінному вигляді реалізується лише дослідницька функція. Інші ж функції — функція планування асортименту продукції, функція збуту та розподілу і функція реклами і стимулювання збуту в різних галузях трансформуються, наприклад, у торгівлі вони набувають управлінського характеру і виражаються у виконанні підприємствами ряду комерційних і виробничих функцій.

Права служби маркетингу:

— розробляти і подавати на розгляд і затвердження стратегічні і тактичні програми (плани) маркетингової діяльності підприємства;

— здійснювати контроль за реалізацією програм;

— координувати діяльність служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства;

— виробляти рекомендації щодо вдосконалення елементів комплексу маркетингу;

— погоджувати фінансові документи і кадрові питання, які пов'язані з діяльністю служби маркетингу, проекти звітних і прогнозних документів, що стосуються ринкової діяльності підприємства;

— представляти керівництву пропозиції щодо делегування повноважень і компетенцій різним рівням управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства для того, щоб процес і система управління маркетингом діяли максимально оперативно;

— вносити в плани підприємства коригування залежно від змін у маркетинговому середовищі підприємства (гнучка, адаптивна система управління);

— розробляти пропозиції про внесення коригувань в організацію системи розподілу (оптимізація товарних запасів, складського господарства, маршрутів і засобів транспортування товарів, позиціонування товарів і організація місць продажу тощо);

— надавати пропозиції про моральне і матеріальне заохочення працівників підприємств за їхній внесок у досягнення високих кінцевих комерційних результатів господарської діяльності;

— представляти на розгляд керівництву підприємства пропозиції про перебудову організаційно-управлінської структури підприємства у зв'язку зі змінами в маркетинговому середовищі підприємства;

— вимагати обов'язкового узгодження зі службою маркетингу всіх заходів, що стосуються змін у фінансовому становищі підприємства, підготовці кадрів, технологічному забезпеченні виробничого процесу і т. п.;

— припиняти будь-які рішення керівників інших підрозділів підприємства, які можуть призвести до погіршення становища під-

приємства на ринку, зниження іміджу підприємства в ділових колах і т. п.

Цей перелік може бути розширений (або звужений) і уточнений залежно від характеру основної діяльності підприємства, номенклатури товарів, кількості ринків, на яких підприємство вже працює або збирається вийти в найближчому майбутньому.

Відповідальність служби маркетингу в підприємстві впливає з обсягу делегованих їй функцій.

Відповідальність працівників служби маркетингу передбачається насамперед за:

— забезпечення керівництва і виконавців необхідною маркетинговою інформацією за результатами маркетингових досліджень;

— обґрунтованість і своєчасне коригування програм діяльності підприємства відповідно до змін маркетингового середовища;

— реалізацію маркетингових програм;

— навчання персоналу маркетингу;

— постійне вдосконалення маркетингової діяльності.

Організація служби маркетингу. Службу маркетингу очолює заступник директора підприємства з маркетингу (комерційної роботи). Керівник служби маркетингу несе відповідальність за організацію досліджень маркетингу, розробку планів і рекомендацій, спрямованих на досягнення цілей підприємства, здійснення контролю за виконанням плану маркетингових заходів.

Функціональні обов'язки всієї сукупності працівників служби маркетингу повинні повністю охоплювати функції служби. До складу маркетингової служби мають входити маркетологи, менеджери зі збуту, рекламної діяльності, фахівці з вивчення ринків, формування товарного асортименту, менеджери з ціноутворення та ін. Посадові інструкції слід розробляти для кожної посади і передбачати відповідальність працівників за виконання посадових обов'язків.

У положенні має бути представлена організаційна структура служби, її склад і підпорядкованість.

Кожне підприємство у своєму Положенні про службу маркетингу вказує ті маркетингові функції (комплексні і окремі), які має намір покласти на персонал служби маркетингу. Насамперед це можуть бути:

— комплексний аналіз і прогнозування ринків збуту продукції, потреб, попиту і кон'юнктури торгівлі, політики конкурентів, цін;

— розробка стратегічних і тактичних програм (планів) маркетингової діяльності підприємства;

— оцінка конкурентоспроможності товарів, що реалізуються, розробка пропозицій щодо вдосконалення асортименту, розробка політики нововведень;

— розробка товарної, цінової, розподільної, збутової, комунікаційної політики підприємства;

— дослідження конкурентоспроможності підприємства і розробка рекомендацій щодо її підвищення та ін.

Посадові обов'язки встановлюються для кожного працівника:

— керівника служби;

— маркетолога (менеджера) з проведення маркетингових досліджень;

— маркетолога (менеджера) з управління асортиментом і якістю;

— маркетолога (менеджера) з управління збутом і розподілом;

— маркетолога (менеджера) з управління рекламою і стимулюванням збуту та ін.

До основних *функціональних обов'язків маркетолога* належать такі:

— здійснення моніторингу і проведення маркетингових досліджень: внутрішнього середовища підприємства, ринку, потреб споживачів, конкурентів, конкурентоспроможності підприємства та ін.;

— інформаційне забезпечення маркетингової діяльності;

— розробка комплексних програм маркетингової діяльності підприємства і формування бюджету маркетингу;

— розробка маркетингової політики у сфері товару, цін, попиту, збуту, розподілу, реклами та ін. комунікацій тощо;

— оцінка конкурентоспроможності товарів, розробка пропозицій щодо покращення асортименту товарів;

— впровадження і координація маркетингових заходів;

— розробка і реалізація політики нововведень;

— стимулювання збуту і формування попиту;

— розробка пропозицій щодо ефективного пристосування всього потенціалу підприємства до вимог ринку;

— організація маркетингової діяльності підприємств;

— розробка рекомендацій щодо формування іміджу підприємства;

— здійснення маркетингового контролю: стратегічного, тактичного і контролю прибутковості тощо.

Конкретні функціональні обов'язки фахівців встановлюються в розрізі посад, передбачених для служби маркетингу, і залежать від специфіки діяльності підприємства і самої служби.

Служба маркетингу — це єдиний механізм з розробки стратегії підприємства і практичних заходів щодо забезпечення стійкого положення підприємства на ринку. Маркетингова служба впливає на реалізацію всіх найважливіших функцій підприємства. Тому важливим моментом функціонування маркетингової служби на підприємстві є встановлення раціональних функціональних та інформаційних зв'язків з іншими підрозділами підприємства. Так, служба маркетингу повинна стати об'єднувальною ланкою всіх елементів

маркетингу в єдине ціле, орієнтувати діяльність підприємства на споживача, ринок.

Персонал служби маркетингу, здійснюючи свою діяльність у взаємозв'язку з усіма функціональними підрозділами підприємства, повинен отримувати від них внутрішню інформацію про фінансові результати, рух товарів, структуру витрат і т. п. У свою чергу, маркетингова служба має забезпечувати структурні підрозділи як первинною, так і вторинною інформацією про стан зовнішнього середовища, запити споживачів, структуру споживання, вимоги споживачів до товарів різних товаровиробників, стадії життєвого циклу товарів підприємства тощо. У зв'язку із цим основне завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити орієнтацію підприємства на споживача, його потреби і запити, здійснювати моніторинг конкурентів, визначати слабкі і сильні сторони та надавати інформацію іншим підрозділам підприємства.

Координацію діяльності служби (відділу) маркетингу з іншими підрозділами підприємства схематично представлено на рисунку 6.1.

Координація діяльності служби маркетингу з іншими структурними підрозділами підприємства здійснюється також за допомогою внесення відповідних корегувань у діяльність підрозділів на основі рекомендацій, розроблених службою маркетингу за результатами маркетингових досліджень.

6.2. ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

Для ефективної роботи маркетингових служб необхідно вкомплектувати ці служби кваліфікованими фахівцями, правильно розподілити між ними обов'язки, надати їм необхідних прав, створити прийнятні умови для роботи. Всім цим повинен займатися керівник маркетингової служби спільно з керівництвом підприємства.

Одним з головних завдань керівника служби маркетингу є формування кадрового забезпечення. *Процес формування кадрового забезпечення охоплює такі етапи:*

- ① визначення потреби в персоналі за чисельністю та складом і підбір персоналу з врахуванням специфіки функцій маркетингу;
- ② раціональна розстановка кадрів і розподіл завдань, прав та відповідальності в системі управління маркетингом;
- ③ делегування повноважень і управління різноманітністю;
- ④ навчання, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу служби маркетингу;
- ⑤ планування ділової кар'єри, службово-професійного просування та своєчасного переміщення персоналу.

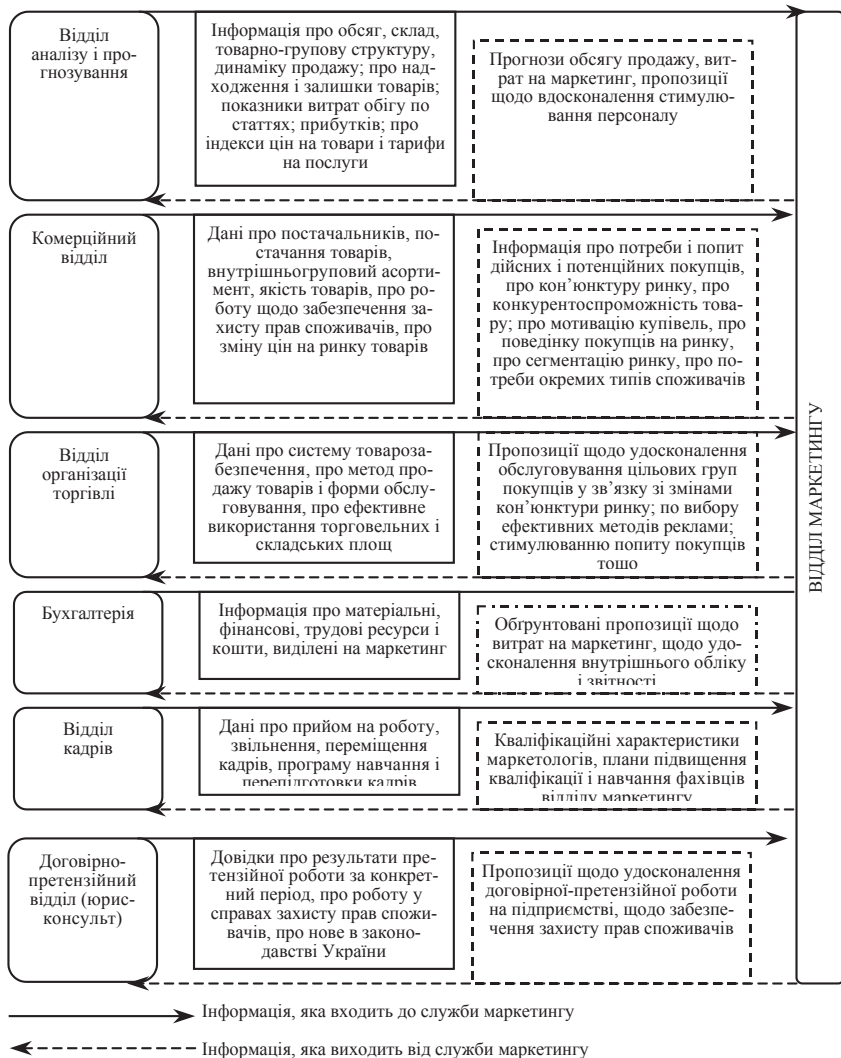


Рис. 6.1. Координація діяльності служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства

Перший етап — визначення потреби в персоналі за чисельністю та складом і підбір персоналу з врахуванням специфіки функцій маркетингу.

При визначенні чисельності працівників відділу маркетингу необхідно враховувати: конкретні умови діяльності підприємства, від

яких залежить навантаження фахівців, напрями, масштаби, обсяги діяльності; асортимент товарів, що реалізуються (що виробляються); кількість постачальників, посередників, покупців.

Чисельність працівників визначається за кожною посадою. Потім визначають джерела залучення необхідних фахівців, при цьому виявляють їх переваги і недоліки.

Джерела залучення фахівців можуть бути внутрішні і зовнішні.

Для виявлення *внутрішніх джерел* необхідно провести аналіз персоналу даного підприємства в розрізі посад і визначити їх відповідність вимогам, що висуваються до фахівців з маркетингу.

Зовнішні джерела — це випускники вузів, інформація служб зайнятості, бірж праці про фахівців, оголошення в засобах масової інформації.

Потім потрібно дати оцінку кандидатів на відповідність встановленим вимогам.

Керівники і провідні фахівці маркетингових служб повинні відповідати *загальним вимогам*, що висуваються до кадрів управління: дослідницькі і організаторські здібності, ініціативність, творчий підхід до своїх обов'язків, уміння йти на ризик, соціальна і ділова активність, професійна компетентність, високі моральні якості тощо.

Крім того, вони повинні задовольняти низку *специфічних вимог*, що визначаються особливостями роботи у сфері маркетингу, насамперед це: системність знань, велика ерудиція та кругозір; комунікабельність; прагнення до нового, високий ступінь динамізму; дипломатичність, уміння вирішувати конфлікти та створювати сприятливий психологічний клімат; знання іноземних мов для спеціалістів, які здійснюють операції за кордоном; високі аналітичні здібності; уміння прогнозувати ситуацію та приймати ефективні рішення.

Підбір персоналу може здійснюватися таким чином:

- висунення з персоналу підприємства;
- запрошення досвідчених фахівців з інших підприємств;
- звернення за інформацією до служби зайнятості, агентства з найму;
- розміщення оголошень про конкурс на заміщення вакансій у засобах масової інформації;
- укладання договорів з вузами з підготовки фахівців з маркетингу;
- запрошення на роботу випускників вузів.

Під час прийому на роботу необхідно мати максимум відомостей про здібності, схильності, можливості кожного претендента.

Прийом на роботу здійснюється за результатами тестування, співбесіди, попереднього вивчення документів усіх кандидатів на посаду за принципом «відбирай кращих».

Другий етап — *раціональна розстановка кадрів і розподіл завдань, прав та відповідальності в системі управління маркетингом.*

Для забезпечення раціональної розстановки кадрів доцільно керуватися трьома критеріями:

а) привабливість роботи, тобто чим цікавий даний вид роботи для фахівця:

- перспективою реалізації своїх можливостей;
- можливістю зробити кар'єру;
- високим заробітком;
- прагненням перебувати в цьому колективі;

б) комунікабельні властивості роботи:

- виконується індивідуально або колективно;
- наскільки і якими масивами інформації в процесі роботи оперує фахівець;

— контакти з клієнтами і партнерами;

в) професіоналізм, компетентність і рівень кваліфікації працівника.

Якщо на роботу прийнято нового фахівця зі сторони, то організація його роботи повинна охоплювати три етапи:

— *ознайомлювальний етап*, протягом якого його потрібно ознайомити з особливостями, цілями, завданнями служби, характером діяльності, взаємовідносинами з іншими підрозділами, його обов'язками і ступенем відповідальності;

— *організаційний етап*, протягом якого фахівець самостійно виконує свої обов'язки, а керівник здійснює контроль і дає оцінку рівню їх виконання відповідно зі стандартами або вимогами;

— *адаптація* — на цьому етапі, оволодівши своїми обов'язками, фахівець повинен розробляти пропозиції щодо вдосконалення діяльності служби маркетингу.

Для закріплення працюючих і нових фахівців на робочому місці керівництву необхідно приділяти увагу насамперед трьома важливим аспектам: морально-психологічному; соціальному; матеріальному.

Для раціоналізації розподілу завдань, прав і відповідальності між різними структурними ланками підприємства при виконанні маркетингових функцій доцільно розробляти лінійну карту розподілу обов'язків (матричний метод). Матриця показує, хто бере участь у підготовці рішення і його виконанні, характер повноважень, що реалізуються посадовими особами при виконанні маркетингових функцій, коли сфери повноважень і відповідальності перетинаються. Матриця уточнює повноваження при розподілі спільної роботи і сприяє якіснішому розподілу завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом (табл. 6.1).

Таблиця 6.1
ФРАГМЕНТ МАТРИЦІ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ У ПІДПРИЄМСТВІ*

Функції маркетингу	Посади і структурні підрозділи										
	директор	заступник з виробничої діяльності	заступник директора з маркетингу	керівники продукто-вими гру-пами	керівники окремих продуктами	керівники регіональ-ним марке-тингом	керівники окремих ринками	група до-слідження ринку	рекламне бюро	підрозділ збуту	підрозділ планування
Маркетингові дослідження	-	-	Р	У	П, І	З	У	П, І	-	-	У
Управління асортиментом і якістю товарів	Р	П	П	З	П	З	У	У	-	-	У
Розробка товарної марки	Р	З	З	З	П, І	З	З	З	-	-	-
Управління збутом і розподілом	-	У	З	З	У	Р	П	З	П, І	У	У
Послуги покупцям	-	-	Р	З	П	З	П, І	З	-	-	У
Управління рекламою і стимулюванням продажу	-	-	З	З	Р	Р	З	З	П, І	-	У
Контроль маркетингової діяльності	Р	П	У	У	У	У	У	У	У	У	У

* Умовні позначення:

- Р — прийняття рішення;
- П — підготовка рішення;
- У — участь в підготовці рішення;
- З — обов'язкове узгодження;
- І — виконання рішення;
- К — контроль за виконанням рішення.

Як видно з таблиці, у верхній частині матриці (найменування стовпчиків) наведено перелік структурних підрозділів або посад, що виконують ті або інші маркетингові функції, а в лівій частині (найменування рядків) — перелік завдань і функцій, згрупованих за основними видами маркетингової діяльності.

На перетині вертикальних і горизонтальних ліній за допомогою символів зазначено управлінські дії, за допомогою яких реалізуються права і обов'язки персоналу служби маркетингу.

Зміст матриці повинен відображати положення про службу маркетингу в підприємстві.

З метою вдосконалення роботи персоналу служби маркетингу необхідно здійснювати перерозподіл прав і обов'язків у підприємстві зі зміною умов його функціонування.

Третій етап — *делегування повноважень і управління різноманітністю*.

З метою підвищення ефективності використання персоналу служби маркетингу доцільно практикувати делегування повноважень і здійснювати управління різноманітністю.

Делегування повноважень — це процес передачі деяких прав на прийняття рішень і відповідальності підлеглим.

Коли фахівцеві надано право ухвалювати самостійно рішення, він набуває впевненості у власних силах, отримує задоволення від того, що здійснює певний внесок у результати діяльності підприємства, а це сприяє підвищенню якості його роботи.

Управління різноманітністю полягає в розробці і реалізації програм управління персоналом з метою отримання вигод від використання відмінних характеристик працівників.

Різнманітність означає не тільки відмінності національності, кольору шкіри і статі співробітників, вона включає вік, працездатність, особисті характеристики, релігійні переконання.

В основі управління різноманітністю лежить усвідомлення того факту, що працівники мають різні потреби, до яких необхідно пристосовуватися. Управління різноманітністю орієнтує на використання відмінностей працівників для підвищення ефективності їх праці. Для цього практикують проведення спеціальних навчальних програм для фахівців, створюють групи підтримки, вводять інститути наставників.

Четвертий етап — *навчання, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу служби маркетингу*.

Навчання фахівців з маркетингу доцільно здійснювати в різних формах:

— *самонавчання, самопідготовка* за рахунок частини робочого часу і в неробочий час шляхом вивчення спеціальної, довідкової,

методичної літератури і досвіду маркетингової діяльності інших підприємств;

— *навчання з частковим відривом від виробництва* на семінарах, симпозиумах, ділових іграх, на короткострокових курсах (з обов'язковим виконанням цільової випускної роботи з конкретної проблеми);

— *перенавчання з відривом від виробництва* — здійснюється у вузах, школах бізнесу, у спеціальних тренінгових закладах за допомогою стажування в передових структурах.

П'ятий етап — *планування ділової кар'єри, службово-професійного просування та своєчасного переміщення персоналу*.

Планування ділової кар'єри і службово-професійного просування за службою повинно бути безпосередньо пов'язане з плануванням підвищення кваліфікації. Кожен фахівець має бути впевнений, що після підвищення кваліфікації йому надійдуть пропозиції про просування по службі.

Переміщення персоналу здійснюється за результатами діяльності працівника і з врахуванням зростання його професійної майстерності; при переміщенні або висуненні працівників доцільно дотримуватися послідовності проходження за посадами.

Ефективне кадрове забезпечення повинно сприяти вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства. Тому необхідно попереджати подальші негативні моменти в діяльності фахівців з маркетингу:

— слабе знання законів у сфері якості товарів, захисту навколишнього середовища, захисту прав споживачів, оподаткування в Україні і особливо в тих країнах, куди експортується продукція;

— недостатня компетенція, відсутність досвіду, невисока кваліфікація керівників, фахівців у конкретних сферах маркетингової діяльності;

— недостатній рівень відповідальності при укладанні і виконанні угод.

Мотивація персоналу служби маркетингу. Результативність функціонування служби маркетингу безпосередньо визначається рівнем мотивації її персоналу в забезпеченні реалізації цілей підприємства.

Мотивація персоналу здійснюється за допомогою використання як матеріальних, так і нематеріальних стимулів.

Матеріальне стимулювання персоналу служби маркетингу повинно ґрунтуватися на таких принципах:

— заробітна плата не має бути нижчою, ніж у працівників інших підрозділів підприємства;

— оплату праці слід встановлювати на прийнятному рівні порівняно з оплатою праці персоналу підприємств-конкурентів;

— повинно встановлюватися матеріальне заохочення за якість і терміни виконання робіт.

Стимулювання маркетологів слід здійснювати систематично і періодично:

1) *фіксоване постійне стимулювання* (як правило, у вигляді окладу) здійснюється за результатами щорічних атестацій, коли оцінюються особисті досягнення маркетологів у роботі, результати професійного зростання, встановлюється відповідний рівень оплати праці на майбутній рік і здійснюються певні посадові переміщення (призначення на вищу посаду, а якщо є необхідність — направлення на навчання);

2) *змінне (періодичне) стимулювання* здійснюється за результатами поточної роботи і включає не тільки оцінку праці кожного фахівця, але й результатів роботи служби маркетингу загалом у вигляді премій, винагород за вислугу років, посібників та ін.;

3) додаткові виплати.

Нематеріальні (моральні) стимули мотивації персоналу служби маркетингу охоплюють:

— делегування повноважень у прийнятті рішень з окремих питань;

— просування по службі;

— професійне зростання і задоволення від роботи;

— визнання, повагу з боку керівництва;

— стабільність роботи та ін.

Мета менеджменту підприємства полягає в максимальному спрощенні системи оплати праці, що забезпечує контроль над діяльністю персоналу та економію витрат.

Рівень оплати праці повинен враховувати «поточну ринкову ціну» на працівників даної спеціальності і кваліфікації. Однак цей показник часто досить приблизний.

Постійні та змінні стимули лежать в основі трьох *типів систем оплати праці*: фіксований оклад, система винагород і комбінації цих систем.

Система окладів забезпечує персоналу служби маркетингу стабільний прибуток, стимулює результативність їхньої праці, вона відносно проста в управлінні і сприяє формуванню стабільного колективу.

Система оплати праці на основі винагород забезпечує високу мотивацію персоналу, дозволяє послабити контроль над його діяльністю та оптимізує витрати.

Комбінована система оплати праці дозволяє підприємству пов'язати змінні складові оплати праці персоналу з різними стратегічними цілями підприємства.



Основними рішеннями у сфері персоналу служби маркетингу є: визначення цілей, завдань та функцій персоналу служби маркетингу; формування кадрового забезпечення служби маркетингу; мотивація персоналу служби маркетингу.

Цілі, завдання і функції персоналу служби маркетингу визначаються Положенням про службу маркетингу. Положення про службу маркетингу юридично закріплює службу (відділ) маркетингу в складі підрозділів підприємства.

Положення про службу маркетингу включає: загальні положення, цілі, завдання, функції, права, відповідальність, посадові обов'язки керівника і фахівців, організаційну структуру служби, взаємозв'язок з іншими підрозділами.

Процес формування кадрового забезпечення охоплює такі етапи: визначення потреби в персоналі за чисельністю та складом і підбір персоналу з врахуванням специфіки функцій маркетингу; раціональну розстановку кадрів і розподіл завдань, прав та відповідальності в системі управління маркетингом; делегування повноважень і управління різноманітністю; навчання, перепідготовку та підвищення кваліфікації персоналу служби маркетингу; планування ділової кар'єри, службово-професійного просування та своєчасного переміщення персоналу.

Джерела залучення фахівців можуть бути внутрішні і зовнішні. Для виявлення внутрішніх джерел необхідно провести аналіз персоналу даного підприємства в розрізі посад і визначити їх відповідність вимогам, що висуваються до фахівців з маркетингу. Зовнішні джерела — це випускники вузів, інформація служб зайнятості, бірж праці про фахівців, оголошення в засобах масової інформації.

Керівники і провідні фахівці маркетингових служб повинні задовольняти низку специфічних вимог, що визначаються особливостями роботи у сфері маркетингу: системність знань, велика ерудиція та кругозір; комунікабельність; прагнення до нового, високий ступінь динамізму; дипломатичність, уміння вирішувати конфлікти та створювати сприятливий психологічний клімат; знання іноземних мов для спеціалістів, які здійснюють операції за кордоном; високі аналітичні здібності; вміння прогнозувати ситуацію та приймати ефективні рішення.

Підбір персоналу може здійснюватися таким чином: висунення з персоналу підприємства; запрошення досвідчених фахівців з ін-

ших підприємств; звернення за інформацією до служби зайнятості, агентства з найму; розміщення оголошень про конкурс на заміщення вакансій у засобах масової інформації; укладання договорів з вузами з підготовки фахівців з маркетингу; запрошення на роботу випускників вузів.

Для забезпечення раціональної розстановки кадрів доцільно керуватися трьома критеріями: привабливість роботи; комунікабельні властивості роботи; професіоналізм, компетентність і рівень кваліфікації працівника.

Якщо на роботу прийнято нового фахівця зі сторони, то організація його роботи повинна охоплювати три етапи: ознайомлювальний; організаційний; адаптацію.

Для раціоналізації розподілу завдань, прав і відповідальності між різними структурними ланками підприємства при виконанні маркетингових функцій доцільно розробляти лінійну карту розподілу обов'язків (матричний метод). Матриця показує, хто бере участь у підготовці рішення і його виконанні, характер повноважень, що реалізуються посадовими особами при виконанні маркетингових функцій, коли сфери повноважень і відповідальності перетинаються.

Делегування повноважень — це процес передачі деяких прав на прийняття рішень і відповідальності підлеглим.

Управління різноманітністю полягає в розробці і реалізації програм управління персоналом з метою отримання вигод від використання відмітних характеристик працівників.

Навчання фахівців з маркетингу доцільно здійснювати в різних формах: самонавчання, самопідготовка; навчання з частковим відривом від виробництва; перенавчання з відривом від виробництва.

Переміщення персоналу здійснюється за результатами діяльності працівника і з врахуванням зростання його професійної майстерності; при переміщенні або висуненні працівників доцільно дотримуватися послідовності проходження за посадами.

Матеріальне стимулювання персоналу служби маркетингу повинно ґрунтується на таких принципах: заробітна плата не має бути нижчою, ніж у працівників інших підрозділів підприємства; оплату праці слід встановлювати на прийнятному рівні порівняно з оплатою праці персоналу підприємств-конкурентів; слід встановлювати матеріальне заохочення за якість і терміни виконання робіт.

Нематеріальні (моральні) стимули мотивації персоналу служби маркетингу охоплюють: делегування повноважень у прийнятті рішень з окремих питань; просування по службові; професійне зростання і задоволення від роботи; визнання, повагу з боку керівництва; стабільність роботи та ін.

Стимулювання маркетологів має включати: фіксоване постійне стимулювання; змінне (періодичне) стимулювання; додаткові виплати.

Постійні та змінні стимули лежать в основі трьох типів систем оплати праці: фіксований оклад, система винагород і комбінації цих систем.



Контрольні питання

1. Визначте роль персоналу в комплексі маркетингу.
2. Визначте основні рішення у сфері персоналу служби маркетингу.
3. Охарактеризуйте Положення про службу маркетингу як внутрішній документ підприємства.
4. Якими джерелами інформації можна скористатися при розробці Положення про службу маркетингу?
5. Назвіть розділи Положення про службу маркетингу.
6. Що містить у собі розділ «Загальні положення»?
7. Наведіть приклади цілей маркетингової служби.
8. Які завдання ставить перед собою маркетингова служба?
9. Назвіть функції маркетингу комплексного характеру і наведіть приклади функцій окремого характеру.
10. Які права має служба маркетингу?
11. Яку відповідальність несе служба маркетингу?
12. Що містять у собі функціональні обов'язки працівників служби маркетингу?
13. Як визначаються відносини служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства?
14. Назвіть етапи процесу формування кадрового забезпечення служби маркетингу підприємства.
15. Яким чином визначається потреба в персоналі служби маркетингу?
16. Охарактеризуйте джерела залучення фахівців до служби маркетингу: внутрішні та зовнішні.
17. Яким загальним і специфічним вимогам повинні відповідати керівники і провідні фахівці маркетингових служб?
18. Яким чином може здійснюватися підбір персоналу з врахуванням вимог маркетингу?
19. Яким чином здійснюється прийом на роботу до служби маркетингу?

20. Якими критеріями доцільно керуватися для забезпечення раціональної розстановки кадрів?

21. Які етапи повинна охоплювати організація роботи нового фахівця зі сторони?

22. Яким аспектам керівництву необхідно приділяти увагу для закріплення працюючих і нових фахівців на робочому місці?

23. Охарактеризуйте лінійну карту розподілу обов'язків як інструменту раціоналізації розподілу завдань, прав і відповідальності між різними структурними ланками підприємства при виконанні маркетингових функцій.

24. Що являє собою делегування повноважень?

25. Визначте сутність і значення управління різноманітністю в підприємстві.

26. У яких формах доцільно здійснювати навчання фахівців з маркетингу?

27. Охарактеризуйте етап планування ділової кар'єри, службово-професійного просування та своєчасного переміщення персоналу.

28. Які існують негативні моменти в діяльності фахівців з маркетингу? Яким чином їх можна нівелювати?

29. На яких принципах має ґрунтуватися матеріальне стимулювання персоналу служби маркетингу?

30. Дайте характеристику фіксованому постійному стимулюванню і змінному (періодичному) стимулюванню працівників служби маркетингу. Наведіть приклади додаткових виплат.

31. Що охоплюють нематеріальні (моральні) стимули мотивації персоналу служби маркетингу?

32. Охарактеризуйте системи оплати праці: фіксований оклад, система винагород і комбінації цих систем.



Глосарій

Делегування повноважень — це процес передачі деяких прав на прийняття рішень і відповідальності підлеглим.

Джерела залучення фахівців внутрішні — працівники даного підприємства, які в результаті аналізу в розрізі посад відповідають вимогам, що висуваються до фахівців з маркетингу.

Джерела залучення фахівців зовнішні — це випускники вузів, інформація служб зайнятості, бірж праці про фахівців, оголошення в засобах масової інформації.

Лінійна карта розподілу обов'язків — матричний інструмент, призначений для раціоналізації розподілу завдань, прав і відповідальності між різними структурними ланками підприємства при виконанні маркетингових функцій.

Положення про службу маркетингу — внутрішній документ підприємства, що юридично закріплює службу (відділ) маркетингу в складі його структурних підрозділів і визначає цілі, завдання, функції права, відповідальність, посадові обов'язки керівника і фахівців, організаційну структуру служби, взаємозв'язок з іншими підрозділами.

Система оплати праці комбінована — дозволяє підприємству пов'язати змінні складові оплати праці персоналу з різними стратегічними цілями підприємства.

Система оплати праці на основі винагород — забезпечує високу мотивацію персоналу, дозволяє послабити контроль над його діяльністю і оптимізує витрати.

Система оплати праці на основі фіксованого окладу — забезпечує персоналу служби маркетингу стабільний прибуток, стимулює результативність їхньої праці, вона відносно проста в управлінні та сприяє формуванню стабільного колективу.

Стимулювання змінне (періодичне) — здійснюється за результатами поточної роботи і включає не тільки оцінку праці кожного фахівця, але й результатів роботи служби маркетингу загалом у вигляді премій, винагород за вислугу років, посібників та ін.

Стимулювання фіксоване постійне — здійснюється за результатами щорічних атестацій (як правило, у вигляді окладу), коли оцінюються особисті досягнення маркетологів у роботі, результати професійного зростання, встановлюється відповідний рівень оплати праці на майбутній рік і здійснюються певні посадові переміщення.

Управління різноманітністю — полягає в розробці і реалізацію програм управління персоналом з метою отримання вигод від використання відмінних характеристик працівників.



Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 6.1

Сьогодні ЗАТ «Донецький ЦУМ» необхідні зміна філософії керівництва, пошук ефективних важелів управління за допомогою маркетингового інструментарію.

Порядок розподілу маркетингових функцій між підрозділами ЗАТ «Донецький ЦУМ» представлено в таблиці 6.2.

Таблиця 6.2

**МАТРИЦЯ РОЗПОДІЛУ МАРКЕТИНГОВИХ ФУНКЦІЙ
МІЖ ПІДРОЗДІЛАМИ ЗАГ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»**

Відділи	Функції маркетингу			
	маркетингові дослідження	управління асортиментом та якістю	управління збутом і розподілом	управління рекламою та СТИЗ
1	2	3	4	5
Комерційний відділ	Вивчення попиту та кон'юнктури ринку, аналіз ефективності використання ресурсів підприємства.	Планування закупівельної діяльності, укладання договорів з постачальниками, контроль за встановленням цін.	Впровадження прогресивних форм торгівлі, регулювання закупок, збірвання товарів.	Підготовка презентацій, рекламних заходів.
Відділ організації торгівлі	Облік скарг покупців.	Аналіз якості продукції, гнибини та широти асортименту, форм продажу, що використовуються в підприємстві.	Впровадження прогресивних форм торгівлі, засобів продажу товарів.	Планування проведення ярмарків, виставок, планування рекламної діяльності.
Відділ економічного аналізу, праці та зарплатної плати	Аналіз внутрішньої інформації, аналіз маркетингової інформації, облік показників діяльності за попередні періоди.	Контроль за виконанням плану товарообороту.	Планування основних	Облік витрат на рекламу, СТИЗ, їх планування та контроль.
Бухгалтерія	Вивчення внутрішньої та зовнішньої інформації, у тому числі за попередні роки.	Планування основних фінансових показників.	Складання фінансових планів, облік руху коштів, аналіз прибутку, основних та обгових коштів.	Облік коштів на СТИЗ та рекламу.
Відділ з управління та підготовки кадрів	Розрахунок потреб у трудових ресурсах.	Відбір кадрів, що мають достатню компетенції в управлінні якістю.	Відбір кадрів, що мають достатню компетенції в управлінні збутом	Відбір кадрів, що мають достатню компетенції в управлінні рекламою

Побудована окрема система маркетингу ЗАТ «Донецький ЦУМ» відображає елементи маркетингової діяльності, що використовуються підприємством, і елементи, що не використовуються (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

**ОКРЕМА СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ
ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»**

Функції маркетингу	Елементи, що використовуються	Елементи, що не використовуються
1	2	3
1. Маркетингові дослідження	Спостереження за станом та змінами в економічній, соціальної, демографічній сферах	Дослідження маркетингового середовища; ефективності маркетингових заходів; конкурентоспроможності товарів та постачальників; вивчення мотивації покупок; закономірностей поведінки споживачів; дослідження ринку та його кон'юнктури; сегментація ринку.
2. Управління асортиментом та якістю товарів	Формування та надання замовлень постачальникам; формування асортименту; контроль якості; аналіз товарних запасів; розробка рекомендацій щодо вдосконалення продукції	Визначення поточних та перспективних потреб споживачів; вплив на асортимент та якість товарів постачальників; врахування потреб ринку при формуванні асортименту, його оновлення; інтеграція торговельної та виробничої діяльності
3. Управління збутом та розподілом	Встановлення господарських зв'язків та здійснення договорів; надання допоміжних послуг із транспортування; оцінка торговельної діяльності	Планування торговельної діяльності; планування товарообороту в розрізі асортименту; встановлення прямих зв'язків з виробниками
4. Управління рекламою та СТИЗ	Здійснення реклами через ЗМІ; стимулювання працівників збуту (премії); сезонні знижки	СТИЗ — винагорода для споживачів; роздача подарунків; премії споживачам; конкурси, надання частини товарів безкоштовно

Завдання для ситуаційного аналізу:

Розробити положення про службу маркетингу підприємства.

№ 6.2

Функціонування підприємств в умовах формування ринкової економіки, що характеризується прискоренням змін у зовнішньому середовищі, появою нових можливостей для бізнесу, зміною вимог споживачів зумовлює необхідність посилення стратегічного підходу до управління й активізації маркетингової діяльності підприємства.

В АТ «Ольвія» виявлено тенденцію зниження показників ефективності управління. У зв'язку з цим було прийнято управлінське рішення про пошук ефективнішої технології управління підприємством з використанням елементів маркетингу і стратегічного управління.

Завдання для ситуаційного аналізу:

Розробіть функціональні обов'язки маркетолога в підприємстві.



Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 6.3

У ЗАТ «Донецький ЦУМ» було проаналізовано ступінь використання елементів маркетингової діяльності щодо управління асортиментом та якістю товарів (табл. 6.4). Отже, з метою вдосконалення товарної політики підприємства в ЗАТ «Донецький ЦУМ» планується ввести посаду маркетолога з управління асортиментом та якістю товарів.

Таблиця 6.4

**ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ЩОДО УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ У ЗАГ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»**

Елементи маркетингової діяльності щодо управління асортиментом та якістю товарів	2	3	4
/		3	4
Вплив на промисловість з метою покращення асортименту та якості товарів, що виготовляються		X	
Покращення реакції ринку на новий товар та можливості його реалізації			X
Розробка пропозицій щодо оновлення та вдосконалення асортименту товарів з урахуванням запитів споживачів		X	
Формування об'єднаних замовлень на виробництво та постачання товарів	X		
Участь у формуванні асортиментної політики товаровиробників з орієнтацією на ринок з врахуванням ЖЦТ			X
Участь в агестації продукції, контроль її якості		X	
Формування товарного асортименту	X		
Аналіз інформації про якість та асортимент товарів, що реалізуються підприємством, отриманої за каналами зворотного зв'язку		X	

Закінчення табл. 6.4

Елементи маркетингової діяльності щодо управління асортиментом та якістю товарів	Використовуються повністю	Використовуються частково	Не використовуються
1	2	3	4
Враховання спеціальних і загальних факторів, які впливають на формування асортименту		X	
Аналіз споживчих переваг стосовно асортименту та якості		X	
Виявлення та вивчення джерел надходження та постачальників товарів	X		
Закупівля товарів з урахуванням споживчих властивостей, ціни, стійкості характеристик, конкурентоспроможності		X	
Закупівля товарів безпосередньо у виробників товарів, на товарних біржах, аукціонах, оптових ярмарках	X		
Облік та контроль закупівель	X		
Пошук нових джерел закупівлі товарів	X		
Ведення обліку з вивчення конкретних постачальників		X	

Чинний розподіл функцій щодо управління асортиментом та якістю товарів в ЗАТ «Донецький ЦУМ» представлено в табл. 6.5.

Таблиця 6.5

МАТРИЦЯ РОЗПОДІЛУ ФУНКЦІЙ ЩОДО УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ В ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»

Структурні підрозділи Функцій управління	Комерційний відділ	Відділ організації торгівлі	Договірно-правовий відділ
1	2	3	4
Планування	розподілу товарних ресурсів і до- ставки товарів; закупівельної дія- льності, упрядкування заявок і замовлень, довгострокове плану- вання закупівлі товарів у певного постачальника та визначеного розміру партії	рекламної діяльності, проведення виставок, ярмарків, визначення по- точних і перспективних потреб споживачів	правової діяльності підприємства
Організація	закупівель, вивчення попиту, під- готовка заходів щодо прискорен- ня товарооборотності, формуван- ня торговельного асортименту, участі у формуванні асортимент- ної політики товаровиробників з орієнтацією на ринок та із ураху- ванням ЖЦТ	упровадження прогресивних форм торгівлі і методів продажу, осна- щення торговельної мережі торго- вельно-технологічним устаткуван- ням, організація рекламної діяльності	правової і претен- зійної роботи, вида- ча довідок, прове- дження консультацій, оформлених дого- ворів

Закінчення табл. 6.5

Структурні підрозділи Функції управління	Комерційний відділ	Відділ організації торгівлі	Договірно-правовий відділ
1	2	3	4
Облік	усіх напрямків діяльності, що стосуються закупівлі товарів, поставок, збереження, оборотності товарів, облік результатів реалізації, облік товарних запасів	скарг покупців, пропозицій з розвитку якості обслуговування	документації, пред'явлених претензій
Аналіз	стану попиту, поставок, реалізації товарів, торговельних закупівель, резервів зниження витрат, аналіз товарного портфеля за матрицею БКТ, аналіз привабливості товарного портфеля, аналіз конкурентоспроможності товарів, аналіз конкурентоспроможності постачальників	скарг покупців, ефективності різноманітних методів продажу, проведених рекламних заходів	виконання умов договорів
Контроль	надходження товарів від постачальників за кількістю, якістю й асортиментом, контроль за виконанням оперативних завдань, додержанням умов договорів, за правильністю збереження товарів	за раціональним використанням торговельної площі, станом матеріально-технічної бази підприємства, проведення заходів СПІЗ, реклами	за відповідністю діяльності чинному законодавству
Мотивація	стимулювання потреб, пропозицій щодо заохочення працівників	пропозиції щодо стимулювання персоналу і покупців	законодавча основа мотивації
Регулювання	свочасності постачання товарів, товарних запасів, удосконалення комерційної діяльності	удосконалення рекламної діяльності, впровадження нових форм продажів	договірно-правової діяльності підприємства

Завдання для ситуаційного аналізу:

Розробити посадові обов'язки маркетолога з управління асортиментом та якістю товарів.



Тест

1. Положення про відділ маркетингу включає:
 - 1.1. цілі, завдання, функції відділу;
 - 1.2. наукові і методичні рекомендації щодо організації маркетингу, цілі і функції фахівців;
 - 1.3. права, відповідальність, посадові обов'язки працівників;
 - 1.4. цілі, стратегії маркетингу і програми заходів щодо їх досягнення;
 - 1.5. Ваш варіант відповіді.

2. Положення про відділ маркетингу розробляється:
 - 2.1. юристом підприємства або спеціалізованими службами;
 - 2.2. керівником відділу маркетингу;
 - 2.3. керівником відділу або спеціальними фірмами;
 - 2.4. керівником підприємства при консультації консалтингової фірми;
 - 2.5. Ваш варіант відповіді

3. Шанси службового зростання, підвищення мотивації праці — це:
 - 3.1. переваги внутрішніх джерел залучення персоналу відділу маркетингу;
 - 3.2. переваги зовнішніх джерел залучення персоналу відділу маркетингу;
 - 3.3. недоліки внутрішніх джерел залучення персоналу відділу маркетингу;
 - 3.4. недоліки зовнішніх джерел залучення персоналу відділу маркетингу.

4. Обмежені можливості для вибору фахівців, необхідність їх перенавчання, яке зумовлює додаткові витрати, — це:
 - 4.1. переваги внутрішніх джерел залучення персоналу відділу маркетингу;
 - 4.2. переваги зовнішніх джерел залучення персоналу відділу маркетингу;

4.3. недоліки внутрішніх джерел залучення персоналу відділу маркетингу;

4.4. недоліки зовнішніх джерел залучення персоналу відділу маркетингу.

5. Організація роботи нового фахівця-маркетолога включає етапи:

5.1. ознайомлювальний, організаційний, адаптації;

5.2. ознайомлювальний, адаптації, становлення;

5.3. ознайомлювальний, становлення, координації;

5.4. організаційний, адаптації, координації.

6. Яку форму навчання маркетологів доцільно використовувати постійно:

6.1. з відривом від виробництва;

6.2. із частковим відривом від виробництва;

6.3. самонавчання;

6.4. усе в комплексі.

7. Значні витрати на залучення фахівців, проблеми звільнення працюючих, ризик прийому на роботу «людини зі сторони», необхідність адаптації — це:

7.1. переваги внутрішніх джерел залучення персоналу відділу маркетингу;

7.2. переваги зовнішніх джерел залучення персоналу відділу маркетингу;

7.3. недоліки внутрішніх джерел залучення персоналу відділу маркетингу;

7.4. недоліки зовнішніх джерел залучення персоналу відділу маркетингу.

8. Як майбутній керівник відділу маркетингу вкажіть, яким специфічним вимогам повинен відповідати маркетолог:

8.1. достатній рівень професійної освіти, компетентність, системність знань;

8.2. системність знань, комунікабельність, високий ступінь динамізму, прагнення до нового, дипломатичність, уміння гасити конфлікти, знання ділових іноземних мов;

8.3. достатній рівень професійної освіти, пунктуальність, точність, висока культура;

8.4. схильність до нововведень, постійного навчання, аналітичний склад розуму, інтуїція, творчий характер, уміння коректно спечечатися.

9. Основними рішеннями у сфері персоналу служби маркетингу є:

9.1. визначення цілей, завдань і функцій персоналу служби маркетингу; формування кадрового забезпечення служби маркетингу; визначення організаційної структури служби маркетингу; координація діяльності служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства;

9.2. визначення цілей, завдань і функцій персоналу служби маркетингу; формування кадрового забезпечення служби маркетингу; мотивація персоналу служби маркетингу;

9.3. визначення функцій, прав, відповідальності служби маркетингу; формування кадрового забезпечення служби маркетингу; координація діяльності служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства;

9.4. визначення функцій, прав, відповідальності служби маркетингу; формування кадрового забезпечення служби маркетингу; мотивація персоналу служби маркетингу.

10. Цілі, завдання і функції персоналу служби маркетингу визначаються:

10.1. статутом підприємства;

10.2. розпорядженням керівництва підприємства;

10.3. положенням про відповідний структурний підрозділ;

10.4. посадовими інструкціями.

11. Положення про службу маркетингу закріплює службу (відділ) маркетингу в складі підрозділів підприємства:

11.1. директивно;

11.2. формально;

11.3. фактично;

11.4. юридично.

12. Положення про службу маркетингу вводиться в дію:

12.1. розпорядженням директора підприємства;

12.2. постановою директора підприємства;

12.3. наказом директора підприємства;

12.4. наказом начальника відділу маркетингу.

13. Забезпечення задоволення потреб покупців; забезпечення зростання продажу за рахунок конкурентних переваг; зниження витрат за рахунок повнішого врахування можливостей підприємства і динаміки попиту — це:

13.1. цілі служби маркетингу;

13.2. завдання служби маркетингу;

13.3. функції служби маркетингу;

13.4. обов'язки служби маркетингу.

14. Завданнями служби маркетингу можуть бути:

14.1. проведення маркетингових досліджень; управління асортиментом і якістю товарів; управління збутом і розподілом; управління рекламою і стимулюванням збуту;

14.2. розробка і подання на розгляд і затвердження стратегічних і тактичних програм маркетингової діяльності підприємства; здійснення контролю за реалізацією програм; координація діяльності служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства; розробка рекомендацій щодо вдосконалення елементів комплексу маркетингу; погодження фінансових документів і кадрових питань, які пов'язані з діяльністю служби маркетингу;

14.3. забезпечення ринкової орієнтації діяльності підприємства; збір, обробка і аналіз інформації про ринок, вивчення потреб і попиту; підготовка інформації для прийняття рішень щодо ефективного пристосування виробничого, торговельно-збутового, рекламного, фінансового потенціалу підприємства до вимог ринку; формування попиту і стимулювання збуту; проведення активної комунікаційної, розподільної і збутової політики;

14.4. забезпечення керівництва і виконавців необхідною маркетинговою інформацією; коригування програм діяльності підприємства відповідно до змін маркетингового середовища; реалізація маркетингових програм; навчання персоналу маркетингу; удосконалення маркетингової діяльності.

15. Внесення в плани підприємства коригувань залежно від змін у маркетинговому середовищі підприємства; вимагання обов'язкового узгодження зі службою маркетингу всіх заходів, що стосуються змін у фінансовому становищі підприємства, підготовці кадрів, технологічному забезпеченні виробничого процесу; припинення будь-яких рішень керівників інших підрозділів підприємства, які можуть призвести до погіршення становища підприємства на ринку, зниження іміджу підприємства в ділових колах — це:

15.1. владні повноваження служби маркетингу;

15.2. обов'язки служби маркетингу;

15.3. завдання служби маркетингу;

15.4. права служби маркетингу.

16. Відповідальність працівників служби маркетингу передбачається за:

16.1. розробку рекомендацій щодо вдосконалення елементів комплексу маркетингу; погодження фінансових документів і кадрових питань, які пов'язані з діяльністю служби маркетингу;

16.2. розробку і подання на розгляд і затвердження стратегічних і тактичних програм маркетингової діяльності підприємства; здійснення контролю за реалізацією програм; координацію діяльності служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства;

16.3. забезпечення керівництва і виконавців необхідною маркетинговою інформацією; коригування програм діяльності підприємства відповідно до змін маркетингового середовища; реалізацію маркетингових програм; навчання персоналу маркетингу; постійне вдосконалення маркетингової діяльності;

16.4. забезпечення ринкової орієнтації діяльності підприємства; формування попиту і стимулювання збуту; проведення активної комунікаційної, розподільної та збутової політики.

17. Служба маркетингу надає інформацію про потреби і попит дійсних і потенційних покупців, кон'юнктуру ринку, конкурентоспроможність товару, мотивацію купівель, поведінку покупців на ринку, сегментацію ринку, потреби окремих типів споживачів:

17.1. відділу аналізу і прогнозування;

17.2. комерційному відділу;

17.3. відділу організації торгівлі;

17.4. договірно-претензійному відділу.

18. Служба маркетингу отримує дані про систему товарозабезпечення, про методи продажу товарів і форми обслуговування, про ефективність використання торговельних і складських площ від:

18.1. відділу аналізу і прогнозування;

18.2. комерційного відділу;

18.3. відділу організації торгівлі;

18.4. договірно-претензійного відділу.

19. Процес формування кадрового забезпечення охоплює такі етапи:

19.1. визначення потреби в персоналі за чисельністю та складом і підбір персоналу з врахуванням специфіки функцій маркетингу; раціональна розстановка кадрів і розподіл завдань, прав та відповідальності в системі управління маркетингом;

19.2. делегування повноважень та управління різноманітністю; навчання, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу служби маркетингу;

19.3. планування ділової кар'єри, службово-професійного просування та своєчасного переміщення персоналу;

19.4. все вищеперераховане.

20. При визначенні чисельності працівників відділу маркетингу необхідно враховувати:

20.1. конкретні умови діяльності підприємства; асортимент товарів; кількість постачальників, посередників, покупців;

20.2. конкретні умови діяльності підприємства, від яких залежить навантаження фахівців, напрями, масштаби, обсяги діяльності; кількість постачальників, посередників, покупців;

20.3. конкретні умови діяльності підприємства, від яких залежить навантаження фахівців, напрями, масштаби, обсяги діяльності; асортимент товарів, що реалізуються (що виробляються);

20.4. асортимент товарів, що реалізуються (що виробляються); кількість постачальників, посередників, покупців.

21. Для забезпечення раціональної розстановки кадрів доцільно керуватися такими критеріями:

21.1. привабливість роботи; комунікабельні властивості роботи; професіоналізм, компетентність і рівень кваліфікації працівника;

21.2. перспектива реалізації можливостей працівника; рівень контактності з клієнтами і партнерами; професіоналізм, компетентність і рівень кваліфікації працівника;

21.3. можливість кар'єрного зростання; прагнення перебувати в даному колективі; комунікабельні властивості роботи;

21.4. професіоналізм, компетентність і рівень кваліфікації працівника; можливість кар'єрного зростання; прагнення перебувати в даному колективі.

22. На якому етапі організації роботи новий спеціаліст-маркетолог самостійно виконує свої обов'язки, а керівник здійснює контроль і дає оцінку рівню їх виконання відповідно до стандартів або вимог:

22.1. ознайомлювальному;

22.2. організаційному;

22.3. адаптаційному;

22.4. координаційному.

23. Для раціоналізації розподілу завдань, прав і відповідальності між різними структурними ланками підприємства при виконанні маркетингових функцій доцільно розробляти:

23.1. лінійну карту розподілу обов'язків;

23.2. матрицю розподілу завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом;

23.3. матрицю реалізації маркетингових рішень;

23.4. матрицю виконання маркетингових функцій.

24. Процес передачі деяких прав на прийняття рішень і відповідальності підлеглим — це:

- 24.1. підвищення статусу підлеглих;
- 24.2. централізована кар'єра;
- 24.3. делегування повноважень;
- 24.4. управління різноманітністю.

25. Розробка і реалізація програм управління персоналом з метою отримання вигод від використання відмінних характеристик працівників — це:

- 25.1. психологічна адаптація колективу;
- 25.2. управління кар'єрою;
- 25.3. делегування повноважень;
- 25.4. управління різноманітністю.

26. Навчання фахівців з маркетингу доцільно здійснювати в таких формах:

- 26.1. самонавчання, самопідготовка;
- 26.2. навчання із частковим відривом від виробництва;
- 26.3. перенавчання з відривом від виробництва;
- 26.4. усі варіанти можливі.

27. Матеріальне стимулювання персоналу служби маркетингу повинно ґрунтуватися на таких принципах:

- 27.1. заробітна плата не має бути нижчою, ніж у працівників інших підрозділів підприємства;
- 27.2. оплату праці слід встановлювати на прийнятному рівні порівняно з оплатою праці персоналу підприємств-конкурентів;
- 27.3. слід встановлюватися матеріальне заохочення за якість і терміни виконання робіт;
- 27.4. все вищеперераховане.

28. Стимулювання маркетологів, яке здійснюється за результатами щорічних атестацій, коли оцінюються особисті досягнення маркетологів у роботі, результати професійного зростання, встановлюється відповідний рівень оплати праці на майбутній рік і здійснюються певні посадові переміщення — це:

- 28.1. систематичне стимулювання;
- 28.2. змінне періодичне стимулювання;
- 28.3. фіксоване постійне стимулювання;
- 28.4. додаткове стимулювання.

29. Стимулювання маркетологів, яке здійснюється за результатами поточної роботи і включає не тільки оцінку праці кожного фахівця, але й результатів роботи служби маркетингу загалом у вигляді премій, винагород за вислугу років — це:

- 29.1. систематичне стимулювання;
- 29.2. змінне періодичне стимулювання;
- 29.3. фіксоване постійне стимулювання;
- 29.4. додаткове стимулювання.

30. Яка система оплати праці забезпечує персоналу служби маркетингу стабільний прибуток, стимулює результативність їхньої праці, сприяє формуванню стабільного колективу?

- 30.1. фіксований оклад;
- 30.2. система винагород;
- 30.3. система стимулів;
- 30.4. комбінована система.

31. Яка система оплати праці забезпечує високу мотивацію персоналу служби маркетингу, дозволяє послабити контроль над його діяльністю і оптимізує витрати:

- 31.1. фіксований оклад;
- 31.2. система винагород;
- 31.3. система стимулів;
- 31.4. комбінована система.

РОЗДІЛ 7

МАРКЕТИНГ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

7.1. Сутність міжнародного маркетингу та його проблеми на сучасному етапі

7.2. Комплекс маркетингових зусиль у зовнішньоекономічній діяльності підприємства

Навчальні цілі:

- **визначити** сутність міжнародного маркетингу та його проблеми на сучасному етапі;
- **розкрити** особливості експортного маркетингу;
- **вивчити** інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в зовнішньоекономічній діяльності;
- **висвітлити** сутність і значення міжнародних маркетингових досліджень;
- **вивчити** специфіку товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики в експортному маркетингу.

7.1. СУТНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ПРОБЛЕМИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Вихід на міжнародні ринки і розширення торговельних відносин із закордонними країнами диктується різними потребами підприємства і причинами їхнього виникнення:

- розвиток внутрішнього ринку;
- активність закордонного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку;
- подолання залежності від внутрішнього ринку і зниження ризику шляхом завоювання закордонних ринків;
- рішення проблеми залежності підприємства від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку;
- зниження витрат на реалізацію продукції;
- використання державних програм сприяння;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій;
- компенсація коливань валютного курсу;
- отримання доступу до ноу-хау;
- зниження загального ризику діяльності;
- стабілізація цінової політики та ін.

Для отримання доступу на закордонні ринки підприємство повинно пройти кілька стадій, кожна з яких має свої особливості:

- *пробний експорт* — однобічні дії, що ґрунтуються на руху вітчизняної продукції на зовнішній ринок і вмінні продавати;

- *екстенсивний продаж* — передбачає охоплення незначної кількості ринків;

- *інтенсивний продаж* — при якому ринкові контакти більш глибокі і ефективні, але вони все ще продовжують залишатися додатком вітчизняного внутрішнього ринку;

- *експортний маркетинг* — двосторонні відносини з основними експортними ринками, продукція дедалі більше пристосовується до потреб закордонної клієнтури, маркетингові комунікації здобувають міжнародного аспекти; при цьому експортер досліджує ринок, адаптується до вимог цього ринку, здійснює моніторинг шляху проходження товару до кінцевого споживача;

- *зовнішньооекономічний маркетинг* — маркетингова діяльність підприємства на ринках декількох країн, що передбачає створення філій, представництв, дочірніх підприємств або придбання підприємств;

- *міжнародний маркетинг* — передбачає, що внутрішній ринок утратив своє першорядне значення, а інші ринки стали відігравати вирішальну роль у формуванні концепції маркетингу підприємства;

- *глобальний маркетинг* — це маркетингова діяльність підприємства з орієнтацією на глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи подібні інструменти продажу і маркетингових комунікацій.

- У зв'язку з цим варто ознайомитися і засвоїти такі поняття:

- *глобальна галузь* — галузь, у якій стратегічні позиції конкурентів на даному географічному або національному ринку визначаються їхніми загальними позиціями на світовому ринку в цілому;

- *глобальне підприємство* — підприємство, яке, працюючи в декількох країнах, домагається таких переваг у наукових дослідженнях, виробництві, маркетингу і фінансах, що недоступні його домашнім конкурентам; підприємство розглядає світ як єдиний ринок, зводить до мінімуму значимість національних кордонів і вкладає капітал, здобуває вихідні матеріали і компоненти, продає свої товари скрізь, де це може принести прибуток;

- *глобальний маркетинг* — заснований на інтеграції або стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках; це не виключає пристосування маркетингового комплексу до окремих країн, а передбачає, що за можливості підприємства будуть іг-

норувати традиційні ринкові границі і скористаються подібністю ринків для одержання переваг у конкуренції.

Поява потреби в міжнародному маркетингу пов'язана з переходом від епізодичної зовнішньоекономічної діяльності до міжнародної торгівлі, що ґрунтується на систематичній і інтенсивній обробці зовнішніх ринків. *Виокремленню міжнародного маркетингу в самостійний напрямок сприяли різні фактори:*

- велика потреба в інформації;
- складність одержання інформації;
- нетрадиційні і більш високі ризики.

Етапи еволюції міжнародного маркетингу представлено в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1

ЕВОЛЮЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Форма інтернаціоналізації	Вид маркетингу	Форми прояву		
		Характер сегментації ринку	Конкурентна орієнтація	Організаційна структура
1	2	3	4	5
Непрямий експорт Прямий експорт Компанія зі збуту	Міжнародний маркетинг	Відокремлення або стандартизація для малої кількості країн (сегментів)	Концентрація на бідних, диференціювання товару або зниження витрат	Відділ маркетингу за кордоном
Інтернаціональна кооперація, дочірні підприємства	Мультинаціональний маркетинг	Відокремлення або стандартизація для великої кількості країн (сегментів)	Управління якістю	Регіональна
Франчайзинг Зборка і монтаж за рубежом Дочірні підприємства	Глобальний маркетинг	Стандартизація світового ринку	Управління витратами	Продуктова

Закінчення табл. 7.1

Форма інтернаціоналізації	Вид маркетингу	Форми прояву		
		Характер сегментації ринку	Конкурентна орієнтація	Організаційна структура
1	2	3	4	5
Експорт, спільні і дочірні підприємства	Біфокальний маркетинг	Диференціація або стандартизація окремих країн з врахуванням їх специфіки	Не сформована чітко конкурентна орієнтація	Матрична

Головною функцією міжнародного маркетингу можна вважати обґрунтування цільових позицій управління активністю підприємства на світовому ринку.

Основні проблеми зовнішнього ринку:

- висока зовнішня державна заборгованість, інфляція і безробіття в багатьох країнах;
- проблеми з конвертацією валюти;
- вимоги урядів, що висуваються до іноземних підприємств, бюрократичні перешкоди;
- мита та інші торговельні бар'єри;
- корупція;
- технологічне піратство;
- високі витрати обігу і необхідність адаптації комунікаційних засобів.

Для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно:

- докладати значні цілеспрямовані зусилля; ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу на закордонних ринках, тому що зовнішні ринки висувають високі вимоги до товарів, сервісу, реклами; на них існує гостра конкуренція; як правило, переважає «риннок покупця»;
- створити спеціальний дослідницький підрозділ або користуватися послугами незалежних спеціалізованих фірм-консультантів у країні-імпортері;
- дотримуватися вимог покупців на зовнішньому ринку, пропонувати товари, що відрізняються високою конкурентоспроможністю, дотримуватися прийнятих там умов збуту товарів.

У зв'язку із цим підприємство, що виходить на зовнішній ринок, повинно вирішити такі основні завдання:

1. Вивчити середовище міжнародного маркетингу і його особливості в країнах.

Специфіка кожної країни як експортного ринку залежить від існуючого в ній економічного, політико-правового і культурного середовища:

— *економічне середовище* — характеризується двома показниками:

а) структурою господарства, що визначає потреби країни в товарах, послугах, рівень зайнятості, доходів; існують чотири типи господарських структур: країни з економікою типу натурального господарства; країни-експортери сировини; країни, що промислово розвиваються; промислово розвинуті країни;

б) характером розподілу доходів у країні — за цією ознакою країни поділяють на п'ять видів: країни з дуже низьким рівнем сімейних доходів; країни з переважно низьким рівнем сімейних доходів; країни з дуже низьким і дуже високим рівнями сімейних доходів; країни з низьким, середнім і високим рівнями сімейних доходів; країни з переважно середнім рівнем сімейних доходів;

— *політико-правове середовище* — при рішенні питання про встановлення ділових відносин з тією або іншою країною варто враховувати чотири фактори:

а) ставлення країни до закупівель товарів з-за кордону; необхідно вивчити міжнародну торговельну систему, тому що, продаючи товар в іншу країну, підприємство може зіштовхнутися з усілякими торговельними обмеженнями (тарифом, квотою, ембарго, валютним контролем, нетарифними торговельними бар'єрами);

б) політична стабільність країни в цей час і в майбутньому;

в) валютні обмеження;

г) державна допомога країн іноземним підприємствам (інформація про ринок, митне, податкове, валютне законодавство, що сприяють підприємницькій діяльності).

— *культурне середовище* — необхідно знати звичаї, правила, культурні традиції, переваги, заборони країни — потенційного імпортера й окремих її регіонів, як сприймає закордонний споживач ті або інші товари і як користується ними.

2. Прийняти рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок.

Вплив низки факторів стимулює підприємства до виходу на міжнародну арену:

— внутрішній ринок підприємства може бути атакований глобальними підприємствами, що пропонують кращу або дешевшу

продукцію; можливо підприємство, що обороняється, прийме рішення про контрнаступ на чужій території;

— деякі закордонні ринки надають можливість одержання вищого доходу;

— для досягнення економії на масштабах підприємству необхідно розширити ринок;

— для зниження ризиків підприємство прагне зменшити залежність від одного ринку;

— клієнти підприємства, що ведуть діяльність за кордоном, можуть зажадати обслуговування і за межами національних кордонів.

Перед тим як прийняти рішення про вихід на зовнішній ринок, підприємство повинно оцінити можливі ризики:

— неправильне розуміння переваг закордонних споживачів, пропозиція неконкурентоспроможної, непривабливої продукції;

— чужа культура ведення бізнесу, невміння ефективно спілкуватися з місцевими споживачами;

— незнання правил регулювання бізнесу за кордонів і непередбачені витрати;

— недостатність менеджерів з досвідом міжнародної діяльності;

— іноземна держава, можливо, змінить торговельне законодавство, девальвує валюту, у ній може відбутися переворот, що приведе до експропріації власності іноземних підприємств.

Підприємство до виходу на зовнішній ринок повинно чітко визначити цілі міжнародного маркетингу:

— по-перше, треба вирішити, яку частку загального обсягу своїх продажів воно буде здійснювати на зовнішніх ринках;

— по-друге, слід вибирати одну або кілька країн, визначити сферу діяльності — обмежена кількість ринків або всесвітня експансія; підприємство має обмежити кількість закордонних ринків, якщо: високі витрати входу на ринок і контролю над ним; значні витрати адаптації продукції і засобів комунікації; спочатку обрана країна характеризується високою чисельністю населення, доходи якого постійно зростають; домінуючі на ринку іноземні підприємства встановили високі бар'єри на вході;

— по-третє, підприємство повинно чітко вирішити, у країнах якого типу воно буде працювати.

3. Вибрати конкретні ринки, на які підприємство буде виходити.

Рішення про те, на які ринки вийти, приймається підприємством шляхом складання переліку можливих закордонних ринків, їхнього добору і ранжирування. Мета ранжирування — встановити, який ринок забезпечить підприємству найвищий довгостроковий дохід на вкладений капітал.

Країни ранжируються за такими критеріями: розмір ринку; динаміка ринку; витрати з ведення справ на ринку; привабливість ринку; конкурентні переваги; ступінь ризику.

Привабливість конкретного закордонного ринку залежить від типу продукції, що реалізується підприємством, географічних факторів, чисельності населення і його доходів, політичного клімату.

У цілому країни-«мішені» спочатку можуть бути розбиті на групи відповідно до трьох основних критеріїв: привабливість ринку, конкурентні переваги і ризику. Розглянемо приклад подібного розподілу за допомогою матриці оцінки потенційних ринків (рис. 7.1).

4. *Вирішити, які методи використовуватимуться при виході на ринок.*

Підприємства залучаються у зовнішньоекономічну діяльність (ЗЕД) двома шляхами:

— як самостійний учасник ЗЕД з метою продажу своєї продукції, якщо внутрішній ринок насичений нею або за кордоном існує сприятливіша маркетингова можливість;

— як посередник в експорті вітчизняної продукції.

Привабливість ринку

	Висока (В)	Середня (С)	Низька (Н)	
В	Китай		Конкурентні переваги	Н
С		Чехія		
Н	Німеччина			
В	Ризику	Польща		В
С			Румунія	
Н				

Рис. 7.1. Матриця оцінки потенційних ринків

Підприємство може використовувати три основні стратегії виходу на зовнішній ринок:

— *експорт*: нерегулярний і активний, прямий і непрямий, тобто через незалежних міжнародних посередників;

— *спільна підприємницька діяльність* — передбачає створення за кордоном підприємства, організації разом із закордонним партнером;

— *пряме інвестування за кордоном* — розміщення капіталу у створення за кордоном власних складальних або виробничих підприємств.

5. *Прийняти рішення про структуру комплексу маркетингу (маркетингову програму).*

Підприємствам, що працюють на зовнішніх ринках, доводиться так чи інакше пристосовувати маркетингову стратегію до місцевих умов. Деякі з них дотримуються політики максимальної стандартизації продукції, цін, каналів розподілу, заходів щодо просування, що дозволяє значно знизити витрати. Інші вважають за необхідне розробку особливої маркетингової стратегії для кожного цільового ринку.

5а. Товар.

Виокремлюють п'ять стратегій адаптації товару і його просування на закордонному ринку (рис. 7.2).

Пряме поширення товару — це пропозиція зовнішньому ринку оригінального товару без будь-яких змін.

Адаптація товару передбачає зміну продукції відповідно до умов конкретної країни і переваг місцевих споживачів.

Створення товару полягає в розробці нового продукту. *Повторне представлення товару* — просування застарілої, але прекрасно пристосованої до вимог закордонного ринку моделі продукції. *Прогресивне проектування товару* — створення нового продукту, що відповідає потребам покупців якої-небудь країни.

<i>Просування</i>	<i>Товар</i>		
	<i>Товар без змін</i>	<i>Адаптований товар</i>	<i>Розробка нового товару</i>
<i>Просування без змін</i>	Пряме поширення	Адаптація продукту	Створення продукту
<i>Адаптоване просування</i>	Адаптація комунікацій	Подвійна адаптація	

Рис. 7.2. Матриця стратегій адаптації товару і його просування на зовнішніх ринках

5б. Ціна.

На зовнішньому ринку транснаціональні фірми зіштовхуються зі специфічними проблемами цін на продукцію: зі змінними, трансферними, демпінговими цінами і тіншовим ринком.

У країнах-імпортерах ціна товару може бути значно вищою, оскільки до фактичної ціни виробника додаються транспортні витрати, мита, націнки імпортерів, оптових і роздрібних торговців. Залежно від величини доданої вартості і змін валютних курсів на зовнішньому ринку товар повинен продаватися за ціною, що в 2—5 разів пере-

вищує ціну виробника, щоб останній одержав той самий прибуток, що і на внутрішньому ринку. При цьому підприємству доводиться розробляти особливу політику ціноутворення для кожної країни:

— *встановлення уніфікованих цін* — підприємство встановлює єдину ціну за одиницю товару по всьому світу;

— *встановлення ринкових цін у кожній країні* — підприємство встановлює в кожній країні ціну, що складається в даний момент на ринку;

— *встановлення ціни на основі витрат у кожній країні* — підприємство встановлює ціну як суму витрат плюс стандартна націнка.

5в. Канали розподілу.

Зв'язки між виробником і кінцевим користувачем здійснюють:

— відділ міжнародного маркетингу виробника, що приймає рішення про канали розподілу та інші складові маркетингової стратегії;

— міжнародні канали розподілу, за якими товар доставляється від кордону до кордону; рішення, пов'язані з каналами розподілу, передбачають визначення типів посередників, способів транспортування, фінансування і домовленості про рівні ризику;

— канали всередині іноземної держави.

Загальну структуру каналу розподілу при міжнародному маркетингу представлено на рис. 7.3.



Рис. 7.3. Канали розподілу при міжнародному маркетингу

5г. Просування.

Підприємства можуть використовувати на зовнішніх ринках апробовані рекламні концепції і заходи щодо просування або змінювати їх відповідно до умов нового ринку. Цей процес називають *комунікаційною адаптацією* (див. рис. 7.2). У випадку, коли підприємство пристосовує до вимог зовнішнього ринку і продукт, і заходи щодо просування, процес називається *подвійною адаптацією*.

Засоби комунікаційної адаптації:

— зміна тільки мови, назви продукту і кольору;

— використання однієї, але адаптованої до місцевого ринку теми;

— розробка глобального фонду реклами, з якого підбирається найбільш доречний для кожної країни варіант;

— деякі підприємства дозволяють своїм представникам фінансувати розробку реклами для окремих країн.

6. Прийняти рішення про організацію маркетингу.

Рівень залучення підприємства в операції на зовнішньому ринку визначає організацію управління міжнародною маркетинговою діяльністю:

- *експортний відділ* — якщо обсяг продажів за кордон зростає, підприємство організує експортний відділ на чолі з менеджером з продажів; з подальшим зростанням обсягів торгівлі експортний відділ розширюється і містить у собі різні маркетингові служби, що активно працюють на зовнішньому ринку; якщо підприємство організує за кордоном спільне підприємство або здійснює прями інвестиції, експортний відділ перестає відповідати вимогам управління міжнародними операціями;

- *міжнародний підрозділ* — багато підприємств працюють на декількох закордонних ринках і беруть участь у цілому ряді спільних підприємств; рано чи пізно для координації міжнародної діяльності такому підприємству доведеться створити міжнародний підрозділ, який, як правило, очолює високопоставлений менеджер, який визначає цілі і бюджет діяльності підприємства на зовнішніх ринках і несе відповідальність за збільшення обсягу продажів за кордоном;

- *глобальна організація* — розглядає себе не як національне підприємство, що займається зовнішньоекономічною діяльністю, а як активного суб'єкта світового ринку; його вище керівництво і персонал планують у всесвітньому масштабі виробництво, маркетингові стратегії, фінансові потоки і системи складування.

Виокремлюють три *організаційні стратегії*:

- *глобальна стратегія* — передбачає розгляд світу як єдиного ринку; виправдана в тих випадках, коли існують передумови для «глобальної інтеграції»;

- *багатонаціональна стратегія* — розглядає світ як сукупність національних ринків; виправдана у випадках, коли існують передумови для передачі «відповідальності на місця»;

- *глобально-локальна стратегія* — полягає у стандартизації основних елементів і локалізації інших.

У міжнародному маркетингу важливу роль відіграють інформаційне забезпечення і міжнародні маркетингові дослідження.

Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу є однією з важливих підсистем, що забезпечує якісне і безперервне функціонування процесу розробки і прийняття рішень у мережі відносин між інтернаціональними підприємствами, що залучені в міжнарод-

ний обмін товарами і послугами на комерційній і некомерційній основі.

Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу здійснюється завдяки наявності у бізнес-партнерів маркетингової інформаційної системи (МІС).

Необхідність організації системи інформаційного забезпечення зумовлена особливостями діяльності на міжнародних ринках:

- зміцнення і розвиток господарських зв'язків з партнерами на зовнішніх ринках;
- розвиток бізнес-комунікацій;
- розвиток міжнародної торгівлі;
- активне впровадження філософії та інструментарію маркетингу в національні і міжнародні економічні відносини;
- зростання нестійкості купівельної спроможності;
- посилення національної та інтернаціональної конкуренції.

Під час проведення міжнародних маркетингових досліджень необхідно керуватися: Міжнародним кодексом з практики маркетингових і соціальних досліджень, розробленим Європейським товариством з практики маркетингових і соціальних досліджень (*ESOMAR*) і Міжнародною торговельною палатою (*ICC*), у якому викладені принципи, визначення, правила, прийняті в усьому світі; Стандартами якості маркетингових досліджень Європейської федерації асоціацій маркетингових досліджень і думок (*EFAMRO*), що визначають мінімальний обов'язковий рівень якості маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження в міжнародній сфері мають особливості, що визначаються: умовами навколишнього середовища, відносинами учасників ринку і неоднозначністю їхніх дій, застосовуваним інструментарієм маркетингу в умовах ринку різних країн, що постійно змінюються.

Головна мета міжнародних маркетингових досліджень полягає в розробці концепції загального уявлення про структуру і закономірності динаміки зовнішнього ринку й в обґрунтуванні необхідності і можливостей конкретного підприємства.

Основне завдання міжнародного маркетингового дослідження полягає в діагностиці, ідентифікації шансів і ризиків у ринковій діяльності за кордоном.

Процес маркетингових досліджень містить у собі низку взаємозалежних етапів (рис. 7.4).

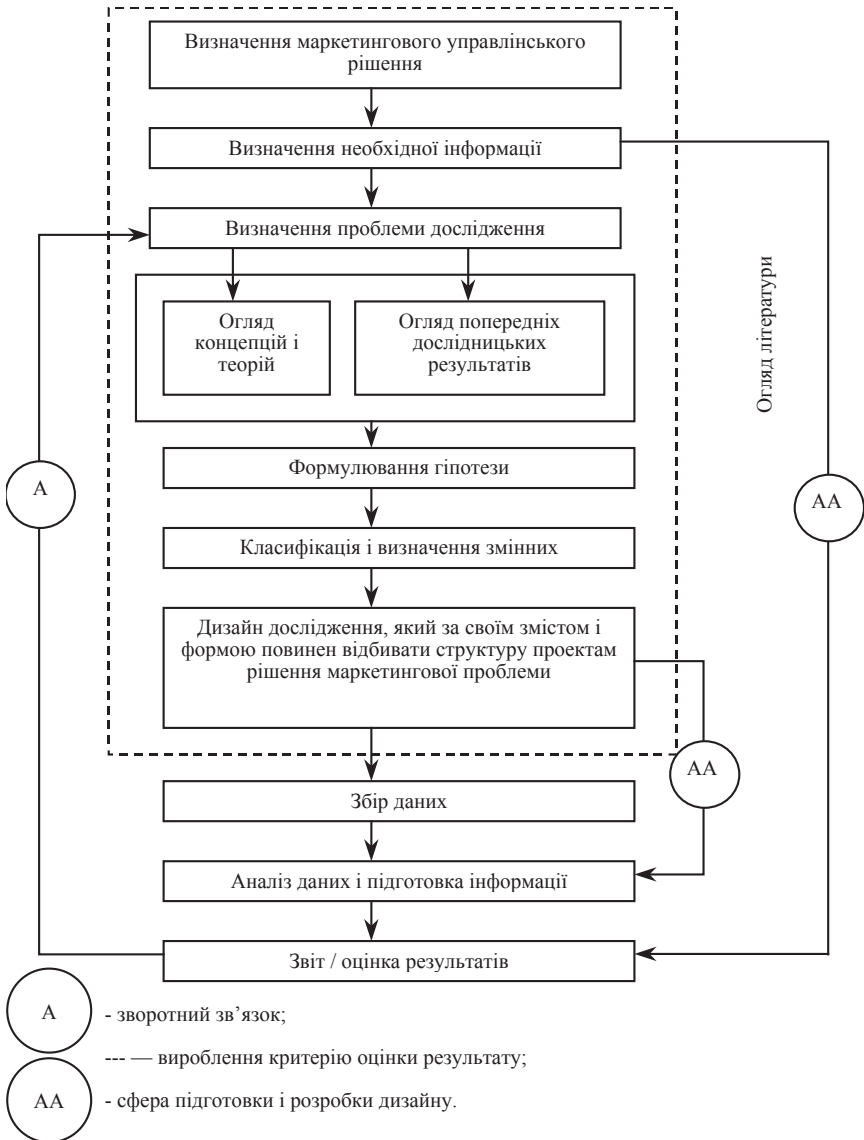


Рис. 7.4. Етапи процесу міжнародного маркетингового дослідження

Основний результат міжнародних маркетингових досліджень — генерування маркетингової інформації для прийняття рішень у середовищі взаємодії суб'єктів маркетингової системи, що

забезпечували б необхідну зовнішнім ринкам кількість і якість товарних і сервісних угод з врахуванням дотримання основних факторів зовнішнього середовища і попиту закордонного споживача.

Бенчмаркінг — діяльність з довгострокового обґрунтування стратегії підприємництва, ґрунтуючись на кращому досвіді партнерів і конкурентів на галузевому, міжгалузевому, національному і міжнародному рівнях.

Основою розвитку комунікацій є еволюція засобів масової інформації.

Мультимедіатехнології — це складна багатопрофільна сукупність медіазасобів і електронних мереж, способів формування і реалізації комунікативних можливостей у процесі здійснення зовнішньо-економічної діяльності.

Головною формою мультимедіатехнологій стала система Інтернет — глобальна інформаційна система, підсистеми якої логічно взаємопов'язані за допомогою унікального адресного простору.

Ресурси Інтернету за функціональним призначенням можна поділити на такі категорії: технології побудови Інтернету, сервіс Інтернету, користувачі (учасники) Інтернету. Серед сервісів Інтернету, які використовують з комерційною метою, розрізняють електронну пошту (e-mail), телеконференції, списки розсилання, інтертекстову систему.

Програмні засоби WWW (World Wide Web) є універсальними для різних сервісів Інтернету, а сама інформаційна система WWW виконує стосовно них інтегруючу функцію. WWW володіє низкою особливостей і переваг: інтерактивний характер; багатофункціональна модель комунікацій в Інтернеті; контроль над пошуком і вивченням інформації, що дозволяє споживачам займати активну позицію в комунікаційному процесі; широкий діапазон видів представлення інформації; висока гнучкість і масштабіть; можливість нелінійного пошуку інформації, зумовлена гіпермедійним способом представлення інформації; можливість інтерактивного укладання угод.

Важливим напрямом у маркетингових дослідженнях є комплексний аналіз і прогнозування товарних ринків.

Найтиповішими напрямками дослідження ринку є такі:

- *вивчення товару:* новизна, конкурентоспроможність порівняно з товарами конкурентів; відповідність вимогам законодавства країни-імпортера, існуючим правилам, звичаям; здатність задовольняти діючі і перспективні потреби потенційних покупців; необхідність модифікації товару відповідно до вимог;

- *вивчення ринку:* географічне положення; імпортна ємність за сприятливої і несприятливої кон'юнктури; товарна і фірмова струк-

тури ринку; прогноз кон'юнктури на 6—18 місяців; тенденції розвитку ринку (на 5—10—15 років);

- *вивчення покупців*: можливі покупці пропонованого для експорту товару з погляду доходів; демографічних факторів (стать, вік, сімейний стан, розмір родини); культурного рівня; соціального стану (професія, освіта); житлових умов; спонукальні мотиви придбання даного товару; фактори, що формують купівельні переваги і впливають на ринкову поведінку; можливість виокремлюють більш-менш однорідних груп покупців (сегментів ринку) та оцінка їхньої чисельності і складу;

- *вивчення конкурентів*: основні конкурентні підприємства, що найдинамічніше розвивають свою діяльність на ринку, особливості конкурентних товарів, торговельні марки (знаки) товарів конкурентів, упакування товарів конкурентів, форми і методу збуту, цінова політика, комунікаційна політика, офіційні дані про прибутки і збитки, кількість працюючих у материнських і дочірніх підприємствах та ін.;

- *вивчення правових аспектів торгівлі на даному ринку*.

Звіт про результати комплексного дослідження ринку являє собою докладний огляд ринку, у якому відбито мету, методологію, результати дослідження з додатками, доповненнями, ілюстраціями, висновки і пропозиції розроблювачів щодо ефективного пристосування до ринкової ситуації.

Поряд з вивченням поточного стану і тенденцій розвитку зовнішнього ринку та окремих його сегментів дуже важливим є прогнозування перспектив їхнього розвитку.

Прогнозування кон'юнктури ринку для більшості товарів проводиться на 6—18 місяців. На триваліший період часу прогноз менш надійний, але для вироблення стратегії підприємства на закродонних ринках необхідні довгострокові прогнози, тому що в конкурентній боротьбі ринковий успіх забезпечить собі той, хто зміг передбачити напрям і перспективи розвитку ринку.

Прогноз ринку товарів індивідуального споживання зазвичай ґрунтується на даних опитувань покупців, продавців, експертів і здійснюється за допомогою економіко-математичних методів (ЕММ), експертних оцінок (метод Дельфі).

За результатами комплексного дослідження і прогнозування ринки поділяють на перспективні, менш перспективні і безперспективні.

Комплексне вивчення ринку може проводитися як фахівцями маркетингових служб підприємства, так і спеціалізованою незалежною дослідницькою, консультаційною фірмою.

За результатами комплексного дослідження ринку формуються експортна товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика підприємства.

7.2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ ЗУСИЛЬ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Товарна політика в експортному маркетингу.

Маркетингова товарна політика в зовнішньоекономічній діяльності підприємства являє собою невід'ємну частину міжнародної маркетингової політики стосовно центрального елемента комплексу маркетингу — товару.

Складовими товарної політики в міжнародному маркетингу є: товарна стратегія, політика щодо якості, асортименту, упакування, маркірування, дизайну, товарних марок і сервісу.

Ключовим моментом міжнародної товарної політики підприємства є питання про оптимальне сполучення стандартизації та адаптації товару до умов зовнішніх ринків. У міжнародному маркетингу можна виокремити чотири напрямки політики, що відповідають *товарним стратегіям*:

- *стратегія простого розширення (експорт)* — передбачає стандартизований підхід підприємства до експортного асортименту;

- *стратегія адаптації продукції* — передбачає її модифікацію з врахуванням особливостей зовнішніх ринків і середовища в цілому; адаптація стосується характеристик самого товару, упакування і сервісного обслуговування; адаптація товару розглядається одночасно з адаптацією комунікативних зв'язків до зовнішніх ринків (див. рис. 7.2);

- *стратегія «зворотного» винаходу або нових винаходів* — підприємства реалізують простішу продукцію, ніж та, яка реалізується на національному ринку, у країнах, що розвиваються;

- *стратегія скорочення (припинення) виробництва товарів* — якщо підприємство-експортер використовує стандартизовані стратегії, то воно припиняє виробництво та експорт товарів одночасно на всіх ринках.

Основною перевагою стандартизації є економія на витратах. Ступінь стандартизації продукції пов'язаний з вибором підприємством тієї або іншої тимчасової стратегії виходу на зовнішній ринок. У різних країнах досягається положення «першопрохідника» або «послідовника», що, у свою чергу, пов'язано з можливостями позиціонування товару.

Якість товару характеризується сукупністю його властивостей, що визначають здатність задовольняти конкретні потреби покупців на зовнішньому ринку і відповідати встановленим вимогам. Відповідність якості товару технічним нормам і стандартам визначає можливість стандартизації товарної політики на міжнародному ринку.

Для вдосконалення управління якістю необхідно впроваджувати в підприємствах стандарти якості серії ISO 9000:2000. До цієї серії стандартів належать:

— ISO 9000 — описує основні положення систем управління якістю і визначає термінологію для систем управління якістю;

— ISO 9001 — встановлює вимоги до системи управління якістю;

— ISO 9004 — містить вказівки щодо результативності та ефективності системи управління якістю;

— ISO 9011 — містить рекомендації зі здійснення аудита систем управління якістю і систем управління навколишнім середовищем.

Серія стандартів ISO 9000 сприяє взаєморозумінню в національній і міжнародній торгівлі. Основу стандартів серії ISO 9000 складають вісім принципів управління якістю: орієнтація на замовника; лідерство керівника; залучення працівників; процесний, системний підхід до управління; постійне покращення діяльності підприємства; прийняття рішень на основі аналізу даних і інформації; взаємовигідні відносини з постачальниками.

У разі потреби адаптації якості товару до зовнішнього ринку доцільно враховувати такі фактори, що впливають на політику якості підприємства: правові обмеження, тенденції, прийнятий рівень якості споживаних товарів, характеристики споживання товару, збутові канали, сервісні компанії, рівень інтеграції країни у світову економіку.

Міжнародна асортиментна політика передбачає визначення складу і кількості товарів, послуг, наданих на зовнішньому ринку.

На асортиментну політику впливають зовнішні і внутрішні фактори. Вони визначають рішення підприємства у сфері товарної програми, що розробляється для зовнішнього ринку і складається з таких елементів: склад програми, «ширина і глибина», орієнтація, портфельна політика. Склад програми визначається кількістю товарів в асортименті. Ширини і глибини програми визначається кількістю продуктових ліній (груп) і кількістю варіантів у межах кожної групи, пропорованих на зовнішньому ринку. Можливими варіантами орієнтації товарної програми є орієнтація асортименту на характеристики товару, ціни, цільові споживчі групи і т. п. Портфельна політика визначає відповідність попередніх трьох елементів товарної програми стратегічним завданням підприємства на зовнішньому ринку.

Процес формування експортного асортименту включає такі етапи:

— визначення дійсних і потенційних потреб закордонних покупців, аналіз купівельної поведінки на ринку;

- критична оцінка експортної продукції підприємства з погляду закордонного покупця;
- оцінка конкуруючих виробів;
- ухвалення рішення про відновлення, розширення експортного асортименту, розвиток інших товарних напрямів;
- розгляд пропозицій про створення нових виробів, модернізації існуючих;
- вивчення експортних можливостей реалізації нових, модернізованих товарів, цін, собівартості, рентабельності;
- тестування нової продукції для з'ясування її прийнятності для закордонних споживачів;
- розробка рекомендацій виробництву щодо споживчих властивостей базових зразків і параметричного ряду (асортиментного набору) товарів, встановлення цін, упакування, найменування, сервісу тощо відповідно до результатів тестування;
- систематична оцінка експортного асортименту і внесення необхідних змін; стандартизація і/або диференціація, модифікація, адаптація стандартної продукції, напрямів товарної політики.

Розробка експортного упакування товару. При плануванні експортного упакування необхідно враховувати: розмір упакування, його вартість, місцеві звичаї стосовно кольору упакування, пізнання товару завдяки упакуванню, вимоги законодавства, рівень освіти споживача.

Маркування експортного товару завжди повинно містити такі дані: найменування виробника, номер замовлення, номер пакувальної одиниці, місце і порт призначення, вказівка країни-виробника товару, точні габарити, інструкції щодо навантаження і вивантаження, додаткові показання з безпеки.

Дизайн експортного товару повинен включати вибір назви, кольору і форми товару, що поставляється на зовнішній ринок. Дизайн експортного товару значною мірою залежить від культурних особливостей країни-імпортера.

У міжнародному контексті варто розрізняти такі торговельні марки: локальні, регіональні і глобальні. Створення торговельної марки вимагає від підприємства прийняття рішень у сфері комунікативної, зокрема рекламної політики, без яких успіх торговельної марки неможливий. Успіх товарної політики багато в чому визначається рівнем законодавчого захисту товарних знаків у цільовій країні.

Основною міжнародною угодою, що регулює питання охорони прав на винаходи і товарні знаки, є Паризька конвенція про охорону прав промислової власності. Її головна мета полягає у створенні пільгових умов для патентування винаходів, промислових зразків,

реєстрації товарних знаків підприємствами, організаціями і громадянами в інших країнах.

Розглядаючи *сервісну політику* в міжнародному маркетингу, необхідно виокремити шість основних компонентів сервісу, за якими підприємство повинно прийняти рішення: транспортування й встановка, навчання і консультації персоналу імпортера, техобслуговування і ремонт, гарантійне обслуговування, переробка та інші послуги.

При здійсненні маркетингової товарної політики в зовнішньоекономічній діяльності особливо вигідний *товар «ринкової новизни»*, тобто такий, що відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби (піонерний товар); або піднімає на якісно новий рівень задоволення звичайної, відомої потреби; або дозволяє ширшому колу покупців, ніж раніше, задовольняти на визначеному рівні відому потребу. Підприємства, що продають товари «ринкової новизни», мають можливість встановлювати монополні ціни й отримувати вищий прибуток.

Кожен товар має визначений період ринкової стійкості, тобто живе на ринку певний час, а потім витісняється з ринку іншим, досконалішим. Цей період називається життєвим циклом товару (ЖЦТ). ЖЦТ складається із чотирьох стадій, кожна з яких характеризується певним співвідношенням обсягу продажів і прибутку і вимагає відповідних маркетингових стратегій і проведення комплексу маркетингових заходів (табл. 7.2).

Для експортера тільки той товар виправдовує своє існування, що за свій життєвий цикл забезпечить значний обсяг прибутку порівняно з інвестованими коштами.

Цінова політика в експортному маркетингу.

Мета цінової політики в експортному маркетингу полягає в тому, щоб встановити на експортовані товари такий рівень цін і так його змінювати залежно від ситуації на ринку, щоб заволодіти визначеною часткою ринку й одержати намічений обсяг прибутку.

Типові завдання, вирішення яких залежить від цінової політики підприємства:

- вихід на новий ринок — на початковому етапі — встановлення нижчих цін, ніж у конкурентів або цін на власні товари, реалізовані на освоєних ринках; у міру завоювання ринку — поступове підвищення до рівня цін інших постачальників;
- впровадження на ринок нового товару — політика «зняття вершків», тобто встановлення максимально високих цін у наслідок монопольного становища на ринку;
- захист позиції підприємства на ринку — різке зниження цін, збереження рівня цін при підвищенні споживчих властивостей товарів;

Таблиця 7.2

ХАРАКТЕРИСТИКИ, ЦІЛІ І СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Показники	Стадії життєвого циклу товару			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
1	2	3	4	5
Характеристики стадій ЖЦТ				
Обсяг продажів	Невеликий, темпи зростання низькі	Великий, темпи зростання високі	Максимальний, темпи зростання сповільнюються	Знижується
Витрати	Високі в розрахунку на кожного споживача	Середні	Низькі	Низькі в розрахунку на кожного споживача
Прибуток	Відсутній	Зростання прибутку	Високий	Падає
Споживачі	Інноватори	Ранні користувачі	Масовий ринок	Відстаючі
Конкуренти	Декілька або відсутні	Кількість конкурентів зростає	Стабільна кількість з	Кількість конкурентів скорочується
Цілі маркетингу				
	Інформування ринку про новий товар і спонукування до пробних покупок	Максимізація частки ринку	Максимізація прибутку і захист частки ринку	Зниження витрат і підтримка обсягу продажів

Закінчення табл. 7.2

Показники	Стадії життєвого циклу товару			Спад
	Впровадження	Зростання	Зрілість	
1	2	3	4	5
Стратегії				
Продукту	Пропонується базовий продукт	Розширюється товарна пропозиція, надається обслуговування, гарантії	Диверсифікуються торговельні марки і моделі	Поступово припиняється випуск «слабких» моделей
Ціни	Ціна призначається за формулою «витрати + фіксований прибуток», «зняття вершків»	Призначається ціна, що дозволяє проникнути на ринок	Ціна призначається з врахуванням цін конкурентів	Ціна знижується
Розподілу	Вибірковий розподіл	Інтенсивний розподіл	Ще інтенсивніший розподіл	Перехід на вибірковий розподіл: припинення співробітництва зі «слабкими» торговельними точками
Реклами	Створення поінформованості про товар у певних користувачів і дилерів	Створення по інформованості про товар на масовому ринку	Підкреслення відмінностей марок і їхніх конкурентних переваг	Скорочується до рівня, необхідного для утримання перекоханих прихильників марки
Стимулювання збуту	Посилене стимулювання збуту з метою спонукання до пробної покупки	Помірне (мета: скористатися перевагою високого споживчого попиту)	Підсилюється для того, щоб «переманити» прихильників інших марок	Зводиться до мінімуму

- послідовний прохід за сегментами ринку — спочатку високі ціни на товар для «покупців-новаторів», перехід до постачань на такі сегменти ринку, що характеризуються еластичністю попиту від зниження цін;

- швидке відшкодування витрат — політика «доступних цін» з метою збільшення продажу;

- стимулювання комплексних продажів — встановлення відносно низьких цін на комплексні покупки.

Формування рішень у сфері ціноутворення на зовнішніх ринках пов'язано зі значними труднощами, що виникають на різних етапах цього процесу: при визначенні оптимальної продажної ціни для кожної країни; при внесенні виправлень для забезпечення відносної єдності цін.

У кожній країні існують свої критерії оптимальної ціни, на яку впливають витрати, купівельна спроможність, соціальна цінність товару, співвідношення «ціна-якість», походження товару (імідж) тощо.

Для сучасної економіки характерна *множинність цін*, що полягає в тому, що на один товар діє ряд різних за своїм рівнем цін. Це викликано такими причинами:

- політикою великих корпорацій, що встановлюють систему цін, диференційованих за ринками і категоріями покупців;

- заходами державного регулювання — торговельною і валютною політикою, а також некомерційними та іншими спеціальними операціями, здійснюваними урядовими організаціями.

Світова ціна є вираженням інтернаціональної (світової) ціни виробництва, що складається на світовому ринку.

Можна виокремити три групи *факторів, що впливають на рівень цін*:

а) *фактори, що впливають на обсяг пропозиції товару*:

- рівень поточних витрат виробництва й експорту товарів, що визначає нижню межу ринкової ціни;

- науково-технічний прогрес сприяє зниженню витрат виробництва і рівня ціни товару;

- ступінь монополізації пропозиції товару, що виявляється в контролі рівня ціни товару продавцем; розрізняють три види структур ринку, що характеризуються суттєвою монополізацією пропозиції: монополія — на ринку діє один продавець товару, що не має близьких субститутів (товарів-замінників); олігополія — на ринку діє обмежена кількість продавців товару з незначною диференціацією споживчих властивостей; монополістична конкуренція — на ринку діє значна кількість продавців товару із суттєвою диференціацією споживчих властивостей;

— цінова політика експортерів товару, що залежить від цілей підприємства, слугує обґрунтуванням вибору ціни;

б) фактори, що впливають на обсяг попиту:

— корисність товару: покращення споживчих властивостей товару і збільшення його корисності відбувається під впливом науково-технічного прогресу;

— ступінь монополізації попиту;

— рівень конкуренції на даному сегменті ринку;

в) фактори зовнішні стосовно взаємодії покупців і продавців товару:

— фаза економічного циклу: мінімального рівня ціни досягають у фазі економічної кризи; під час депресії і поживлення простежується зростання цін; ціни досягають максимуму у фазі підйому, а потім починається зниження;

— інфляція;

— короткострокові коливання попиту та пропозиції;

— заходи державного регулювання і контролю над цінами;

— канал, за яким здійснюється зовнішня торгівля; необхідно розрізняють: ціни, які складаються при торгівлі між підприємствами, що входять до складу однієї транснаціональної корпорації (трансферні); ціни «вільної» торгівлі, що складаються на основі контрактів, які укладають між собою незалежні підприємства; ціни, які складаються на підставі закупівель товарів, що фінансуються за рахунок кредиторів.

На зміну цін у міжнародній торгівлі значна впливає коливання валютних курсів. Як правило, експортер прагне дати пропозицію за ціною у валюті своєї країни. Це надає дві принципові переваги: простота для свого персоналу; ризики у зв'язку зі змінами курсу валют лежать на іноземному споживачі. Експортер може зробити пропозицію за ціною в іноземній валюті (звичайно, використовуючи одну з головних світових валют).

До найвідповідальніших елементів підготовки зовнішньоторговевої операції і контракту належать: аналіз поточних цін світового ринку і визначення рівня конкретних цін. Така робота містить у собі: збір інформації про поточні ціни світового ринку, її систематизацію та аналіз, визначення тенденцій зміни ринкових цін і приведення їх до умов майбутньої конкретної угоди.

При аналізі динаміки цін і визначенні їхнього рівня переважно використовують ряд цінових різновидів: контрактні ціни, біржові котирування та аукціонні ціни, довідкові ціни, ціни прейскурантів, індексні ціни, ціни пропозиції тощо.

Процес встановлення ціни на експортну продукцію складається з двох великих етапів:

- встановлення вихідної (базової) ціни: вибір цінової політики; дослідження кон'юнктури ринку; вибір методу ціноутворення; аналіз попиту на експортований товар; визначення величини витрат, пов'язаних з виробництвом і експортом товару; облік психологічних аспектів сприйняття ціни споживачем; облік рівня конкуренції на цільовому сегменті світового ринку;

- встановлення остаточної ціни з врахуванням комерційних умов постачання і техніко-економічних характеристик товару: облік знижок; облік базисних умов постачання; облік умов платежу; облік виду каналу розподілу; облік «ковзання» ціни.

Порядок розрахунку експортної ціни подано на рисунку 7.5.

Цілі цінової політики:

- забезпечення рентабельності експортного виробництва продукту;

- забезпечення якості експортного товару (техніко-економічні показники, корисність, престижність і т. п.);

- орієнтація на ринкові умови (попит) і конкуренцію;

- збереження або збільшення ринкової частки;

- орієнтація на стабілізацію, стійкість цін на плановий період.

Розглянемо напрями цінової політики і специфіку цінових стратегій на нову, модернізовану і продукцію, що традиційно випускається.

Цінові стратегії на ринку нових експортних товарів:

1. Стратегія завищеної ціни («зняття вершків») — передбачає встановлення максимально високого рівня ціни на стадії впровадження принципово нового товару на ринок, а в міру збільшення його виробництва — поступове зниження.

2. Стратегія заниженої ціни («ціни проникнення», «ціни прориву» на ринок) — встановлення первісно низької ціни з метою завоювання провідного становища на ринку в умовах гострої конкуренції, а в міру впровадження на ринок її поступове підвищення.

3. Стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі, провідного продуцента, експортера.

4. Цінова стратегія відшкодування витрат виробництва — визначення підприємством цін на свою продукцію, виходячи з фактичних витрат виробництва і обігу та забезпечення середньої норми прибутку на ринку або в галузі.

5. Стратегія престижної ціни — на вироби високої якості, з особливими властивостями.

Цінові стратегії на вдосконалену, модернізовану експортну продукцію:

1. Стратегія змінної (падаючої) ціни — встановлюється ціна залежно від попиту та пропозиції і поступово знижується в міру насичення ринку.

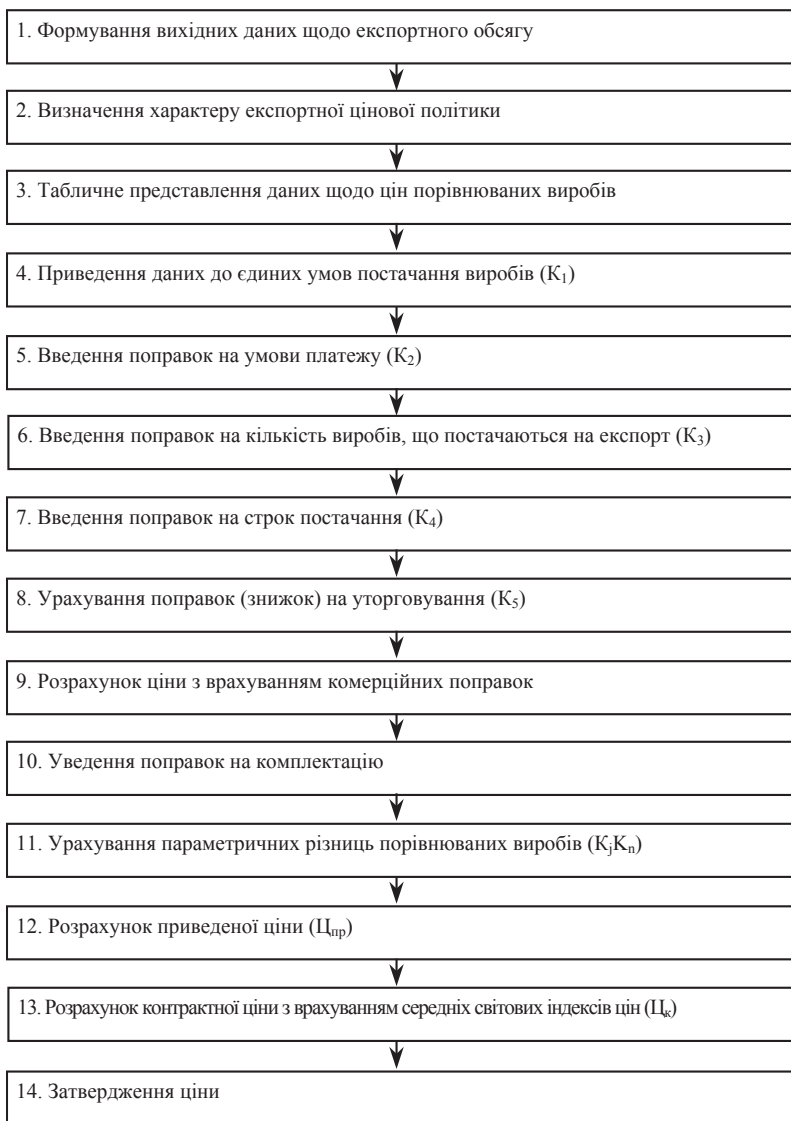


Рис. 7.5. Порядок розрахунку експортної ціни товару

2. Стратегія ціни окремого сегмента ринку — встановлюється різна ціна на ті самі види виробів, що реалізуються відповідно до потреб конкретних груп споживачів.

3. Стратегія збереження рівня цін при підвищенні споживчих властивостей товарів з метою захисту позиції підприємства на ринку від підприємств-аутсайдерів.

4. Стратегія пов'язаного ціноутворення — встановлення відносно низьких цін на основний виріб за одночасно високих цін на супутні товари.

Стратегії цін на експортну продукцію, що традиційно випускається:

1. Стратегія гнучких цін — встановлюється залежно від ситуації на ринку.

2. Стратегія переважних цін — передбачає визначене заниження цін на товари підприємствами, що займають домінуючі позиції на ринку з метою захисту від конкурентів.

3. Стратегія цін, що встановлюються нижче, ніж у більшості підприємств — використовується при реалізації взаємодоповнюючих виробів, коли одні продаються за звичайними цінами, а інші в наборі з ними — за зниженими.

4. Стратегія договірних цін — формується шляхом надання виробником покупцеві (оптовому, роздрібному) різних знижок за виконання певних умов під час покупки товарів.

Залежно від обраних напрямків цінової політики, стратегій підприємство визначає *методи розрахунку ціни*:

1. *Витратний метод* — заснований на повних витратах виробництва і обігу, з врахуванням політики цін і з орієнтацією на запланований прибуток; використовується для принципово нових товарів підприємствами-монополістами.

2. *Метод математичного моделювання залежності ціни від кон'юнктурутворювальних факторів* (попит, обсяг продажу товарів) — застосовується для сировини, напівфабрикатів, товарів широкого вжитку.

3. *Параметричний метод* — передбачає врахування взаємозалежності між техніко-економічними параметрами виробу і його ціною шляхом уведення виправлень на техніко-економічну порівнянність (сучасність конструкції, продуктивність, комплектність, економічність експлуатації, організація технічного обслуговування); використовується для складнотехнічних товарів тривалого користування; цей метод доповнюється методикою розрахунку ціни, що ґрунтується на оцінці покупцями споживчої вартості товару — ціна споживання складається із суми продажної ціни товару і витрат на його експлуатацію протягом усього терміну служби і на утилізацію.

4. *Метод середньосвітових цін*.

5. *Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару*.

6. *Метод, орієнтований на ціни основних конкурентів і попит покупців на товари-аналоги* — розрахунок зовнішньоторговельної ціни проводиться шляхом складання конкурентного листа на базі конкурентних матеріалів (котирувань товарних бірж; довідкових цін, цін пропозицій, протоколів про наміри, ділових листів; контрактів; прейскурантів, каталогів підприємств).

Найрозповсюдженіший інструмент державного регулювання зовнішньої торгівлі, що діє через механізм ціноутворення, — це митний тариф. *Основними функціями митного тарифу є протекціоністська і фіскальна функції. Протекціоністська функція пов'язана із захистом національних товаровиробників. Фіскальна функція митного тарифу забезпечує надходження коштів за рахунок стягування мита в дохідну частину бюджету країни.*

При переміщенні товару через митний кордон України і в інших випадках, встановлених законодавством України, сплачуються такі митні платежі: мито, податок на додану вартість, акцизи, митні збори за митне оформлення, за схоронність товарів, збори за митний супровід товарів, плата за інформування і консультування та ін.

Збутова політика в експортному маркетингу.

Мета розробки збутової політики — визначення оптимальних напрямків і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару.

У процесі розробки політики збуту підприємство повинно приймати і реалізовувати рішення про типи каналів розподілу і збуту, інтенсивність розподілу, маркетингові стратегії управління каналами розподілу, систему маркетингової логістики.

Оптимальна система збуту має сприяти досягненню таких цілей:

— максимізувати оборот і збільшити ринкову частку підприємства;

— мінімізувати збутові витрати підприємства;

— оптимізувати кількість збутових посередників, що беруть участь у процесі розподілу товару;

— забезпечити контрольованість маркетингового плану;

— створювати і підтримувати високий престиж обраного каналу збуту;

— забезпечувати коопераційну готовність підприємства в різних формах;

— сприяти створенню довгострокових зв'язків усередині каналу збуту і водночас зберігати гнучкість.

Збутова політика в міжнародному маркетингу стосується двох аспектів: збуту на міждержавному рівні і розподілу товарів усередині закордонної держави. В обох випадках виготовлювач повинен

приймати рішення про збутовий канал. З погляду можливостей стандартизації збутових каналів і стратегій розподілу ця складова комплексу міжнародного маркетингу пов'язана з найбільшою кількістю перешкод. До них насамперед можна зарахувати:

- розбіжності в національних системах розподілу, що склалися протягом тривалого періоду в конкурентному економічному, політичному, культурному, правовому, соціальному середовищі, що враховують традиції споживання і поведінкові особливості покупців;

- значні відмінності в законодавстві з питань власності на торговельні організації, фінансових взаємин учасників збутових каналів тощо;

- різний рівень розвитку збутової інфраструктури;

- географічні фактори (щільність населення, концентрація покупців у великих містах або сільській місцевості тощо);

- різниця в асортименті послуг, що надаються на користь споживача учасниками збутового каналу та інші фактори, негативні з погляду можливості стандартизації, а також її доцільності.

Організація збуту в міжнародному аспекті може бути у формі прямого або непрямого експорту, створення спільних підприємств, у вигляді лізингу, франчайзингу, промислової кооперації, виробництва за контрактом, ліцензування.

Організація збутового каналу на території закордонної держави може мати форму прямого і непрямого збуту.

Одним із ключових моментів в організації каналу є добір торговельних посередників. Якщо інфраструктура закордонного ринку розвинута, то підприємство використовує послуги місцевих торговельно-посередницьких організацій (дистриб'юторів), вибираючи їх за такими критеріями: фінансові можливості і стабільність дистриб'ютора; рівень розвиненості зв'язків зі споживачами (роздрібними або дрібнооптовими підприємствами); відповідність продукції підприємства профілю діяльності дистриб'ютора (гармонійність пропозиції стосовно торговельного посередника); наявність відповідного устаткування, складів тощо; рівень кваліфікації персоналу.

Дистриб'юторські фірми також можуть вибирати серед наявних пропозицій з боку виробничих підприємств. Для посередників важлива популярність товарної марки та імідж виготовлювача. Насторожено ставляться торговельні підприємства і до нових товарів, навіть відома марка іноді не допомагає. Тому виготовлювачу необхідно розробляти програми стимулювання торговельних посередників, досконально вивчивши практику конкурентів і умови конкуренції. У деяких ситуаціях виготовлювачі беруть на себе навчання персоналу дистриб'юторських фірм, пропонують знижки, забезпечують сервісне обслуговування споживачів.

У роботі з торговельними посередниками підприємства використовують три види стратегій:

- *стратегія «просування» (push)* — має на меті досягнення добровільної згоди посередника співпрацювати з виготовлювачем; усі маркетингові зусилля підприємство спрямовує на дистриб'ютора; негативною стороною цієї стратегії може бути втрата виготовлювачем фактичного контролю над збутом своєї продукції і залежність від посередника; якщо виготовлювач ставить за мету збільшення продажу і підтримки потрібного рівня запасів, то дистриб'ютор одержує оптові знижки, торговельні націнки, статус ексклюзивного дистриб'ютора з усіма наслідками, що випливають тощо;

- *стратегія «витягування» (pull)* — спрямована на кінцевого споживача, на мотивацію попиту; зростання попиту на певний товар (марку) змушує дистриб'юторів закуповувати його, і, таким чином, кінцевий споживач ніби витягує потрібний йому товар з каналу збуту; для успіху «витягування» потрібна ефективна програма стимулювання покупця, додаткові витрати на більш тривалу й агресивну рекламну кампанію;

- *змішана стратегія* — передбачає розподіл зусиль підприємства між просуванням і витягуванням.

Створення ефективної системи збуту в міжнародному маркетингу залежить від національної інфраструктури розподілу. Це позначається як на витратах, так і на можливостях успішного початку продажів в умовах конкуренції місцевих традицій і переваг. З цього боку можна говорити про сегментацію розподілу, тобто поступовий розвиток збутових каналів і використання різних збутових стратегій на національних ринках (або регіонах). Сегментація може проводитися з врахуванням не тільки економічних критеріїв, але й географічних, щільності населення тощо. У деяких регіонах підприємства застосовують тактику поступового розширення географії постачань через регіональних дилерів.

Приховані витрати — характерна риса міжнародних каналів збуту. Такі витрати виникають за наявності в збутовому каналі певної кількості дрібних оптовиків, що іноді викликано відсутністю можливості забезпечити збереження запасів. Витрати часу оптовиків збільшуються, якщо роздрібна торгівля проводиться через значну кількість дрібних підприємств.

Розробка й обґрунтування збутової політики за конкретними товарами передбачає:

- вибір цільового ринку або його сегмента за встановленими критеріями;

- вибір системи збуту і розрахунок витрат; збутова система підприємства може бути представлена: власною системою збуту (дочір-

ні підприємства і філії у своїй країні і за кордоном, що можуть бути виробничо-збутові, збутові, експортні); представники підприємства: дилери, агенти, збутові контори, торговельні точки у своїй країні і за кордоном; спільна збутова діяльність: угоди про спільний збут, спільні збутові підприємства, участь у збутових асоціаціях;

- вибір методів і каналів збуту; методи: прямий і непрямий через торговельно-посередницьку ланку; канали збуту: торговельні підприємства, комісійні, консигнаційні, агентські, брокерські фірми; біржі, аукціони, торги;

- вибір методу виходу на ринок — залежить від: досвіду роботи на цільовому ринку, ділових зв'язків з контрагентами, наявності надійних торговельних посередників, особливо щодо товарів споживчого призначення, популярності підприємства на цільовому ринку, ступеня його монополізації;

- вибір часу виходу на ринок — залежить від правильності оцінки потреб і попиту на експортний товар, кон'юнктури ринку;

- визначення системи товароруку і витрат на доставку товару споживачу; вибирають найдешевший і найзручніший варіант доставки товару покупцю на основі комплексного підходу до здійснення транспортних, складських, страхових операцій; для аналізу витрат з товароруку застосовують метод «*Total Distribution Cost*»;

- визначення форм і методів стимулювання збуту і витрат на нього.

Комунікаційна політика в експортному маркетингу.

Комунікативна політика в системі маркетингу зовнішньоекономічної діяльності — це перспективний курс дій підприємства (або його представників), спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (просування-мікс). Ці дії забезпечують стабільне ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на зовнішньому ринку з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

Для розвитку комунікативних процесів в останні роки характерним є зростання різноманіття й інтегрованості комунікацій, з одного боку, і зростання використання диференційованих маркетингових інструментів — з другого.

Маркетингові комунікації — це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності на зовнішньому ринку. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистісних характеристик кожного із суб'єктів маркетингової сис-

теми, а також від використовуваних засобів здійснення і методів стимулювання комунікацій.

Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, впливу, переконання і стимулювання покупців, залучення їх у процес купівлі-продажу. Механізм просування приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого належать: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, «паблік рилейшнз», прямий маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брендинг.

Кожен інструмент просування-мікс впливає на комунікатора за допомогою медіаканалів. Медіа є складовою частиною комплексу маркетингових комунікацій і виступає як інтегратор і інноватор комплексних форм (мультимедіа) просування товарів з використанням сучасних мультимедіатехнологій (аудіо-, відео-, теле-, комп'ютерні технології) у системі комунікативно-інформаційних процесів. Мультимедіа забезпечує ефект присутності клієнта (продавця) у спілкуванні з комп'ютерним, віртуальним або реальним у часі середовищем за рахунок необмежених можливостей надання інформації і доступу до неї.

Комплекс маркетингових комунікацій здійснює і структуру просування, тобто таке поєднання інструментів просування, що створює найраціональнішу форму впливу на покупців при інформуванні їх про товар або послугу.

Міжнародні ринкові мережі функціонують в умовах, характерними рисами яких є: доступність, загальність ринкових мереж у межах, встановлених господарськими зв'язками; ступінчастість розвитку з врахуванням накопиченого досвіду, потенціалу і форм інтеграції підприємств у міжнародній мережі; інтенсивне впровадження комп'ютеризації, інформатизації і мультимедіатехнологій, можливість інтерактивної взаємодії як на реальних, так і на віртуальних ринках; конвергенція і дивергенція процесів у сфері національних культур при впровадженні «мультинаціональних» товарів на ринки інших країн; логістизація фінансових ділових комунікацій та формування стандартизації і єдиного життєвого циклу фінансових послуг; формування процесу стандартизації рекламної діяльності.

Особливості функціонування міжнародних ринкових мереж відображають на комунікативній політиці підприємств, що здійснюють міжнародні бізнес-комунікації.

Процес комунікативної політики в міжнародному маркетингу містить у собі сукупність дій (рішень), виконання яких дає початок комунікативному циклу (взаємодії) між відправником і одержувачем інформації (рис. 7.6). Найважливішим у комунікативній політиці на закордонних ринках є створення уніфікованої комунікатив-

ної концепції для зовнішніх ринків, яка б створювала найвпливовіше уявлення про національне підприємство на світовому ринку.

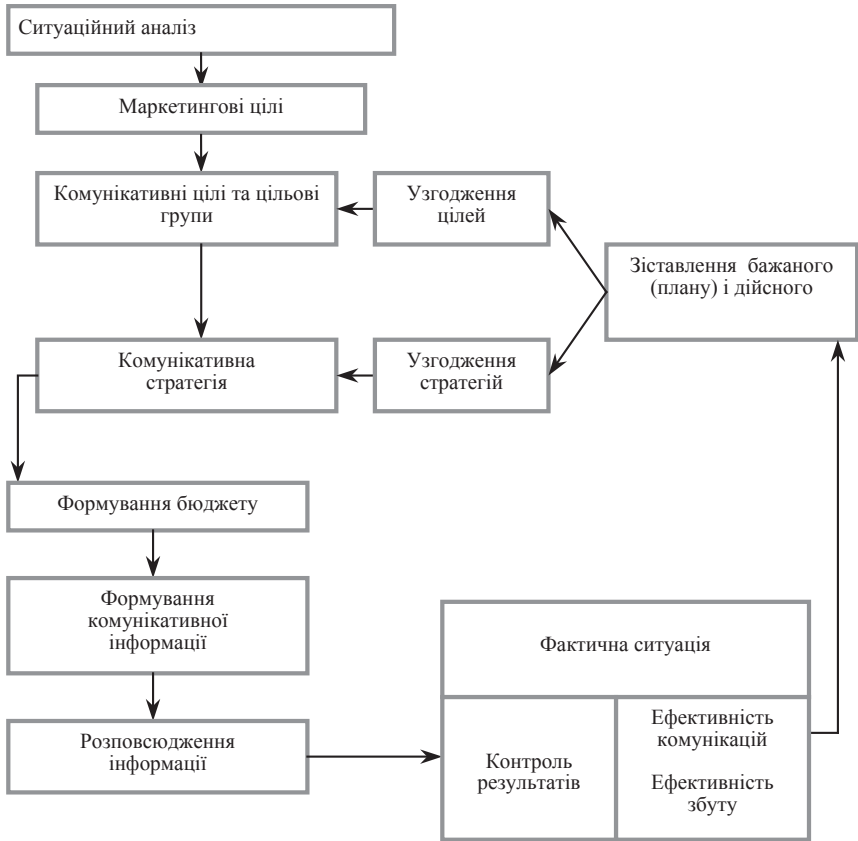


Рис. 7.6. Регулювання маркетингових комунікацій на міжнародних ринках

Для планування комунікативного міксу необхідний глибокий ситуаційний аналіз факторів, пов'язаних не тільки з функціонуванням конкретного вітчизняного підприємства (вид діяльності, розміри, фінансові можливості, розвиненість мережі партнерів), але й з факторами навколишнього зовнішнього закордонного середовища.

При організації комунікативної політики орієнтуються на локальний або глобальний підхід і використовують три способи:

— *міжнародні уніфіковані кампанії* — уніфікація комунікативних заходів є передумовою до стандартизації комунікативної полі-

тики на зовнішніх ринках; міжнародні єдині стандартизовані комунікативні стратегії застосовуються в тих випадках, коли необхідним є формування іміджу у світовому масштабі; їх впровадження може також диктуватися і бюджетними обмеженнями;

— *міжнародні диференційовані кампанії* — розробляються конкретно для тієї країни або цільового ринку, куди передбачається направити товар;

— *«директивні» кампанії* — являють собою змішану форму стосовно «стандартизованої» і «диференційованої».

Виходячи з особливостей кожної описаної міжнародної комунікативної кампанії, глобального характеру стратегій, варто враховувати необхідність розробки локальних тактик, орієнтованих на особливості застосування засобів комунікативного міксу.

У комунікативній політиці підприємств на міжнародних ринках найбільшого поширення набули такі інструменти, як реклама, стимулювання збуту, «паблік рилейшнз», персональні продажі, а останнім часом — глобальна комп'ютерна мережа Інтернет.

Рекламна діяльність на міжнародному рівні регламентується нормами і правилами, встановленими Міжнародним кодексом рекламної практики (МКРП). МКРП — це інструмент самодисципліни промисловців, торговців, що використовується в рекламі будь-яких товарів, послуг, встановлює етичні стандарти, якими повинні керуватися усі, хто займається рекламою, включаючи рекламодавців, виконавців реклами, рекламні агентства і засоби масової інформації.

У міжнародному маркетингу рекламна політика є ефективною у сфері пропозиції товарів і послуг, визначення ціни і якості товарів, при виборі каналів збуту. Особливе значення в міжнародному маркетингу при розгляді ефективності реклами надається обґрунтованню стандартизації або диференціації рекламних кампаній.

До особливостей організації комунікативної політики в міжнародному маркетингу варто зарахувати: більше використання на зовнішніх ринках системи індивідуального, особистого продажу, що пов'язано з правовими обмеженнями і недоліками придатних для класичної реклами ЗМІ, а також невисокими витратами на персонал; більш активне використання «паблік рилейшнз» з метою завоювання і зміцнення довіри, встановлення взаєморозуміння з конкретною частиною суспільства.

Вивчаючи «паблік рилейшнз», слід знати, що вся діяльність фахівців у цій сфері повинна відповідати нормам і правилам Міжнародної асоціації «паблік рилейшнз» (ІПРА), яку було створено в 1955 році в Лондоні, а також прийнято її Статут і обрано Раду ІПРА. Сьогодні ІПРА — це всесвітня професійна організація, що служить каталізатором розвитку найвищих можливих норм у сфері

змісту, етики, практики «паблік рилейшнз» (членом цієї Асоціації стала й Україна). У сучасному Європейському кодексі професійної поведінки у сфері «паблік рилейшнз» визначені основні обов'язки практичних працівників.

Серед сучасних мультимедіатехнологій особливу роль у міжнародному маркетингу відіграють глобальній мережі Інтернет, що дозволяє здійснювати багаторівневі комунікації з використанням інтерактивних мережних процедур і мультимедійних ресурсів.



Резюме

Для одержання доступу на закордонні ринки підприємство повинно пройти кілька стадій, кожна з яких має свої особливості: пробний експорт; екстенсивний продаж; інтенсивний продаж; експортний маркетинг; зовнішньоекономічний маркетинг; міжнародний маркетинг; глобальний маркетинг.

Головною функцією міжнародного маркетингу можна вважати обґрунтування цільових позицій управління активністю підприємства на світовому ринку.

Підприємство, що виходить на зовнішній ринок, має вирішити такі основні завдання: вивчити середовище міжнародного маркетингу і його особливості в країнах; прийняти рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок; вибрати конкретні ринки, на які підприємство виходитиме; вирішити, які методи будуть використовуватися при виході на ринок; визначити структуру комплексу маркетингу (маркетингову програму); прийняти рішення про організацію маркетингу.

Специфіка кожної країни як експортного ринку залежить від існуючого в ній економічного, політико-правового і культурного середовища.

Привабливість конкретного закордонного ринку залежить від типу продукції, що реалізується підприємством, географічних факторів, чисельності населення і його доходів, політичного клімату. У цілому країни-«мішені» спочатку можуть бути розбиті на групи відповідно до трьох основних критеріїв: привабливість ринку, конкурентні переваги і ризики.

Підприємства залучаються в зовнішньоекономічну діяльність (ЗЕД) двома шляхами: як самостійний учасник ЗЕД з метою продажу своєї продукції; як посередник в експорті вітчизняної продукції.

Підприємство може використовувати три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експорт; спільна підприємницька діяльність; пряме інвестування за кордоном.

Розрізняють п'ять стратегій адаптації товару і його просування на закордонному ринку: пряме поширення, адаптація продукту, створення продукту, адаптація комунікацій, подвійна адаптація.

Підприємству доводиться розробляти особливу політику ціноутворення для кожної країни: встановлення уніфікованих цін; встановлення ринкових цін у кожній країні; встановлення ціни на основі витрат у кожній країні.

Зв'язки між виробником і кінцевим користувачем здійснюють: відділ міжнародного маркетингу виробника; міжнародні канали розподілу; канали всередині іноземної держави.

Рівень залучення підприємства до операцій на зовнішньому ринку визначає організацію управління міжнародною маркетинговою діяльністю: експортний відділ; міжнародний підрозділ; глобальна організація.

Виокремлюють три організаційні стратегії: глобальну; багатонаціональну та глобально-локальну.

Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу є однією з важливих підсистем, що забезпечує якісне і безперебійне функціонування процесу розробки і прийняття рішень у мережі відносин між інтернаціональними підприємствами, що залучені в міжнародний обмін товарами і послугами на комерційній і некомерційній основі.

При проведенні міжнародних маркетингових досліджень необхідно керуватися: Міжнародним кодексом з практики маркетингових і соціальних досліджень; Стандартами якості маркетингових досліджень.

Головна мета міжнародних маркетингових досліджень полягає в розробці концепції загального уявлення про структуру і закономірності динаміки зовнішнього ринку і в обґрунтуванні необхідності і можливостей конкретного підприємства.

Бенчмаркінг — діяльність з довгострокового обґрунтування стратегії підприємництва, ґрунтуючись на кращому досвіді партнерів і конкурентів на галузевому, міжгалузевому, національному і міжнаціональному рівнях.

Мультимедіатехнології — це складна багатопрофільна сукупність медіазасобів і електронних мереж, способів формування і реалізації комунікативних можливостей у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Головною формою мультимедіатехнологій стала система Інтернет — глобальна інформаційна система, підсистеми якої логічно взаємозв'язані за допомогою унікального адресного простору.

Найтипівішими напрямками дослідження ринку є такі: вивчення товару; вивчення ринку; вивчення покупців; вивчення конкурентів; вивчення правових аспектів торгівлі на даному ринку.

Поряд з вивченням поточного стану і тенденцій розвитку зовнішнього ринку й окремих його сегментів дуже важливим є прогнозування перспектив їхнього розвитку.

Складовими товарної політики в міжнародному маркетингу є: товарна стратегія, політика щодо якості, асортименту, упакування, маркірування, дизайну, товарних марок і сервісу.

У міжнародному маркетингу можна виокремити чотири напрями політики, що відповідають товарним стратегіям: стратегія простого розширення (експорт); стратегія адаптації продукції; стратегія «зворотного» винаходу або нових винаходів; стратегія скорочення (припинення) виробництва товарів.

Якість товару характеризується сукупністю його властивостей, що визначають здатність задовольняти конкретні потреби покупців на зовнішньому ринку і відповідати встановленим вимогам.

Для вдосконалення управління якістю необхідно впроваджувати у підприємствах стандарти якості серії ISO 9000:2000. Основу стандартів серії ISO 9000 складають вісім принципів управління якістю: орієнтація на замовника; лідерство керівника; залучення працівників; процесний, системний підхід до управління; постійне поліпшення діяльності підприємства; прийняття рішень на основі аналізу даних та інформації; взаємовигідні відносини з постачальниками.

Міжнародна асортиментна політика передбачає визначення складу і кількості товарів, послуг, що надаються на зовнішньому ринку.

На асортиментну політику впливають зовнішні і внутрішні фактори. Вони визначають рішення підприємства у сфері товарної програми, що розробляється для зовнішнього ринку і складається з таких елементів: склад програми, «ширина і глибина», орієнтація, портфельна політика.

Основною міжнародною угодою, що регулює питання охорони прав на винаходи і товарні знаки, є Паризька конвенція про охорону прав промислової власності.

Для експортера тільки той товар виправдовує своє існування, що за свій життєвий цикл забезпечить значний обсяг прибутку порівняно з інвестованими коштами.

Мета цінової політики в експортному маркетингу полягає в тому, щоб встановити на експортовані товари такий рівень цін і так його змінювати залежно від ситуації на ринку, щоб заволодіти визначеною часткою ринку й одержати намічений обсяг прибутку.

Типові завдання, рішення яких залежить від цінової політики підприємства: вихід на новий ринок; впровадження на ринок нового товару; захист позиції підприємства на ринку; послідовний прохід по сегментах ринку; швидке відшкодування витрат; стимулювання комплексних продажів.

Світова ціна є вираженням інтернаціональної (світової) ціни виробництва, що складається на світовому ринку.

Можна виокремити три групи факторів, що впливають на рівень цін: фактори, що впливають на обсяг пропозиції товару; фактори, що впливають на обсяг попиту; фактори зовнішні стосовно взаємодії покупців і продавців товару.

На зміну цін у міжнародній торгівлі значний вплив здійснює коливання валютних курсів.

При аналізі динаміки цін і визначенні їхнього рівня зазвичай використовують ряд цінових різновидів: контрактні ціни, біржові котировання й аукціонні ціни, довідкові ціни, ціни преїскурантів, індексні ціни, ціни пропозиції тощо.

Процес встановлення ціни на експортну продукцію складається з двох етапів: встановлення вихідної (базової) ціни; встановлення остаточної ціни з врахуванням комерційних умов постачання і техніко-економічних характеристик товару.

Цінові стратегії на ринку нових експортних товарів: стратегія завищеної ціни («зняття вершків»); стратегія заниженої ціни («ціни проникнення», «ціни прориву» на ринок); стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі, провідного продуцента, експортера; стратегія відшкодування витрат виробництва; стратегія престижної ціни.

Цінові стратегії на вдосконалену, модернізовану експортну продукцію: стратегія змінної (падаючої) ціни; стратегія ціни окремого сегмента ринку; стратегія збереження рівня цін при підвищенні споживчих властивостей товарів; стратегія пов'язаного ціноутворення.

Стратегії цін на експортну продукцію, що традиційно випускається: стратегія гнучких цін; стратегія переважних цін; стратегія цін, встановлюваних нижче, ніж у більшості підприємств; стратегія договірних цін.

Залежно від обраних напрямів цінової політики, стратегій підприємство визначає методи розрахунку ціни: витратний метод; метод математичного моделювання залежності ціни від кон'юнктуроутворювальних факторів; параметричний метод; метод середньосвітових цін; метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару; метод, орієнтований на ціни основних конкурентів і попит покупців на товари-аналоги.

Найрозповсюдженіший інструмент державного регулювання зовнішньої торгівлі, що діє через механізм ціноутворення, — це митний тариф.

Мета розробки збутової політики — визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару.

У процесі розробки політики збуту підприємство повинне приймати і реалізовувати рішення щодо типів каналів розподілу і збуту, інтенсивності розподілу, маркетингових стратегій управління каналами розподілу, системи маркетингової логістики.

Збутова політика в міжнародному маркетингу стосується двох аспектів: збуту на міждержавному рівні і розподілу товарів усередині закордонної держави.

Організація збуту в міжнародному аспекті може бути у формі прямого або непрямого експорту, створення спільних підприємств, у вигляді лізингу, франчайзинга, промислової кооперації, виробництва за контрактом, ліцензування.

Організація збутового каналу на території закордонної держави може мати форму прямого і непрямого збуту.

У роботі з торговельними посередниками підприємства використовують три види стратегій: стратегія «просування» (push); стратегія «втягування» (pull); змішана стратегія.

Розробка й обґрунтування збутової політики за конкретними товарами передбачає: вибір цільового ринку або його сегмента за встановленими критеріями; вибір системи збуту і розрахунок витрат; вибір методів збуту і каналів збуту; вибір методу виходу на ринок; вибір часу виходу на ринок; визначення системи товароруку і витрат на доставку товару споживачу; визначення форм і методів стимулювання збуту і витрат на нього.

Комунікативна політика в системі маркетингу зовнішньоекономічної діяльності — це перспективний курс дій підприємства (або його представників), спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (просування-мікс).

Маркетингові комунікації — це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності на зовнішньому ринку.

Механізм просування приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, «паблік рилейшнз», прямий маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брендинг.

Кожен інструмент просування-мікс впливає на комунікатора за допомогою медіаканалів. Медіа є складовою комплексу маркетингових комунікацій і виступає як інтегратор та інноватор комплексних форм (мультимедіа) просування товарів з використанням сучасних мультимедіатехнологій (аудіо-, відео-, теле-, комп'ютерні технології) у системі комунікативно-інформаційних процесів.

При організації комунікативної політики орієнтуються на локальний або глобальний підхід і використовують три способи: міжнародні уніфіковані кампанії; міжнародні диференційовані кампанії; «директивні» кампанії.

У комунікативній політиці підприємств на міжнародних ринках найбільшого поширення набули такі інструменти, як реклама, стимулювання збуту, «паблік рилейшнз», персональні продажі, а останнім часом — глобальна комп'ютерна мережа Інтернет.

Рекламна діяльність на міжнародному рівні регламентується нормами і правилами, встановленими Міжнародним кодексом рекламної практики (МКРП).

Вивчаючи «паблік рилейшнз», слід знати, що вся діяльність фахівців у цій галузі повинна відповідати нормам і правилам Міжнародної асоціації «паблік рилейшнз» (ІПРА). У сучасному Європейському кодексі професійної поведінки у сфері «паблік рилейшнз» визначені основні обов'язки практичних працівників.



Контрольні питання

1. Назвіть основні фактори, що зумовили вихід вітчизняних підприємств на зовнішній ринок.
2. Які стадії може пройти підприємство для одержання доступу на закордонні ринки? Дайте їхню характеристику.
3. Розкрийте сутність глобальної галузі, глобального підприємства, глобального маркетингу. Чим зумовлена їх поява?
4. Які фактори сприяли виокремленню міжнародного маркетингу в самостійний напрям?
5. Наведіть визначення міжнародного маркетингу, подані в закордонній і вітчизняній літературі, і прокоментуйте їх.
6. Дайте характеристику еволюції міжнародного маркетингу.
7. З якими проблемами в зовнішньоекономічній діяльності зіштовхуються підприємства?
8. У чому полягає специфіка експортного маркетингу?

9. Які завдання повинно вирішувати підприємство, що виходить на зовнішній ринок?

10. Розкрийте зміст вивчення середовища міжнародного маркетингу.

11. Чим зумовлена доцільність виходу підприємств на зовнішній ринок? Назвіть можливі ризики зовнішньоекономічної діяльності.

12. У чому полягає мета міжнародного маркетингу, яку має визначити підприємство до виходу на зовнішній ринок?

13. Розкрийте зміст рішення підприємства про те, на які зовнішні ринки йому доцільно виходити.

14. Які Вам відомі способи виходу підприємства на ринок конкретної країни?

15. Розкрийте зміст рішення підприємства щодо розробки маркетингової програми діяльності на зовнішньому ринку.

16. Які Вам відомі стратегії адаптації товару і його просування на закордонному ринку? Охарактеризуйте їх.

17. З якими проблемами у сфері цін зіштовхуються підприємства на зовнішньому ринку?

18. Охарактеризуйте загальну структуру каналу розподілу при міжнародному маркетингу.

19. Розкрийте зміст комунікаційної адаптації підприємства на зовнішніх ринках.

20. Як може бути організовано управління міжнародною маркетинговою діяльністю залежно від рівня залучення підприємства в операції на зовнішньому ринку?

21. Чим зумовлена необхідність організації інформаційного забезпечення і маркетингової інформаційної системи (МІС) у підприємствах, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність?

22. Розкрийте особливості маркетингових досліджень у міжнародній сфері, їхню головну мету і основне завдання.

23. Назвіть етапи процесу міжнародного маркетингового дослідження і розкрийте їх зміст.

24. Проілюструйте, як можна використовувати ресурси та інструменти Інтернету в системі міжнародного маркетингу.

25. У чому полягають мета комплексного дослідження міжнародного ринку і його типові напрями?

26. Назвіть складові товарної політики в міжнародному маркетингу.

27. Поясніть, як підприємство може досягти оптимального поєднання стандартизації та адаптації товару до умов зовнішніх ринків.

28. Розкрийте зміст і особливості основних маркетингових характеристик товару (якості, асортименту, упакування і дизайну, торговельної марки, сервісу) на міжнародному ринку.

29. Проілюструйте, як змінюються характеристики, цілі та стратегії маркетингу протягом життєвого циклу товару на зовнішньому ринку.

30. Охарактеризуйте процес формування експортного асортименту товарів.

31. У чому полягає мета цінової політики в експортному маркетингу і які типові завдання, вирішення яких залежить від цінової політики підприємства?

32. Визначте фактори, що впливають на рівень ціни товару на зовнішньому ринку, і охарактеризуйте їх вплив.

33. Які методи найчастіше використовуються при встановленні вихідної (базової) ціни на експортну продукцію і чим керуються при їх виборі?

34. Розкрийте порядок розрахунку експортної ціни товару.

35. Назвіть напрями цінової політики в експортному маркетингу.

36. Які цінові стратегії використовуються підприємствами на зовнішніх ринках?

37. Охарактеризуйте цінові стратегії на нові, удосконалені і традиційні експортні товари.

38. Назвіть функції митних тарифів у зовнішній торгівлі.

39. Які види мита варто передбачити при роботі на зовнішніх ринках?

40. Які рішення повинно приймати і реалізовувати підприємство при розробці зовнішньої збутової політики?

41. Що можна зарахувати до перешкод стандартизації збутових каналів і стратегій розподілу на зовнішньому ринку?

42. Назвіть і охарактеризуйте форми організації збуту на території закордонної держави.

43. Які стратегії використовують підприємства в роботі з торговельними посередниками?

44. Охарактеризуйте процес розробки й обґрунтування збутової політики за конкретними експортними товарами.

45. Що являє собою комунікаційна політика в системі зовнішньоекономічного маркетингу?

46. Назвіть і охарактеризуйте структуру комплексу маркетингових комунікацій.

47. Розкрийте зміст процесу регулювання маркетингових комунікацій на міжнародних ринках.

48. Які засоби (кампанії) використовують підприємства при організації комунікаційної політики на зовнішньому ринку?

49. У чому особливості організації реклами на міжнародних ринках?

50. Яка роль мультимедійних технологій у міжнародному маркетингу?



Бенчмаркінг — діяльність з довгострокового обґрунтування стратегії підприємництва, ґрунтуючись на кращому досвіді партнерів і конкурентів на галузевому, міжгалузевому, національному і міжнародному рівнях.

Валютний контроль — покликаний обмежити обсяг готівки в іноземній валюті і вплив її обмінного курсу на інші валюти.

Встановлення ринкових цін у кожній країні — підприємство встановлює в кожній країні ціну, що складається в даний момент на ринку.

Встановлення уніфікованих цін — підприємство встановлює єдину ціну за одиницю товару по усьому світу.

Встановлення ціни на основі витрат у кожній країні — підприємство встановлює ціну як суму витрат плюс стандартна націнка.

Глибина товарної програми для зовнішнього ринку — визначається кількістю варіантів у межах кожної групи, пропонованих на зовнішньому ринку.

Глобальна галузь — галузь, у якій стратегічні позиції конкурентів на даному географічному або національному ринках визначаються їхніми загальними позиціями на світовому ринку в цілому.

Глобальна організація — форма організації управління міжнародною маркетинговою діяльністю; розглядає себе не як національне підприємство, що займається зовнішньоекономічною діяльністю, а як активного суб'єкта світового ринку; його вище керівництво і персонал планують у всесвітньому масштабі виробництво, маркетингові стратегії, фінансові потоки і системи складування.

Глобальне підприємство — підприємство, яке, працюючи в декількох країнах, домагається таких переваг у наукових дослідженнях, виробництві, маркетингу і фінансах, що недоступні його домашнім конкурентам; підприємство розглядає увесь світ як єдиний ринок, зводить до мінімуму значимість національних кордонів і вкладає капітал, здобуває вихідні матеріали і компоненти, продає свої товари скрізь, де це може принести прибуток.

Глобальний маркетинг — заснований на інтеграції або стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках; це не виключає пристосування маркетингового комплексу до окремих країн, а передбачає, що за можливості підприємства будуть ігнорувати традиційні ринкові кордони і скористаються подібністю ринків для одержання переваг у конкуренції.

Демпінг — встановлення ціни на продукт нижче витрат його виробництва або нижче рівня, що склався в даний момент на закордонному ринку.

Експортний відділ — форма організації управління міжнародною маркетинговою діяльністю; якщо обсяг продажів за кордон зростає, підприємство організує експортний відділ на чолі з менеджером з продажів; з подальшим зростанням обсягів торгівлі експортний відділ розширюється і містить у собі різні маркетингові служби, що активно працюють на зовнішньому ринку.

Ембарго — тверда форма квоти, що цілком забороняє ввіз деяких видів товарів.

Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу — підсистема, що забезпечує якісне і безперебійне функціонування процесу розробки і прийняття рішень у мережі взаємин між інтернаціональними підприємствами, що залучені в міжнародний обмін товарами і послугами на комерційній і некомерційній основі.

ІПРА — міжнародна асоціація «паблік рилейшнз», яку було створено в 1955 році в Лондоні, а також прийнята її Статут і обрано Раду ІПРА; це всесвітня професійна організація, що служить каталізатором розвитку найбільш високих можливих норм у сфері змісту, етики, практики «паблік рилейшнз».

Квота — накладає обмеження на обсяг товарів визначеної категорії, що дозволений для ввозу в країну і встановлюється з метою збереження стабільності курсу іноземної валюти, захисту місцевих виробників, недопущення зростанням безробіття.

Комунікативна політика в системі маркетингу зовнішньоекономічної діяльності — це перспективний курс дій підприємства (або його представників), спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (просування-мікс).

Маркетинг глобальний — це маркетингова діяльність підприємства з орієнтацією на глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи подібні інструменти продажу і маркетингових комунікацій.

Маркетинг експортний — двосторонні відносини з основними експортними ринками, продукція дедалі більше пристосовується до потреб закордонної клієнтури, маркетингові комунікації здобувають міжнародного аспекти; при цьому експортер досліджує ринок, адаптується до вимог цього ринку, здійснює моніторинг шляху проходження товару до кінцевого споживача.

Маркетинг зовнішньоекономічний — маркетингова діяльність підприємства на ринках декількох країн, що передбачає створення

філій, представництв, дочірніх підприємств або придбання підприємств.

Маркетинг міжнародний — передбачає, що внутрішній ринок втратив своє першорядне значення, а інші ринки стали відігравати вирішальну роль у формуванні концепції маркетингу підприємства.

Маркетингові комунікації — це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності на зовнішньому ринку.

Метод математичного моделювання залежності ціни від кон'юнктурутворюювальних факторів (попит, обсяг продажу товарів) — застосовується для сировини, напівфабрикатів, товарів широкого вжитку.

Метод, орієнтований на ціни основних конкурентів і попит покупців на товари-аналоги — розрахунок зовнішньоторговельної ціни проводиться шляхом складання конкурентного листа на базі конкурентних матеріалів (котирувань товарних бірж; довідкових цін, цін пропозицій, протоколів про наміри, ділових листів; контрактів; прейскурантів, каталогів підприємств).

Метод розрахунку ціни параметричний — передбачає врахування взаємозалежності між техніко-економічними параметрами виробу і його ціною шляхом уведення виправлень на техніко-економічну порівнянність; використовується для складнотехнічних товарів тривалого користування; цей метод доповнюється методикою розрахунку ціни, що ґрунтується на оцінці покупцями споживчої вартості товару.

Міжнародна асортиментна політика — політика, яка передбачає визначення складу і кількості товарів, послуг, наданих на зовнішньому ринку.

Міжнародний кодекс рекламної практики (МКРП) — це міжнародний документ — інструмент самодисципліни промисловців, торговців, що використовується в рекламі будь-яких товарів, послуг, встановлює етичні стандарти, якими повинні керуватися всі, хто займається рекламою, включаючи рекламодавців, виконавців реклами, рекламні агентства і засоби масової інформації.

Міжнародний підрозділ — форма організації управління міжнародною маркетинговою діяльністю; якщо підприємство працює на декількох закордонних ринках і бере участь у цілому ряді спільних підприємств, йому для координації міжнародної діяльності доцільно створити міжнародний підрозділ, який зазвичай очолює високопоставлений менеджер, що визначає цілі і бюджет діяльності підприємства на зовнішніх ринках і несе відповідальність за збільшення обсягу продажів за кордоном.

Міжнародні «директивні» кампанії — це змішана форма стосовно стандартизованої і диференційованої.

Міжнародні диференційовані кампанії — розробляються конкретно для тієї країни або цільового ринку, куди передбачається направити товар.

Міжнародні уніфіковані кампанії — уніфікація комунікативних заходів є передумовою до стандартизації комунікативної політики на зовнішніх ринках; міжнародні єдині стандартизовані комунікативні стратегії застосовуються в тих випадках, коли необхідно формування іміджу у світовому масштабі; їх впровадження може також диктуватися і бюджетними обмеженнями.

Множинність цін — полягає в тому, що на один товар діє ряд різних за своїм рівнем цін.

Монопольстична конкуренція — на ринку діє багато продавців товару із суттєвою диференціацією споживчих властивостей.

Монополія — на ринку діє один продавець товару, що не має близьких субститутів (товарів-замінників).

Мультимедіатехнології — це складна багатопрофільна сукупність медіазасобів і електронних мереж, способів формування і реалізації комунікативних можливостей у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Олігополія — на ринку діє обмежена кількість продавців товару з незначною диференціацією споживчих властивостей.

Організаційна стратегія багатонаціональна — розглядає світ як сукупність національних ринків; виправдана у випадках, коли існують передумови для передачі «відповідальності на місця».

Організаційна стратегія глобальна — світ розглядається як єдиний ринок; виправдана в тих випадках, коли існують передумови для «глобальної інтеграції».

Організаційна стратегія глобально-локальна — передбачає стандартизацію основних організаційних елементів і локалізацію інших.

Портфельна політика товарної програми для зовнішнього ринку — визначає відповідність складу, ширини і глибини товарної програми стратегічним завданням підприємства на зовнішньому ринку.

Пробний експорт — односторонні дії, що ґрунтуються на руху вітчизняної продукції на зовнішній ринок і умінні продавати.

Продаж екстенсивний — передбачає охоплення незначної кількості ринків.

Продаж інтенсивний — за якого ринкові контакти більш глибокі і ефективні, але вони все ще залишаються додатком вітчизняного внутрішнього ринку.

Пряме інвестування за кордоном — розміщення капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підприємств.

Світова ціна — є вираженням інтернаціональної (світової) ціни виробництва, що складається на світовому ринку.

Склад товарної програми для зовнішнього ринку — визначається кількістю товарів в асортименті.

Спільна підприємницька діяльність — передбачає створення за кордоном підприємства, організації разом із закордонним партнером.

Стратегія адаптації товару — полягає у зміні продукції відповідно до умов конкретної країни і переваг місцевих споживачів.

Стратегія комунікаційної адаптації — підприємство на зовнішніх ринках змінює рекламні концепції і заходи щодо просування відповідно до умов нового ринку.

Стратегія повторного представлення товару — просування застарілої, але прекрасно пристосованої до вимог закордонного ринку моделі продукції.

Стратегія подвійної адаптації — підприємство пристосовує до вимог зовнішнього ринку і продукт, і заходи щодо просування.

Стратегія прогресивного проектування товару — створення нового продукту, що відповідає потребам покупців якої-небудь країни.

Стратегія прямого поширення товару — означає пропозицію зовнішньому ринку оригінального товару без будь-яких змін.

Стратегія створення товару — розробка нового продукту.

Приховані витрати — витрати, що виникають за наявності в збутовому каналі тієї або іншої кількості дрібних оптовиків, що буває викликано відсутністю можливості забезпечити збереження запасів; витрати часу оптовиків збільшуються, якщо роздрібна торгівля проводиться через значну кількість дрібних підприємств.

Тариф — податок, що встановлюється урядом на визначену імпорتنу продукцію з метою підвищення державних доходів або захисту місцевих виробників.

Тіньовий ринок — ринкова ситуація, коли той самий товар продається за різними цінами в різних країнах; перекупники з країни з низькими цінами знаходять шляхи, щоб продати товар у країні з високими цінами, і заробляють на цьому.

Товар «ринкової новизни» — товар, який відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби (піонерний товар); або піднімає на якісно новий рівень задоволення звичайної, відомої потреби; або дозволяє ширшому колу покупців, ніж раніше, задовольняти на певному рівні відому потребу.

Товарна стратегія адаптації продукції — передбачає її модифікацію з врахуванням особливостей зовнішніх ринків і середовища в цілому; адаптація стосується характеристик самого товару, упакування і сервісного обслуговування; адаптація товару розглядається одночасно з адаптацією комунікативних зв'язків до зовнішніх ринків.

Товарна стратегія «зворотного» винаходу або нових винаходів — підприємства реалізують простішу продукцію, ніж та, що реалізується на національному ринку, в країнах, що розвиваються.

Товарна стратегія простого розширення (експорт) — передбачає стандартизований підхід підприємства до експортного асортименту.

Товарна стратегія скорочення (припинення) виробництва товарів — якщо підприємство-експортер використовує стандартизовані стратегії, то воно припиняє виробництво та експорт товарів одночасно на всіх ринках.

Ціни «вільної» торгівлі — складаються на основі контрактів, що укладають між собою незалежні підприємства.

Ціни трансферні — ціни, які складаються при торгівлі між підприємствами, що входять до складу однієї транснаціональної корпорації.

Ціни, які складаються на підставі закупівель товарів — фінансуються за рахунок кредиторів.

Ширина товарної програми для зовнішнього ринку — визначається кількістю продуктових ліній (груп).

Якість товару — характеризується сукупністю його властивостей, що визначають здатність задовольняти конкретні потреби покупців на зовнішньому ринку і відповідати встановленим вимогам.



Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 7.1

ТОВ «Юлія А» здійснює ексклюзивний збут косметичної продукції французької фірми «YVES ROCHER» в Донецькій області. В Україні чисельність торговельних підприємств, що займаються реалізацією продукції «YVES ROCHER», обмежується п'ятнадцятьма.

ТОВ «Юлія А» має сертифікат від 01.01.2004 року, підписаний директором Департаменту країн Східної Європи французької фірми

«*YVES ROCHER*», який підтверджує, що магазин «*YVES ROCHER*», який розміщується за адресою вул. Артема, буд. 119 (м. Донецьк, Україна), що експлуатується ТОВ «Юлія А», має повне право продавати товари марки «*YVES ROCHER*» протягом строку дії контракту на експлуатацію магазину, і що фірма «*YVES ROCHER*» постачає в цей магазин продукцію прямими постачаннями з Франції.

Сертифікат також підтверджує, що продукція, яка постачається, виробляється виключно на заводах «*YVES ROCHER*» у Франції, в Ірландії, і на виробничих лініях в Італії, що орендуються формою.

Ці заводи і лінії забезпечують виробництво своєї продукції, призначеної для 88 країн, у яких представлена марка «*YVES ROCHER*». Усі виробничі потужності мають лабораторії, що контролюють якість сировини, що використовується, а також якість продукції на кожному етапі її виробництва.

Фірма «*YVES ROCHER*» було створено в 1959 році у Франції. Це одне з перших підприємств у Європі у галузі косметичної промисловості, яке створило косметику на рослинній основі.

«Природа — джерело краси» — саме цими словами Ів Роше, — засновник компанії — почав свій перший каталог «Зелена книга краси», який являє собою збірник порад, що дозволяють жінці оцінити ефективність кожного виробу.

У 1969 році фірма «*YVES ROCHER*» відкрила свій перший завод. У 1970 році в Парижі на бульварі Османн відкрився перший ексклюзивний магазин «*YVES ROCHER*». Паралельно фірма «*YVES ROCHER*» почала свою діяльність у країнах Європи.

Ринок — це поле битви, а вершиною майстерності є підкорення ворога без бою.

(інтерпретація за трактатом
«Військове мистецтво»
Сунь-Цзю)

На сьогоднішній день марка «*YVES ROCHER*» представлена у 88 країнах на п'яти континентах, є лідером продажів поштою і на раховує п'ять заводів, а також 1400 центрів краси, з них 600 у Франції, близько 25 дочірніх підприємств.

Важливе значення фірма приділяє захисту навколишнього середовища. Зберігати чисте повітря, пропонуючи одними з перших використовувати аерозолі, що не руйнують озоновий шар, не використовувати рідкі та зникаючі види рослин, створювати екологічно чисті заводи, використовувати екологічні упаковки, — усі ці заходи є складовими етики фірми «*YVES ROCHER*».

У 1992 році марка «*YVES ROCHER*» отримала золоту медаль «Товариства охорони тварин».

Фондом фірми «*YVES ROCHER*» було створено програму «Школа Дендрарій» — технічна, педагогічна і фінансова підтримка для викла-

дачів, які розроблюють практичні заняття для своїх учнів, спрямовані на розуміння, любов і дбайливе ставлення до рослинного світу.

Фірма два рази на рік пропонує своїм покупцям новинки, постійно поновлюючи свій асортимент. Усім клієнтам розсилаються запрошення відвідати «Цент краси» з метою придбати новий товар зі знижкою, для того, щоб краще ознайомитися з новинками і проникнутися до них любов'ю і довірою.

Активні покупці заохочуються подарунками. Для цього за допомогою вітрини демонструється новий товар, розвішуються плакати з написом новинки, умов знижки. У центрі торговельного залу встановлюються корзини з подарунками, які роздаються клієнтам при покупках.

Для стимулювання подальших покупок клієнтам виписуються «картки постійного покупця», при заповненні якої клієнт має право вибрати подарунки відповідно до накопиченої суми.

Для попереднього ознайомлення з продукцією кожен клієнт може взяти в «Центрі краси» симплекс (пробник) з метою відчуття текстуру, аромат, перевірити на алергенність косметичний засіб, що сподобався.

Слід зауважити, що магазини, які займаються реалізацією продукції «YVES ROCHER» називають «Центрами краси».

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Охарактеризуйте збутову стратегію і систему розподілу, яку використовує фірма «YVES ROCHER» у зовнішньоекономічній діяльності.

2. Охарактеризуйте систему просування фірми «YVES ROCHER» на світовому ринку.

№ 7.2

Російська фірма «Ельдорадо» має у своєму складі п'ять філій на території України (табл. 7.3).

Таблиця 7.3

ДАНИ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ФІРМОЮ «ЕЛЬДОРАДО» ЗА ФІЛІЯМИ

Філії фірми «Ельдорадо»	Укладено контрактів на суму, тис. дол.	Відвантажено за контрактами, тис. дол.	Сукупні витрати, тис. дол.	Прибуток, тис. дол.	Зміна частки на ринку
1	11214,6	1389,49	1111,6		Зменшилася на 1 %

Закінчення табл. 7.3

Філії фірми «Ельдорадо»	Укладено контрактів на суму, тис. дол.	Відванта- жено за контрак- тами, тис. дол.	Сукупні витрати, тис. дол.	Прибуток, тис. дол.	Зміна част- ки на ри- нку
2	23213,2	20313,8	10156,9		Не змі- нилася
3	201442,5	128777,7	77267,0		Збільши- лася на 1,5 %
4	137776,3	72657,9	50860,5		Не змі- нилася
5	215671,0	87639,8	64798,5		Зменши- лася на 1,2 %
<i>Усього за фір- мою:</i>					

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Заповнити графу «прибуток» і оцінити основні показники комерційної діяльності фірми.
2. Визначити стратегічне становище на ринку кожної філії на основі матриці БКГ. Розробити стратегії для кожної філії, виходячи з її стратегічного становища.

№ 7.3

Відома такі дані:

Питомі поточні витрати обігу, пов'язані з експортом товарів підприємства, — 1000 грн/од.

Нормативна рентабельність — 40 %

Поточний курс, за яким валютна виручка може бути конвертована в грн, — 5,1 грн/долл.

Зовнішньоторговельна ціна товару у грн ($C_{грн}$) за методом «Поточні витрати + прибуток» розраховується за формулою:

$$C_{грн} = BO_n * (1 + R/100), \quad (7.1)$$

де R — нормативна рентабельність, %;

BO_n — питомі поточні витрати обігу.

Зовнішньоторговельна ціна товару у долл. (C_3) за методом «Поточні витрати + прибуток» розраховується за формулою (7.2):

$$C_3 = C_{\text{грн}} : T_k, \quad (7.2)$$

де T_k — поточний курс, за яким валютна виручка може бути конвертована в грн.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Визначити зовнішньоторговельну ціну товару в грн за методом «Поточні витрати + прибуток».
2. Визначити зовнішньоторговельну ціну товару в дол. за методом «Поточні витрати + прибуток».



Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 7.4

Російський дистриб'ютор — оптово-посередницька фірма «Інтеркераміка» реалізує в широкому асортименті керамічну плитку з Іспанії (табл. 7.4).

Таблиця 7.4

ВИХІДНІ ДАНІ ДЛЯ РОЗРАХУНКУ ПРОГНОЗНОГО ОБСЯГУ ПРОДАЖІВ

Місяці	Обсяг продажів, тис. грн	
	факт	прогноз
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Січень	250	265
Лютий	268	
Березень	247	
Квітень	239	
Травень	255	
Червень	264	
Липень	264	

Місяці	Обсяг продажів, тис. грн	
	факт	прогноз
Серпень	275	
Вересень	280	
Жовтень	255	
Листопад	265	
Грудень	245	

Для прогнозування обсягів продажів фірма користується *методом експоненціального згладжування*:

$$F_{t+1} = a * X_t + (1 - a) * F_t \quad (7.3)$$

де F_{t+1} — прогноз продажів на період $t + 1$;

X_t — фактичні продажі у періоді t ;

a — спеціальний коефіцієнт, що визначається статистичним шляхом (у даному ситуаційному завданні дорівнює 0,3);

F_t — прогноз продажів на період t .

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Розрахувати прогноз продаж товарів фірми за останніми одинадцятьма місяцями наступного року, використовуючи формулу експоненціального згладжування.
2. Отримані дані відобразити на графіку з метою визначення тенденції для майбутніх періодів.
3. Розробити рекомендації щодо формування стратегії продажів фірми на зовнішньому ринку, враховуючи майбутню перспективу.

№ 7.5

Дані про обсяг продажів оптово-посередницької фірми «Вінко-М» (Росія), яка працює на ринках країн ближнього зарубіжжя, за останні шість років представлені в таблиці 7.5.

Необхідно пам'ятати, що шостий рік є поточним.

Обсяг збуту в плановому році визначається як добуток обсягу реалізації в попередньому році і середнього темпу зростання обсягу збуту за досліджуваний період, тобто за формулою:

$$Q_{пл} = Q_{пот} * \left(1 + \frac{\Delta T_{\kappa}}{100}\right), \quad (7.4)$$

де $Q_{пл}$ — прогнозований обсяг збуту, од.;

$Q_{пот}$ — обсяг реалізації у попередньому році, од.;

ΔT_{κ} — прогнозований приріст обсягу реалізації, %.

Таблиця 7.5

**ОБСЯГИ ПРОДАЖІВ ОПТОВО-ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ
ФІРМИ «ВІНКО-М»**

Роки	Обсяг реалізації продукції, тис. од.
2004	247,85
2005	250,80
2006	268,10
2007	286,60
2008	302,99
2009	345,95

Завдання для ситуаційного аналізу:

Скласти прогноз розміру обсягу реалізації продукції підприємства на 2010 рік, використовуючи дані про обсяг продажів за останні шість років на основі методу прогнозування за середніми темпами зростання обсягу реалізації за попередні п'ять років (спочатку розраховується темп зростання обсягу реалізації до попереднього року, потім визначається середній темп зростання за п'ять років як проста середня величина).

Розрахунок середнього темпу зростання реалізації продукції здійснити згідно з табл. 7.6.

Таблиця 7.6

СЕРЕДНІЙ ТЕМП ЗРОСТАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

Роки	Обсяг реалізації продукції, од.	Темп зростання обсягу реалізації до попереднього періоду, %	Середній темп зростання обсягу збуту за 5 років, %



1. Вивчення середовища міжнародного маркетингу і його особливостей у країнах, прийняття рішень про доцільність виходу на зовнішній ринок, вибір конкретних ринків діяльності підприємства, прийняття рішень про методи виходу на ринок, про структуру комплексу маркетингу — це:

- 1.1. відмінності між внутрішнім і зовнішнім маркетингом;
- 1.2. завдання підприємства при виході на зовнішній ринок;
- 1.3. маркетингові дії, необхідні для вирішення завдань підприємства при його виході на зовнішній ринок;
- 1.4. напрями вивчення середовища міжнародного маркетингу.

2. Рішення про вибір конкретних зовнішніх ринків підприємства ухвалюється шляхом:

- 2.1. ранжирування країн за різними критеріями;
- 2.2. оцінки ступеня ризику діяльності на ринку;
- 2.3. складання переліку можливих зарубіжних ринків, їх відбору, ранжирування;
- 2.4. визначення, який ринок забезпечить підприємству найвищий довготривалий дохід на вкладений капітал.

3. Використання принципу стандартизованого комплексу маркетингу підприємством на зовнішньому ринку означає, що:

- 3.1. експортер спеціально пристосовує елементи комплексу маркетингу до специфіки кожного цільового ринку;
- 3.2. експортер на всіх ринках пропонує стандартизовані товари, ціни на них, канали розподілу, засоби просування товарів;
- 3.3. експортер поширює товари в незмінному вигляді на зарубіжному ринку, вирішуючи завдання пошуку покупців даного товару;
- 3.4. експортер реалізує свої товари на зарубіжних ринках за нижчими цінами, ніж на внутрішньому, для завоювання ринкової ніші.

4. Типові напрями дослідження зовнішнього ринку полягають у:

- 4.1. оцінці існуючої ситуації і розробці прогнозу розвитку ринку країни-імпортера;
- 4.2. вивченні географічного становища, імпоротної місткості за сприятливої і несприятливої кон'юнктури, товарної і фірмової структури ринку, розрахунку прогнозу кон'юнктури на коротко-строчковий період і тенденцій розвитку ринку;

4.3. вивченні можливих покупців товару, що пропонується, з погляду різних демографічних, соціальних, економічних факторів, факторів, що формують купівельну перевагу і ринкову поведінку, сегментації ринку, типології споживачів;

4.4. вивченні товару, ринку, покупців, конкурентів, правових аспектів торгівлі на даному ринку.

5. Для розрахунку експортної ціни на холодильник «Норд» доцільно використовувати:

5.1. метод математичного моделювання залежності ціни від кон'юнктуруотворювальних факторів;

5.2. параметричний метод;

5.3. витратний метод;

5.4. метод, орієнтований на ціни конкурентів.

6. Вивчення середовища міжнародного маркетингу передбачає дослідження:

6.1. економічного, політико-правового, культурного середовища;

6.2. типу структури господарства, характеру розподілу доходів у країні;

6.3. ставлення країни до закупівель товарів з-за кордону, політичної стабільності в країні в даний час і в майбутньому, валютних обмежень, державної допомоги країни іноземним підприємствам;

6.4. звичаїв, правил, культурних традицій, заборон країни — потенційного імпортера, сприйняття зарубіжним споживачем конкретних товарів підприємства і використання їх.

7. Фахівці у сфері міжнародного маркетингу ділять країни за характером розподілу доходів на п'ять видів. До якого із них належить Україна як об'єкт зовнішньоекономічної діяльності зарубіжних підприємств?

7.1. країна з дуже низьким рівнем сімейних доходів;

7.2. країна з переважно низьким рівнем сімейних доходів;

7.3. країна з дуже низьким і дуже високим рівнями сімейних доходів;

7.4. країна з низьким, середнім і високим рівнями сімейних доходів.

8. Для експортера тільки той товар виправдовує своє існування, який за свій життєвий цикл забезпечить:

8.1. збільшення обсягу збуту;

8.2. збільшення ринкової частки;

8.3. досягнення запланованого обсягу прибутку;

8.4. перевищення обсягу прибутку над інвестованими коштами.

9. Розробка і обґрунтування збутової політики підприємства-експортера передбачає:

9.1. вибір системи збуту і розрахунок витрат, вибір методів і каналів збуту, засобу і часу виходу на ринок, визначення системи товароруку і витрат на доставку товару, форм і методів стимулювання збуту, витрат на нього;

9.2. вибір цільового ринку або його сегмента, системи збуту і розрахунок витрат, вибір методів і каналів збуту, способу і часу виходу на ринок, визначення системи товароруку і витрат на доставку товару, форм і методів стимулювання збуту і витрат на нього;

9.3. вибір системи методів, каналів збуту, розрахунок витрат на них, форм і методів СТИЗ;

9.4. вибір цільового ринку, каналів збуту, системи руху товару, форм і методів збуту.

10. Спонування покупця до регулярних комерційних зв'язків з підприємством-експортером — це завдання:

10.1. формування попиту;

10.2. стимулювання збуту;

10.3. реклами;

10.4. «паблік рилейшнз».

11. Вивчення економічного середовища країни-імпортера передбачає дослідження:

11.1. типу структури господарства;

11.2. типу структури господарства, характеру розподілу доходів у країні;

11.3. типу структури господарства, характеру розподілу доходів у країні, ставлення країни до закупівель товарів з-за кордону;

11.4. типу структури господарства, ставлення країни до імпортера товарів.

12. Підприємства організують управління експортним маркетингом шляхом:

12.1. створення в себе експортного відділу;

12.2. створення в себе міжнародного філіалу;

12.3. створення спільного підприємства із зарубіжними партнерами, перетворення в транснаціональну компанію;

12.4. послідовного створення відповідних оргструктур управління експортним маркетингом, виходячи з обсягу зовнішньоекономічної діяльності.

13. Процес формування експортного асортименту товарів передбачає:

13.1. визначення потреб зарубіжних споживачів, критичну оцінку експортної продукції підприємства, прийняття рішень про оновлення, розширення асортименту, розвиток інших товарних напрямів, вивчення експортних можливостей реалізації і рентабельності, тестування продукції на зарубіжному ринку, розробку рекомендацій щодо виробництва базових зразків і асортиментного набору товарів, систематичну оцінку експортного асортименту і внесення необхідних змін;

13.2. вивчення експортних можливостей виробництва нових товарів, розробку рекомендацій щодо виробництва базових зразків і асортиментного набору товарів, систематичну оцінку експортного асортименту і внесення змін відповідно до можливостей виробництва;

13.3. критичну оцінку експортного асортименту, прийняття рішень про оновлення асортименту відповідно до можливостей підприємства, оцінку рентабельності виробів, що рекомендуються до випуску;

13.4. визначення дійсних потреб зарубіжних споживачів, прийняття рішень про оновлення, розширення експортного асортименту, розвиток інших напрямків виробництва, виходячи з виробничих можливостей і передбачуваної рентабельності виробів, пробні продажі на зовнішньому ринку і внесення змін у експортний асортимент.

14. При розробці підприємством цінової політики в експортному маркетингу необхідно:

14.1. враховувати роль ціни як засобу конкурентної боротьби на зовнішньому ринку, стадії ЖЦТ, становище товару на ринку стосовно товарів-конкурентів, стратегію і тактику підприємства щодо формування експортного асортименту, наявність обмежень на рівень і свободу зміни цін у країні-імпортері;

14.2. забезпечити рентабельність експорту, якість експортного товару, орієнтацію на ринкові умови і конкуренцію, збереження або збільшення ринкової частки, стабілізацію, стійкість цін на плановий період;

14.3. використовувати стратегію «престижної ціни», «зняття вершків», «прориву», «проходження за лідером», «відшкодування витрат і забезпечення середньої норми прибутку на ринку»;

14.4. використовувати стратегію гнучких цін, переважних цін, договірних цін, цін, що встановлюються нижче, ніж у більшості підприємств.

15. Для того, щоб вплинути на потенційних покупців і перетворити їх у дійсних покупців своїх товарів підприємство-експортер використовує:

- 15.1. рекламу;
- 15.2. «паблік рилейшнз»;
- 15.3. особистий продаж;
- 15.4. засоби просування товару.

16. Ухвалюючи рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок, підприємство повинно визначити:

- 16.1. частку обсягу продаж своїх товарів на зовнішньому ринку;
- 16.2. ринки однієї або декількох країн для забезпечення отримання прибутку;
- 16.3. у країнах якого типу воно працюватиме;
- 16.4. все вищеперераховане.

17. Прийняття рішення про структуру комплексу маркетингу при виході на зовнішній ринок передбачає:

- 17.1. повсюдне використання принципу стандартизованого комплексу маркетингу;
- 17.2. використання принципу комплексу індивідуалізованого маркетингу;
- 17.3. адаптацію товару, його ціни до вимог кожного цільового ринку;
- 17.4. визначення того, чи підприємство пристосовуватиме свій комплекс маркетингу до місцевих умов і яким чином.

18. Мета ринкового дослідження полягає в:

- 18.1. оцінці існуючої ситуації і розробці прогнозу розвитку ринку країни-імпортера;
- 18.2. вивченні товару, конкурентоспроможності, відповідності вимогам законодавства країни-імпортера, звичаям, традиціям, здібності задовольняти існуючі і перспективні потреби потенційних покупців, необхідності модифікації відповідно до вимог;
- 18.3. вивченні географічного становища, імпоротної місткості за сприятливої і несприятливої кон'юнктури, товарної і фірмової структури ринку, розрахунку прогнозу кон'юнктури на коротко-строківий період і тенденцій розвитку ринку;
- 18.4. вивченні можливих покупців пропонованого для експорту товару з погляду різних демографічних, соціальних, економічних факторів, факторів, що формують купівельну перевагу і ринкову поведінку, сегментації ринку, типології споживачів.

19. Чи доцільно продавати на зовнішньому ринку продукцію за конкурентною ціною, якщо вона нижче порогової ціни?

19.1. ні;

19.2. так;

19.3. залежно від конкретної ситуації;

19.4. залежно від особливостей товару.

20. Ввести покупця на ринок нового товару — це завдання:

20.1. формування попиту;

20.2. стимулювання збуту;

20.3. реклами;

20.4. «паблік рилейшнз».

21. Мета цінової політики в експортному маркетингу полягає в тому, щоб:

21.1. встановлювати на товари такі ціни і так їх змінювати залежно від кон'юнктури ринку, щоб вирішувати стратегічні і оперативні завдання;

21.2. встановлювати на товари такі ціни і так їх змінювати залежно від кон'юнктури ринку, щоб отримати максимальний прибуток;

21.3. встановлювати на товари такі ціни і так їх змінювати залежно від кон'юнктури ринку, щоб забезпечити максимальний обсяг збуту товарів;

21.4. встановлювати на товари такий рівень цін і так його змінювати залежно від ситуації на ринку, щоб оволодіти певною часткою ринку і одержувати запланований прибуток.

22. СТИЗ в експортному маркетингу спрямовано на:

22.1. продавців, посередників, підприємств-виробників;

22.2. покупців, посередників, продавців;

22.3. торговельних посередників, покупців, виробників;

22.4. усіх учасників каналу товароруку.

23. Використання індивідуалізованого комплексу маркетингу підприємством на зовнішньому ринку означає, що:

23.1. експортер використовує різні варіанти адаптації товару, ціни на кожному цільовому ринку;

23.2. експортер використовує різні варіанти адаптації товару, каналів розподілу при виході на кожний цільовий ринок;

23.3. експортер спеціально пристосовує елементи комплексу маркетингу до специфіки цільового ринку;

23.4. експортер повсюдно на зарубіжних ринках реалізує однакові товари, використовує однакові засоби стимулювання збуту, канали розподілу.

24. Мета ранжирування зарубіжних ринків:
- 24.1. визначити розмір ринку і його динаміку;
 - 24.2. виявити конкурентні переваги;
 - 24.3. встановити, який ринок забезпечить підприємству найвищий довготривалий дохід на вкладений капітал;
 - 24.4. оцінити ступінь ризику при діяльності на ринку.

25. Шляхи виходу підприємства на зовнішній ринок:
- 25.1. як самостійний учасник зовнішньоекономічної діяльності з метою продажу своєї продукції, як посередник в експорті вітчизняної продукції;
 - 25.2. як експортер продукції, як суб'єкт, що здійснює спільну підприємницьку діяльність, пряме інвестування;
 - 25.3. як дилер, дистриб'ютор;
 - 25.4. як агент, брокер, комісіонер, консигнатор.

26. До якого типу господарських структур належить Україна як об'єкт зовнішньоекономічної діяльності?
- 26.1. країна з економікою типу натурального господарства;
 - 26.2. країна-експортер сировини;
 - 26.3. країна, що промислово розвивається;
 - 26.4. промислово розвинута країна.

27. Ціни великих експортно-імпортних операцій, що укладаються в основних центрах світової торгівлі на умовах готівкового платежу у ВКВ:
- 27.1. світові ціни;
 - 27.2. індикативні ціни;
 - 27.3. ринкові ціни;
 - 27.4. тверді ціни.

28. Вивчення політико-правового середовища в країні-імпортері передбачає дослідження:
- 28.1. типу структури господарства;
 - 28.2. типу структури господарства, характеру розподілу доходів у країні;
 - 28.3. ставлення країни до закупівель товарів з-за кордону, політичної стабільності країни в даний час і в майбутньому, валютних обмежень, державної допомоги країни іноземним підприємствам;
 - 28.4. митного, валютного законодавства, політичної стабільності.

29. Висока зовнішня державна заборгованість, інфляція і безробіття в багатьох країнах; проблеми конвертації валюти; вимоги уряду, що висуваються до іноземних підприємств; торговельні бар'єри; корупція; технологічне піратство; зміна кордонів; високі витрати виробництва і необхідність адаптації комунікаційних засобів — це:

29.1. причини виходу вітчизняних підприємств на зовнішній ринок;

29.2. проблеми функціонування підприємств на ринках;

29.3. показники стану зовнішнього ринку;

29.4. тенденції розвитку зовнішніх ринків.

30. Які стадії може пройти підприємство для отримання доступу на зарубіжні ринки?

30.1. пробний експорт, екстенсивний продаж, інтенсивний продаж, експортний маркетинг;

30.2. експортний маркетинг, зовнішньоекономічний маркетинг;

30.3. зовнішньоекономічний маркетинг, міжнародний маркетинг, глобальний маркетинг;

30.4. Ваш варіант відповіді.

31. Двосторонні відносини з основними експортними ринками, за яких продукція дедалі більше пристосовується до потреб зарубіжної клієнтури, маркетингові комунікації набувають міжнародного характеру — це:

31.1. експортний маркетинг;

31.2. зовнішньоекономічний маркетинг;

31.3. міжнародний маркетинг;

31.4. глобальний маркетинг.

32. Який вид маркетингу передбачає, що внутрішній ринок втратив своє першорядне значення, а інші ринки стали відігравати вирішальну роль у формуванні концепції маркетингу даного підприємства?

32.1. зовнішньоекономічний;

32.2. міжнародний;

32.3. глобальний;

32.4. експортний.

33. Маркетингова діяльність підприємства на ринках декількох країн, що передбачає створення філіалів, представництв підприємства, дочірніх підприємств або придбання підприємств — це:

33.1. глобальний маркетинг;

33.2. міжнародний маркетинг;

- 33.3. зовнішньоекономічний маркетинг;
- 33.4. інтенсивні продажі.

34. Пряме розповсюдження, адаптація продукту, адаптація комунікацій, подвійна адаптація, створення продукту — це:

- 34.1. стратегії адаптації товару на зовнішніх ринках;
- 34.2. стратегії адаптації просування товару на зовнішніх ринках;
- 34.3. стратегії адаптації програми маркетингової діяльності на зовнішніх ринках;
- 34.4. Ваш варіант відповіді.

35. Визначення маркетингового управлінського рішення, необхідної інформації, проблеми дослідження, огляд концепцій, теорій, попередніх дослідницьких результатів, формулювання гіпотези, класифікація і визначення, дизайн дослідження, збір даних, їх аналіз, підготовка звіту і оцінка результатів — це:

- 35.1. етапи процесу міжнародного маркетингового дослідження;
- 35.2. завдання міжнародного маркетингового дослідження;
- 35.3. елементи маркетингового дослідження;
- 35.4. Ваш варіант відповіді.

36. Які інструменти набули найбільшого розповсюдження в комунікаційній політиці підприємств на міжнародних ринках?

- 36.1. реклама, СТИЗ, персональні продажі, «паблік рилейшнз», прямий маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брендинг;
- 36.2. реклама, СТИЗ, «паблік рилейшнз», персональні продажі, Інтернет;
- 36.3. «паблік рилейшнз», прямий маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брендинг;
- 36.4. «паблік рилейшнз», персональні продажі, Інтернет.

Частина 3

МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОДОЛОГІЯ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 8

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ПІДПРИЄМСТВІ

8.1. Сутність і завдання управління маркетингом у підприємстві

8.2. Процес управління маркетингом підприємства

Навчальні цілі:

- **визначити** сутність і завдання управління маркетингом у підприємстві;
- **вивчити** склад, характеристику, методика діагностики маркетингового середовища;
- **розглянути** етапи процесу управління маркетингом підприємства.

8.1. СУТНІСТЬ І ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ПІДПРИЄМСТВІ

Управління маркетингом є найважливішою складовою загальної системи управління підприємством. Його головне завдання полягає в тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища для одержання прибутку.

Управління маркетингом (marketing management) — практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства.

тва на ринку і контроль. Управління маркетингом — це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій.

Управління маркетингом розглядається в трьох тісно взаємозалежних аспектах:

- як *маркетингове управління діяльністю підприємства* («орієнтація на ринок») — засновано на сучасній маркетинговій концепції, формуванні нового способу мислення і нового способу дії, розвитку комунікативних зв'язків підприємства з ринком; виражається через систему маркетингових стратегій на корпоративному рівні і прийнятті майже всіх управлінських рішень з врахуванням вимог ринку;

- як *управління маркетинговою функцією* («узгодження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства») — передбачає формування маркетингової системи підприємства, найважливішими елементами якої є організація, планування і контроль; маркетингова функція перебуває в тісному взаємозв'язку з виробничою, фінансовою, постачальницько-збутовою та адміністративною функціями підприємства; вона виконує координуючу роль у загальних зусиллях усіх підрозділів із забезпечення досягнення цілей підприємства;

- як *управління поптом на цільовому ринку* («ринкоутворення») — забезпечується стратегічними й оперативними рішеннями з визначення цільових ринкових сегментів і формування маркетингових зусиль з використанням комплексу маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування).

Управління маркетингом забезпечує:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, спрямовану насамперед на задоволення через ринок суспільних і особистих потреб;

- комплексність цієї діяльності, що виражається в стрункому технологічному процесі від задуму товару до його споживання;

- створює спрямованість на перспективу в плані вдосконалення товарного асортименту відповідно до наявних потреб і умов споживання.

Завдання управління маркетингом:

- аналіз конкурентоспроможності бізнесу (підприємства і товарів);

- вибір конкурентного позиціонування;

- визначення конкурентної рівноваги сил;

- регулювання внутрішнього і зовнішнього потенціалу підприємства;

- визначення стратегічної поведінки підприємства.

Управління маркетингом здійснюється шляхом створення системи маркетингу. *Система маркетингу* — комплекс найсуттєвіших ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують підприємство з ринками збуту його товарів.

Система маркетингу підприємства включає три основні елементи:

— *організаційно-управлінський елемент* — це служба з організації маркетингу в підприємстві; її основне завдання — забезпечити підрозділи підприємства необхідною ринковою інформацією і координувати їхню роботу з орієнтацією на вимоги ринку;

— *дослідницький елемент* — це методичні та інформаційні прийоми і процедури дослідження всієї маркетингової діяльності підприємства, включаючи його ринкову, асортиментну, цінову, рекламну та інші сфери діяльності;

— *програмно-контрольний елемент* — цільові програми і контроль маркетингу в підприємстві, що переслідують мету формування стратегії, тактики й оперативної ринкової діяльності підприємства на різні періоди часу з орієнтацією на реальну ситуацію і потенційні можливості підприємства.

Принципову схему системи маркетингу наведено в табл. 8.1.

Таблиця 8.1

СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ (ПРИНЦИПОВА СХЕМА)

Цілі	Завдання	Функції	Методи
Організація і управління діяльністю підприємства з орієнтацією на вимоги ринку	Створення служби маркетингу	Забезпечення координації робіт усіх підрозділів з орієнтацією на вимоги ринку в загальній системі управління підприємством	Методи розробки функціональних і «матричних» структур управління
Дослідження і розробки маркетингу	Підготовка даних про ринкові процеси, необхідні для обґрунтування і прийняття рішень у сфері виробництва, збуту, торгівлі, фінансів і т. п.	Комплексне дослідження ринку Дослідження і планування асортименту Дослідження і планування збутової і торговельної політики Дослідження й обґрунтування рекламних заходів	Методи дослідження елементів маркетингової діяльності (сегментація, «типологія», «життєвий цикл» та ін.)
Розробка програми маркетингу (виробничо-збутової і торговельної програми)	Вироблення стратегії і тактики діяльності підприємства на ринку	Планування ефективного використання ресурсного потенціалу підприємства в поточному і перспективному періоді з врахуванням вимог ринку	Метод програмно-цільового підходу

Сфера управління маркетингом охоплює: аналіз, планування, контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів за допомогою вирішення певних завдань підприємства таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку.

У сфері менеджменту безпосередньо стикаються з управлінням маркетингом мотивація, оцінка господарських рішень, стратегічне планування, вибір форм господарювання, структура управління, управління персоналом тощо.

Управління маркетингом розглядають як:

- концепцію і процес, частину керівної діяльності, невіддільної від планово-організаційної роботи;
- безперервний процес, що розширюється, встановлення стандартів, виміру ефективності, зіставлення оцінок;
- корегування планів і методів маркетингу.

Управління маркетингом — це методи впливу на рівень попиту, його розподіл у часі, характер попиту, які допомагають підприємствам досягати своїх цілей.

Управління попитом означає управління споживачами. Попит на продукцію підприємства залежить від двох груп: *нових клієнтів і постійних клієнтів*. Сьогодні, крім використання стратегій, націлених на залучення нових клієнтів і здійснення з ними угод, підприємства роблять усе можливе, щоб зберегти вже наявних клієнтів і підтримувати з ними постійні відносини. Головне в утриманні клієнтів — висока споживча цінність і максимальне задоволення клієнтів.

Концепція управління маркетингом передбачає, що управління маркетингом більше, ніж оцінка і перевірка, це ще діагноз і прогноз. Ефективне управління вимагає від керівника уміння визначити цілі, планувати роботу, встановлювати нормативи виконання, зіставляти результати з нормативами.

Керівництво систематично повинно вирішувати такі чотири завдання:

- передбачати суму коштів (асигнування на маркетинг);
- найудаліше сполучення компонентів маркетингу (ціни, реклами, запасів готової продукції), тобто структури маркетингу;
- коли варто зробити витрати (розподіл цих витрат у часі);
- де повинні бути зроблені витрати для одержання бажаного ефекту (географічний розподіл витрат).

Модель управління маркетингом містить у собі такі елементи: збір (або введення) і аналіз інформації (вихідна інформація), постановка мети, вибір стратегії, розробка програми, оперативна діяльність і контроль за результатами (рис. 8.1).

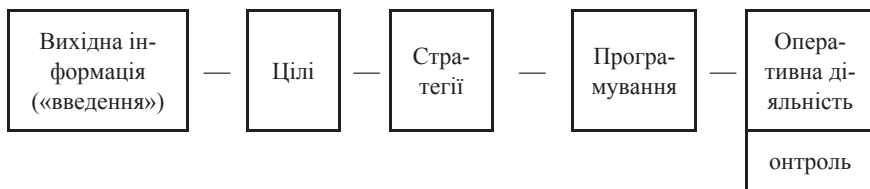


Рис. 8.1. Модель управління маркетингом

Основні особливості маркетингової системи управління підприємницькою діяльністю полягають у:

- орієнтації на потреби ринку збуту — є важливою ознакою маркетингової стратегії управління підприємством;

- ситуаційному характері управління — прагнення спрогнозувати варіанти можливих ситуацій на ринку і мати у своєму «портфелі» набір альтернативних стратегічних рішень;

- дійовій системі безперервного збору й обробки інформації — до неї належать такі параметри, як обсяг і структура необхідної інформації, способи її ефективного пошуку і збору, методи передачі, обробки і збереження інформації, напрями передачі інформації після обробки;

- стратегії активного впливу — характеризує відмовлення від тактики пасивного пристосування до ринкових умов і перехід до політики впливу на ринок збуту конкретного споживача продукції;

- підприємницькій ініціативі — передбачає постійну розробку нових конкурентоспроможних ідей, їхнє оперативне впровадження;

- проникненні на нові ринки з масовими недорогими товарами, пропозиції товару з високими якісними характеристиками на базі ключових технологій;

- організації масового збуту товарів, що дозволяють задовольнити дійсний попит;

- використанні стандартизованих програм маркетингу на всіх товарних ринках світу;

- завоюванні лідируючих позицій на ключових ринках збуту і залучення потенційних конкурентів як партнерів з маркетингу.

«Управляти маркетингом» означає:

— правильно поставити цілі маркетингу, тобто так, щоб оптимально пов'язати можливості ринкової ситуації з внутрішнім потенціалом підприємства;

— правильно спланувати всі заходи маркетингу й ефективно організувати їхнє здійснення для досягнення цілей підприємства;

— вчасно робити оперативне втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з обставинами і ситуацією, що змінюються;

— ефективно контролювати і на основі цих даних аналізувати й оцінювати весь хід маркетингу в підприємстві, підготовляючи необхідні корективи цілей, засобів і методів маркетингу на майбутнє;

— стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого в маркетингу для одержання максимальної творчої віддачі.

Відомі управлінські концепції маркетингу наведено в табл. 8.2.

8.2. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

Процес управління маркетингом — це процес аналізу ринкових можливостей, добору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу і перетворення в життя маркетингових заходів (рис. 8.2).

Перший етап — *аналіз*.

Перший етап аналізу передбачає діагностику маркетингового середовища підприємства.

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

Маркетингове середовище складається з макросередовища і мікросередовища.

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

Політико-правове середовище — сукупність законів, державних встанов і структур, що впливають і обмежують діяльність підприємств і окремих осіб у даному суспільстві.

Перелік основних законодавчих актів, що регулюють підприємницьку діяльність в Україні, представлено на рис. 8.3.

В Україні для політико-правових факторів характерна нестабільність, переважно роль урядових органів зводиться до контролю й обмеження, а не до регулювання і підтримки підприємницької діяльності.

ВІДОМІ УПРАВЛІНСЬКІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Найменування концепції	Визначення	Посилання на літературне джерело
1	2	3
1. Концепції управління маркетингом		
1. Концепція вдосконалення виробництва	Заснована на твердженні про те, що споживач надасть перевагу товарам, які поширені і доступні за ціною; управління маркетингом повинно бути спрямоване на вдосконалення виробництва, форм і методів збуту	<i>Котлер Ф.</i> Основи маркетинга. — 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — К.; М.; С.-Пб.: Вільямс, 1998. — С.32.
2. Концепція вдосконалення товару	Заснована на твердженні про те, що споживач надасть перевагу товарам, якість, властивості яких постійно покращуються; отже, управління маркетингом повинно бути спрямоване на вдосконалення якості продукції	<i>Котлер Ф.</i> Основи маркетинга. — 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — К.; М.; С.-Пб.: Вільямс, 1998. — С.33.
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Заснована на твердженні про те, що споживач активно не купуватиме товар, якщо не вжити спеціальних заходів щодо просування товару і широкомасштабного продажу	<i>Котлер Ф.</i> Основи маркетинга. — 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — К.; М.; С.-Пб.: Вільямс, 1998. — С.34.
2. Концепції маркетингового управління		
4. Концепція маркетингу	Філософія управління маркетингом, яка припускає, що досягнення підприємством своїх цілей є результатом визначення потреб і запитів цільових ринків і ефективного в порівнянні з підприємствами-конкурентами задоволення споживачів. Концепція заснована на чотирьох найважливіших складових: цільовому ринку, споживчих потребах, інтегрованому маркетингу і рентабельності. Інтегрований маркетинг — двостороння система: зовнішній маркетинг — маркетинг, спрямований на координацію всіх маркетингових функцій з погляду клієнта. Внутрішній маркетинг вимагає узгодження роботи всіх відділів підприємства з погляду співробітників. Внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому	<i>Drucker P.</i> Management: tasks? Responsibilities, practice. — New York: Harper & Row, 1973. — P. 64-65.

<p>5. Концепція освіченого маркетингу</p>	<p>Філософія маркетингу, яка полягає в тому, що маркетинг підприємства повинен підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції в довгостроковій перспективі з її п'ятьма принципами: маркетинг, орієнтований на споживача; інноваційний маркетинг; маркетинг ціннісних переваг товару; маркетинг з усвідомленням своєї місії; соціально-етичний (відповідальний) маркетинг</p>	<p><i>Котлер Ф.</i> Основи маркетинга. — 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — К.; М.; СПб.: Вільямс, 1998. — С.84.</p>
<p>6. Концепція маркетингового управління</p>	<p>Маркетингове управління має місце, коли принаймні одна зі сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби для досягнення бажаних відуків інших сторін. «Маркетингове управління — процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідів, так і організації» (визначення Американської асоціації маркетингу)</p>	<p><i>Ф. Котлер.</i> Маркетинг Менеджмент. — СПб.: Питер, 1998. — С. 46.</p>
<p>7. Концепція стратегічного маркетингу</p>	<p>Заснована на розмежуванні понять стратегічного і операційного маркетингу. Стратегічний маркетинг — це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що виводить на розробку ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців, які володіють особливими властивостями, що відрізняють їх від товарів конкурентів і, таким чином, створюють виробникові стійку конкурентну перевагу; включає аналіз потреб, макро- і мікросегментацію, аналіз конкурентоспроможності, портфеля ринків товару, вибір стратегії розвитку. Операційний маркетинг — це інструмент реалізації обраної маркетингової стратегії; припускає план маркетингу, що включає весь комплекс маркетингу</p>	<p><i>Ламбен Ж.-Ж.</i> Стратегіческий маркетинг. — С.-Пб.: Наука, 1996 — С. 9.</p>
<p>8. Концепція маркетингу відносин</p>	<p>Заснована на тому, що управління маркетингом повинно бути націлено на процес створення і розширення міцних взаємовигідних відносин зі споживачами та іншими зацікавленими особами (початковими, контактними аудиторіями, посередниками і т. п.), що збільшує вірогідність майбутніх операцій з одними і тими самими споживачами. Протилежна до неї концепція — маркетинг операцій (транзакційний маркетинг) — націлює управління маркетингом на збільшення кількості разових операцій з новими споживачами</p>	<p><i>Котлер Ф.</i> Основи маркетинга. — 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — К.; М.; СПб.: Вільямс, 1998. — С. 24.</p>

Найменування концепції	Визначення	Посилання на літературне джерело
1	2	3
9. Концепція максимаркетингу	Управління маркетингом націлено на підвищення до максимуму торговельного обороту і прибутків шляхом селективного розподілу і залучення до процесу чітко визначених потенційних споживачів і клієнтів; передбачає дві стадії — максимальний синергізм і максимальний розподіл (додавання нових каналів розподілу)	<i>Рэтт С. Новый максимаркетинг / С. Рэтт, Т. Л. Коллинз. — Челябинск: Урал LTD, 1997. — С. 19—20.</i>
10. Концепція конкурентної раціональності	Основною метою корпорації є отримання прибутку для підприємства, його співробітників і акціонерів за допомогою виробництва товарів, що задовольняють запити покупців... конкурентоспроможність виступає як основна рушійна сила концепції маркетингу. Процес ухвалення маркетингових рішень на насиченому конкурентному ринку називається конкурентною раціональністю. Слово «раціональна» має на увазі..., що підприємство прагне бути послідовним в організації обміну із споживачами на ринку, що постійно розвивається	<i>Диксон П. Управление маркетингом. — М.: Вином, 1998. — С.24.</i>
11. Концепція мегамаркетингу	Координація економічних, психологічних і суспільних дій, спрямована на встановлення співпраці з політиками (політичними партіями) для виходу на певний ринок і (або) робіт на ньому	<i>Ф. Коллер. Маркетинг Менеджмент. — СПб.: Питер, 1998. — С. 350.</i>



Рис. 8.2. Етапи процесу управління маркетингом

Економічне середовище підприємства — економічні відносини супроводжують усі напрямки підприємницької діяльності; економічне середовище підсилює вплив на діяльність підприємств через свої динамічні зміни, що можуть мати як негативні, так і позитивні наслідки. Володіння знаннями і навичками у сфері економічних відносин дозволить підприємству інтерпретувати й аналізувати тенденції в зміні економічного середовища, а також їх прогнозувати.

Законодавчі акти в Україні, що регулюють підприємницьку діяльність	Господарський Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV.
	Про приватизацію невеликих державних підприємств (малої приватизації). Закон України від 6.03.92 //Голос України, 14.04.92.
	Про оренду майна державних підприємств і організацій. Закон України від 10.04.92 //Голос України, 2.06.92.
	Про об'єднання громадян. Закон України від 16.06.92 //Голос України, 18.07.92.
	Про власність. Закон України від 7.02.91 //Правда України, 23.04.91.
	Про антимонопольний комітет України. Закон України від 26.11.93 // Голос України, 1993, № 242.
	Про захист від недобросовісної конкуренції. Закон України від 7.06.96 //Урядовий кур'єр, 29.06.96.
	Про захист економічної конкуренції. Закон України від 11.01.2001// Голос України, 27.02.2001.
	Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини. Закон України від 23.12.1997 р. № 711/97-ВР // Голос України, 03.02.1998, № 20.
	Про інформацію. Закон України від 2.10.92 //Голос України, 13.11.92.
	Про банкрутство. Закон України від 14.05.92 //Голос України, 6.06.92.
	Про захист прав споживачів. Закон України від 1.10.91 //Правда України, 26.06.91.
	Про стандартизацію. Закон України від 17.05.2001 р. № 2408-III // Голос України, 20.06.2001, № 108.
	Про ціноутворення в умовах реформування економіки. Постанова від 21.10.94 № 733 //Урядовий кур'єр, 26.10.94.
	Про оподаткування прибутку. Закон України від 28.12.94 //Урядовий кур'єр, 14.02.95.
	Про рекламу. Закон України від 3 липня 1996 р., Постанова № 271,96-ВР //Урядовий кур'єр, 25 липня 1996 р.
	Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення. Постанова КМ України від 8.02.95 № 108 //Урядовий кур'єр, 21.02.95.
	Про затвердження Положення про порядок і умови надання пільг щодо орендної плати орендарам майна державних підприємств. Постанова КМ України від 29.02.96 № 271 //Урядовий кур'єр, 28.03.96.
Про впровадження штрихового кодування товарів. Постанова КМ України від 29.05.96 № 574 //Урядовий кур'єр, 20.07.96.	

Рис. 8.3. Перелік основних законодавчих актів, що регулюють підприємницьку діяльність в Україні

Основні фактори впливу економічного середовища на діяльність підприємства: економічний розвиток, темпи виробництва, рівень зайнятості, рівень життя, інфляція.

Соціально-демографічні процеси суттєво впливають на діяльність підприємств, хоч і змінюються відносно повільно; на рівень і динаміку попиту, а отже, на результати діяльності підприємств впливають: соціальне забезпечення (пенсії, стипендії, охорона здоров'я тощо); чисельність населення; зміни в статтєво-віковій структурі; рівень освіти; міграційні процеси.

Культурне середовище включає соціальні інститути та інші сили, що сприяють формуванню і сприйняттю цінностей, смаків і норм поведіння суспільства.

Техніко-технологічне середовище, у якому функціонують підприємства, включає технологічні можливості щодо одержання товарів відповідної якості, можливості щодо їх доведення до споживача, перспективи технологічних удосконалень.

Природне середовище як фактор маркетингового середовища останнім часом набуває дедалі більшого значення у зв'язку зі зростанням рівня забруднення навколишнього середовища. Екологічні проблеми були головною причиною виникнення концепції соціально-етичного маркетингу. До показників природного середовища зараховують: наявність сировини, природних копалин, екологію, вартість енергоносіїв.

Мікросередовище представлено:

1) *факторами безпосереднього оточення*: постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі, покупці), конкуренти і контактні аудиторії;

2) *внутрішнім середовищем підприємства*: система управління, виробництво, фінанси, маркетинг, персонал, технологія і збут, дослідження і розробки, організаційна культура та імідж.

Постачальники забезпечують підприємство необхідними ресурсами.

Маркетингові посередники — це особи й організації, що забезпечують просування товарів і послуг від підприємства на ринок.

Маркетингові посередники і їхні функції наведено в табл. 8.3.

Клієнтура: споживачі; виробники; державні встанови; міжнародні покупці. Відповідно розрізняють і клієнтурні ринки: ринок споживачів, ринок виробників, ринок державних встанов, міжнародний ринок.

Конкуренти впливають на весь комплекс маркетингової діяльності — на вибір підприємством ринку, маркетингових посередників, постачальників, формування асортименту товарів тощо.

МАРКЕТИНГОВІ ПОСЕРЕДНИКИ І ЇХНІ ФУНКЦІЇ

Маркетингові посередники	Функції
1) торговельні посередники	виявлення можливих ринків збуту зробленого товару через фірму-посередника і брокерські контори
2) транспортні посередники (склади, залізниці, авіалінії, організації автотранспортних перевезень тощо)	просування товару від виробника до споживача через транспортні компанії, склади (ці операції здійснюються частково підприємством-виробником, частково — торговельною фірмою і частково — спеціалізованими посередниками)
3) агентства з надання маркетингових послуг	передача й одержання інформації за допомогою маркетингових засобів і посередників (рекламні агентства і фірми, що спеціалізуються у сфері обміну)
4) кредитно-фінансові встанови	переговори і передача права власності на товари через кредитні встанови, торговців-посередників і агентів-посередників (торговець-посередник купує товари з метою перепродажу; агент-посередник є представником або агентом виробника і допомагає йому в пошуках покупців, проведенні переговорів і передачі права власності на товари)

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

Медіа-середовище (контактні аудиторії) охоплює: контактні аудиторії державних встанов; фінансові кола (банки, кредитори, аудитори); контактні аудиторії засобів масової інформації (телебачення, газети, журнали, радіо); цивільні групи дій (товариство щодо захисту прав споживачів); широку публіку; місцеві контактні аудиторії (ЖЕК, ЖБК, Рада ветеранів, жителі), внутрішні контактні аудиторії (акціонери, Рада директорів, профсоюз, працівники).

Фактори внутрішнього середовища є контрольованими, тобто такими, що піддаються управлінню з боку керівництва підприємства, тоді як фактори зовнішнього середовища — неконтрольовані (тобто управлінню не піддаються) і вимагають пристосування підприємства до себе. Пристосування підприємства до зовнішнього середовища відбувається шляхом застосування комплексу маркетингу.

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

Діагностика маркетингового середовища підприємств здійснюється за трьома етапами (табл. 8.4).

Таблиця 8.4

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ

	Етапи SWOT-аналізу		
Параметри дослідження	Перший етап. Моніторинг основних факторів макросередовища підприємства	Другий етап. Дослідження безпосереднього оточення мікро-середовища підприємства	Третій етап. Діагностика внутрішнього середовища підприємства, його маркетингового зрізу
Мета	Визначити значимість зовнішніх факторів, можливості і погрози для підприємства	Визначити можливості, загрози і ступінь впливу факторів на підприємство	Визначити сильні і слабкі сторони підприємства
Напрямок дослідження	Вивчити стан політико-правових, економічних, соціально-демографічних, культурних, техніко-технологічних, екологічних факторів	Вивчити споживачів, постачальників, конкурентів, маркетингових посередників, контактні аудиторії	Вивчити діяльність підприємства у сфері організації управління, персоналу, фінансів, технології і збуту, досліджень і розробок, організаційної культури та іміджу, маркетингу: використання елементів комплексу маркетингу
Результати	Ступінь впливу, характер впливу, темпи зміни факторів, можливі варіанти відповідних дій підприємства, «профіль макросередовища»	Ступінь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства, «профіль безпосереднього оточення мікросередовища»	Сильні і слабкі сторони, маркетингова компетенція підприємства, «профіль внутрішнього середовища підприємства»

Завершується дослідження стану маркетингового середовища розробкою його «профілю» (табл. 8.5).

Таблиця 8.5

«ПРОФІЛЬ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА» ПІДПРИЄМСТВА

№ п/п	Фактори	Вплив на галузь, бали	Вплив на підприємство, бали	Напрямок впливу (+; -)	Оцінка характеру і ступеня впливу фактора
1	Фактори макросередовища				
1.1	Політико-правові фактори:				
1.1.1	Постійні зміни в законодавстві	3	3	-	-9
1.1.2	Гальмування економічних реформ	3	3	-	-9
1.1.3	Тверда податкова політика	3	3	-	-9
1.1.4	Правова база не забезпечує гарантій підприємницької діяльності	3	3	-	-9
1.1.5	Сертифікація товарів та послуг	3	2	+	+6
	Разом:				-30
1.2	Економічні фактори:				
1.2.1	Збільшення виробництва споживчих товарів	3	3	+	+9
1.2.2	Зростання обсягу продажу споживчих товарів населенню	3	3	+	+9
1.2.3	Зміна індексу споживчих цін	3	3	-	-9
1.2.4	Зростання інвестицій в основний капітал підприємств	3	2	+	+6
1.2.5	Негативне сальдо зовнішньої торгівлі	3	3	-	-9
	Разом:				+6

1.3	Соціально-демографічні фактори:					
1.3.1	Зростання грошових доходів населення	3	2	+		+6
1.3.2	Деформована структура витрат населення	3	3	-		-9
1.3.3	Середньомісячний дохід на душу населення вище прожиткового мінімуму	3	2	+		+6
	Разом:					+3
1.4	Техніко-технологічні фактори:					
1.4.1	Високий науково-технічний потенціал у регіоні	3	2	+		+6
1.4.2	Зростання кількості освоєних нових видів продукції	3	3	+		+9
	Разом:					+15
	Разом фактори макросередовища:					- 6
2	Фактори безпосереднього оточення мікросередовища					
1	2		3	4		5
2.1	Споживачі					
2.1.1	Нерегулярне придбання товарів у даному підприємстві		3	-		-3
2.1.2	Можливість вибору інших продавців		3	-		-3
2.1.3	Можливість розширення кола потенційних покупців		2	+		+2
2.1.4	Висока чутливість покупців до зміни цін		2	-		-2
2.1.5	Висока чутливість покупців до реклами і засобів СТИЗ		2	+		+2
	Разом:					-4

Продовження табл. 8.5

№ п/п	Фактори	Вплив на галузь, бали	Вплив на підприємство, бали	Напрямок впливу (+; -)	Оцінка характеру і ступеня впливу фактора
2.2	Постачальники				
2.2.1	Довгострокові зв'язки з більшістю постачальників		2	+	+2
2.2.2	Переважаю однорівневий канал надходження товарів		3	+	+3
2.2.3	Зручні для підприємства умови оплати товарів		3	+	+3
2.2.4	Посилення тиску з боку деяких постачальників		2	-	-2
2.2.5	Важко залучити нових постачальників товарів		3	-	-3
2.2.6	Постачальниками переважно є підприємства України		2	+	+2
2.2.7	Різноманітний асортимент товарів		2	+	+2
			Разом:		+7
2.3.	Конкуренти				
2.3.1	Низькі бар'єри для входу на ринок для потенційних конкурентів		2	-	-2
2.3.2	Високий ступінь інтенсивності конкуренції на ринку		2	-	-2
2.3.3	Висока конкуренція з боку стигійного ринку		2	-	-2
2.3.4	Невисока маркетингова активність конкурентів		2	+	+2
2.3.5	Відсутність політики вивчення конкурентів		3	-	-3

2.3.6	Підприємство втрачає свої конкурентні позиції	2	-	-2
2.3.7	Майже цілковита відсутність конкурентних переваг у підприємства	3	-	-3
2.3.8	Низька активність конкурентної боротьби	2	-	-2
	Разом:			-14
4.	Контактні аудиторії			
4.1.	Посилення тиску з боку контролюючих органів	2	-	-2
4.2.	Підприємство взаємодіє з перевіреними банками, аудиторськими фірмами та ін.	2	+	+2
4.4.	Достатність контактів із пресою	2	+	+2
4.5.	Збільшення кількості банків	2	+	+2
4.6.	Підвищення рівня конкуренції на банківському ринку	2	+	+2
4.7.	Підвищення тарифів на послуги зв'язку, технічного обслуговування комп'ютерної і копшувальної техніки	2	-	-2
	Разом:			+4
	Разом фактори безпосереднього оточення:			-7
3.	Фактори внутрішнього середовища підприємства			
3.1	Організація управління			
3.1.1	Використовується лінійно-функціональна організація управління, що в цілому адаптована до ринкових умов	3	+	+3
3.1.2	Мають місце деякі організаційні елементи маркетингу	2	+	+2
3.1.3	Застарілі посадові інструкції	2	-	-2
3.1.4	Діловий стиль керівництва	2	+	+2
	Разом:			+5

Закінчення табл. 8.5

№ п/п	Фактори	Вплив на		Оцінка характеру і ступеня впливу фактора
		галузь, бали	підприємство, бали	
3.2	Маркетинг			
3.2.1	Не проводиться в повному обсязі маркетингові дослідження ринку, нестатків споживачів, конкурентів і т. п.		2	-2
3.2.2	Формування асортименту за власним вибором		2	+2
3.2.3	Глибокий асортимент товарів		2	+2
3.2.4	Контроль якості товарів		2	+2
3.2.5	Використання переважно однорівневого каналу розподілу		2	+2
3.2.6	Недостатньо ефективна збутова діяльність		2	-2
3.2.7	Недостатньо ефективна рекламна діяльність		2	-2
3.2.8	Ціни на товари доступні для широкого кола споживачів		2	+2
	Разом:			+4
3.3	Фінанси			
3.3.1	Невеликий прибуток від основної діяльності		2	-2
3.3.2	Недостатність власних оборотних коштів		2	-2
3.3.3	Високі показники фінансової стійкості і ліквідності		2	+2
	Разом:			-2

3.4	Технологія				
3.4.1	Досить розвинута матеріально-технічна база підприємства	2	+		+2
3.4.2	Упровадження нових технологій	2	+		+2
3.4.3	Нааявність прогресивних методів збуту	2	+		+2
3.4.4	Недостатній рівень механізації робіт	2	-		-2
	Разом:				+4
3.5	Персонал				
3.5.1	Недостатній рівень кваліфікації працівників апарату управління для роботи в ринкових умовах	2	-		-2
3.5.2	Зростання продуктивності праці працівників	2	+		+2
3.5.3	Високий показник плинності кадрів	2	-		-2
3.5.4	Середній рівень стимулювання працівників підприємства	2	+		+2
	Разом:				0
3.6	Організаційна культура та імідж				
3.6.1	Досить високий імідж підприємства в очах споживачів	2	+		+2
	Разом:				+2
3.7	Дослідження і розробки				
3.7.1	Підприємство працює над нововведеннями	2	+		+2
3.7.2	Керівництво підприємства вводить інновації	2	+		+2
	Разом:				+4
	Разом фактори внутрішнього середовища:				+17
	Разом фактори маркетингового середовища:				+4

У процесі *аналізу ринку* варто з'ясувати: який товар; з якими споживчими властивостями; за якою ціною; у якій кількості; у яких місцях; у який час; характеристика ринку, його потенційних можливостей; аналіз розподілу ринкових ролей між виробниками; вивчення товарів конкурентів; реакція на нові товари тощо. Аналіз ринкових можливостей має на меті визначити стратегію і тактику подальшої діяльності підприємства на досліджуваному ринку і забезпечити йому переважний успіх порівняно з підприємством-конкурентом.

У процесі *аналізу підприємства* вивчаються збутові можливості підприємства, що включають ревізію товарного асортименту, організації матеріально-технічної забезпеченості і постачання, здійснюється аналіз структури і рівня кваліфікації кадрового складу, фінансових можливостей, умов формування і діяльності збутових і комерційних служб. Аналіз підприємства передбачає виявлення його сильних і слабких сторін.

Перший етап завершується виявленням маркетингової компетенції (див. рис. 8.2).

Результати дослідження на першому етапі відбиваються у матриці SWOT (табл. 8.6).

Другий етап — *цілі*.

Цілі підприємства повинні відповідати визначеним критеріям:

— мають бути впорядкованими, тобто обрані головні і другорядні (окремі) цілі;

— мати кількісне вираження;

— бути реальними і досяжними.

Відправним методологічним пунктом програмно-цільового підходу є «дерево цілей», а в ньому — визначення головної мети. Найчастіше «дерево цілей» виражається квадратами з написами всередині з позначенням взаємозв'язків між ними на різних рівнях.

Цілі (головні) встановлюються на основі маркетингових досліджень, що є інформаційною основою для досягнення цілей: реалізація певного обсягу товарів; створення і виведення на ринок певного нового товару; досягнення певної ринкової частки (збільшення частки) тощо.

За існуючою методикою здійснюється *декомпозиція* — розбивка головної мети на окремі цілі, а їх — на підцілі нижчого рівня і т. д. до заходів.

Ціль для одного рівня може бути засобом досягнення для іншого.

На кожному попередньому рівні повинні бути виконані такі процедури:

— дано кількісну характеристику кожної цілі;

— критерій мети має бути розгорнутий у часі (тобто до якого періоду і що повинно бути досягнуте);

— для всіх цілей необхідно визначити коефіцієнти відносної їхньої важливості (експертним шляхом).

Таблиця 8.6

SWOT-МАТРИЦЯ ПІДПРИЄМСТВА

		Можливості:	Оцінка, бал.п	Загрози:	Оцінка, бал.п
Зовнішнє середовище		Збільшення виробництва схожих товарів	+9	Постійні зміни в законодавстві	-9
		Зростання кількості основних нових видів продукції	+9	Гальмування економічних реформ	-9
Внутрішнє середовище		Сертифікація товарів та послуг	+9	Жорстка податкова політика	-9
		Зростання інвестицій в основний капітал підприємств	+6	Правова база не забезпечує гарантій підприємницької діяльності	-9
		Високий науково-технічний потенціал у регіоні	+6	Зміна підлегу споживчих шін	-9
		Зростання грошових доходів населення	+6	Деформована структура вкладів населення	-9
		Переважає орієнтований канал нахочення товарів	+3	Негативне свідьло зовнішньої торгівлі	-6
		Постачальниками, як правило, є підприємства України	+2	Неузгодженість дій Президента і Верховної Ради	-4
		Висока чуливість покуців до реклами і заєбів	+2	Послаблення міжпартійної боротьби	-4
		Довгострокові за яжи з переважною кількістю по-стачальників	+2	Скорочення чисельності населення	-4
		Середня маркетингова активність конкурентів	+2	Нерегулярне придбання товарів у даному підприємстві	-3
		Підприємство взаємодєє з переважними банками, аудиторськими фірмами та ін.	+2	Можливість вибору інших провайдерів	-3
		Разом	4,8	Разом	-5,8
		Сила і Можливості:	10,1	Сила і Загрози:	12,2
Сильнї сторони:		Можливість виходу на нові ринки за рахунок розширення асортименту		Зниження рівня безробіття шляхом прийому на роботу спеціалістів з контрольноякості	
		Лнійно-функціональна ОСУ	3	Формування асортименту з врахуванням раного рівня доходів	
		Якість і широта асортименту	2	Послаблення потреби і смаків споживачів	
		Місце розташування і режим роботи	2	Проведення конкурентного тиску за рахунок пропозицій конкурентоспроможних товарів	
		Кваліфікація персоналу	2	Проведення активної інноваційної політики для випередження конкурентів	
		Збільшення обсягу реалізації	2		
		Достатньо високий імідж на ринку	2		
		Схожих товарів	2		
		Розвинута МТБ	2		
		Високий морально-етичний клімат	2		
Разом		Разом	2,1	СТРАТЕГІЯ	СТРАТЕГІЯ
Слабкї сторони:		Слабкї сторони:	Оцінка, бал.п	ІНТЕНСИВНОГО ЗРОСТАННЯ	
		Високий коефіцієнт плінності кадрів	-2	Слабкїсть і Загрози:	
		Недостатнє використання СТИЗ	-2	11,6	
		Недостатнє власних об'єктивних коштів	-2		
		Високуєть стратегій розвитку	-2		
		Низькі витрати на наукові дослідження і розробки	-2		
Разом		Разом	-2		

Нижній рівень «дерева цілей» — заходи — повинні характеризуватися необхідними ресурсами (за видами) і ефектом (насамперед економічним). У результаті складання «дерева цілей» відтинаються зайві заходи і їхній набір стає ефективнішим.

Третій етап — *стратегія*.

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

Стратегія розробляється з метою досягнення довгострокових конкурентних переваг, що забезпечать підприємству високу рентабельність.

Стратегії розробляються на різних рівнях. Розглянемо стратегії цільових ринків (STP-маркетинг): сегментація ринку; визначення цільового ринку (мішені); позиціонування товару.

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

Сегмент повинен відповідати таким умовам:

- бути в даний момент досить ємним;
- надавати можливості подальшого зростання;
- не бути об'єктом комерційної діяльності конкуруючих підприємств;
- характеризуватися деякими незадоволеними потребами, які дане підприємство може успішно задовольнити.

Розрізняють три *рівні сегментації*:

1) стратегічна сегментація (макросегментація) — передбачає визначення базового ринку, на якому підприємство має намір діяти, тобто виокремлення стратегічних зон господарювання (СЗГ) на корпоративному рівні; базовий ринок може бути визначений за трьома напрямками: функціями, споживачами, технологіями; макросегментація забезпечує ідентифікацію «ринків товарів»;

2) продуктова (товарна) сегментація (мікросегментація) — її завданням є виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів; ґрунтується на обліку розмаїтості потреб потенційних покупців, що зумовлено відмінностями їхніх споживчих переваг і намірів;

3) конкурентна сегментація (знаходження ринкової ніші) — її основою є визначення ринкової ніші, не зайнятої конкурентами.

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

Ринкові сегменти, у яких підприємство забезпечило собі пануюче і стабільне в довгостроковому плані становища, незважаючи на зусилля конкурентів, називається *ринковою «нішею»*.

Існують *два підходи до формування ринкової ніші*:

— вертикальний підхід — полягає в пошуку шляхів реалізації групи або окремих функціонально близьких товарів за різними групами споживачів;

— горизонтальний підхід — передбачає пошук шляхів реалізації товарів і послуг функціонально незалежних між собою для задоволення різних вимог споживачів.

Визначення мішені — це вибір цільового ринку.

Після проведення сегментування необхідно дати оцінку виокремленим сегментам, здійснити вибір цільових ринкових сегментів і маркетингових стратегій стосовно них. Оцінка різних сегментів здійснюється з врахуванням їх привабливості і можливостей підприємства у стосовно цих сегментів за встановленими критеріями (рис. 8.4).

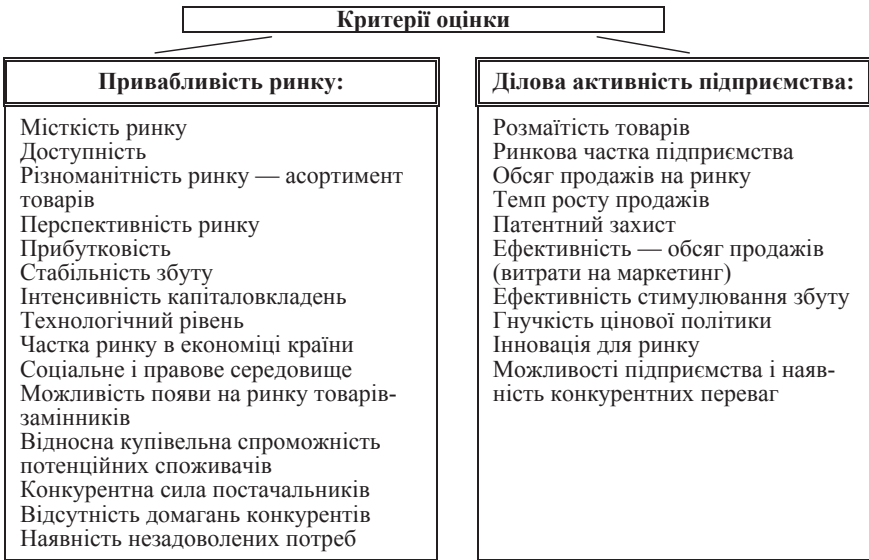


Рис. 8.4. Система критеріїв оцінки привабливості ринку і ділової активності підприємства

Позиціонування — забезпечення товару бажаного місця на ринку й у свідомості потенційних покупців за допомогою маркетингу.

Позиціонування переконує споживачів, що їм пропонується саме той товар, який вони хотіли б придбати.

Розрізняють:

1) *споживче позиціонування* — охоплює:

а) *інформаційне позиціонування* — засноване на детальній інформації про товари підприємства; охоплює такі типи:

— позиціонування, засноване на відмітних перевагах товару;

— позиціонування, засноване на задоволенні специфічних потреб;

— позиціонування, засноване на специфіці використання;

— позиціонування, орієнтоване на визначену категорію споживачів;

— позиціонування, засноване на стилі життя та ін.

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

2) *конкурентне позиціонування* — орієнтоване на демонстрацію відмітних переваг підприємства або за рахунок пропозиції товарів і послуг за нижчими цінами, або за рахунок надання споживачам значних вигод порівняно з конкурентами.

Четвертий етап. *Розробка комплексу маркетингу*.

Розробка комплексу маркетингу полягає у визначенні набору контрольованих факторів маркетингу в оптимальному поєднанні для того, щоб викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Усі рішення щодо складових маркетингу — мікс багато в чому залежать від прийнятого підприємством конкретного позиціонування товару.

П'ятий етап — *перетворення в життя маркетингових заходів*.

Для реалізації маркетингових заходів необхідно створити чотири маркетингові системи: систему маркетингової інформації; систему організації служби маркетингу; систему стратегічного і тактичного планування маркетингу; систему маркетингового контролю. Перетворення в життя маркетингових заходів означає їх організацію, планування і реалізацію.

Шостий етап — *контроль*.

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

Контроль маркетингу поділяється на чотири стадії, наведені на рис. 8.5.

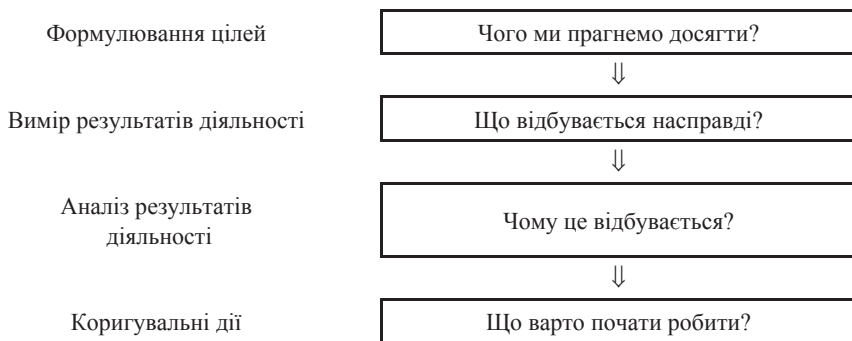


Рис. 8.5. Етапи процесу контролю маркетингу

Розрізняють чотири *види контролю*: стратегічний контроль; контроль за виконанням річних планів (тактичний); контроль прибутковості (оперативний); контроль ефективності маркетингу.

У зв'язку з динамічністю виробництва і запитів покупця, маркетингове управління має бути циклічним (кільцевим), що дозволяє оперативно відслідковувати зміни кон'юнктури ринку і вносити відповідні корективи в стратегію і тактику.

Основними елементами циклічного управління маркетингом є: ситуаційний аналіз; маркетинговий синтез; стратегічне планування; тактичне планування; маркетинговий контроль. Цикл систематично повторюється (рис. 8.6).



Резюме

Управління маркетингом (*marketing management*) — практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль.

Управління маркетингом — це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій.

Управління маркетингом розглядається в трьох тісно взаємозалежних аспектах: як маркетингове управління діяльністю підприємства («орієнтація на ринок»); як управління маркетинговою фун-

кцією («узгодження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства»); як управління попитом на цільовому ринку («ринкоутворення»).

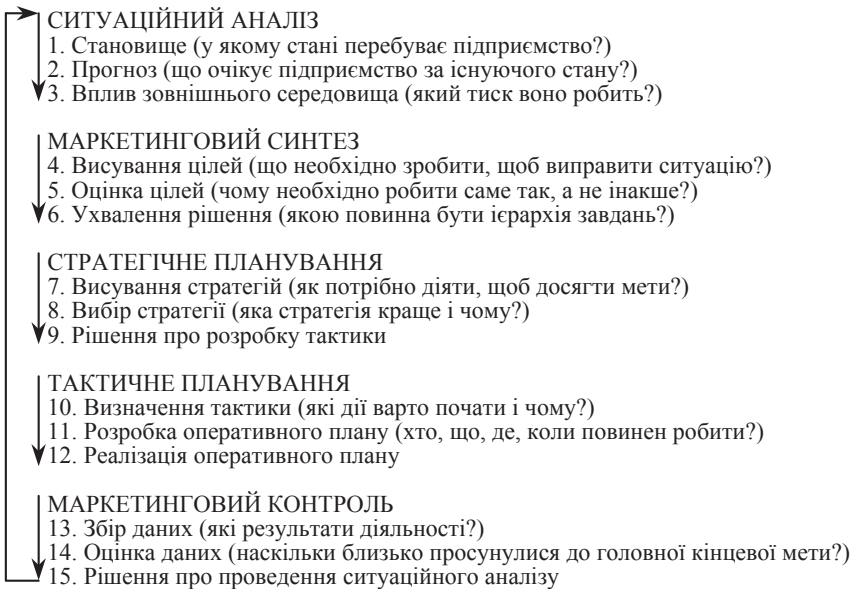


Рис. 8.6. Схема циклічного (кільцевого) управління підприємством на принципах маркетингу

Завдання управління маркетингом: аналіз конкурентоспроможності бізнесу (підприємства і товарів); вибір конкурентного позиціонування; визначення конкурентної рівноваги сил; регулювання внутрішнього і зовнішнього потенціалу підприємства; визначення стратегічної поведінки підприємства.

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

Система маркетингу підприємства включає три основні елементи: організаційно-управлінський; дослідницький; програмно-контрольний.

Сфера управління маркетингом охоплює: аналіз, планування, контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів за допомогою рішення пе-

вних завдань підприємства таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку.

Модель управління маркетингом містить у собі такі елементи: збір (або введення) і аналіз інформації (вихідна інформація), постановка мети, вибір стратегії, розробка програми, оперативна діяльність і контроль за результатами.

Відомі концепції управління маркетингом: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль.

Концепції маркетингового управління: концепція маркетингу; концепція освіченого маркетингу; концепція маркетингового управління; концепція стратегічного маркетингу; концепція маркетингу відносин; концепція максимаркетингу; концепція конкурентної раціональності; концепція мегамаркетингу.

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

Маркетингове середовище — це сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що впливають на результати маркетингової діяльності підприємства, досягнення поставлених цілей. Маркетингове середовище складається з макросередовища і мікросередовища.

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

Політико-правове середовище — сукупність законів, державних встанов і структур, що впливають і обмежують діяльність підприємств і окремих осіб у даному суспільстві.

Основні фактори впливу економічного середовища на діяльність підприємства: економічний розвиток, темпи виробництва, рівень зайнятості, рівень життя, інфляція.

Соціально-демографічні процеси — на рівень і динаміку попиту, а отже, на результати діяльності підприємств впливають: соціальне забезпечення (пенсії, стипендії, охорона здоров'я тощо); чисельність населення; зміни в статеві-віковій структурі; рівень освіти; міграційні процеси.

Культурне середовище включає соціальні інститути та інші сили, що сприяють формуванню і сприйняттю цінностей, смаків і норм поведінки суспільства.

Техніко-технологічне середовище охоплює технологічні можливості щодо одержання товарів відповідної якості, можливості щодо їх доведення до споживача, перспективи технологічних удосконалень.

До показників природного середовища зараховують: наявність сировини, природних копалин, екологію, вартість енергоносіїв.

Мікросередовище представлено: факторами безпосереднього оточення — постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі, покупці), конкуренти і контактні аудиторії; внутрішнім середовищем підприємства — система управління, виробництво, фінанси, маркетинг, персонал, технологія і збут, дослідження і розробки, організаційна культура та імідж.

Маркетингові посередники — це особи й організації, що забезпечують просування товарів і послуг від підприємства на ринок. Типи маркетингових посередників: торговельні посередники; транспортні посередники; агентства з надання маркетингових послуг; кредитно-фінансові встанови.

Клієнтура: споживачі; виробники; державні встанови; міжнародні покупці.

Контактна аудиторія — це будь-яка група, що виявляє реальний або потенційний інтерес до підприємства або впливає на досягнення поставлених перед ним цілей. Типи контактних аудиторій: контактні аудиторії засобів масової інформації; фінансові кола; контактні аудиторії державних встанов; цивільні групи дій; широка публіка; місцеві контактні аудиторії; внутрішні контактні аудиторії.

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

Діагностика маркетингового середовища підприємств здійснюється за трьома етапами: моніторинг основних факторів макросередовища; дослідження безпосереднього оточення мікросередовища підприємства; діагностика внутрішнього середовища підприємства, його маркетингового зрізу. Завершується дослідження стану маркетингового середовища розробкою його «профілю» і матриці SWOT.

Цілі підприємства повинні відповідати визначеним критеріям: мати бути впорядкованими; мати кількісне вираження; бути реальними і досяжними.

Відправним методологічним пунктом програмно-цільового підходу є «дерево цілей».

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

Стратегії цільових ринків (STP-маркетинг): сегментація ринку; визначення цільового ринку (мішені); позиціонування товару.

Сегментація — поділ усього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких включає більш-менш однорідні групи потенцій-

них покупців із приблизно однаковими потребами, споживчими вимогами і стереотипом поведінки.

Розрізняють три рівні сегментації: стратегічна сегментація (макросегментація); продуктова (товарна) сегментація (мікросегментація); конкурентна сегментація (знаходження ринкової ніші).

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

Ринкові сегменти, у яких підприємство забезпечило собі пануюче і стабільне в довгостроковому плані становище, незважаючи на зусилля конкурентів, називається ринковою «нішею».

Оцінка різних сегментів здійснюється з врахуванням їх привабливості і можливостей підприємства стосовно цих сегментів за встановленими критеріями.

Позиціонування — забезпечення товару бажаного місця на ринку й у свідомості потенційних покупців за допомогою маркетингу.

Розрізняють: споживче позиціонування, яке охоплює інформаційне позиціонування і позиціонування за допомогою створення іміджу; конкурентне позиціонування.

Для реалізації маркетингових заходів необхідно створити чотири маркетингові системи: систему маркетингової інформації; систему організації служби маркетингу; систему стратегічного і тактичного планування маркетингу; систему маркетингового контролю.

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

Розрізняють чотири види контролю: стратегічний контроль; контроль за виконанням річних планів (тактичний); контроль прибутковості (оперативний); контроль ефективності маркетингу.

Основними елементами циклічного управління маркетингом є: ситуаційний аналіз; маркетинговий синтез; стратегічне планування; тактичне планування; маркетинговий контроль.



Контрольні питання

1. Визначте сутність і завдання управління маркетингом підприємства.

2. Охарактеризуйте аспекти управління маркетингом: маркетингове управління підприємством; управління маркетинговою функцією; управління попитом (ринкоутворення).

3. У чому полягає значення управління маркетингом? Що означає перехід на ринкову орієнтацію управління?

4. Розкрийте зміст еволюції функцій маркетингу.

5. Визначте сутність системи маркетингу і охарактеризуйте її елементи: організаційно-управлінський, дослідницький, програмно-контрольний.

6. Охарактеризуйте модель управління маркетингом.

7. Визначте специфічні особливості маркетингової системи управління.

8. Охарактеризуйте концепції управління маркетингом.

9. Охарактеризуйте концепції маркетингового управління.

10. Що являє собою процес управління маркетингом підприємства?

11. Назвіть етапи процесу управління маркетингом.

12. Розкрийте зміст етапу аналізу ринку і аналізу підприємства.

13. Визначте сутність і склад маркетингового середовища.

14. Охарактеризуйте макросередовище підприємства (PEST-фактори).

15. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства: фактори безпосереднього оточення.

16. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства: фактори внутрішнього середовища.

17. Розкрийте зміст поетапної діагностики маркетингового середовища.

18. Охарактеризуйте методіку побудови «профілю маркетингового середовища».

19. Як визначити маркетингову компетенцію підприємства і менеджера?

20. Розкрийте сутність SWOT-аналізу. Охарактеризуйте методіку побудови матриці SWOT.

21. Яким чином визначають маркетингові цілі підприємства? За допомогою якого підходу можна впорядкувати цілі?

22. Охарактеризуйте «дерево цілей» як відправний методологічний пункт програмно-цільового підходу.

23. Дайте дефініцію стратегії підприємства. У чому полягає значення її розробки?

24. Розкрийте зміст STP-маркетингу.

25. Визначте сутність сегментації ринку. Яким вимогам має відповідати сегмент?

26. Визначте умови вибору цільових ринків для підприємства.

27. Що являє собою позиціонування товару?
28. Охарактеризуйте наступальну та оборонну стратегії позиціонування.
29. Що передбачає розробка комплексу маркетингу?
30. Охарактеризуйте етап перетворення в життя маркетингових заходів.
31. Дайте визначення контролю маркетингу. Охарактеризуйте етапи контролю. Які види маркетингового контролю Ви знаєте?
32. Охарактеризуйте процес циклічного управління маркетингом.



Глосарій

Визначення мішені — це вибір цільового ринку; оцінка різних сегментів здійснюється з врахуванням їх привабливості і можливостей підприємства стосовно цих сегментів.

Декомпозиція — розбивка головної мети на окремі цілі, а їх — на підцілі нижчого рівня і т. д. до заходів.

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

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

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

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

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

Маркетинг стратегічний — це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що приводить до розробки ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців, які володіють особливими властивостями, що відрізняють їх від товарів конкурентів і,

таким чином, створюють виробникові стійку конкурентну перевагу; включає аналіз потреб, макро- і мікросегментацію, аналіз конкурентоспроможності, портфеля ринків товару, вибір стратегії розвитку.

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

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

Мікросередовище — представлено: факторами безпосереднього оточення (постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі, покупці), конкуренти і контактні аудиторії); внутрішнім середовищем підприємства (система управління, виробництво, фінанси, маркетинг, персонал, технологія і збут, дослідження і розробки, організаційна культура та імідж).

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

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

Позиціонування — забезпечення товару бажаного місця на ринку й у свідомості потенційних покупців за допомогою маркетингу.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Сегментація стратегічна (макросегментація) — передбачає визначення базового ринку, на якому підприємство має намір діяти, тобто виокремлення стратегічних зон господарювання (СЗГ) на корпоративному рівні; базовий ринок може бути визначений за трьома напрямками: функціями, споживачами, технологіями; макросегментація забезпечує ідентифікацію «ринків товарів».

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

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

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

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

Середовище соціально-демографічне — сукупність факторів, що суттєво впливають на діяльність підприємств, хоч і змінюються відносно повільно: соціальне забезпечення (пенсії, стипендії, охо-

рона здоров'я тощо); чисельність населення; зміни в статеві-віковій структурі; рівень освіти; міграційні процеси.

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

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

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

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



Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 8.1

ВАТ «Пиво-безалкогольний комбінат «Славутич» за роки співробітництва зі стратегічним інвестором — компанією «Болтик Бевериджис Холдинг», перетворилося на взірць сучасної технології виробництва та системи управління, фінансування, маркетингу, продажу, планування, розвитку персоналу.

Так, на комбінаті встановлено тільки нове обладнання виробництва передових компаній пивоварної промисловості світу. Технологічний процес повністю комп'ютеризований.

На «Славутичі» складаються річні плани навчання, що постійно переглядаються і коригуються фахівцем з навчання і директорами за напрямками залежно від існуючих потреб.

Просування продукції на ринок, інформування і залучення потенційних споживачів — одне з найважливіших завдань служби маркетингу і PR («паблік рилейншз»). З цією метою визначе-

Компетенція — це той розчин, що цементує існуючий бізнес.

(Плахалад, Хемел, 1990).

но маркетингову стратегію підприємства, яка переглядається щорічно.

Для розробки і реалізації проектів у підприємстві створюються проектні групи, що складаються з представників усіх зацікавлених сторін.

З моменту заснування комбінату значна увага приділяється питанням управління якістю. Протягом багатьох років у підприємстві існує традиція «Днів якості», які проводяться щомісячно. Починаючи з 1997 року, рішенням дирекції засновано також систему щоденних робочих дегустаційних засідань, на яких вирішують питання щодо якості продукції та організації її виробництва.

Завдяки високим споживчим якостям «Славутич» — одна з найулюбленіших торговельних марок на українському ринку.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Визначити особливості системи управління маркетингом у підприємстві.
2. Яким елементам комплексу маркетингу комбінат приділяє особливу увагу?
3. Розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності комбінату, зокрема у сфері цінової, збутової і комунікаційної політики.

№ 8.2

Протягом останніх років за обсягами збуту ВАТ «Вінницям'ясо» посідає перше місце серед 105-ти підприємств асоціації «Укрм'ясо». Підприємство розвиває зовнішньоекономічну співпрацю з іноземними партнерами з експорту-імпорту продукції, створенню спільних підприємств, здійсненню зустрічної торгівлі. Продукція підприємства реалізується в Росії, Німеччині, Італії, Польщі, Латвії.

За допомогою широкої мережі магазинів фірмової та виїзної торгівлі постійно вивчається споживчий попит на продукцію підприємства, що дає можливість вносити оперативні зміни до асортименту для повнішого задоволення попиту різних прошарків населення.

Основні конкурентні переваги підприємства — це багато-профільність виробництва, безвідходні технології, висока якість продукції та широкий її асортимент, порядність та обов'язковість у виконанні вимог замовника за системою «точно в термін», готовність до виконання свого призначення щодо збереження здоров'я нації.

У підприємстві особлива увага приділяється розробці політики якості, екологічної політики, політики якості управління персоналом, політики якості при закупівлі.

Продукція підприємства користується підвищеним попитом у споживача, про що свідчить розширення зони її реалізації в регіонах країни. Співпраця з фірмою «Макдональдс» розширює географію на всі об'єкти «Макдональдс», які відкриті в Україні.

У результаті впровадження стратегічного підходу у ВАТ «Вінницям'ясо»:

- обсяги виробництва зросли на 52 %;
- прибуток — на 101 %;
- продуктивність праці — на 60 %;
- середня заробітна плата — на 30 %;
- реклаमाції на продукцію підприємства відсутні.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Використання яких елементів комплексу маркетингу дозволило підприємству досягти таких результатів?

2. Розробити маркетингову політику для ВАТ «Вінницям'ясо», додержання якої дозволить підприємству не тільки втримати існуючі позиції, але й посилити їх за рахунок певних конкурентних переваг.

№ 8.3

У сучасних умовах функціонування ЗАТ «Донецький ЦУМ» підвищилися вимоги до гнучкості та адаптивності його системи управління.

Висока динамічність факторів зовнішнього середовища, швидкі і часто несподівані зміни в соціально-економічних процесах викликають потребу у використанні нових технологій організації управлінських процесів, діагностики умов

функціонування і прийняття рішень в умовах ризику і невизначеності (табл. 8.7).

Виникає об'єктивна необхідність у посиленні контролю маркетингової діяльності з метою адаптації підприємства до швидкоплинних умов маркетингового середовища.

*Нещасливий той генерал, що
приходить на поле бою зі своєю
готовою системою.*

(Наполеон, 1804)

Таблиця 8.7

МОНІТОРИНГ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА

PEST-фактори	Характеристика
I	2
Політико-правові фактори	<p>На діяльність торговельних підприємств значно впливає нестабільна політична ситуація в Україні, наслідком чого є незначні потоки іноземних інвестицій у вітчизняне виробництво. Гостро відчувається нестача режиму найбільшого сприяння розвитку підприємництва в Україні. Негативно впливає на діяльність підприємства недосконалий механізм взаємодії законодавчої та виконавчої влади.</p> <p>Політична ситуація країни характеризується значною кількістю законів, але вони часто суперечливі. Слід зазначити, що законодавчі і нормативні акти України постійно змінюються, тобто спостерігається висока динамічність у законодавстві країни, і головною причиною цього є неузгодженість дій президента і Верховної Ради. Як наслідок цього фактору — недоробка законодавчих актів, що стосуються підприємницької діяльності; майже відсутній антимонопольний контроль при створенні, злитті і приєднанні підприємств, недосконалість оподаткування, жорстка податкова політика, гальмування економічних реформ; корумпованість влади та висока інтенсивність політичної боротьби в країні тощо.</p> <p>Зі значними труднощами, не завжди цілеспрямовано в Україні відбувається створення нової системи управління якістю і конкурентоспроможністю продукції. Рішення проблеми якості в нових умовах господарювання багато в чому залежить від створення відповідної законодавчої бази. Загальнодержавна функція впливу на якість і управління полягає у створенні, удосконаленні законодавчої бази, регулюючого впливу й уніфікації обов'язкових вимог до продукції і технології, пов'язаних з забезпеченням їхньої безпеки і екологічності, узгодження загальнодержавних інтересів України у сфері якості і конкурентоспроможності з інтересами сторін і світового співтовариства в цілому.</p>
Економічні фактори	<p>За оперативними даними, у 2008 році порівняно з 2007 роком реальний валовий внутрішній продукт збільшився на 2,1 %.</p> <p>У промисловості за підсумками 2008 року отримано спад виробництва продукції проти попереднього року на 3,1 %. Така ситуація спричинена різким скороченням обсягів виробництва у IV кварталі 2008 року (на 24,9 %). Найбільше падіння порівняно з відповідним кварталом 2007 року спостерігалося на підприємствах гірничо-металургійного комплексу (на 39-45 %), хімічної промисловості (на 32,5 %), машинобудування (29,2 %). Не досягнуто рівня виробництва 2007 року в добуванні неенергетичних корисних копалин, легкій та хімічній промисловості, металургійному виробництві, виробництві коксу та продуктів нафтопереробки, виробництві та розподіленні електроенергії.</p> <p>За попередніми даними, у 2008 році загальне виробництво продукції сільського господарства порівняно з 2007 роком зросло на 17,5 %, в тому числі сільськогосподарських підприємств — на 35,2 %, у господарствах населення — на 5,8 %. Обсяг продукції сільського господарства в усіх</p>

<p>категоріях господарств у фактичних цінах, за розрахунками, становив 150,8 млрд грн.</p> <p>За 2008 рік виконано будівельних робіт на суму 64,4 млрд грн., або на 16,0 % менше, ніж у попередньому році. Особливо негативний вплив на загальні підсумки роботи будівельників за рік мало значне скорочення обсягів будівництва наприкінці року.</p> <p>За 2008 рік підприємствами транспорту перевезено 891,8 млн т вантажів, що на 1,3 % менше, ніж за 2007 рік. Вантажооборот зменшився на 0,2 % і становив 491,7 млрд ткм.</p> <p>Обсяг експорту зовнішньої торгівлі товарами України за січень-листопад 2008 року становив 63046,2 млн дол. США і збільшився порівняно з відповідним періодом 2007 року на 41,7 %, імпорту — відповідно 80757,1 млн дол. і збільшився на 49,4 %. Від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі товарами досягло 17710,9 млн дол. (за січень-листопад 2007 року — 9555,7 млн дол.).</p> <p>Оборот підприємств оптової торгівлі за січень-грудень 2008 року становив 1000,1 млрд грн. Фізичний обсяг оптового товарообороту порівняно із січнем-груднем 2007 року зменшився на 6 %.</p> <p>Оборот роздрібною торгівлі (включаючи роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі, розрахункові дані щодо обсягів продажу товарів на ринках і фізичними особами-підприємцями) за січень-грудень 2008 року дорівнював 449,3 млрд грн, що на 18,6 % більше обсягу січня-грудня 2007 року. У структурі обороту роздрібною торгівлі на організовані та неформальні ринки припадало 30 %.</p> <p>Індекс споживчих цін у грудні 2008 року зафіксовано на рівні 102,1 %, за рік у цілому — 122,3 %. Індекс цін виробників промислової продукції у грудні 2008 року становив 99,6 %, за рік у цілому — 123,0 %.</p> <p>За ланкою Міністерства фінансів України, профіцит Зведеного бюджету за січень-листопад 2008 року становив 5557,9 млн грн (0,6 % до ВВП). У доходній частині Зведеного бюджету, яка становила 267512,9 млн грн (30,5 % до ВВП), податкові надходження склали 77,9 % (208173,8 млн грн) від загальної суми доходів, неподаткові — 18,6 % (49886,9 млн грн), інші надходження — 3,5 % (9452,2 млн грн).</p>	<p>Соціально-демографічні фактори</p> <p>Номінальні доходи населення за січень-листопад 2008 року порівняно з відповідним періодом 2007 року зросли на 40,1 %. Найвищий дохід, який може бути використаний населенням на придбання товарів та послуг, збільшився на 39,8 %, а реальний наявний, визначений з врахуванням цінового фактора, — на 11,4 %.</p> <p>Витрати населення в січні-листопаді 2008 року порівняно з відповідним періодом попереднього року зросли на 37,3 %. Приріст заощаджень досяг 58600 млн грн.</p> <p>Середньомісячна номінальна заробітна плата штатного працівника за січень-листопад 2008 року зросла порівняно із січнем-листопадом 2007 року на 35,3 % і становила 1790 грн. У листопаді 2008 року порівняно з жовтнем номінальна заробітна плата зменшилася на 4,9 % і становила 1823 грн.</p> <p>За січень-листопад 2008 року реальна заробітна плата найманих</p>
--	---

PEST-фактори	Характеристика
I	2
	<p>працівників стосовно до відповідного періоду попереднього року збільшилася на 7,2 %.</p> <p>Загальна сума заборгованості з виплати заробітної плати на 1 грудня 2008 року становила 1736,7 млн грн, що на 59,7 %, або на 1068,0 млн грн більше, ніж на початок року.</p> <p>Кількість зареєстрованих безробітних на 1 січня 2009 року порівняно з 1 грудня 2008 року зросла на 32,0 %, з відповідним періодом минулого року — на 31,5 % і становила 844,9 тис. осіб. Рівень зареєстрованого безробіття в цілому по країні порівняно з 1 грудня 2008 року зріс на 0,7 в.п. і на 1 січня 2009 року становив 3,0 % населення працездатного віку.</p> <p>На 1 грудня 2008 року в Україні проживало 46162,8 тис. осіб. Упродовж січня-листопада 2008 року чисельність населення зменшилася на 209,9 тис. осіб, або на 5,0 осіб у розрахунку на 1000 жителів.</p>
Техніко-технологічні фактори	<p>Сьогодні простежується прискорення науково-технічного прогресу. У 1970—1980-х роках у суспільному виробництві розвинених країн став домінувати п'ятий технологічний уклад і почав поширюватись шостий. Провідні елементи п'ятого укладу — це комплекси технологічних і енергетичних автоматів під управлінням комп'ютерів. Технології шостого укладу реалізуються комплексами автоматичних машин-роботів зі штучним інтелектом.</p> <p>У передових країнах частка на НДДКР у ВВП постійно зростає і складає 2—2,5 %. На жаль, в Україні в умовах нестачі бюджетних коштів можна спостерігати зниження фінансування наукоємких галузей.</p> <p>У 2008 році впровадженням інновацій у промисловості займалося 31,7 % українських підприємств.</p> <p>Підприємства, які відслідковують тенденції НТП, використовують і впроваджують найновіші техніку і технології, нововведення у сфері товарної політики, ризикують із впровадженням інноваційних систем управління, без сумніву опиняться у вигравшу. Проте, в сучасних складних умовах багатьом підприємствам часто не вистачає коштів для впровадження технологічних досягнень.</p>

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Здійснити аналіз макросередовища і виявити можливості та загрози для підприємства, використовуючи дані маркетингових досліджень середовища. Побудувати «профіль макросередовища» підприємства. Розробити перелік можливостей та загроз для підприємства.

2. Розробити рекомендації щодо адаптації підприємства до змін турбулентного макросередовища.

№ 8.4

Місія ЗАТ «Донецький ЦУМ» полягає в задоволенні потреб населення міста й області в промислових і виробничих товарах. ЗАТ «Донецький ЦУМ» має намір не тільки конкурувати з фірмами, магазинами, але й розвиватися, завойовуючи свою частку ринку, пропонуючи споживачам широке коло товарів та послуг.

«Профіль покупців» ЗАТ «Донецький ЦУМ» і відповідну шкалу наведено в табл. 8.8 і 8.9.

Таблиця 8.8

«ПРОФІЛЬ ПОКУПЦІВ» ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»

Характеристики «профілю» покупців	Індикатори	Оцінка в балах		
		1	2	3
1. Зміна переваг, потреб і смаків покупців	1. Ступінь зміни потреб покупців	Відносно постійні	Змінюються незначно	Змінюються значно
	2. Ступінь зміни переваг і смаків покупців стосовно товару, які входять у номенклатуру підприємства	Відносно постійні	Змінюються незначно	Значно змінюються
2. Прихильність покупців до товарів підприємства	1. Частота придбання товарів у даному підприємстві	Дуже рідко	Нерегулярно	Регулярно
	2. Ступінь залежності покупців від продавця	1 — 30 %	31 — 60 %	61 — 100 %

Закінчення табл. 8.8

Характеристики «профілю» покупців	Індикатори	Оцінка в балах		
		1	2	3
3. Торговельна сила покупців	1. Рівень інформованості покупців про товари, ціни, режим роботи підприємства	Низький	Середній	Високий
	2. Чутливість споживачів до зміни рівня цін на товари підприємства	Низька	Середня	Висока
	3. Ступінь залежності продавця від покупця	Не залежить	Мало залежить	Залежить
	4. Фінансове становище покупця	Нижче середнього рівня	Середній рівень	Вище середнього рівня
	5. Чутливість покупців до СТИЗ	Дуже чутливі	Чутливі незначно	Не чутливі

Результати оцінки адаптивності ЗАТ «Донецький ЦУМ» у процесі функціонування на ринку представлено в табл. 8.10.

Таблиця 8.9

ШКАЛА ОЦІНКИ ХАРАКТЕРИСТИК «ПРОФІЛЮ ПОКУПЦІВ»

Параметри	Бали	Значення	Оцінка підприємства	
			оцінка в балах	якісна характеристика
1. Ступінь зміни потреб, смаків покупців	2	Низька		
	3 — 4	Незначна		
	5 — 6	Значна		
2. Прихильність покупців до товарів підприємства	2	Слабка		
	3 — 4	Середня		
	5 — 6	Сильна		
3. Торговельна сила покупців	5	Незначна		
	6 — 10	Середня		
	11 — 15	Значна		

Таблиця 8.10

**ОЦІНКА АДАПТИВНОСТІ ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»
В ПРОЦЕСІ ФУНКЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ**

Параметри	Індикатори	Оцінка в балах		
		1	2	3
1. Спроможність підприємства задовольнити потреби, вимоги і смаки споживачів	1. Відповідність асортименту товарів вимогам покупців	Не відповідає	Частково	Повністю
	2. Прийнятність ціни товарів	Не прийнятна	Частково	Повністю
	3. Відповідність якості товарів, що реалізуються, вимогам споживачів	Не відповідає	Частково	Повністю
2. Можливість розширення кола потенційних споживачів	1. Наявність незадоволеного попиту	Інформація відсутня	Виявлено незадоволений попит	Виявлене «ринкове вікно»
	2. Наявність привабливих сегментів	Не виявлені привабливі сегменти	Виявлено один привабливий сегмент	Виявлено декілька привабливих сегментів

Моніторинг контактних аудиторій ЗАТ «Донецький ЦУМ»:

— у районі діяльності підприємства збільшилася кількість комерційних банків, поширився асортимент їх послуг, підвищився рівень конкуренції на ринку банківських послуг, що надає підприємству можливості вибору привабливих банків, одержання необхідних видів послуг на вигідних умовах;

— засоби масової інформації (місцеві газети, програми радіо- і телебачення) готові співпрацювати з підприємством (розміщувати рекламні оголошення, публікувати статті про діяльність підприємства, організувати радіо- і телепередачі з приводу знаменних подій, презентацій та ін.);

— у регіоні розроблено та прийнято облдержадміністрацією концепцію розвитку Донецької області до 2010 року, у якій передбачено зростання виробництва споживчих товарів, підвищення рів-

ня зайнятості населення, його прибутків, розвиток торгівлі, сфери послуг, що створює умови для розвитку підприємства;

— простежується посилення державного контролю за дотриманням встановленого порядку затвердження і застосування цін і тарифів, правил торговельного обслуговування, прав споживачів, законодавства про охорону навколишнього середовища;

— відбулося підвищення тарифів на послуги зв'язку, технічне обслуговування комп'ютерної і копіювальної техніки.

Матеріали спеціального обстеження діяльності постачальників:

ЗАТ «Донецький ЦУМ» має значну кількість постачальників. ЗАТ «Донецький ЦУМ» переважно закуповує товари в постачальників, які розташовані в місті Донецьку і Донецькій області, але діловими партнерами товариства є також підприємства всієї України. В основному між товариством і постачальниками переважають прямі договірні зв'язки, в окремих випадках ЗАТ «Донецький ЦУМ» також є учасником дво- і тривірневого каналів збуту.

Угрупування підприємств-постачальників ЗАТ «Донецький ЦУМ» за тривалістю господарських зв'язків і за формами розрахунків за товари, що поставляються, представлено відповідно в табл. 8.11 і 8.12.

Таблиця 8.11

**УГРУПОВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ-ПОСТАЧАЛЬНИКІВ
ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ» ЗА ТРИВАЛІСТІЮ
ГОСПОДАРСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ**

Групи постачальників за тривалістю господарських зв'язків	Попередній рік		Звітний рік		Відхилення	
	кіль- кість	% до підсу- мку	кіль- кість	% до підсу- мку	кіль- кість	% до підсу- мку
1. Разові угоди	113	60,4	65	53,3	-48	-7,1
2. Договори постачання на період до 1 року	55	29,3	45	36,7	-10	7,4
3. Договори постачання на період 1 рік і більше	19	10,3	12	10,0	-7	-0,3
РАЗОМ:	187	100,0	122	100,0	-65	0,0

Таблиця 8.12

**УГРУПОВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ-ПОСТАЧАЛЬНИКІВ
ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ» ЗА ФОРМАМИ РОЗРАХУНКІВ ЗА ТОВАРИ,
ЩО ПОСТАВЛЯЮТЬСЯ**

Групи постачальників за формами розрахунків за товари, що поставляються	Попередній рік		Звітний рік		Відхилення	
	кількість	% до підсумку	кількість	% до підсумку	кількість	% до підсумку
1. 100 % передоплата	97	51,7	61	50,0	-36	-1,7
2. Часткова передоплата	39	20,7	22	18,3	-16	-2,4
3. Оплата після реалізації товарів	52	27,6	39	31,7	-13	4,1
РАЗОМ:	187	100,0	122	100,0	-65	0,0

У цілому договірну політику ЗАТ «Донецький ЦУМ» можна вважати доцільною, оскільки більшість постачальників мають високу привабливість, тобто пропонують форми та умови оплати товарів порівняно вигідні для підприємства, надають комплекс додаткових послуг, відрізняються пунктуальністю при виконанні договірних зобов'язань.

Результати оцінки сили конкурентного тиску на ЗАТ «Донецький ЦУМ» представлено в табл. 8.13.

Таблиця 8.13

**ОЦІНКА СИЛИ КОНКУРЕНТНОГО ТИСКУ
НА ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»**

№ п/п	Критерії	Вага критерію	Оцінка в балах	Зважена оцінка
1	<i>Загроза з боку новачків ринку:</i> — швидкість появи новачків — вхідний бар'єр на цільовий ринок	0,20	5	1,0
2	<i>Ринкова сила покупців:</i> — рівень інформованості покупців — можливість переходу до інших продавців — концентрація споживачів	0,20	5	1,0

Закінчення табл. 8.13

№ п/п	Критерії	Вага критерію	Оцінка в балах	Зважена оцінка
3	<i>Ринкова сила постачальників:</i> — концентрація в регіоні — кількість постачальників	0,20	3	0,6
4	<i>Загроза товарів-субститутів:</i> — швидкість появи — вхідний бар'єр на цільовий ринок — кількість існуючих товарів-субститутів	0,15	4	0,6
5	<i>Інтенсивність конкуренції в галузі:</i> — кількість активних конкурентів — сила тиску конкурентів	0,25	5	1,25
	Разом	1,00	-	4,45

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Провести аналіз факторів безпосереднього оточення маркетингового мікросередовища підприємства. Побудувати «профіль безпосереднього оточення».
2. Виявити можливості та загрози для підприємства.
3. Розробити рекомендації щодо гнучкого реагування та ефективної взаємодії підприємства з факторами безпосереднього оточення маркетингового мікросередовища.

№ 8.5

У результаті проведених маркетингових досліджень ЗАТ «Група Норд» отримано таку інформацію про внутрішнє середовище підприємства.

АТ «Група Норд» володіє фірмовою роздрібною мережею «Ми — техніка», у магазинах якої представлена для продажу вся продукція підприємства.

Організаційна структура АТ «Група Норд» є лінійно-функціональною (рис. 8.7) і зазнає постійних змін, простежується дублювання функцій в окремих структурних підрозділах підприємства, більшість положень про структурні підрозділи підприємства і

посадових інструкцій потребують негайного перегляду і доопрацювання.



Рис. 8.7. Блок-схема служби маркетингу АТ «Група Норд»

Основні показники фінансово-господарської діяльності АТ «Група Норд» представлено в табл. 8.14.

Таблиця 8.14

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Показники	Од. виміру	Попередній рік	Звітний рік	Відхилення (+,-)	Темп зміни, %
Виторг від реалізації продукції в поточних цінах	тис. грн	279 157	318 227	39 070	114,0
Середньооблікова чисельність працівників	осіб	5100	5074	-26	99,4
Продуктивність праці	тис. грн	56 475	64 301	7826	113,8
Середня заробітна плата одного працівника	грн	521	712	191	159,5
Середня вартість основних фондів	тис. грн	182 554	172 979	-9575	94,7
Середня вартість обігових коштів	тис. грн	53 207	53 873	666	101,2
Рентабельність реалізованої продукції	%	0,47	1,30	0,83	—

Характеристику руху кадрів у ЗАТ «Група Норд» представлено в табл. 8.15.

Таблиця 8.15

**ХАРАКТЕРИСТИКА РУХУ КАДРІВ
У ПІДПРИЄМСТВІ**

Показник	Попередній рік	Звітний рік	Відхилення (+,-)
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	5100	5074	-26
Прийнято працівників, осіб	1705	313	-1392
Вибуло працівників, осіб	1846	1871	-26
у тому числі:			
— за власним бажанням	1549	1808	259
— звільнено за порушення трудової дисципліни	14	0	-14
— звільнено за скороченням штатів	282	63	-219
Коефіцієнт плинності кадрів	0,30	0,36	0,06

Витяг з річного звіту про здійснення досліджень і розробок у ЗАТ «Група Норд»:

ЗАТ «Група Норд» має у своєму складі Донецький інститут холодильної техніки, який займається для підприємства основними розробками у сфері НДДКР. ЗАТ проводить реконструкцію з метою перейти на випуск холодильників з використанням озонорозрушувальних матеріалів. Проте існує технологічне відставання підприємства від провідних холодильних виробників.

Характеристику використання матеріально-технічної бази ЗАТ «Група Норд» представлено в табл. 8.16.

Таблиця 8.16

ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ЗАТ «ГРУПА НОРД»

Критерії оцінки	Експертна оцінка, бали				
	1	2	3	4	5
1. Яка ступінь використання виробничих потужностей підприємства?	30 %	40 %	50 %	70 %	90 %
2. Чи багато обладнання підприємства підлягає заміні на ефективніше?	50 %	30 %	20 %	10 %	5 %
3. Коли підприємство останній раз запрошувало фахівців для вдосконалення виробничого процесу?	Ніколи	5 років тому	3 роки тому	торік	постійно
4. Рівень механізації, %	10 — 20	20 — 40	40 — 60	60 — 80	80 — 100
5. Яка система контролю якості товарів використовується у підприємстві?	Відсутня	Неформальна	Елементи контролю	Вибірковий контроль	Контроль за зразками

Результати оцінки організаційної культури та іміджу підприємства наведені в табл. 8.17.

Таблиця 8.17

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Фактори	Бали*
Ділова етика	3
Стиль керівництва	2
Філософія керівництва	4
Ступінь розробленості управлінської філософії на підприємстві	3
Ставлення співробітників до історії розвитку, традицій у підприємстві	4
Рівень культури поведінки	3

* 1 бал — негативний стан фактору;
5 балів — дуже сприятливий вплив фактору.

Моніторинг маркетингової підсистеми діяльності ЗАТ «Група Норд» наведено в табл. 8.18.

Таблиця 8.18

МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДСИСТЕМИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАТ «ГРУПА НОРД»

Товарна політика	Цінова політика	Збутова політика	Комунікаційна політика
<p>ЗАТ прагне дотримуватися всіх модних тенденцій у сфері розробки та виробництва побутової техніки, забезпечуючи непогану якість своїх товарів за достатньо низькими цінами, таким чином, позиціонуючи свою продукцію на споживачів з низьким та середнім рівнем доходів, а це дуже великий сегмент. Частка товарів «ринкової новизни» складає приблизно 28 %. Товарна марка «НОРД» широко відома як в Україні, так і за кордоном і не всі товари, що виробляються на дочірніх підприємствах ЗАТ «Група Норд» удостоюються одразу торговельної марки, для цього вони повинні досягнути певного рівня якості.</p>	<p>У процесі управління цінами ЗАТ використовує стратегію глибокого проникнення, тому що ціни на продукцію ЗАТ «Група Норд» залишаються порівняно низькими, що надає можливість виходити на нові ринки. Продукції АТ «НОРД» надають перевагу малозабезпечені родини, пенсіонери та споживачі, що керуються ідеєю підтримки національного виробника.</p>	<p>Збут продукції підприємство здійснює через мережу своїх фірмових магазинів «Ми-техніка», що розміщені майже по всіх обласних і районних центрах України та АР Крим; через дилерів, що також розповсюджують продукцію ЗАТ «Група Норд» по всій Україні, Росії та країнам далекого зарубіжжя. Перевага надається дилерам, що пропонують у своїх магазинах переважно продукцію ЗАТ «Група Норд» та мають фінансові можливості організувати гарантійне обслуговування.</p>	<p>ЗАТ ставить собі за мету інформувати про свою продукцію покупців, створювати та підтримувати імідж підприємства, підвищувати обсяг продажів за допомогою реклами в газетах «Салон», «Кур'єр», «Виробник України», «Бізнес» та журналах «Мой любимый магазин», «Житейские мелочи» тощо, на радіо «Європа Плюс», та держтелерадіокомпанії м. Донецька.</p>

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Провести діагностику внутрішнього середовища підприємства, використовуючи запропоновану первинну інформацію і результати проведених маркетингових досліджень підприємства. Побудувати «профіль внутрішнього середовища підприємства». Розробити перелік сильних і слабких сторін підприємства.

2. Розробити напрями вдосконалення управління внутрішнім потенціалом підприємства.

№ 8.6

Предметом діяльності ТОВ «Прогноз погоди» є оптова та роздрібна торгівля непродовольчою групою товарів. ТОВ «Прогноз погоди» реалізує товари в магазині *Nate Ukraine*.

Товариство діє в мінливих, динамічних умовах, зумовлених різноманіттям відносин, що складаються між ним і різними економічними суб'єктами на ринку.

Група політико-правових факторів впливає на ТОВ «Прогноз погоди» як позитивно (стабільність політичної ситуації в Україні; мирна політика держави; вірність уряду наміченому курсу реформ і принципам демократії; співпраця України з країнами ближнього і дальнього зарубіжжя, встановлення між ними політичних і економічних зв'язків), так і негативно (недосконалість законодавчої бази; дуже жорстке регулювання бізнесу з боку держави; дуже високі ставки податків; відсутність пільг для суб'єктів малого бізнесу; високі вимоги органів державної влади; недосконалість системи регулювання конкуренції і захисту від монополізму).

Реальний валовий внутрішній продукт у поточному році порівняно з попереднім роком становив 112,0 %; індекс споживчих цін — 112,3 % (у минулому році — 108,2 %); дефіцит Зведеного бюджету становив 6,2 млрд грн (2,1 % до ВВП).

Протягом поточного року кількість населення України зменшилася на 303,6 тис. осіб, що на 12,1 % менше порівняно з попереднім роком. Обсяг природного скорочення населення зменшився на 26,1 тис. осіб (на 8,1 %), за рахунок як зростання кількості народжених на 18,7 тис. (на 5,0 %), так і скорочення числа померлих на 7,4 тис.

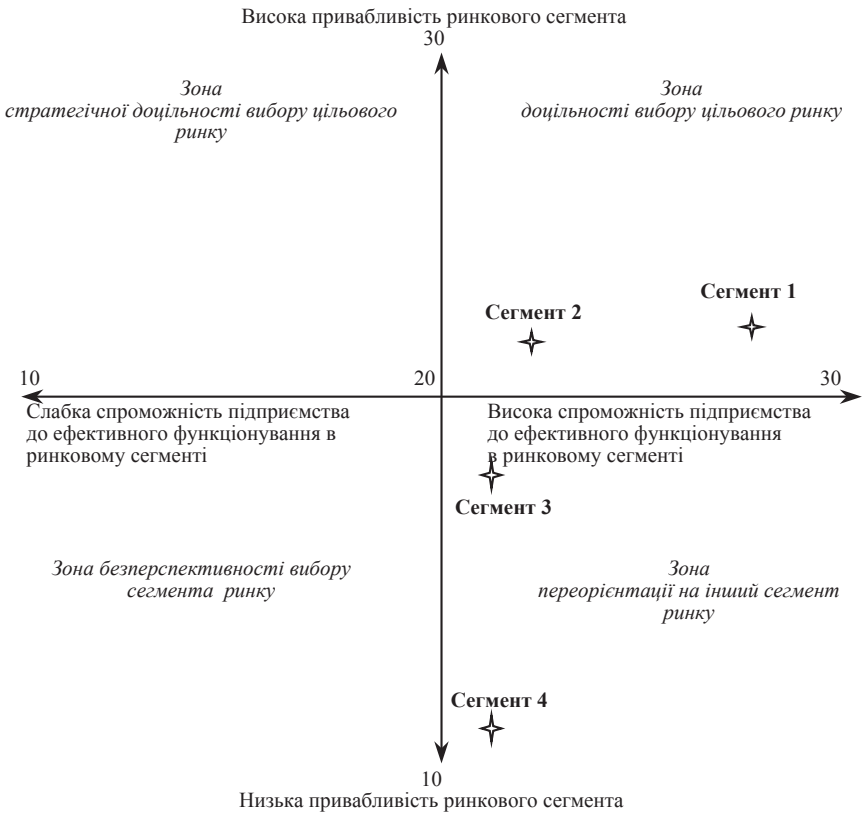
Завтрашні перемоги завжди будуть активно взаємодіяти з хаосом, завжди будуть розглядати його як джерело ринкової переваги, а не як проблему, з якою треба боротися. Для мудрих хаос і невизначеність — ринкові можливості.

(Петерс, 1987)

(на 1,1 %). Міграційне скорочення населення зменшилося з 23,6 тис. осіб до 8,0 тис. Кількість зареєстрованих безробітних скоротилася на 0,7 %.

В Україні в умовах нестачі бюджетних коштів можна спостерігати зниження фінансування наукомістких галузей.

Карту обґрунтування вибору цільового сегменту для ТОВ «Прогноз погоди» представлено на рис. 8.8.



- Умовні позначення:
- Сегмент 1 — «Жителі міста»
 - Сегмент 2 — «Приватні підприємства»
 - Сегмент 3 — «Кафе та бари»
 - Сегмент 4 — «Державні установи»

Рис. 8.8. Карта обґрунтування вибору цільового сегменту ТОВ «Прогноз погоди»

Джерела надходження товарів у ТОВ «Прогноз погоди» представлено в табл. 8.19.

Результати оцінки характеру впливу конкурентів на конкурентні позиції ТОВ «Прогноз погоди» надані в табл. 8.20.

Бажаними контактними аудиторіями для підприємства є засоби масової інформації, престижними — банки та працівники підприємства.

Таблиця 8.19

ДЖЕРЕЛА НАДХОДЖЕННЯ ТОВАРІВ У ТОВ «ПРОГНОЗ ПОГОДИ»

Джерела надходження	Базовий рік		Звітний рік		Відхилення	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Виробничі підприємства	74,0	90,24	106,2	90,54	32,2	+0,3
Оптові торговці	6,0	7,32	9,0	7,67	3,0	+0,3
Дрібнооптові торговці	2,0	2,44	2,1	1,79	0,1	— 0,65
Закупівля товарів на ярмарках	—	—	—	—	—	—
<i>Разом:</i>	<i>82,0</i>	<i>100,0</i>	<i>117,3</i>	<i>100,0</i>	<i>35,3</i>	<i>0,0</i>

Таблиця 8.20

ВПЛИВ КОНКУРЕНТНИХ СИЛ НА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ТОВ «ПРОГНОЗ ПОГОДИ»

Конкурентні сили	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	Слабке (нижче 2)	Помірне (2-3)	Сильне (3 і вище)	
1. Поява нових конкурентів			3,16	Негативний
2. Інтенсивність конкуренції			3,69	Негативний
3. Сила впливу постачальників			3,47	Негативний
4. Сила впливу покупців			4,00	Негативний
5. Наявність товарів-замінників			3,43	Негативний

Суспільні організації залежно від ситуації можуть розглядатися і як бажана, і як небажана контактна аудиторія. Найбільший вплив,

який має негативний характер, здійснюють на ТОВ «Прогноз погоди» державні встанови.

Організаційна структура ТОВ «Прогноз погоди» належить до лінійно-функціонального типу і є оптимальною для підприємства.

Розраховані коефіцієнти повноти охоплення функцій працівниками апарату управління ТОВ «Прогноз погоди» свідчать про високий рівень виконання ними функціональних обов'язків.

У ТОВ «Прогноз погоди» за поточний період не відбулося ніяких змін щодо руху персоналу. Жодного працівника не було звільнено і прийнято на роботу. Таким чином, плінність кадрів у ТОВ «Прогноз погоди» відсутня.

Результати аналізу ступеня досягнення маркетингових цілей ТОВ «Прогноз погоди» представлено в табл. 8.21.

Таблиця 8.21

**СТУПІНЬ ДОСЯГНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ
ТОВ «ПРОГНОЗ ПОГОДИ»**

Маркетингові цілі підприємства	Ступінь досягнення цілей, %
Розширення товарного асортименту	74
Підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства	62
Впровадити в діяльність підприємства цінові стимули для покупців	45
Впровадити нові методи продажу товарів	15
Підвищити рівень сервісу	75
Впровадити в діяльність підприємства рекламні заходи	49
Впровадити нові форми розрахунків з постачальниками	86
Підвищити розмір ФОП	37
Впровадити моральне стимулювання персоналу	86
Впровадити СТИЗ покупців	65
Середня оцінка:	59,4

Підприємство у своїй діяльності використовує такі традиційні методи продажу, як особисте обслуговування покупців та продаж товарів з відкритою викладкою («вільний доступ»).

До сервісних послуг, які надає підприємство, належать упаковка, відвантаження продукції, доставка, коли це необхідно, збір, прилаштування та сервісне обслуговування товару. На товари підприємства надається гарантійне обслуговування.

Стиль продажу в ТОВ «Прогноз погоди» — діловий, ставлення до покупців — доброзичливе. Між контрагентами встановлюються післяпродажні контакти.

Економічні показники господарської діяльності підприємства в динаміці представлено в табл. 8.22.

Таблиця 8.22

**ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ГОСПОДАРСЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОГНОЗ ПОГОДИ»**

№	Показники	Од. виміру	Базо- вий рік	Звітний рік	Відхи- лення, +/-	Темп змі- ни (при- ріст/спад), %
1	2	3	4	5	6	7
1	Товарооборот	тис.грн	1071,90	1085,90	14,00	1,31
2	Частка ринку під- приємства	%	0,0133	0,0121	0,00	–
3	Непрямі податки та інші нарахування з доходу	тис.грн	178,70	181,00	2,30	1,29
4	Чистий дохід від ре- алізації товарів	тис.грн	893,20	904,90	11,70	1,31
5	Разом чисті доходи	тис.грн	898,00	929,70	31,70	3,53
6	Разом витрати	тис.грн	839,10	914,30	75,20	8,96
7	Чистий прибуток	тис.грн	58,90	15,40	-43,50	-73,85

Характеристику ресурсів ТОВ «Прогноз погоди» наведено в табл. 8.23.

Таблиця 8.23

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСУРСІВ ТОВ «ПРОГНОЗ ПОГОДИ»

№	Показники	Од. виміру	Базовий рік	Звітний рік	Відхилення, +/-	Темп зміни (приріст/спад), %
1	Середньорічна вартість основних фондів	тис.грн	223,10	189,50	-33,60	-15,06
2	Середня вартість обігових коштів	тис.грн	836,30	686,50	-149,80	-17,91
3	Середньооблікова чисельність працівників	осіб	24,00	24,00	0,00	0,00
4	Фонд оплати праці	тис.грн	87,80	92,90	5,10	5,81
5	Товарні запаси середні	тис.грн	470,40	422,60	-47,80	-10,16
6	Торговельна площа	кв.м	180,00	180,00	0,00	0,00
7	Ресурсовіддача	грн	0,93	0,09	-0,84	-90,25
8	Рентабельність/збитковість господарських ресурсів	%	5,56	1,76	-3,80	-
9	Рентабельність/збитковість ресурсів	%	5,13	1,59	-3,54	-
10	Інтегральний показник ефективності	К.	2,19	0,38	-1,81	-

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Проаналізувати можливості і загрози в зовнішньому маркетинговому середовищі підприємства та сильні і слабкі сторони внутрішнього потенціалу підприємства. Розробити матрицю SWOT для підприємства.

2. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності управління маркетингом у підприємстві.

№ 8.7

На основі проведених відділом маркетингу АТ «Норд» досліджень було встановлено, що середньостатистичний покупець холодильників «Норд» — житель східних областей України, особа із се-

редньою спеціальною або середньою технічною освітою, робітник або службовець.

Найбільший попит мають дешеві моделі. Увагу покупців привертають практичність і дешевизна, оскільки покупці зараз обмежені в коштах.

До вибору холодильника ставляться дуже ретельно. Покупку холодильника ініціює жінка, а остаточне рішення приймає чоловік.

Незважаючи на загальне зростання рівня грамотності покупців, тільки 10—15 % з них можуть зрозуміло сформулювати свої вимоги.

Ефективне позиціонування здатне зробити підприємця мільйонером, а середнього менеджера — керівником вищої ланки.

(П.Р.Діксон)

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Здійснити сегментацію ринку підприємства і вибрати найпривабливіший цільовий сегмент.
2. Вибрати стратегію позиціонування для товару підприємства.



Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 8.8

Mystique Cosmetics — фірма-виробник косметики для жінок, що працює на ринку Великобританії, упродовж останніх років переживає застій у продажі своєї продукції.

З метою виявлення можливих шляхів стимулювання росту, фірма провела маркетингові дослідження і з'ясувала, що однією з нових можливостей є ринок гігієнічно-косметичних засобів і косметики для чоловіків.

Маркетингові дослідження виявили, що домінуючі позиції на ринку косметики як для чоловіків, так і для жінок у даний час

Пора перестати сприймати ... клієнтів як частину деякої однорідної маси ринку ... почніть думати про них як про окремі несхожі один на одного острівки, кожен з яких потребує індивідуальної специфічної стратегії в політиці у сфері товару, стратегії у сфері просування, у сфері ціноутворення, потребує унікальних методів розповсюдження і методик прямих продажів.

(Левітт, 1980)

займають дві фірми, частка ринку яких складає відповідно 22 % і 18 %.

Іншу частину ринку поділяє між собою близько 15-ти фірм, жодна з яких не має понад 7 % частки ринку.

Ціни великих фірм-конкурентів розміщуються від нижнього до середнього рівня загальних ринкових цін. Фірма *Mystique* проводить політику на підтримку високих цін на елітну продукцію.

Фактично весь розподіл здійснюється через великі універмаги й аптеки щодо продукції для чоловіків, хоч уже простежується поширення такого виду послуг, як пряме пересилання поштою (5 %).

На телерекламу припадає 90 % усієї рекламної діяльності з косметичних товарів для чоловіків.

Такий самий відсоток витрат запланований на телерекламу своєї косметики і фірмою *Mystique*.

Науково-дослідний відділ фірми *Mystique* розробив і випробував у ринкових умовах дослідний зразок лаку для волосся для чоловіків, названого «Macho». Результати досліджень наведено в табл. 8.24 (було опитано чоловіків у віці від 15 до 35 років).

Таблиці 8.24

**РЕЗУЛЬТАТИ ІСПИТІВ ДОСЛІДНОГО ЗРАЗКУ ЛАКУ
ДЛЯ ВОЛОССЯ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ У РИНКОВИХ УМОВАХ**

Питання	Варіанти відповіді		
	2	3	4
1			
Ставлення до пропелленту (шкідливого для озонового шару)	Проти 70 %	За 30 %	Утрималися 0 %
Придбано для Вас жінкою	Так 40 %	Ні 10 %	Не має значення 50 %
Придбано в універмазі	Так 90 %	Ні 10 %	Не має значення 0 %
Пересилання поштою	Проти 90 %	За 10 %	Утрималися 0 %
Консистенція лаку занадто липка	Так 80 %	Ні 20 %	Не має значення 0 %
Готові купувати 175 мл за 4,95 фунти	Так 70 %	Ні 30 %	Не має значення 0 %
Готові купувати 175 мл за 5,25 фунтів	Так 10 %	Ні 90 %	Не має значення 0 %

Питання	Варіанти відповіді		
	2	3	4
Назва звучить занадто агресивно	Так 95 %	Ні 5 %	Не має значення 0 %
Назва дисонує з «Mystique»	Так 95 %	Ні 5 %	Не має значення 0 %
Ступінь впливу телереклами	Значне 60 %	Середнє 30 %	Слабке 10 %

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Як Ви вважаєте, чи правильно зробила свій вибір фірма стосовно виходу на новий сегмент ринку? У якому секторі ринку косметичних виробів Ви б порекомендували фірмі працювати і чому?

2. Сформулювати комплекс маркетингу в обраному фірмою секторі ринку / Сформулювати комплекс маркетингу в обраному Вами секторі ринку.

№ 8.9

У середині 1980-х років державна спортивна компанія Великобританії GSC розпорядилася провести велике ринкове дослідження з метою покращення свого становища на ринку тенісних ракеток країни. Головною метою дослідження було встановити ринкові сегменти для тенісних ракеток.

До середини 1980-х основні засоби сегментування ринку ґрунтувалися на ціні використовуваних матеріалів. Компанія мала значну частку сегмента ринку з низькою ціною, однак за останні роки відзначила скорочення даного сегмента в наслідок переключення покупців на дорожчі ракетки.

У результаті цього компанія спустилася на четверте місце за часткою ринку. На зміну свого

Вимоги цих (великих) клієнтів можуть зіштовхнути компанію на вузьку доріжку розтрачання зусиль на незначні вдосконалення в межах старих концепцій, а також на ігнорування новітніх клієнтів на вузьких ринках, але які зростають, живлять нові концепції. Ці зауваження набувають особливої цінності у світлі нової доктрини «слухай клієнта». Але якого саме клієнта слід послухати?

(Юттербек, 1994)

становища GSC від реагувала створенням високоякісних, дорогих ракеток.

Однак досягненню успіху їй перешкодив уже сформований імідж виробника дешевої продукції, а також агресивна реклама її основних конкурентів.

Дослідження ринку проводилося широковідомим агентством з дослідження ринку. Відбулося опитування постійних британських аматорів тенісу, членів національних тенісних клубів. Отримана інформація відбивала: вік, стать, доход, географічний район, періодичність занять тенісом, марку (марки) застосовуваних ракеток, досвід гравців, а також оцінку гравцями деяких якостей ракеток.

У ході дослідження було виявлено п'ять різних груп гравців у теніс, які в цілому представляли 80 % усіх постійних гравців. Зазначені групи визначалися насамперед на підставі трьох факторів: навички гри; стаж гри; стиль гри.

У табл. 8.25 подано методику формування зазначених груп.

Таблиця 8.25

ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕГМЕНТІВ ТЕНІСНИХ РАКЕТОК

Характеристики	А	В	С	Д	Е
Навички гри	Найвища	Висока	Середня	Низька	Дуже низька
Стаж гри	Дуже великий	Великий	Середній	Короткий	Дуже короткий
Стиль гри	а) що нав'язує б) тактично грамотний	Очікувальний	Змагальний	Обережний	Жагучий
Розмір групи	23 %	18 %	16 %	13 %	10 %
М/Ж/ (%)	58/42	50/50	70/30	60/40	45/55
Відсоток людей, здатних заплатити 50 фунтів за нову ракетку	50	64	62	27	24

Відділ маркетингу компанії GSC з інтересом поставився до отриманих даних дослідження ринку, але опинився перед дилемою — або планувати свою стратегію маркетингу в знову виявлених, але нетипових секторах, або продовжувати свою нинішню лі-

нію, пов'язану з колишньою ціною і типами сегментів ринку ракеток.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Розробити рекомендації компанії щодо планування стратегії маркетингу у сфері сегментації ринку.

2. Розробити відповідний комплекс маркетингу за кожним сегментом.

№ 8.10

Сучасні умови підвищеного динамізму середовища функціонування підприємств, загострення боротьби за ринки збуту в центр уваги майже кожного підприємства ставлять проблему посилення цільової орієнтації на споживача. Для ідентифікації і детального вивчення цільового ринку підприємству необхідно насамперед здійснити сегментацію ринку, яка дозволить полегшити процес планування й організації збуту товарів з орієнтацією на чітко визначені цільові сегменти ринку.

Як цільові сегменти ТОВ «Прогноз погоди» розглядає: сегмент 1 — жителі міста; сегмент 2 — приватні підприємства; сегмент 3 — кафе та бари; сегмент 4 — державні установи.

Результати оцінки привабливості виявлених ринкових сегментів ТОВ «Прогноз погоди» представлені в табл. 8.26.

Компанії середнього розміру з високими темпами росту досягали успіху за рахунок ідентифікації потреб певних типів споживачів, а не всіх можливих, і задоволення цих потреб за допомогою спеціальних типів продукції і послуг... Академіки бізнесу називають такий підхід ринковою сегментацією, підприємці називають це просто здоровим глуздом.

(Кліффорд, Кейвана)

Таблиця 8.26

ПРИВАБЛИВІСТЬ РИНКОВИХ СЕГМЕНТІВ ТОВ «ПРОГНОЗ ПОГОДИ»

Критерії	Значущість критерію	Сегмент 1		Сегмент 2		Сегмент 3		Сегмент 4	
		експерт-на оцінка	зважена оцінка	експерт-на оцінка	зважена оцінка	експерт-на оцінка	зважена оцінка	експерт-на оцінка	зважена оцінка
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тенденції розвитку сегменту	1	1		1		2		1	
Конкурентна тривалість сегменту	1	1		1		2		1	
Стабільність потреб покупців	3	3		3		2		1	
Ступінь мінливості потреб і запитів покупців щодо товарів номенклатури підприємства	2	2		3		2		1	
Ступінь чутливості покупців до зміни ринкових цін на товари	1	2		2		2		2	
Ступінь чутливості покупців до СТИЗ	2	3		2		2		2	
Разом:	10	—		—		—		—	

Результати оцінки спроможності підприємства ефективно функціонувати в ринкових сегментах представлено в табл. 8.27.

Таблиця 8.27

СПРОМОЖНІСТЬ ТОВ «ПРОГНОЗ ПОГОДИ» ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ В РИНКОВИХ СЕГМЕНТАХ

Критерії	Значущість критерію	Сегмент 1		Сегмент 2		Сегмент 3		Сегмент 4	
		експертна оцінка	зважена оцінка	експертна оцінка	зважена оцінка	експертна оцінка	зважена оцінка	експертна оцінка	зважена оцінка
Рівень інформованості покупців про товар, ціни, режим роботи підприємства	1	3		3		2		2	
Ступінь залежності продавця від покупця	1	1		1		1		1	
Прихильність покупців до товарів підприємства	1	2		2		2		2	
Відповідність асортименту товарів вимогам покупців	3	3		2		2		2	
Прийнятність ціни товарів	2	3		3		3		3	
Відповідність якості товарів, що реалізуються, до вимог покупців	2	3		2		2		2	
Разом:	10	—		—		—		—	

Результати оцінки ступеня задоволення підприємством потреб ринку за п'ятибальною шкалою (1 бал — мінімальна оцінка; 5 балів — максимальна оцінка) представлено в табл. 8.28.

Таблиця 8.28

**ОЦІНКА СТУПЕНЯ ЗАДОВОЛЕННЯ
ТОВ «ПРОГНОЗ ПОГОДИ» ПОТРЕБ РИНКУ**

Параметри	Вага	Оцінка	
		У балах	Зважена
1. Темпи зростання попиту на товари підприємства	0,15	3	
2. Ступінь оновлення продукції	0,15	4	
3. Ступінь охоплення ринку	0,14	3	
4. Формування товарного портфеля з врахуванням попиту	0,09	3	
5. Ступінь відповідності асортименту товарів підприємства вимогам покупців	0,09	3	
6. Ступінь прийнятності цін на товари підприємства	0,15	4	
7. Ступінь відповідності ціни та якості товарів підприємства	0,10	4	
8. Ступінь задоволеності покупців культурою обслуговування та рівнем сервісу в підприємстві	0,13	4	
Ступінь задоволення потреб ринку	1,00		

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Побудувати «карту обґрунтування вибору цільового сегмента» для підприємства за розрахованими координатами привабливості ринкових сегментів і спроможності підприємства ефективно функціонувати в ринкових сегментах і розробити відповідні рекомендації.

2. Оцінити ступінь задоволення підприємством потреб ринку за допомогою розробки відповідної шкали оцінок.



1. Управління маркетингом забезпечує:

1.1. своєчасне корегування маркетингових програм у підприємстві, спрямованість на перспективу, підвищення ефективності діяльності підприємства;

1.2. цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, комплексність ринкової діяльності, формування нового образу мислення;

1.3. внесення своєчасних змін у маркетингову діяльність підприємства, ситуаційний характер управління діяльністю підприємства, завоювання лідируючих позицій на ринку;

1.4. цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, комплексність ринкової діяльності, спрямованість на перспективу.

2. Які з перерахованих посередників не належать до маркетингових посередників?

2.1. агентства з надання консалтингових послуг;

2.2. деякі кредитно-фінансові встанови;

2.3. підприємства, що купують товар і послуги для використання їх у процесі виробництва;

2.4. фірми з надання транспортних послуг.

3. Мета аналізу ринку:

3.1. визначити стратегію і тактику послідовної діяльності підприємства на ринку і забезпечити йому конкурентні переваги;

3.2. розробка та втілення в життя маркетингових заходів на основі ретельного вивчення потреб і запитів покупців;

3.3. визначення стратегічних напрямів діяльності підприємства на ринку;

3.4. вивчення стану зовнішнього середовища і можливостей підприємства, на основі яких визначатиметься стратегія його поведінки на ринку.

4. Адаптація підприємства до маркетингового середовища здійснюється за допомогою:

4.1. діагностики внутрішнього і зовнішнього середовищ;

4.2. обліку контрольованих і неконтрольованих факторів у діяльності підприємства;

4.3. реалізації процесу управління маркетингом;

4.4. розробки комплексу маркетингу («5р»).

5. Назвіть критерії, яким повинні відповідати цілі підприємства:

5.1. упорядкованість, реальність, досяжність, кількісне вимірювання;

5.2. розмежування на головні і другорядні, кількісне вимірювання, забезпеченість ресурсами;

5.3. мають характеризувати стан підприємства, маркетингову компетенцію, бути реальними і досяжними;

5.4. кількісний вираз, співвідпорядкованість, можливість розгортання, реальність.

6. Розробка комплексу маркетингу охоплює:

6.1. розробку нових товарів, демонстрацію зразків, рекламу і пропаганду товарів, стимулювання споживачів;

6.2. заходи, спрямовані на активізацію споживача;

6.3. визначення набору контрольованих факторів маркетингу в оптимальному поєднанні для того, щоб викликати бажану реакцію у відповідь з боку цільового ринку;

6.4. набір контрольованих факторів маркетингу, спрямованих на вибір цільового ринку, здійснення сегментації і позиціонування товарів.

7. Елементи комплексу маркетингу — це:

7.1. сукупність взаємопов'язаних елементів, що використовуються для задоволення потреб певного ринку з врахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього середовища;

7.2. товар, ціна, збут, персонал, просування;

7.3. комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективне здійснення інтегрованої ринкової політики підприємства;

7.4. цілі, завдання, функції, методи.

8. Аналіз ринкових можливостей передбачає:

8.1. визначення місткості існуючого ринку і розробку прогнозу, здійснення сегментації ринку, визначення мішені, позиціонування товару;

8.2. аналіз ринку і підприємства, висновок про стан ринку (можливості і небезпеки) і про стан підприємства (сильні і слабкі сторони), висновок про маркетингову компетенцію підприємства;

8.3. збір маркетингової інформації, аналіз сильних і слабких сторін підприємства, розробку стратегії глибокого запровадження підприємства на ринок, визначення впливу факторів маркетингового середовища;

8.4. аналіз ринку, вплив негативних і позитивних моментів, визначення маркетингової компетенції підприємства, розробку комплексу маркетингових заходів і втілення їх у життя.

9. Процес управління маркетингом включає такі етапи:

9.1. аналіз ринкових можливостей, постановка цілей, вироблення стратегії, розробка комплексу маркетингу, втілення в життя маркетингових заходів, контроль;

9.2. збір вихідної інформації, аналіз ринку, визначення маркетингової компетенції підприємства, вироблення стратегії, розробка комплексу маркетингу, контроль;

9.3. цілепокладення, розробка стратегії і тактики підприємства, розробка комплексу маркетингу, втілення в життя маркетингових заходів, контроль і регулювання;

9.4. визначення маркетингової компетенції підприємства, аналіз ринку і ринкових можливостей підприємства, стратегічне планування, тактичне планування, контроль.

10. Стратегія — це:

10.1. узагальнююча модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей;

10.2. основні напрями розвитку ділової активності підприємства;

10.3. генеральна мета підприємства, що визначає його призначення;

10.4. розробка і реалізація оперативного плану розвитку підприємства.

11. Для своєчасної адаптації до змін у маркетинговому середовищі необхідно:

11.1. розробити комплекс маркетингу;

11.2. провести аналіз мікросередовища маркетингу;

11.3. здійснити моніторинг факторів макросередовища;

11.4. провести діагностику маркетингового середовища.

12. Сегментація ринку передбачає:

12.1. розбиття споживачів на групи з метою повнішого задоволення їхнього попиту;

12.2. пошук групи споживачів, попит якої може суттєво зрости, і потреби якої підприємство може задовольнити;

12.3. виокремлення із загальної маси потенційних споживачів продукції підприємства певних типових груп, що висувають однорідні вимоги до товару;

12.4. поділ ринку на окремі частини, що включають однорідні групи потенційних споживачів з однаковими потребами, споживчими перевагами і стереотипом поведінки.

13. Позиціонування — це:

13.1. комплекс елементів маркетингу, спрямований на глибоке проникнення підприємства на ринок;

13.2. забезпечення товару бажаного місця на ринку і в свідомості потенційних покупців;

13.3. орієнтація підприємства на купівельні потреби;

13.4. визначення переваг товару і визначення категорій потенційних споживачів.

14. Який підхід необхідно використовувати для розмежування цілей підприємства на головні і другорядні?

14.1. програмно-цільовий;

14.2. побудова «дерева цілей»;

14.3. декомпозиції;

14.4. системний.

15. Позиціонування товару здійснюється з метою:

15.1. виявлення ставлення споживачів до товару;

15.2. продовження знаходження цільових сегментів ринку;

15.3. виявлення відповідності товару вимогам споживачів і його позиції відповідно до аналогічних товарів конкурентів;

15.4. повного задоволення потреб споживачів і забезпечення тим самим прибутку підприємству.

16. Управління маркетингом охоплює:

16.1. управління збутом, рекламою, сервісом з метою забезпечення максимальних результатів за мінімуму витрат;

16.2. планування і організацію маркетингової діяльності з метою отримання максимального прибутку;

16.3. аналіз і планування маркетингової діяльності з метою отримання максимального прибутку і збільшення обсягу продажів;

16.4. сукупність заходів стратегічного характеру, спрямованих на досягнення основної мети підприємства;

16.5. організацію, планування, аналіз, реалізацію заходів щодо досягнення цілей, контроль.

17. Маркетингове середовище включає:

17.1. PEST-фактори, постачальників, конкурентів, покупців, контактні аудиторії, внутрішнє середовище;

17.2. контактні аудиторії, політико-економічні фактори, засоби інформації і широку публіку, постачальників, клієнтуру;

17.3. мікросередовище і фактори макросередовища.

18. Сегментація ринку, вибір цільового ринку, позиціонування товару — це:

18.1. комплекс маркетингових елементів;

18.2. узагальнююча модель дій, необхідних підприємству для досягнення поставлених цілей;

18.3. втілення в життя маркетингових заходів;

18.4. стратегічні напрями діяльності підприємства.

19. Управління маркетингом розглядається як:

19.1. формування певного образу мислення в керівників і фахівців вищого рівня;

19.2. орієнтована на потреби ринку система організації і управління всіма сторонами ділової активності;

19.3. практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку;

19.4. аналіз і прогнозування ринкової ситуації з метою орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції.

20. Який з елементів системи маркетингу переслідує мету — формування стратегії, тактики і оперативної ринкової діяльності підприємства з врахуванням часу і потенційних можливостей підприємства?

20.1. організаційно-управлінський;

20.2. дослідницький;

20.3. програмно-контрольний;

20.4. аналітичний.

21. Система (модель) управління маркетингом включає такі етапи:

21.1. аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, втілення в життя маркетингових заходів;

21.2. збір інформації, аналіз маркетингового середовища, постановку цілей, вибір маркетингової стратегії, планування, оперативну діяльність і контроль;

21.3. ситуаційний аналіз, маркетинговий синтез, тактичне і стратегічне планування, контроль;

21.4. цілепокладення, планування, організація, облік, контроль, регулювання, мотивація.

22. Комплекс маркетингу — це:

22.1. сукупність взаємопов'язаних елементів, що використовуються для задоволення потреб певного ринку з врахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ;

22.2. товар, ціна, збут, персонал, просування;

22.3. комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективне здійснення інтегрованої ринкової політики підприємства;

22.4. цілі, завдання, функції, методи.

23. До якої зі складових системи маркетингу належить вироблення стратегії і тактики діяльності підприємства; підготовка даних про ринкові процеси; створення служби маркетингу?

23.1. цілей;

23.2. завдань;

23.3. функцій;

23.4. методів.

24. Будь-яка група, яка виявляє реальну або потенційну цікавість до підприємства або здійснює вплив на досягнення поставлених перед ним цілей — це:

24.1. клієнтура;

24.2. маркетингові посередники;

24.3. контактні аудиторії;

24.4. постачальники.

РОЗДІЛ 9

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

9.1. Види організаційних структур управління маркетингом

9.2. Організаційна культура служби маркетингу

Навчальні цілі:

- **розглянути** механізм побудови (удосконалення) організаційної структури управління маркетингом;
- **охарактеризувати** складові організаційної культури маркетингової служби;
- **визначити** умови ефективної роботи служби маркетингу;
- **висвітлити** порядок організації ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства.

9.1. Види організаційних структур управління маркетингом

Організація маркетингової діяльності, або маркетингу, включає:

- побудову (удосконалення) організаційних структур управління маркетингом;
- організаційну культуру і створення умов для ефективної роботи працівників маркетингових служб;
- організацію ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства.

Під час організації маркетингу в підприємстві необхідно дотримуватися таких основних принципів її побудови:

- простота маркетингової структури;
- забезпечення ефективної системи зв'язків між підрозділами;
- невелика кількість ланок маркетингової структури;
- гнучкість і пристосованість до змін маркетингового середовища функціонування.

Організаційна структура управління маркетингом і рівень її функціонування поряд з обраною корпоративною стратегією має першорядне значення для забезпечення досягнення цілей підприємства.

Організаційна структура маркетингової діяльності в підприємстві може бути визначена як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

Служба маркетингу в умовах ринкової економіки — це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку.

Організаційна структура служби маркетингу визначається: специфікою діяльності підприємства, кількістю ринків, на яких воно функціонує, специфікою товарного портфеля, масштабами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством.

Схема організації відділу маркетингу може бути різною залежно від ознаки її побудови. Розрізняють п'ять *видів організаційної структури служби маркетингу*: функціональну; географічну (регіональну, територіальну); товарну (продуктову); ринкову (сегментну); матричну (різні види комбінацій перерахованих ознак).

Функціональна організація служби маркетингу (рис. 9.1) заснована на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо). Управління цими службами підпорядковане віцепрезиденту з маркетингу (директору, його заступнику з маркетингу, начальнику відділу маркетингу та ін.).

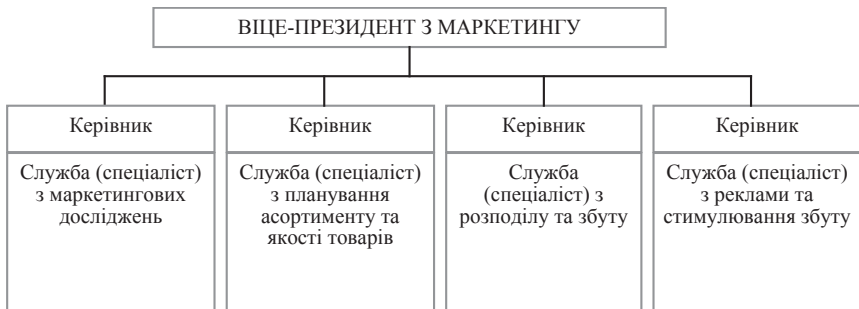


Рис. 9.1. Блок-схема функціональної організаційної структури відділу (служби) маркетингу

Така структура є доцільною, коли кількість ринків і товарів у підприємства невеликі і розглядаються як однорідні.

Географічна (регіональна, територіальна) організація — це об'єднання маркетингових дій у службах, виокремлених відповідно до території, що обслуговується ними, тобто організаційна структура управління маркетингом, у якій фахівці з маркетингу згруповані за окремими географічними районами (рис. 9.2).

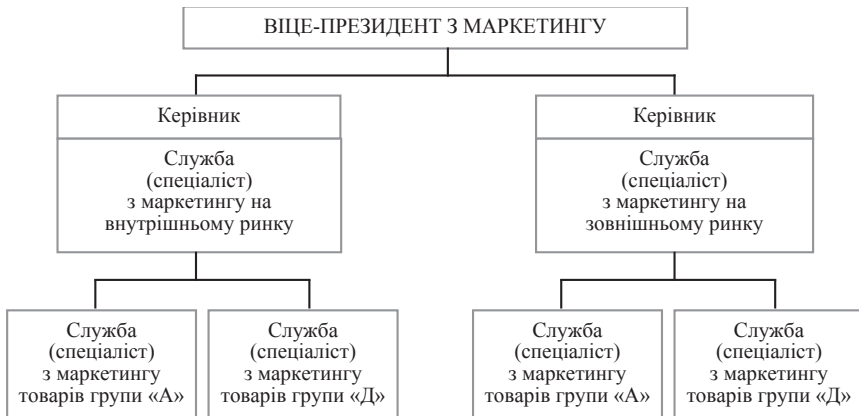


Рис. 9.2. Блок-схема географічної організаційної структури відділу (служби) маркетингу

Її застосування є доцільним, коли: територіальний радіус дій дуже великий, що ускладнює спеціалізацію маркетингових дій; територіальні ринки розрізняються між собою, що зумовлює відмінності маркетингової стратегії; через ускладнення спеціалізації маркетингових дій виникає необхідність у створенні регіональних підрозділів, що володіють значною самостійністю.

Товарна (продуктова) організація служби маркетингу — організаційна структура управління маркетингом, у якій за розробку і реалізацію стратегічних і поточних планів маркетингу для групи продуктів або певного продукту відповідає відповідний керівник, якому підпорядковуються працівники, які виконують усі необхідні для цієї групи (продукту) функції маркетингу (рис. 9.3).



Рис. 9.3. Блок-схема товарної організаційної структури відділу (служби) маркетингу

Організація за товарною ознакою доцільна за наявності широкого асортименту товарів, різко відмінних один від одного. У підпорядкуванні керівника з товарної номенклатури передбачають керівників з груп товарів, а в їх підпорядкуванні — керівники з товару. Кожен керівник з товару самостійно розробляє плани, стежить за їх здійсненням, контролює результати, координує весь комплекс маркетингу по товару.

Ринкова (сегментна) організація служби маркетингу — організаційна структура управління маркетингом, у якій керівники окремими ринками несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках (рис. 9.4).

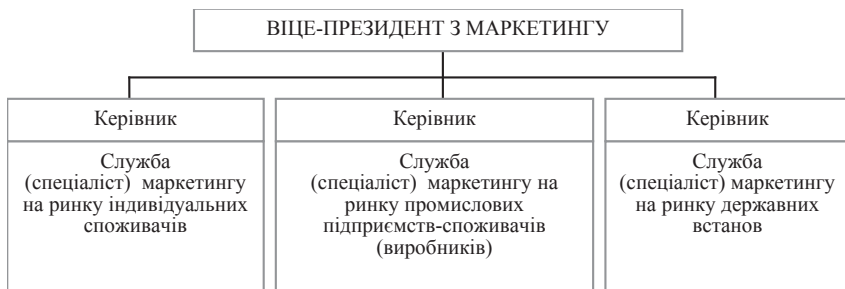


Рис. 9.4. Блок-схема ринкової організаційної структури відділу (служби) маркетингу

Організація за ринковою ознакою (за цільовими ринками) заснована на інституціональній сегментації ринку, тобто виокремлюються ринки різних споживачів незалежно від їх географічного розміщення і відповідно до їх специфіки здійснюється маркетингова діяльність. Ринки різних споживачів — індивідуальні споживачі, промислові підприємства (великі, дрібні), державні установи тощо. Цей вид організації доцільно використовувати підприємствам, що пропонують свою продукцію різним ринкам, які мають свою специфіку товарних переваг, а товари вимагають специфічного обслуговування.

За ринкової організації керівник з ринкової роботи здійснює керівництво керівниками відділень ринку, для кожного ринку розробляється своя стратегія маркетингу.

Матрична організація служби маркетингу заснована на системному підході, характеризується структурною гнучкістю за необхідності пристосування в нових умовах функціонування. Поряд з постійними функціональними відділами при матричній організа-

ційній структурі для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи. Керівники проектних груп залучають для виконання робіт фахівців з інших відділів, що перебувають на різних рівнях ієрархії.

Взаємодії керівників відділів породжують нові мережі горизонтальної і діагональної комунікації, які накладаються на традиційні зв'язки керівництва і підлеглих. Звідси і назва — «матрична» структура.

Досить часто можуть використовуватися *комбінації різних видів організації*, а саме: товарно-ринкова, функціонально-товарна, функціонально-ринкова і функціонально-товарно-ринкова структури управління маркетингом.

Товарно-ринкова організація служби маркетингу доцільна в підприємствах, що випускають або реалізують широке коло товарів для різноманітних ринків або регіонів (рис. 9.5).

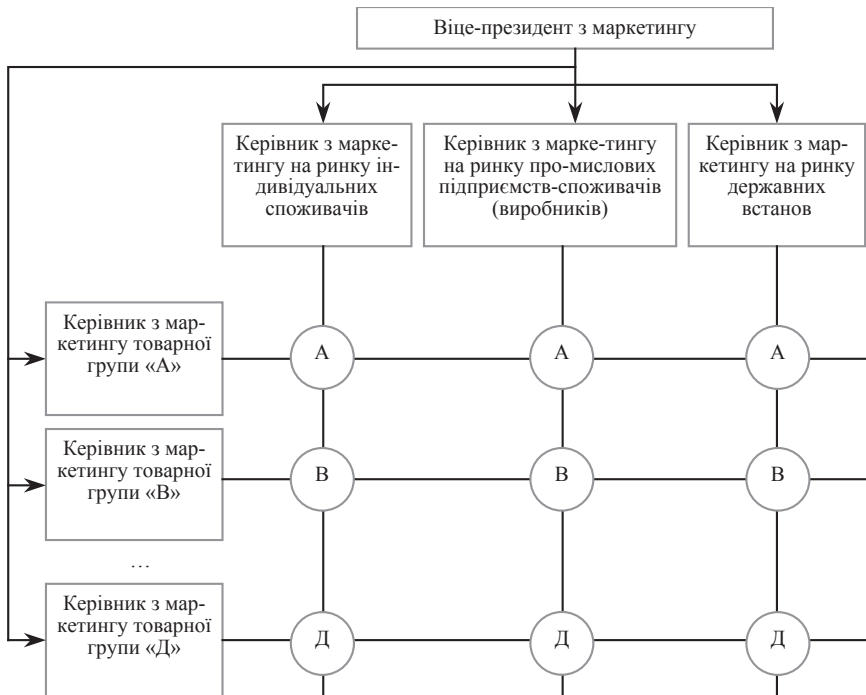


Рис. 9.5. Блок-схема матричної (товарно-ринкової) організаційної структури відділу (служби) маркетингу

Функціонально-товарна організація служби маркетингу — організаційна структура управління маркетингом, у якій функціональні маркетингові служби підприємства здійснюють і координують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу.

Водночас за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певного продукту або групи продуктів відповідає керівник продукту. Він також формулює для функціональних маркетингових служб підприємства завдання у сфері маркетингу певних продуктів і контролює їх виконання, яке можливо на принципах внутрішнього господаруку (рис. 9.6).

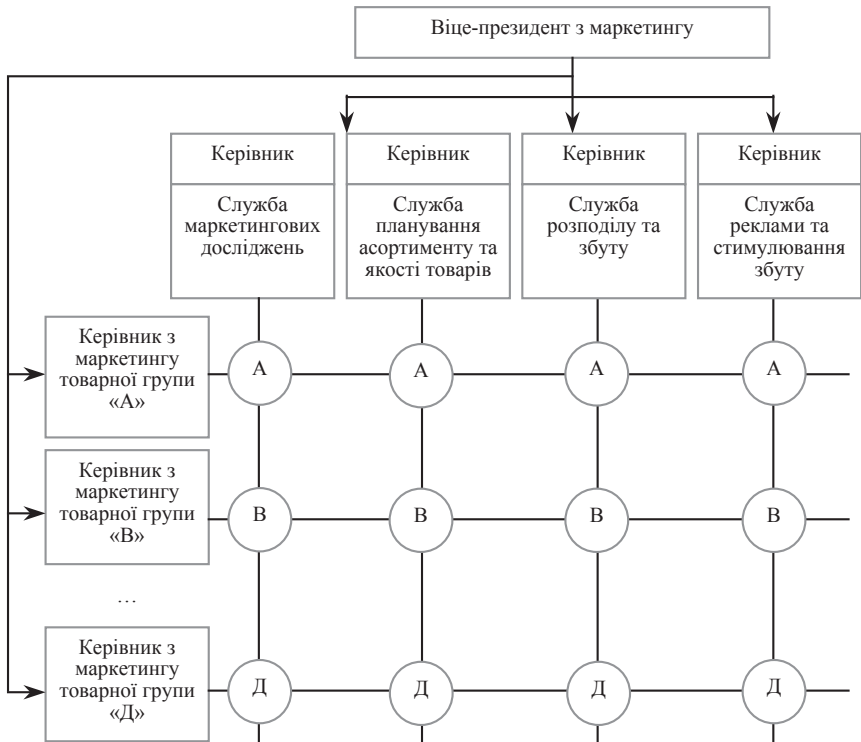


Рис. 9.6. Функціонально-товарна організаційна структура управління маркетингом

Функціонально-ринкова організація служби маркетингу — організаційна структура управління маркетингом, у якій функціональні

маркетингові служби підприємства здійснюють і координують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу. Водночас за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певних ринків відповідають керівники, відповідальні за роботу на цих ринках. Вони також формулюють для функціональних маркетингових служб підприємства завдання у сфері маркетингової діяльності на певних ринках і контролюють їх виконання.

Дана оргструктура функціонує на тих самих принципах, що і функціонально-товарна оргструктура управління (рис. 9.7).

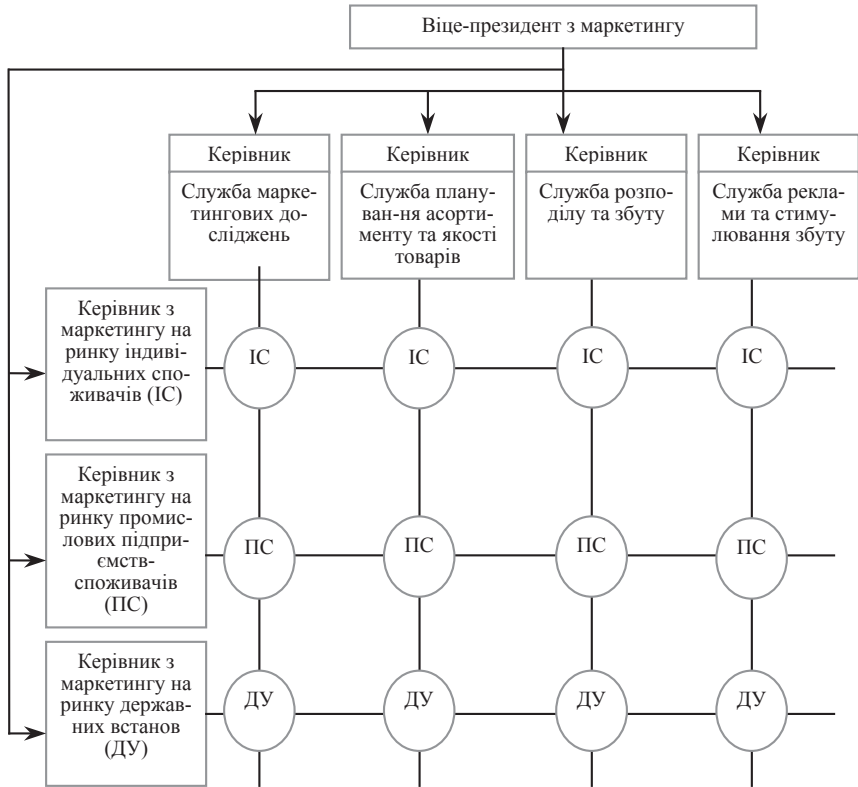


Рис. 9.7. Функціонально-ринкова організаційна структура управління маркетингом

Функціонально-товарно-ринкова організація служби маркетингу — організаційна структура управління маркетингом, у якій функціональні маркетингові служби підприємства здійснюють і коор-

динують реалізацію деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу. Водночас за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певних ринків відповідають керівники, відповідальні за роботу на цих ринках. Вони також можуть формулювати для функціональних маркетингових служб підприємства завдання у сфері маркетингової діяльності на певних ринках і контролюють їх виконання.

За розробку, випуск і збут певних груп товарів або товарів відповідають керівники товару. Вони також можуть формулювати для функціональних маркетингових служб підприємства завдання у сфері маркетингу певних товарів і контролюють їх виконання. Перш ніж ухвалити рішення з розробки і випуску товарів, керівник товару з'ясовує у керівників окремих ринків можливості збуту цих продуктів на конкретних ринках, формуючи у такий спосіб товарний портфель майбутніх замовлень. Взаємодія різних керівників багато в чому здійснюється на неформальній основі, оскільки різноманітність завдань, що вирішуються, неможливо повно відобразити в жодних положеннях і посадових інструкціях.

Переваги та недоліки різних форм організації маркетингу в підприємстві представлено в табл. 9.1.

Таблиця 9.1

**ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ РІЗНИХ ФОРМ
ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ**

Переваги організації маркетингу	Недоліки організації маркетингу
1	2
1. Функціональна організація	
<p>простота управління;</p> <p>однозначний опис обов'язків кожного співробітника;</p> <p>можливість функціональної спеціалізації маркетологів як чинник їх професійного росту;</p> <p>взаємозамінність у функціональному підрозділі;</p> <p>конкуренція між окремими функціональними підрозділами — це стимул до підвищення ефективності діяльності служби маркетингу.</p>	<p>зниження якості роботи у зв'язку з розширенням асортименту товарів;</p> <p>відсутність механізму пошуку нетрадиційних видів та напрямів діяльності підприємства;</p> <p>конкуренція між окремими функціональними підрозділами — боротьба за окремий інтерес, а не за загальний інтерес підприємства;</p> <p>слабка гнучкість стратегій, оскільки служба орієнтує на досягнення поточного ефекту, а не на нововведення;</p> <p>труднощі в координації діяльності, адаптації до оточуючого середовища;</p> <p>персонал не завжди розуміє кінцеву мету діяльності служби маркетингу, брак мотивації.</p>

Таблиця 9.1

Переваги організації маркетингу	Недоліки організації маркетингу
1	2
2. Товарна організація	
керівник, що займається окремим товаром, координує витрати щодо елементів комплексу маркетингу; дозволяє швидко реагувати на зміни, що відбуваються на ринку конкретного товару, адаптуватися до його потреб;	ряд функцій маркетингової діяльності не входить до повноважень керівника товару і у зв'язку з цим виникають труднощі в координації маркетингової діяльності; товарна організація потребує значних витрат, зростають штати, з'являється багато дублюючих один одного
можливість коригування асортименту залежно від попиту споживачів; раціональне використання персоналу, особливо молодих спеціалістів, у всіх сферах оперативної маркетингової діяльності конкретного товару; з'являється можливість ефективніше стимулювати ринок конкретного товару; зусилля концентруються на розробці повного маркетингу-«мікс»	підрозділів, співробітників, виникають конфлікти через обмеження кола повноважень; у співробітників виникає подвійна підпорядкованість керівнику товару та керівнику з функцій.
кожного товару підприємства; можливість дослідження специфіки потреб та основних споживачів кожного товару, товарної марки.	
3. Регіональна організація	
краща координація служб при виході на ринок; можливість розробки комплексної програми маркетингу щодо виходу на ринок; достовірніший прогноз ринку з врахуванням його специфіки.	складна структура; дублювання функцій; недостатнє знання товарного асортименту.
4. Ринкова організація	
Переваги та недоліки аналогічні товарній організації служби маркетингу.	
5. Матрична організація	
краща координація служби при виході на ринок з врахуванням ситуації, що склалася; достовірніший прогноз ринку з врахуванням його специфіки; можливість розробки комплексної програми маркетингу щодо виходу на ринок; достатньо повне знання товару.	матрична структура є складною через подвійність керівництва, велику кількість зв'язків між робітниками і можливих протиріч, конфліктів при неоднозначному вирішенні питань щодо одного і того ж ринку у різних служб, спеціалістів; найвищі витрати на утримання маркетингової служби.

Організаційні структури можуть бути двох типів: «жорсткі» (механічні); «м'які» (органічні).

«Жорстка» структура має певні особливості: коло обов'язків працівників чітко визначене контрактом; посилені централізація і спеціалізація керівництва; працівник не зобов'язаний виконувати роботу, яку не передбачено посадою; діє безліч формальних інструкцій. Такі організаційні структури ефективні в умовах стабільного зовнішнього середовища.

У мінливому середовищі доцільнішими є «м'які» структури. Вони менш спеціалізовані порівняно з «жорсткими», у них переважає децентралізація повноважень. Коло обов'язків працівників визначено приблизно, і працівник зобов'язаний виконувати будь-яку, пов'язану з основною, роботу. Зміст робіт постійно змінюється, а виконавці надають керівництву пропозиції щодо покращення роботи. Формальних інструкцій у «м'яких» структурах небагато, а відносини між працівниками кращі. «М'якість» оргструктури забезпечує сприятливий клімат для здійснення політики нововведень.

Організаційне становлення маркетингу в підприємстві. Становлення нової організаційної структури, орієнтованої на маркетинг, повинно здійснюватися в три етапи.

На першому етапі до функціональних обов'язків штатних працівників діючих традиційних структурних підрозділів необхідно додати відповідні маркетингові функції.

Роль торгівлі в системі маркетингу виявляється в її функціях. Аналіз функцій маркетингу засвідчує, що в незмінному вигляді в торгівлі реалізовується лише дослідницька функція. Інші ж функції — функція планування асортименту продукції, функція збуту і розподілу і функція реклами і стимулювання збуту — трансформуються, набувають у цій підгалузі управлінського характеру і знаходять своє вираження у виконанні торгівлею низки комерційних і виробничих функцій (табл. 9.2).

Крім зазначених у таблиці 9.2 функцій, торгівля здійснює експортно-імпортні операції. Ця функція трансформується в експортний маркетинг, який передбачає використання в сукупності необхідних функцій маркетингу залежно від специфіки зовнішнього ринку.

Оскільки маркетинг відрізняє системний підхід, розглянемо окрему систему маркетингової діяльності в торгівлі (табл. 9.3).

Кожну з функцій маркетингу можна розглядати як сукупність певних комерційних, а функцію збуту і розподілу — ще і двох виробничих функцій (транспортування і складування).

Таблиця 9.2

ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ

Функції маркетингу загалом	Функції маркетингу в торгівлі	
	що залишилися без зміни	що трансформувалися
Маркетингові дослідження	Маркетингові дослідження	—
Планування асортименту продукції	—	Управління асортиментом і якістю товарів
Збут і розподіл	—	Управління збутом і розподілом
Реклама і стимулювання збуту	—	Управління рекламою і стимулюванням збуту

Таблиця 9.3

ОКРЕМА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОРГІВЛІ

Функції маркетингу	Елементи маркетингової діяльності	
	що застосовуються на практиці	що не застосовуються на практиці
1	2	3
1. Маркетингові дослідження	Збір і обробка інформації в економічній, торговельній, виробничій, споживчій, товарній, збутовій і рекламній сферах. Вивчення ринку і кон'юнктури. Дослідження і аналіз отриманої інформації	Дослідження маркетингових заходів. Дослідження конкурентоспроможності товарів різних товаровиробників. Вивчення мотивації купівель, закономірностей поведінки покупців на ринку. Типологія споживачів і сегментація ринку
2. Управління асортиментом і якістю товарів і послуг	Формування і подання заявок і замовлень на виробництво і постачання товарів. Розробка пропозицій з оновлення асортименту, вдосконалення продукції, що випускається. Формування торговельного асортименту. Участь у комісіях і художньо-технічних радах з атестації товарів за категоріями якості. Здійснення контролю якості товарів. Закупівля товарів. Вишукування додаткових товарних ресурсів	Визначення поточних і перспективних потреб покупців. Участь у формуванні асортиментної політики товаровиробників з орієнтацією на ринок з врахуванням життєвого циклу виробів. Формування торговельного асортименту із забезпеченням пріоритету споживачів. Закупівля товарів з врахуванням споживчих властивостей, цін, стійкості характеристик, конкурентоспроможності. Інтеграція торговельної і виробничої політики

Функції маркетингу	Елементи маркетингової діяльності	
	що застосовуються на практиці	що не застосовуються на практиці
1	2	3
3. Управління збутом і розподілом	<p>Реалізація товарів. Планування товарообороту в асортиментному розрізі. Встановлення господарських зв'язків і здійснення договірних відносин. Маневрування товарними ресурсами. Надання додаткових послуг. Транспортування. Складування. Здійснення правової і претензійної роботи. Планування і управління торговельною діяльністю: складання і здійснення планів реалізації, підготовка прогнозів кон'юнктури, ведення звітності, аналіз продажу, управління торговельним персоналом</p>	<p>Планування і управління торговельною діяльністю: підготовка фінансового кошторису збуту, вибір каналів збуту, складання і здійснення планів організації продажу, організація торговельної комунікації</p>
4. Управління рекламою і стимулюванням збуту	<p>Здійснення рекламної політики за допомогою використання засобів масової інформації, проспектів, буклетів, каталогів. Стимулювання працівників збуту: матеріальне заохочення, конкурси на краще професійне значення і майстерність і т. п. Стимулювання попиту: організація виставок, вітрин; демонстрація зразків товарів, упаковка</p>	<p>Стимулювання попиту: заохочення покупців — знижка з ціни; вручення сувенірів, премій, купонів; проведення конкурсів; поставання частини товарів безкоштовно; субсидування реклами і т. п. Відгуки в пресі</p>

Кількість і зміст маркетингових елементів визначаються масштабами збутової діяльності, станом зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємств, асортиментом товарів, що реалізуються, характером споживання і попиту на них.

Елементи маркетингу можуть використовуватися на ринку товарів народного споживання в трьох напрямках: товарному, галузевому, функціональному.

Завдання першого етапу становлення маркетингу зводиться до того, щоб розподілити здійснення елементів маркетингової діяльності, що ще не знайшли застосування, між діючими структурними підрозділами і почати їх практичну реалізацію (табл. 9.4). Загальне

керівництво маркетинговою діяльністю на даному етапі покладається на заступника директора з комерційної роботи (з маркетингу).

На другому етапі до складу традиційних структурних підрозділів потрібно ввести новий підрозділ — відділ (службу) маркетингу. Начальником цього відділу повинен стати заступник директора підприємства з комерційної роботи (маркетингу).

Таблиця 9.4

**РОЗПОДІЛ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЩО НЕ
ЗНАЙШЛИ ЗАСТОСУВАННЯ В ПРАКТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА СТРУКТУРНИМИ ПІДРОЗДІЛАМИ**

Найменування структурних підрозділів	Елементи маркетингової діяльності
Відділ організації торгівлі (фахівець)	Вивчення мотивації покупок, закономірностей поведінки покупців на ринку. Типологія споживачів і сегментація ринку. Визначення поточних і перспективних потреб покупців. Організація торгівлі з орієнтацією на споживача. Організація торговельної комунікації. Відгуки преси
Відділ асортименту і якості (фахівець)	Дослідження конкурентоспроможності товарів різних товаровиробників. Участь у формуванні асортиментної політики товаровиробників з орієнтацією на ринок з врахуванням життєвого циклу виробів. Формування торговельного асортименту із забезпечення пріоритету споживача. Інтеграція торговельної і виробничої політики
Торговельний відділ (фахівець)	Закупівля товарів з врахуванням споживчих властивостей, цін, стійкості характеристик, конкурентоспроможності
Планово-економічний відділ (фахівець)	Підготовка прогнозів збуту. Вибір каналів реалізації. Стимулювання збуту
Бухгалтерія	Підготовка фінансового кошторису збуту, контроль за її здійсненням
Відділ кадрів (фахівець)	Оцінка потреби у фахівцях з маркетингу, їх підбір і найм. Підготовка і підвищення кваліфікації фахівців з маркетингу

Відділ (служба) маркетингу стає провідним відділом, на який покладається розробка всіх маркетингових програм (планів), їх координація, а також відповідальність за їх виконання і за досягнення

намічених у сфері маркетингу цілей. У цьому відділі зосереджується вся маркетингова інформація і на її основі розробляються рекомендації з питань торговельної, асортиментної, цінової, фінансової, кадрової політики, а також взаємовідносин з виробниками та з іншими підприємствами.

На третьому етапі завершується становлення нової організаційної структури підприємства, орієнтованої на маркетинг. Традиційні структурні підрозділи повинні бути реорганізовані в окремі служби, що входять до складу відповідних відділів блоку основних підрозділів. Заступник керівника має безпосередньо підпорядкуватися заступнику директора з маркетингу.

До блоку основних підрозділів повинні бути введені відділи (служби), створені за функціональною ознакою. Кожен відділ (служба) об'єднує працівників, що виконують взаємопов'язані види діяльності за кожною функцією маркетингу. Це такі відділи (служби): інформації і маркетингових досліджень (провідний відділ, результати якого є основою для роботи інших відділів); асортименту і якості товарів та послуг; збуту і розподілу товарів; реклами і стимулювання збуту.

9.2. ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

Організаційна культура відіграє важливу роль у визначенні і реалізації корпоративної політики підприємств.

Організаційна культура являє собою сукупність відмітних цінностей, переконань, традицій, звичаїв і стереотипів, прийнятих у підприємстві стосовно здійснення спільної діяльності, що впливають на поведінку працівників.

Організаційна культура може бути сфокусована на обслуговуванні високого рівня, на зниженні витрат з метою встановлення більш низьких цін, на високоякісному сервісі, на використанні символіки тощо.

Символіка, що використовується, — ефективний засіб комунікації з працівниками, що визначає їхню символічну поведінку.

Існує три рівні організаційної культури:

- поверхневий рівень (артефакти і етикет);
- глибокий рівень (поведінки і дії);
- ядро.

Поверхневий рівень корпоративної культури охоплює такі елементи, як: мова, одяг, форма привітання, фізичне розміщення (відкриті або закриті приміщення).

Глибокий рівень корпоративної культури — це стійкі зразки і стереотипи поведінки, включаючи методи прийняття рішень, організацію командної роботи, ставлення до проблем.

Ядро — основа корпоративної культури, охоплює: мораль, переконання, цінності.

Організаційну культуру потрібно розглядати як один з найважливіших інструментів виконання поставлених завдань.

У забезпеченні результативності діяльності служби маркетингу важливу роль відіграє створення відповідних умов роботи.

Створення умов для ефективної роботи служб маркетингу передбачає:

- організацію робочих місць, зокрема, автоматизованих;
- надання необхідної інформації;
- обладнання засобами обчислювальної техніки;
- створення комунікаційних систем;
- підключення до комп'ютерних мереж (локальних та Інтернету);
- формування програмного забезпечення.

Організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими підрозділами підприємства. Для забезпечення досягнення цілей усі функції підприємства повинні бути узгоджені. У підприємстві в умовах маркетингової орієнтації кожна функція має бути орієнтована на задоволення клієнта. Тому всім підрозділам необхідно працювати спільно, щоб задовольнити потреби та очікування клієнтів. Віце-президент з маркетингу повинен, по-перше, координувати внутрішню маркетингову діяльність підприємства і, по-друге, координувати маркетинг та інші функції — фінанси, виробництво тощо.

Одна з можливих організаційних форм здійснення взаємодії полягає в участі працівників маркетингових служб у встановленні цілей, стратегій, у розробці стратегічних і тактичних планів розвитку підприємства, узгодженні з ними планів діяльності інших підрозділів, покладання на них роботи з координації всієї діяльності підприємства з метою забезпечення ринкової орієнтації.

Крім того, можна створювати в підприємстві раду з маркетингу, що включає керівників провідних служб і підрозділів підприємства, які спільно вирішуватимуть проблеми із забезпечення задоволення запитів покупців.

Організація ефективної взаємодії служби маркетингу та інших підрозділів здійснюється за допомогою використання моделі «4с».

На рисунку 9.8 представлено складові моделі «4с».

Перша «с» — соратники, тобто співробітники-однодумці, що підтримують організаційну культуру, які взяли на озброєння концепцію маркетингу і які володіють здібностями до роботи в

різних ролях: лідер, генератор ідей, виконавець, комунікатор, ерудит та ін.

Друга «с» — сприяння в реалізації ідеї, місії за допомогою конкретних обґрунтованих програм (планів).

Соратники (однодумці)	Сприяння (дієвість)
Стратегія	Стимули

Рис. 9.8. Модель «4с» — модель ефективної організації маркетингу*

Третя «с» — стратегія, яка узагальнює модель дій, що дозволяє забезпечити зв'язок між сьогоdnішнім і завтрашнім днем.

Четверта «с» — стимули — заходи спонукального характеру, які забезпечують можливість досягнення встановлених цілей.



Резюме

Організація маркетингової діяльності, або маркетингу, включає: побудову (удосконалення) організаційних структур управління маркетингом; організаційну культуру і створення умов для ефективної роботи працівників маркетингових служб; організацію ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства.

При організації маркетингу в підприємстві необхідно дотримуватися таких основних принципів її побудови: простота маркетингової структури; забезпечення ефективної системи зв'язків між підрозділами; незначна кількість ланок маркетингової структури; гнучкість і пристосованість до змін маркетингового середовища функціонування.

Організаційна структура маркетингової діяльності в підприємстві може бути визначена як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

Розрізняють п'ять видів організаційної структури служби маркетингу: функціональну; географічну (регіональну, територіальну); товарну (продуктову); ринкову (сегментну); матричну (різні види комбінацій перерахованих ознак).

* Див.: Соловійов Б. А. 17-модульня программа для менеджеров «Управление маркетингом». — М.: Инфра-М, 1999. — Т. 13. — С. 44.

Функціональна організація служби маркетингу заснована на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо). Управління цими службами підпорядковане віце-президенту з маркетингу (директору, його заступнику з маркетингу, начальнику відділу маркетингу та ін.).

Географічна (регіональна, територіальна) організація — це об'єднання маркетингових дій у службах, виокремлених відповідно до території, що обслуговується ними, тобто організаційна структура управління маркетингом, у якій фахівці з маркетингу згруповані за окремими географічними районами.

Товарна (продуктова) організація служби маркетингу — організаційна структура управління маркетингом, у якій за розробку і реалізацію стратегічних і поточних планів маркетингу для групи продуктів або певного продукту відповідає відповідний керівник, якому підпорядковуються працівники, які виконують усі необхідні для даної групи (продукту) функції маркетингу.

Ринкова організація служби маркетингу — організаційна структура управління маркетингом, у якій керівники окремих ринків несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках.

Матрична організація служби маркетингу заснована на системному підході, характеризується структурною гнучкістю за необхідності пристосування в нових умовах функціонування. Поряд з постійними функціональними відділами при матричній організаційній структурі для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи. Керівники проектними групами залучають для виконання робіт фахівців з інших відділів, що перебувають на різних рівнях ієрархії.

Досить часто можуть використовуватися комбінації різних видів організації, а саме: товарно-ринкова, функціонально-товарна, функціонально-ринкова і функціонально-товарно-ринкова структури управління маркетингом.

Організаційні структури можуть бути двох типів: «жорсткі» (механічні); «м'які» (органічні).

Становлення нової організаційної структури, орієнтованої на маркетинг, повинно здійснюватися в три етапи.

На першому етапі до функціональних обов'язків штатних працівників діючих традиційних структурних підрозділів необхідно додати відповідні маркетингові функції.

У незмінному вигляді в торгівлі реалізовується лише дослідницька функція. Інші ж функції — функція планування асортименту продукції, функція збуту і розподілу та функція реклами і стимулювання збуту — трансформуються, набувають у цій підгалузі

управлінського характеру і знаходять своє вираження у виконанні торгівлею низки комерційних і виробничих функцій. Торгівля також здійснює експортно-імпорتنі операції. Ця функція трансформується в експортний маркетинг.

Окрема система маркетингової діяльності в торгівлі являє собою сукупність функцій і елементів маркетингової діяльності.

На другому етапі до складу традиційних структурних підрозділів потрібно ввести новий підрозділ — відділ (службу) маркетингу. Начальником цього відділу повинен стати заступник директора підприємства з комерційної роботи (маркетингу). Відділ (служба) маркетингу стає провідним відділом, на який покладається розробка всіх маркетингових програм (планів), їх координація, а також відповідальність за їх виконання і за досягнення намічених у сфері маркетингу цілей.

На третьому етапі завершується становлення нової організаційної структури підприємства, орієнтованої на маркетинг. Традиційні структурні підрозділи повинні бути реорганізовані в окремі служби, що входять до складу відповідних відділів блоку основних підрозділів. Заступник керівника має безпосередньо підпорядковуватися заступнику директора з маркетингу. У блок основних підрозділів повинні бути введені відділи (служби), створені за функціональною ознакою.

Організаційна культура являє собою сукупність відмітних цінностей, переконань, традицій, звичаїв і стереотипів, прийнятих у підприємстві стосовно здійснення спільної діяльності, що впливають на поведінку працівників.

Існує три рівні організаційної культури: поверхневий рівень (артефакти і етикет); глибокий рівень (поведінки і дії); ядро.

Створення умов для ефективної роботи служб маркетингу передбачає: організацію робочих місць, зокрема, автоматизованих; надання необхідної інформації; обладнання засобами обчислювальної техніки; створення комунікаційних систем; підключення до комп'ютерних мереж; формування програмного забезпечення.

Організація ефективної взаємодії служби маркетингу та інших підрозділів здійснюється за допомогою використання моделі «4с», складовими якої є: соратники (одномумці), сприяння (дієвість), стратегія, стимули.



Контрольні питання

1. Назвіть елементи організації маркетингової діяльності.
2. Які існують принципи організації маркетингу в підприємствах?

3. Які фактори впливають на вибір організаційної структури служби маркетингу?

4. Що являє собою організаційна структура маркетингової діяльності?

5. Назвіть види організаційних структур служб маркетингу.

6. Визначте сутність, переваги і недоліки функціональної організації служби маркетингу. Наведіть її блок-схему.

7. Визначте сутність, переваги і недоліки географічної організації служби маркетингу. Наведіть її блок-схему.

8. Визначте сутність, переваги і недоліки товарної організації служби маркетингу. Наведіть її блок-схему.

9. Визначте сутність, переваги і недоліки ринкової організації служби маркетингу. Наведіть її блок-схему.

10. Визначте сутність, переваги і недоліки матричної організації служби маркетингу. Наведіть її блок-схему.

11. Охарактеризуйте комбінації різних видів організації служб маркетингу: товарно-ринкової, функціонально-товарної, функціонально-ринкової, функціонально-товарно-ринкової структур управління маркетингом.

12. Охарактеризуйте тенденції у формуванні організаційних структур у сучасних умовах.

13. Охарактеризуйте «тверді» і «м'які» структури управління.

14. Охарактеризуйте етапи організаційного становлення маркетингу в підприємстві.

15. Охарактеризуйте функції маркетингу в торгівлі.

16. Охарактеризуйте окрему систему маркетингової діяльності в торгівлі.

17. Дайте визначення організаційної культури. У чому полягає її роль?

18. На яких аспектах може бути сфокусована організаційна культура підприємства?

19. Яка роль символіки, що використовується в підприємстві?

20. Охарактеризуйте рівні організаційної культури: поверхневий, глибокий, ядро.

21. Яким чином створюються умови для ефективної роботи служби маркетингу?

22. Яким чином здійснюється організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими підрозділами підприємства.

23. Охарактеризуйте модель «4с» — модель ефективної організації маркетингу.



Окрема система маркетингової діяльності в торгівлі — це сукупність функцій та елементів маркетингової діяльності.

Організаційна культура — це сукупність відмітних цінностей, переконань, традицій, звичаїв і стереотипів, прийнятих у підприємстві щодо здійснення спільної діяльності, що впливають на поведінку працівників.

Організаційна структура маркетингової діяльності в підприємстві — це сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються певною маркетинговою діяльністю.

Організація служби маркетингу географічна (регіональна, територіальна) — це поєднання маркетингових дій у службах, виокремлених відповідно до території, що обслуговується ними, тобто організаційна структура управління маркетингом, у якій фахівці з маркетингу згруповані за окремими географічними районами.

Організація служби маркетингу матрична — заснована на системному підході, характеризується структурною гнучкістю за необхідності пристосування до нових умов функціонування; поряд з постійними функціональними відділами для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи; керівники проектних груп залучають для виконання робіт фахівців з інших відділів, що перебувають на різних рівнях ієрархії.

Організація служби маркетингу ринкова (сегментна) — організаційна структура управління маркетингом, у якій керівники окремих ринків несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках.

Організація служби маркетингу товарна (продуктова) — організаційна структура управління маркетингом, у якій за розробку і реалізацію стратегічних і поточних планів маркетингу для групи продуктів або певного продукту відповідає відповідний керівник, якому підпорядковуються працівники, які виконують усі необхідні для даної групи (продукту) функції маркетингу.

Організація служби маркетингу функціональна — заснована на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо).



№ 9.1

Український підрозділ компанії *Tetra Pak* складається із шести відділів, у яких працює понад 150 осіб. Відділ маркетингу компанії безпосередньо підпорядковується директору в Україні. До того ж відділ обслуговує як індустріальний ринок (компанії, що використовують устаткування й упакування *Tetra Pak* при виробництві рідких харчових продуктів), так і ринок комерційних покупців продукції своїх партнерів.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Обґрунтувати вид організаційної структури відділу маркетингу компанії *Tetra Pak*.
2. Виявити переваги і недоліки даної організації маркетингу в підприємстві.

№ 9.2

Акціонерному товариству «Банкомзв'язок» у зв'язку зі специфікою своєї діяльності — понад 20-ти напрямів: банківські системи, телекомунікації, системи контролю безпеки споруджень, програмне забезпечення тощо — необхідно створити відділ маркетингу, який відслідковуватиме всі ці напрями і буде підпорядковуватися безпосередньо першому заступнику голови правління АТ.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Яку організацію відділу маркетингу має намір упровадити керівництво АТ «Банкомзв'язок»?
2. Виявити переваги і недоліки даної організації маркетингу в підприємстві.

№ 9.3

Компанія «Роберт Бош Лтд.» веде в Україні чотири види бізнес-напрямів, за розвиток кожного з них відповідає окремий департа-

мент продажів. У кожному департаменті є один або декілька продукт-менеджерів, які вирішують у тому числі і маркетингові завдання. У свою чергу, продукт-менеджер перебуває в підпорядкуванні директора з продажів департаменту. Однак з розширенням одного з департаментів (наприклад, продаж електроінструментів) і збільшенням кількості продукт-менеджерів виникла потреба в керівникові, роль якого тепер виконує менеджер з маркетингу, відповідальний за маркетингову стратегію департаменту і координуючий роботу продукт-менеджерів.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Відділ маркетингу в компанії «Роберт Бош Лтд.» функціонує в складі відділу збуту. Чи доцільна дана організація маркетингу в підприємстві? Відповідь обґрунтувати.

2. Розробити рекомендації з удосконалення організаційної структури відділу маркетингу даної компанії.

№ 9.4

В українському підрозділі компанії *British American Tobacco* відділ маркетингу виконує як функції маркетингу, так і функції збуту. Начальник цього відділу приймає рекомендації від усіх співробітників агентства і теоретично одержує синергію. До того ж, у збутовиків відпадає необхідність вирішувати маркетингові питання, тому що кожен з них зосереджений на вузькій проблемі. Водночас за такої структури компанія зіштовхується зі складністю при пошуку підходящої кандидатури на посаду начальника відділу, який був би одночасно професіоналом у маркетингу і збуті.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Чи доцільна, на Вашу думку, дана організаційна форма функціонування відділу маркетингу? Виявити переваги і недоліки цієї форми організації маркетингу в підприємстві.

2. Розробити рекомендації щодо вдосконалення організаційної структури відділу маркетингу зазначеної компанії.

№ 9.5

У сучасних умовах господарювання в керівництва ЗАТ «Донецький ЦУМ» виникає потреба трансформації внутрішнього середовища підприємства з тим, щоб нівелювати негативний вплив змін у зовнішньому середовищі.

Підприємству необхідні зміни філософії керівництва, пошук ефективних важелів управління за допомогою маркетингового інструментарію. Переорієнтація на маркетинг передбачає вирішення проблем, які стоять перед підприємством, з найбільшою ефективністю.

Навіть сам факт наявності стратегії, і особливо надання їй ясності, провокує опір стратегічним змінам.

(Мінцберг, Куїнн, 1991)

Блок-схему чинної організаційної структури управління ЗАТ «Донецький ЦУМ» наведено на рис. 9.9.

Інформацію про кількість працюючих у структурних підрозділах підприємства представлено в табл. 9.5.

Таблиця 9.5

**ВИТЯГ ЗІ ШТАТНОГО РОЗКЛАДУ
ПРАЦІВНИКІВ ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»**

Функціональні підрозділи	Кількість працівників, осіб
1. Бухгалтерія	12
2. Відділ з управління та підготовки кадрів	3
3. Відділ економічного аналізу, праці та заробітної плати	8
4. Комерційний відділ	16
5. Відділ організації торгівлі	9
6. Юридичний відділ	3
7. Відділ автоматизованих систем управління (АСУ)	4

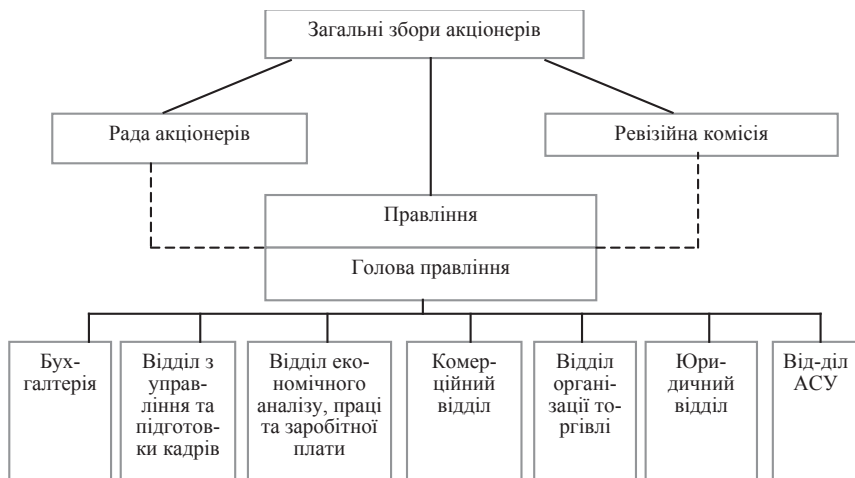


Рис. 9.9. Блок-схема організаційної структури управління ЗАТ «Донецький ЦУМ»

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Провести аналіз організаційної структури управління підприємством та розробити пропозиції щодо переорієнтації його діяльності на маркетинг.
2. Побудувати матрицю перерозподілу управлінського персоналу підприємства з метою створення служби маркетингу.
3. Обґрунтувати вид організаційної структури новоствореної служби маркетингу.



Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 9.6

У період становлення ринкової економіки, яка характеризується нестабільністю макросередовища, загостренням конкурентної боротьби, надто мінливою кон'юнктурою, одним з основних завдань, що стоять перед підприємством, є ефективна організація маркетингової діяльності.

Для покращення ситуації керівництву ВАТ «Макіївський універмаг» слід правильно розробити стратегію організації ефективної системи маркетингу, для чого необхідно оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства та розробити заходи щодо її підвищення, побудувати окрему систему маркетингової діяльності підприємства, переглянути посадові обов'язки спеціалістів з маркетингу.

Відділ маркетингу було створено у ВАТ «Макіївський універмаг» у 1999 році на основі торговельного відділу шляхом простого перейменування, однак у структурі цього відділу не відбулося жодних змін — він продовжує функціонувати як торговельний відділ (рис. 9.10). Згідно зі штатним розкладом, працівниками цього відділу є товарознавці, а не фахівці — маркетологи.

На жаль, придавлена кризою організація може втекти в тому, що старі методи її роботи не діють, але водночас вона може так і не дізнатися, в чому полягають нові методи, які обов'язково спрацюють.

(Мінцберг, Куїнн, 1991)

За дорученням голови правління ВАТ «Макіївський універмаг» відділом маркетингу розроблено матрицю розподілу функцій маркетингу між підрозділами підприємства (табл. 9.6) і побудовано «профіль маркетингового впливу» підприємства (табл. 9.7).

Таблиця 9.6

**МАТРИЦЯ РОЗПОДІЛУ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ
МІЖ ПІДРОЗДІЛАМИ ВАТ «МАКІЇВСЬКИЙ УНІВЕРМАГ»**

Відділи	Функції маркетингу			
	маркетингові дослідження	управління асортиментом та якістю	управління збутом і розподілом	управління рекламою та СТИЗ
1	2	3	4	5
Відділ маркетингу	Вивчення попиту та кон'юнктури ринку, аналіз ефективності використання ресурсів підприємства.	Планування закупівельної діяльності, укладання договорів з постачальниками, контроль за встановленням цін.	Упровадження прогресивних форм торгівлі, регулювання закупок, зберігання товарів.	Підготовка презентацій, рекламних заходів.

Закінчення табл. 9.6

Відділи	Функції маркетингу			
	маркетингові дослідження	управління асортиментом та якістю	управління збутом і розподілом	управління рекламою та СТИЗ
1	2	3	4	5
Планово-організаційний відділ	Облік скарг покупців. Аналіз внутрішньої	Аналіз якості продукції, глибини та широти асортименту,	Упровадження прогресивних форм торгівлі, засобів продажу	Планування проведення ярмарків, виставок, планування
	інформації, аналіз маркетингової інформації, облік показників діяльності за попередні періоди.	форм продажу, що використовуються в підприємстві. Контроль виконання плану товарообороту.	товарів. Планування основних показників господарської діяльності, нормування матеріальних та трудових ресурсів, витрат. Облік залишків товарів у торговельній мережі, облік обсягу послуг.	рекламної діяльності. Облік витрат на рекламу, СТИЗ, їх планування та контроль.
Бухгалтерія	Вивчення внутрішньої та зовнішньої інформації, у тому числі за попередні роки.	Планування основних фінансових показників.	Складання фінансових планів, облік руху коштів, аналіз прибутку, основних та обігових коштів.	Облік коштів на СТИЗ та рекламу.
Відділ кадрів	Розрахунок потреб у трудових ресурсах.	Відбір кадрів, що мають достатній рівень компетенції в управлінні якістю.	Відбір кадрів, що мають достатній рівень компетенції в управлінні збутом.	Відбір кадрів, що мають достатній рівень компетенції в управлінні рекламою та СТИЗ.

Таблиця 9.7

**«ПРОФІЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ»
ВАТ «МАКІЇВСЬКИЙ УНІВЕРМАГ»**

№ пп	Показники	Експертна оцінка, бали		
		1	2	3
1	2	3	4	5
1	Ступінь досягнення маркетингових цілей	*		
2	Маркетингова безпека (незначний рівень маркетингових ризиків)	*		
3	Ступінь доцільності оргструктури		*	
4	Рівень комунікаційних зв'язків підприємства	*		
5	Стиль керівництва	*		
	Рівень рентабельності	*		
7	Частка ринку	*		
8	Широта асортименту		*	
9	Система контролю якості товарів		*	
10	Гнучкість цінової політики	*		
11	Ефективність договірної політики		*	
12	Система організації збуту	*		
13	Рівень сервісу		*	
14	Система стимулювання покупців	*		
15	Ступінь рекламної активності	*		
16	Дослідження і розробки	*		
17	Стан матеріально-технічної бази		*	
18	Кваліфікаційний склад кадрів	*		
19	Оцінка товароруху		*	
20	Ступінь умотивованості кадрів	*		
21	Фінансові можливості підприємства	*		
22	Організаційна культура підприємства		*	
23	Рейтингова оцінка підприємства		*	

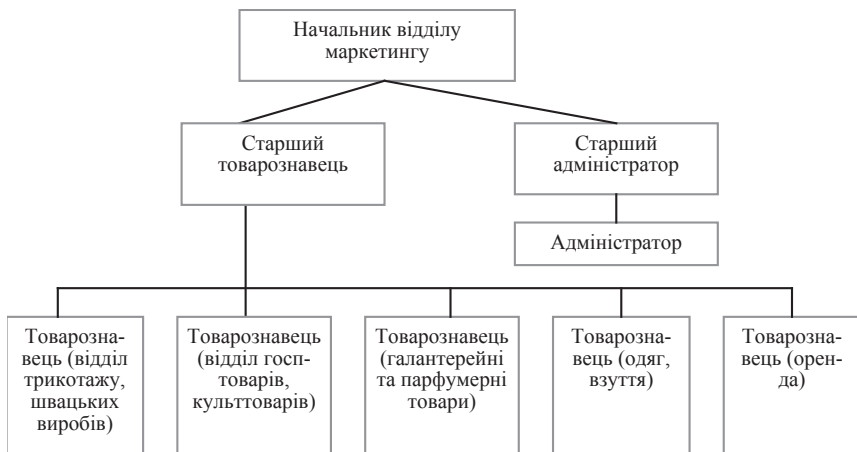


Рис. 9.10. Блок-схема організації відділу маркетингу ВАТ «Макіївський універмаг»

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Проаналізувати, які функції та елементи маркетингу використовуються в підприємстві.
2. Розробити окрему систему маркетингової діяльності.
3. Оцінити вплив маркетингової діяльності на результати функціонування підприємства за допомогою розробки відповідної шкали оцінок.
4. Розробити рекомендації щодо вдосконалення організації маркетингової діяльності в підприємстві.



Тест

1. Виникнення проблем зі збутом і подолання керівниками психологічного бар'єру щодо ролі маркетингу зумовили виникнення:
 - 1.1. орієнтації на виробництво підприємства;
 - 1.2. орієнтації на збут підприємства;
 - 1.3. орієнтації на маркетинг підприємства;
 - 1.4. повної інтеграції маркетингу в підприємстві.

2. За повної інтеграції маркетингу в підприємстві служба маркетингу є:

- 2.1. однією з рівних серед інших виробничо-збутових служб;
- 2.2. відіграє важливішу роль;
- 2.3. службою, що координує діяльність інших функціональних підрозділів;
- 2.4. відіграє важливішу роль, ніж служба збуту.

3. Який вихід із ситуації, що створилася: віце-президент з маркетингу, як правило, зустрічає опір і протидію з боку інших віце-президентів:

- 3.1. відділ маркетингу повинен відповідати за реалізацію всіх функцій маркетингу;
- 3.2. ліквідувати посаду віце-президента зі збуту;
- 3.3. відділ збуту підпорядкувати віце-президенту з маркетингу;
- 3.4. підвищити статус віце-президента з маркетингу до рівня першого віце-президента.

4. Що не є елементом процесу організації маркетингової діяльності підприємства?

- 4.1. удосконалення організаційної структури служби маркетингу;
- 4.2. побудова організаційної структури служби маркетингу;
- 4.3. розробка стратегії взаємодії служби маркетингу з іншими службами підприємства;
- 4.4. розробка програми маркетингової діяльності підприємства.

5. Назвіть фактори, які впливають на вибір типу організаційної структури маркетингу:

- 5.1. цілі підприємства, фактори мікро- і макросередовища;
- 5.2. специфіка діяльності підприємства, кількість ринків, товарний портфель; наявність матеріально-фінансових ресурсів, структура управління підприємством;
- 5.3. цілі, завдання підприємства, рівень кваліфікації співробітників, загальна стратегія підприємства, наявність матеріально-фінансових ресурсів, географія споживачів;
- 5.4. Ваш варіант відповіді.

6. Назвіть основні типи організаційних структур служби маркетингу:

- 6.1. функціональна; географічна;
- 6.2. лінійно-функціональна; дивізійна;
- 6.3. товарна; ринкова;

- 6.4. матрична;
- 6.5. Ваш варіант відповіді.

7. Підприємство реалізує широкий асортимент різноманітних товарів на багатьох різних ринках. Виберіть тип організаційної структури маркетингової служби даного підприємства:

- 7.1. ринковий;
- 7.2. географічний;
- 7.3. товарний;
- 7.4. матричний.

8. Для підприємств, які випускають значну кількість різноманітних товарів, що вимагають специфічних умов виробництва і збуту, доцільною є організація служби маркетингу:

- 8.1. функціональна;
- 8.2. товарна;
- 8.3. ринкова;
- 8.4. матрична.

9. Перевагами якої організаційної структури служби маркетингу є: висока пристосовність до ринкової ситуації, полегшення стимулювання ринку конкретних товарів?

- 9.1. функціональної;
- 9.2. товарної;
- 9.3. ринкової;
- 9.4. матричної.

10. Перевагою якої організаційної структури служби маркетингу є те, що підприємство буде свою роботу стосовно потреб споживачів, тобто конкретних сегментів ринку?

- 10.1. географічної;
- 10.2. товарної;
- 10.3. ринкової;
- 10.4. матричної.

11. До переваг якої організаційної структури служби маркетингу належить те, що вона є гнучким і адаптивним засобом досягнення проєктних цілей, передбачає використання знань і кваліфікації фахівців, що працюють у групі, без жорсткого функціонального розподілу повноважень керівника?

- 11.1. географічної;
- 11.2. товарної;
- 11.3. ринкової;
- 11.4. матричної.

12. Підприємство виготовляє холодильники для населення, підприємств торгівлі, переробних підприємств. Яка організаційна структура служби маркетингу доцільна для підприємства?

- 12.1. товарна;
- 12.2. матрична;
- 12.3. ринкова;
- 12.4. географічна.

13. Яка організація служби маркетингу доцільна для конверсійного підприємства, що випускало раніше оптику для військової техніки?

- 13.1. товарна;
- 13.2. матрична;
- 13.3. ринкова;
- 13.4. функціональна.

14. Організація маркетингової діяльності, або маркетингу, включає:

14.1. побудову (удосконалення) організаційних структур управління маркетингом; організацію ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства;

14.2. підбір фахівців з маркетингу (маркетологів) належної кваліфікації; розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом;

14.3. організаційну культуру і створення умов для ефективної роботи робітників маркетингових служб;

14.4. Ваш варіант відповіді.

15. Під час організації маркетингу в підприємстві необхідно дотримуватися таких основних принципів її побудови:

15.1. простота маркетингової структури; незначна кількість ланок маркетингової структури;

15.2. забезпечення ефективної системи зв'язків між підрозділами;

15.3. гнучкість і пристосованість до змін маркетингового середовища функціонування;

15.4. Ваш варіант відповіді.

16. Організаційна структура маркетингової діяльності в підприємстві — це:

16.1. організаційна побудова служби маркетингу;

16.2. сукупність рівнів і ланок маркетингового управління підприємством;

16.3. ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку;

16.4. сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

17. Яка організація служби маркетингу заснована на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями:

- 17.1. товарна;
- 17.2. матрична;
- 17.3. ринкова;
- 17.4. функціональна.

18. Важливими завданнями яких маркетингових служб є забезпечення орієнтації всієї діяльності підприємства на використання принципів маркетингу, координацію роботи всіх підрозділів і служб підприємства в даному напрямі:

- 18.1. товарних;
- 18.2. матричних;
- 18.3. ринкових;
- 18.4. функціональних.

19. Організаційна структура управління маркетингом, у якій фахівці з маркетингу згруповані за окремими географічними районами:

- 19.1. товарна;
- 19.2. ринкова;
- 19.3. регіональна;
- 19.4. матрична.

20. Недоліками якої організаційної структури служби маркетингу є те, що в міру розширення асортименту товарів і ринків її ефективність знижується, вона не стимулює впровадження нововведень; мають місце недостатня гнучкість стратегії, труднощі в розробці плану за конкретними товарами (ринками) і в координації діяльності:

- 20.1. товарної;
- 20.2. матричної;
- 20.3. ринкової;
- 20.4. функціональної.

21. Застосування якої організаційної структури управління маркетингом доцільне, коли територіальний радіус дій дуже великий; територіальні ринки різняться між собою; через ускладнення спеці-

алізації маркетингових дій виникає необхідність у створенні регіональних підрозділів, що володіють значною самостійністю:

- 21.1. товарної;
- 21.2. територіальної;
- 21.3. ринкової;
- 21.4. матричної.

22. Недоліками якої маркетингової структури є дублювання робіт і проблеми координації:

- 22.1. товарної;
- 22.2. географічної;
- 22.3. ринкової;
- 22.4. матричної.

23. Організаційна структура управління маркетингом, у якій за розробку і реалізацію стратегічних і поточних планів маркетингу для групи продуктів або певного продукту відповідає відповідний керівник, якому підпорядковуються працівники, які виконують усі необхідні для даної групи (продукту) функції маркетингу:

- 23.1. товарна;
- 23.2. географічна;
- 23.3. ринкова;
- 23.4. матрична.

24. Недоліками якої організації маркетингу в підприємствах є: ускладнена координація маркетингових дій; порівняно значні витрати; те, що вона веде до розростання штатів і надмірного бюрократизму; керівники не завжди володіють достатніми правами для ефективного виконання своїх обов'язків; керівники рідко стають фахівцями у функціональних сферах діяльності?

- 24.1. товарної;
- 24.2. географічної;
- 24.3. ринкової;
- 24.4. матричної;
- 24.5. Ваш варіант відповіді.

25. Яка організація маркетингової служби заснована на інституціональній сегментації ринку, тобто виокремлюються ринки різних споживачів і відповідно до їх специфіки здійснюється маркетингова діяльність?

- 25.1. товарна;
- 25.2. географічна;
- 25.3. ринкова;
- 25.4. матрична.

26. Особливостями якої організаційної структури є те, що коло обов'язків працівників чітко визначене контрактом; посилені централізація і спеціалізація керівництва; працівник не зобов'язаний виконувати роботу, яку не передбачено посадою; діє безліч формальних інструкцій:

- 26.1. жорсткої;
- 26.2. стабільної;
- 26.3. м'якої;
- 26.4. гнучкої.

27. У яких організаційних структурах переважає децентралізація повноважень; коло обов'язків працівників визначено приблизно; зміст робіт постійно змінюється, а виконавці надають керівництву пропозиції щодо покращення роботи; відносини між працівниками добрі; забезпечується сприятливий клімат для здійснення політики нововведень?

- 27.1. жорстких;
- 27.2. стабільних;
- 27.3. м'яких;
- 27.4. гнучких.

28. Який рівень корпоративної культури підприємства охоплює такі елементи, як: мова, одяг, форма привітання, фізичне розміщення:

- 28.1. поверхневий рівень;
- 28.2. символічний рівень;
- 28.3. глибокий рівень;
- 28.4. ядро.

29. Стійкі зразки і стереотипи поведінки, включаючи методи прийняття рішень, організацію командної роботи, ставлення до проблем — це:

- 29.1. поверхневий рівень;
- 29.2. символічний рівень;
- 29.3. глибокий рівень;
- 29.4. ядро.

30. Який рівень корпоративної культури охоплює мораль, переконання, цінності?

- 30.1. поверхневий рівень;
- 30.2. символічний рівень;
- 30.3. глибокий рівень;
- 30.4. ядро.

31. Створення умов для ефективної роботи служб маркетингу передбачає:

- 31.1. організацію робочих місць; надання необхідної інформації;
- 31.2. забезпечення засобами обчислювальної техніки; створення комунікаційних систем;
- 31.3. підключення до комп'ютерних мереж (локальних та Інтернету); формування програмного забезпечення;
- 31.4. Ваш варіант відповіді.

32. Використання якого маркетингового інструменту сприяє забезпеченню організаційної взаємодії маркетингових та інших структурних підрозділів підприємств?

- 32.1. матриця прийняття маркетингових рішень;
- 32.2. лінійна карта розподілу обов'язків;
- 32.3. модель ефективної організації маркетингу «4с»;
- 32.4. модель стратегічних рішень.

33. Модель «4с» — модель ефективної організації маркетингу включає такі елементи:

- 33.1. соратники, сприяння, дієвість, стратегія;
- 33.2. односторонні, дієвість, співвідпорядкованість, стратегія, стимули;
- 33.3. соратники, сприяння, стратегія, стимули;
- 33.4. односторонні, сприяння, співвідпорядкованість, стимули.

34. Дослідницька функція управління асортиментом і якістю товарів, управління збутом і розподілом товарів, управління рекламою і стимулюванням збуту — це:

- 34.1. функції маркетингу;
- 34.2. функції маркетингу, які трансформувалися і придбали управлінський характер у торгівлі;
- 34.3. функції маркетингу, які не трансформувалися, залишилися в незмінному виді;
- 34.4. функції маркетингу в торгівлі.

35. У чому виявляється роль торгівлі в системі маркетингу:

- 35.1. в її сутності;
- 35.2. в її методах;
- 35.3. в її функціях;
- 35.4. в її принципах.

36. У незмінному вигляді в торгівлі реалізується така функцій маркетингу:

- 36.1. дослідницька;
- 36.2. планування асортименту продукції;
- 36.3. збут і розподіл;
- 36.4. реклама і СТИЗ.

37. Чи правильним є твердження, що функції маркетингу, які трансформуються в торгівлі, знаходять свій вираз у виконанні торговілею ряду комерційних і виробничих функцій?

- 37.1. ні;
- 37.2. так;
- 37.3. тільки комерційних функцій;
- 37.4. тільки виробничих функцій.

38. Яку або які функції маркетингу можна розглядати як сукупність певних комерційних і виробничих функцій?

- 38.1. усі;
- 38.2. управління збутом і розподілом;
- 38.3. управлінням рекламою і стимулюванням збуту;
- 38.4. управління асортиментом і якістю товарів та послуг.

39. Функція торгівлі — здійснення експортно-імпортних операцій — трансформується в:

- 39.1. експортний маркетинг;
- 39.2. міжнародний маркетинг;
- 39.3. імпортний маркетинг;
- 39.4. зовнішньоторговельний маркетинг.

40. Окрема система маркетингу в торгівлі — це:

40.1. сукупність функцій маркетингу та елементів маркетингової діяльності, які належать до них;

40.2. комплекс елементів маркетингової діяльності, що вживаються і не вживаються в практиці роботи підприємств;

40.3. сукупність функцій маркетингу;

40.4. сукупність функцій маркетингу, які трансформуються в торгівлі.

41. Масштабами збутової діяльності, станом зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємств, асортиментом товарів, що реалізуються, характером попиту на них, їхнього споживання визначаються кількість і зміст:

41.1. функцій маркетингу;

41.2. функцій маркетингу, що трансформувалися в торгівлі;

- 41.3. елементів маркетингової діяльності;
- 41.4. функцій та елементів маркетингової діяльності.

42. Для підвищення комерційної діяльності в підприємствах необхідними є:

- 42.1. комплексне використання елементів маркетингової діяльності;
- 42.2. зміна комплексної орієнтації кожного елемента, що знайшов застосування на практиці;
- 42.3. зміна змісту кожного елемента, що знайшов застосування на практиці;
- 42.4. все вищеперераховане.

43. У чому полягає сутність становлення нової організаційної структури при маркетинговій орієнтації підприємства?

- 43.1. у розподілі елементів маркетингової діяльності, що не знайшли застосування в практиці підприємств, між традиційними структурними підрозділами;
- 43.2. у створенні відділу (служби) маркетингу;
- 43.3. у реорганізації традиційних структурних підрозділів в окремі служби, що входять до складу традиційних відділів блоку основних підрозділів, що перебувають у безпосередньому підпорядкуванні заступника керівника з маркетингу;
- 43.4. у поетапному здійсненні зазначених заходів.

44. Який структурний підрозділ (фахівець) підприємства повинен здійснювати такі елементи маркетингу, як підготовка прогнозів обсягу і групової товарної структури збуту, стимулювання збуту, обґрунтування вибору каналів реалізації товарів?

- 44.1. комерційний торговельний відділ (фахівець);
- 44.2. планово-економічний відділ (фахівець);
- 44.3. бухгалтерія;
- 44.4. відділ організації торгівлі (фахівець).

45. Дослідження конкурентоспроможності товарів різних товаровиробників, участь у формуванні асортиментної політики товаровиробників з орієнтацією на ринок і з врахуванням життєвого циклу товарів, формування торговельного асортименту із забезпеченням пріоритету споживача, інтеграцію торговельної і виробничої політики, закупівлю товарів здійснює:

- 45.1. планово-економічний відділ (фахівець);
- 45.2. комерційний торговельний відділ (фахівець);
- 45.3. бухгалтерія;
- 45.4. відділ організації торгівлі (фахівець).

Частина 4

ПЛАНОВО-АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 10

ПРОГРАМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

10.1. Планування в маркетингу: специфіка і завдання

10.2. Процес розробки програми маркетингу підприємства

Навчальні цілі:

- **розглянути** програму маркетингу як інструмент ринкової діяльності підприємства;
- **визначити** мету, значення і зміст ситуаційного аналізу в процесі розробки програми маркетингу;
- **вивчити** напрями висування цілей та їх ієрархію при маркетинговому синтезі в процесі розробки програми маркетингу;
- **визначити** сутність і етапи стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства;
- **охарактеризувати** стадії тактичного планування маркетингової діяльності підприємства.

10.1. ПЛАНУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ: СПЕЦИФІКА І ЗАВДАННЯ

Головне управлінське завдання керівництва підприємства при виконанні функції планування полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності і ризику в господарській діяльності та забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках розвитку.

Системне планування, що повинно стати основним у практичній діяльності підприємств в умовах ринкових відносин, *ґрунтується на трьох основних принципах*:

— розробляти плани повинен, насамперед той, хто ці плани буде впроваджувати в життя;

— рівень компетенції в плануванні повинен відповідати рівню компетенції стосовно розпорядження ресурсами підприємства;

— необхідно забезпечувати гнучкість і адаптивність планування відповідно до змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства.

Планування в маркетингу дозволяє вирішувати такі основні завдання:

- визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу планування;

- задає структуру і резерви планів, їхній взаємозв'язок;

- визначає вихідні дані для планування;

- визначає загальну організацію процесу і межі планування;

- забезпечує нововведення і зміни в обсязі, достатньому для адекватної реакції на зміни в зовнішньому середовищі.

Програма маркетингу може бути представлена у вузькому і широкому змінні. У вузькому тлумаченні — це документ, що визначає конкретну діяльність підприємства на ринку. У ширшому значенні програма маркетингу розглядається як безперервний процес аналізу, планування і контролю, спрямований на приведення до більш повної відповідності можливостей підприємства до вимог ринку.

Розрізняють такі види програм (планів) маркетингу:

- за тимчасовим періодом:

- довгострокові (> 5 років);

- середньострокові (від 2 до 5 років);

- короткострокові (на 1 рік);

- оперативні (до 1 року);

- за охопленням проблематики:

- інтегровані;

- окремі невеликі програми;

- за методами розробки:

- плани, що доводяться «зверху» (централізовані);

- плани, розроблювальні «знизу» (децентралізовані);

- зустрічні плани.

«Централізоване» планування маркетингу — характеризується тим, що складання як загальної програми маркетингу, так і окремих її частин, які визначають діяльність усіх відділів підприємства, здійснюється керівництвом підприємства на основі інформації до-

слідницьких служб, а потім затвержені програми натрапляють у різні функціональні підрозділи підприємства.

«Децентралізоване» планування маркетингу — полягає в тому, що окремі програми маркетингу складаються функціональними підрозділами підприємства, а потім затверджуються його керівництвом і зводяться в єдину програму.

«Зустрічне» планування маркетингу — поєднує переваги першого і другого підходів; полягає в тому, що керівництво підприємства на основі загального аналізу ринкової ситуації і виявлення внутрішніх ресурсів підприємства формулює основні цілі його ринкової політики на планований період, а потім різні функціональні підрозділи підприємства розробляють конкретні програми для досягнення цих цілей; керівництво підприємства затверджує їх і здійснює розподіл ресурсів між відділами; цей метод найефективніший, тому що поєднує централізацію управління діяльністю підприємства з визначеною автономією його окремих підрозділів.

Методичною основою програмування маркетингової діяльності є програмно-цільовий підхід.

Планування маркетингу — це процес аналізу можливостей підприємства, вибору цілей, розробки поточних планів і здійснення маркетингових заходів, контролю за їх реалізацією.

Кінцеві цілі планування:

- координація зусиль значної кількості співробітників, чия діяльність взаємозалежна;
- визначення очікуваного розвитку подій;
- готовність до реакції на зміни в зовнішньому середовищі;
- зведення до мінімуму нераціональних дій при виникненні непередбачених ситуацій;
- зведення до мінімуму конфліктів, викликаних неправильним (або різним) розумінням цілей підприємства;
- забезпечення чіткої взаємодії між виконавцями.

Метою планування в маркетингу є приведення можливостей підприємства в найкращу відповідність з можливостями ринку, сформованими в результаті цілеспрямованих дій підприємства, а також приведення можливостей підприємства у відповідність з тими факторами ринку, що не піддаються контролю підприємства.

План маркетингу повинен містити такі розділи: огляд плану маркетингових заходів, поточний стан ринку, загрози і можливості, завдання і проблеми, маркетингові стратегії, програми дій, бюджет і порядок контролю (табл. 10.1).

Оскільки багато інформаційних даних мають імовірнісний характер, то план маркетингу є не законом, а гнучкою програмою дій, для чого він має як мінімум три варіанти: *мінімальний, оптималь-*

ний і максимальний. Багатоваріативний план дає можливість гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, зводить до мінімуму неправильні дії персоналу за різкої зміни обстановки, а особливо у разі виникнення надзвичайних обставин.

Таблиця 10.1

СТРУКТУРА ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ

Розділи	Сутність
Огляд плану маркетингових заходів	Основні тези плану для перегляду керівництвом
Поточний стан ринку	Основна інформація про ринок, товар, конкурентів і поширення товару
Загрози і можливості	Основні загрози і можливості, що можуть впливати
Завдання і проблеми	Коротко формулюються завдання компанії, включаючи питання продажів, частки ринку, прибутку, а також проблеми, з якими може зіштовхнутися компанія при виконанні цих завдань
Маркетингова стратегія	Загальний маркетинговий підхід, що буде використовуватися для досягнення запланованих цілей
Програми дій	Що, хто, коли буде робити і скільки необхідно коштів
Бюджети	Доходи і витрати, тобто попередня фінансова оцінка результатів виконання плану
Контроль	Яким чином буде контролюватися виконання плану

Незважаючи на відмінності варіантів маркетингових програм, необхідно керуватися типовою схемою їх побудови. Загальна типова програма маркетингу в торгівлі повинна містити окремі програми (розділи) і будуватися за наступною схемою:

Типова схема побудови загальної програми (плану) маркетингу

1. Програма маркетингових досліджень

1. Дослідження ринку.
2. Дослідження асортименту і якості товарів та послуг.
3. Дослідження збуту і розподілу товарів.
4. Дослідження реклами і стимулювання збуту.
5. Економічний аналіз.

6. Мотиваційний аналіз.

II. Програма управління асортиментом і якістю товарів та послуг

1. Формування поточної і перспективної політики підприємства у сфері асортименту і якості товарів.

2. Формування й подання заявок і замовлень на виробництво і постачання товарів.

3. Участь у формуванні асортиментної політики товаровиробників з орієнтацією на ринок з врахуванням життєвого циклу товару.

4. Формування торговельного асортименту із забезпеченням пріоритету споживача.

5. Закупівля товарів з врахуванням їх споживчих властивостей, цін, довговічності, конкурентоспроможності.

6. Пошук додаткових товарних ресурсів.

7. Інтеграція торговельної та виробничої політики шляхом участі в розробці асортиментних концепцій.

III. Програма управління збутом і розподілом товарів

1. Розробка прогнозів кон'юнктури.

2. Складання і здійснення планів реалізації.

3. Підготовка прогнозів реалізації товарів.

4. Планування оптимальних господарських зв'язків з товаровиробниками.

5. Вибір каналів розподілу.

6. Планування і здійснення маневрування товарними ресурсами з врахуванням регіональних потреб населення.

7. Планування і надання додаткових послуг.

8. Планування і здійснення зовнішньоторговельних операцій.

9. Управління торговельним персоналом.

10. Складання кошторису витрат на збут і розподіл.

11. Планування прибутковості.

IV. Програма управління рекламою і стимулюванням збуту

1. Планування рекламної політики.

2. Стимулювання працівників, що займаються збутом.

3. Стимулювання попиту покупців.

Конкретний зміст окремих програм, порядок розробки і механізм їх здійснення залежать від конкретних цілей, завдань і умов функціонування кожного підприємства.

10.2. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Процедура планування не обмежується складанням плану маркетингу — вона являє собою «кільцевий» процес. Прийнятий «нагорі» план повинен мати можливість змінюватися відповідно до

інформації, що поступає «знизу», корегуватися відповідно до реальностей зовнішнього середовища маркетингу.

Етапи розробки програми (плану) маркетингу:

- ситуаційний аналіз;
- маркетинговий синтез;
- стратегічне планування;
- тактичне планування;
- контроль.

Ситуаційний аналіз.

Процес розробки плану маркетингу варто починати з проведення «ситуаційного аналізу» («внутрішньої ревізії», «моментальної фотографії» діяльності підприємства). Ситуаційний аналіз проводять, як правило, один-два рази на рік. Він включає визначення становища підприємства, прогнозу, впливу зовнішнього середовища (тиску).

Мета ситуаційного аналізу — оцінити стан підприємства на основі досліджень за напрямками діяльності.

Виокремлюють три основні напрями ситуаційного аналізу:

Перший напрям — аналіз зовнішніх умов:

1) *ринки*: вивчення цільових ринків, визначення їхньої ємності, ранжирування за прибутковістю, прогнозування змін і виявлення небезпек і можливостей на ринку;

2) *покупці*: визначення чисельності і складу покупців за різними ознаками, оцінка дійсних потреб і їхньої зміни, отримання інформації про потенційних покупців;

3) *конкуренція і конкуренти*: вивчення основних конкурентів на ринку, розробка «профілю діяльності» конкурентів, складання «профілю полярностей», виявлення сильних і слабких сторін підприємства порівняно з конкурентами, систематичне поповнення картотеки конкурентів необхідною інформацією;

4) *загальна характеристика зовнішнього середовища (PEST).*

Другий напрям — аналіз системи маркетингу:

1) *цілі маркетингу*: встановлення довго-, середньо-, коротко-строківих цілей маркетингової діяльності, визначення їхнього взаємозв'язку між собою і з цілями за іншими видами діяльності підприємства, визначення відповідності цілей можливостям підприємства; вивчення процесу розробки програми маркетингу;

2) *організація маркетингу*: вивчення організаційної структури управління маркетингом, організаційної культури й умов роботи, взаємодії маркетингових та інших служб підприємства;

3) *дослідження внутрішнього середовища підприємства* (організація управління, виробництво, фінанси, персонал, внутрішній клімат, імідж).

Третій напрям — аналіз основних елементів маркетингу:

1) *товари*: визначення стадії ЖЦТ та їхньої конкурентоспроможності; вивчення якості, дизайну, товарних марок, товарного асортименту і його відповідності вимогам підприємства. Дослідження нового товару («дзеркало» нового товару): загальна характеристика нового товару — його виробнича і ринкова характеристика; здійснення ринкового тестування за допомогою різних методів, оцінка рентабельності товару, конкурентоспроможності нового товару, місткості ринку нового товару, капіталовкладення. Упакування: наскільки відповідає упакування вимогам, що висуваються до нього в умовах маркетингу;

2) *ціни і цінова політика підприємства*: цілі цінової політики, відповідність використовуваних стратегій встановленим цілям, виявлення адаптивності цінової політики до змін маркетингового середовища, ставлення покупців до цінової політики підприємства, порівняння цінової політики підприємства з ціновою політикою конкурентів тощо;

3) *розподіл*: канали розподілу, характеристика складського господарства, транспорту і методу транспортування товарів, оцінка ефективності розподілу; оцінка витрат;

4) *організація збуту*: обсяг, структура і динаміка продажів, витрати обігу, рентабельність збуту, ефективність використання торговельного персоналу та ін. Сервіс: види послуг, що надаються, рівень сервісу, ефективність сервісу, кваліфікація персоналу тощо;

5) *комунікаційна політика підприємства*: дослідження використовуваних елементів комплексу маркетингових комунікацій: реклама, СТИЗ, пабліситі і «паблік рилейшнз», прямий маркетинг; вивчення програми комунікаційної політики підприємства тощо.

Значення ситуаційного аналізу полягає в тому, що він дозволяє:

— оцінити ситуацію з погляду того, наскільки вона сприяє або перешкоджає підприємству в досягненні поставлених раніше цілей;

— оцінити діяльність підприємства в минулому, його нинішній стан і розробити прогноз на майбутнє;

— розглянути сильні і слабкі сторони підприємства, його досягнення і невдачі на ринку і виявити причини цього;

— встановити компетентність персоналу й ефективність його діяльності;

— передбачити, що очікує підприємство в майбутньому за існуючого становища і впливу зовнішнього середовища, і прийняти рішення про висування нових цілей діяльності підприємства, у тому числі маркетингової діяльності.

Інформацію для ситуаційного аналізу можна одержати на основі вивчення внутрішніх і зовнішніх даних, а також проведення спеціальних вибіркових обстежень (збір первинної інформації).

Ситуаційний аналіз охоплює в комплексі всю діяльність підприємства і повинен привести до висування нових цілей, оцінки способів їх досягнення, ухвалення рішення, вироблення відповідних стратегій і т. п.

Ситуаційний аналіз — це перша сходинка планування маркетингової діяльності підприємства. Наступні сходинки — це оцінка ситуації з погляду того, наскільки ця ситуація сприяє (або заважає) підприємству домогтися успіхів у досягненні поставлених раніше цілей.

Маркетинговий синтез.

Визначення цілей розвитку ґрунтується на усвідомленні намірів підприємства з врахуванням виявлених можливостей зовнішнього і внутрішнього порядку. Цей етап являє собою «маркетинговий синтез», що передбачає: а) висування цілей; б) оцінку цілей; в) ієрархію цілей.

1) Підприємство може вибрати *напрямок висування цілей* з таких альтернатив:

- *екстенсивний розвиток* — не змінює цілей, орієнтир — збільшення доходів шляхом зростання обсягу продажів на завойованому ринку;

- *інтенсивний розвиток* — за рахунок проникнення на ринок, розширення ринку збуту або розробки нового товару;

- *інтегрований розвиток* — у напрямку *вертикальної інтеграції* (*прогресивної* — шляхом завоювання товаропровідної мережі або збільшення контролю над нею або *регресивної* — шляхом збільшення контролю над постачальниками або поглинання їх) або *горизонтальної інтеграції* (придбання деяких з конкуруючих підприємств або збільшення контролю над ними);

- *диверсифікований розвиток* — у напрямку *концентричної диверсифікації* (розширення асортименту за рахунок нових товарів, що в сукупності з існуючим асортиментом приведуть до синергізму), *горизонтальної диверсифікації* (розширення асортименту за рахунок нових товарів-аналогів, розрахованих на прихильних товарній марці споживачів) або *конгломератної (багатогалузевої) диверсифікації* (розширення асортименту за рахунок нових товарів, не пов'язаних з наявними технологією, сировиною, ринками збуту).

2) *Оцінка цілей.* Наскільки чіткіше висувається мета в межах кількості, місця і часу, настільки більше користі принесе це формулювання при її реалізації і проведенні контролю.

3) Для побудови *ієрархії цілей* маркетингу доцільно використовувати домінуючу ієрархію, яка будується з вершини — цілі під-

приємства — на основі його місії, потім встановлюються загальні цілі маркетингу, цілі маркетингу на окремих ринках для конкретних товарів, цілі за кожним елементом комплексу маркетингу (рис. 10.1).

Цілі підприємства необхідно встановлювати залежно від стадій життєвого циклу підприємства, при цьому розрізняють цілі розвитку, цілі стабілізації, збереження позицій.

Крім того, цілі можуть бути кількісні і якісні.

Доцільно виокремлювати також економічні, соціальні та екологічні цілі.

Усі висунуті цілі повинні відповідати пропонованим вимогам: конкретність; видимість (термін досягнення мети); реальність (досяжність); кількісна визначеність; логічність у постановці цілей; ефективність (результативність, прибутковість); побудова цілей за ієрархічним принципом.

Після побудови ієрархії цілей і визначення відносної важливості окремих цілей розглядають можливі шляхи для їхнього досягнення, тобто приймають рішення про розробку стратегії і тактики маркетингу.

Стратегічне планування маркетингової діяльності.

В умовах ринку стратегічні цілі — головне в плануванні, а помилки в стратегічному плануванні — головна загроза для виживання підприємства.

Стратегічне планування в маркетингу спрямовано на досягнення поставлених цілей з орієнтацією на ефективне використання матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів підприємства. Стратегія маркетингу відповідає на питання: як потрібно діяти, щоб привести можливості підприємства у відповідність з реальною ситуацією на ринку і забезпечити досягнення мети.

Орієнтоване на ринок стратегічне планування — це управлінський процес досягнення цілей і підтримки стабільної рівноваги можливостей і ресурсів підприємства та нових ринкових можливостей.

Мета стратегічного планування — створення і реформування бізнесу і товарів підприємства, спрямованих на успішний розвиток.

Стратегічне планування передбачає: висування стратегій; вибір стратегії; рішення про розробку тактики.

Стратегічне планування задає основні напрями діяльності підприємства у сфері продукції, споживачів, цін, реклами, продажів тощо, визначаючи чіткі цілі кожному підрозділові підприємства і координуючи їхні дії. Воно дозволяє на основі оцінки політики конкурентів виробляти ефективніші дії на ринку, знаходити нові варіанти кращого використання потенціалу підприємства.

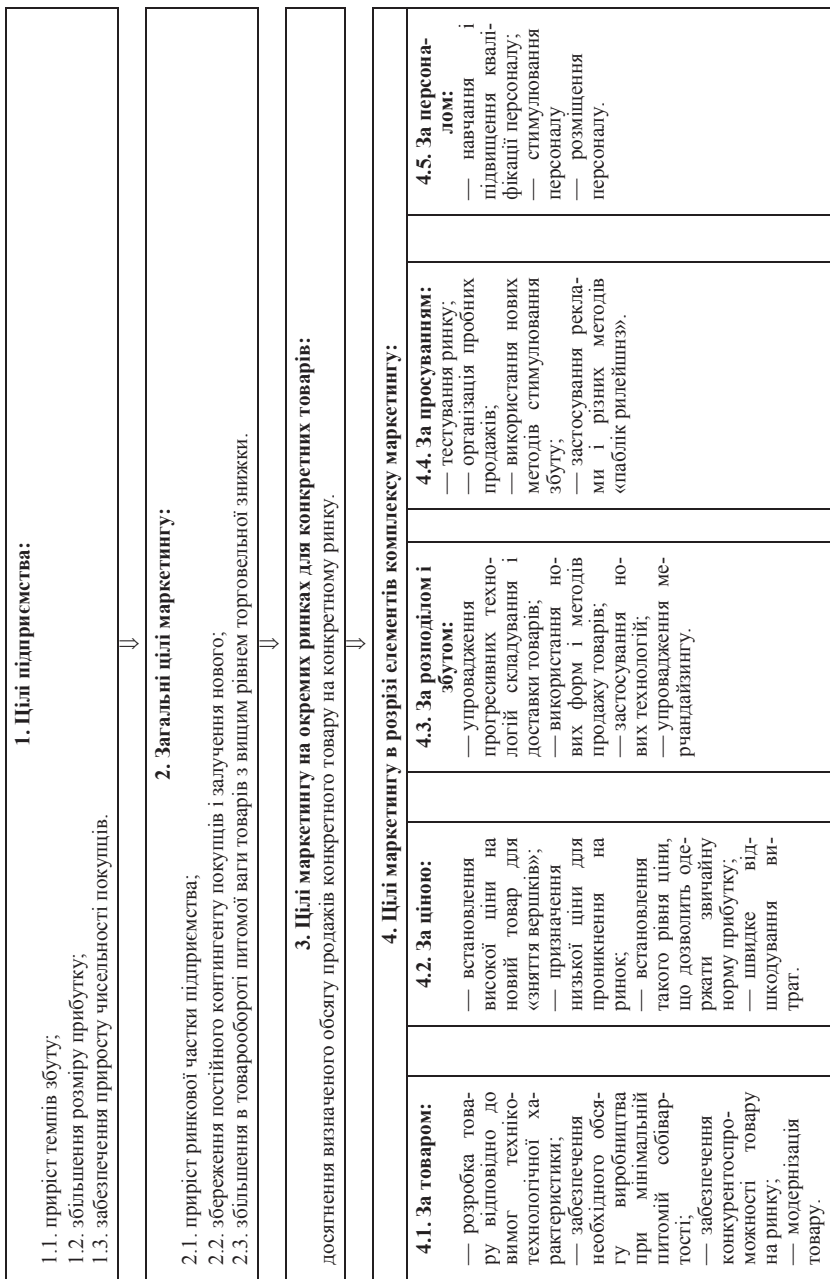


Рис. 10.1. Ієрархія цілей маркетингу

Принципи розробки стратегії маркетингу:

— ринок диференційований і кожен його сегмент має свою специфіку, свій споживчий стереотип; не існує такої пропозиції товарів, що задовольнила б усіх покупців;

— підприємство може орієнтуватися на один або декілька ринкових сегментів, однак у всіх випадках ідеться про забезпечення якомога повнішого лідерства у сфері обраних сегментів;

— підприємство може діяти на ринку самостійно або в співробітництві з іншими підприємствами; у першому випадку воно повинно більшою мірою покладатися на власний досвід, мати ефективний торговельно-збутовий апарат, глибоко досліджувати ринок збуту своєї продукції і т. п.; у другому випадку зменшується ступінь ризику ринкової діяльності, оскільки поєднуються ресурси, досвід, діє авторитет підприємства-партнера та ін.;

— вибір засобів маркетингу значною мірою визначається конкретною ситуацією на ринку;

— вихід підприємства на ринок передбачає всебічне врахування економічної ситуації, стану загальної кон'юнктури ринку і торговельної кон'юнктури, позицій конкурентів та ін.

Основне завдання стратегічного планування — вибір напрямів і організація діяльності підприємства таким чином, щоб досягти поставлених цілей, у тому числі й у випадку виникнення непередбачених обставин, що негативно впливають на бізнес.

Стратегічне планування вимагає дотримання трьох основних умов:

- управління діяльністю підприємства будується на принципах управління інвестиційним портфелем, тобто кожен напрям діяльності підприємства має свій потенціал одержання прибутку, відповідно до якого і розподіляються ресурси;

- ретельна оцінка перспектив кожного виду діяльності, вивчення показників ринкового росту і позиції підприємства на конкретному ринку;

- розробка стратегії — для кожного бізнесу підприємством має розроблятися план досягнення довгострокових цілей.

Стратегічне планування здійснюється поетапно:

- ① встановлення місії підприємства;
- ② визначення стратегічних господарських підрозділів (СГП);
- ③ проведення ситуаційного аналізу;
- ④ формування цілей і розробка маркетингових стратегій;
- ⑤ визначення тактики реалізації стратегії;
- ⑥ контроль.

Перший етап — встановлення місії підприємства.

Місія підприємства у вузькому значенні — це основне призначення підприємства, що визначає, якою діяльністю повинно займа-

тися підприємство. У широкому сенсі місію варто розглядати як сукупність стратегічних настанов, цілей і завдань, сфер діяльності, філософії, стилю поведінки і способу дії, відмітних рис підприємства.

Місія підприємства визначається: колом задоволення потреб; сукупністю споживачів; продукцією; конкурентними перевагами; економічною діяльністю і становищем на ринку.

Питання про нову місію підприємства порушується, коли йдеться про новий товар або послугу, а також про припинення випуску товарів або диверсифікацію.

Другий етап — *визначення стратегічних господарських підрозділів (СГП)*.

Стратегічні господарські підрозділи — самостійні міні-фірми, що мають свої стратегічні плани, цілі, а іноді і зовнішнього конкурента. Кількість СГП залежить від місії підприємства і його ресурсів.

СГП мають власну стратегію, контролюють свої ресурси, мають конкретну орієнтацію і цільовий ринок. Програми розвитку СГП є елементом стратегічного плану маркетингу підприємства.

Усе, що реалізує підприємство, називається *змістом господарського портфеля підприємства*. Сполучення СГП у портфелі підприємства і напрями їх розвитку визначаються стратегією розвитку господарського портфеля підприємства.

Третій етап — *проведення ситуаційного аналізу*

На основі ситуаційного аналізу визначаються можливості підприємства і проблеми, з якими воно зіштовхується в процесі своєї діяльності. Ситуаційний аналіз дозволяє дати відповідь на два важливих питання: яке становище підприємства й у якому напрямі воно рухається.

Четвертий етап — *формування цілей і розробка маркетингових стратегій*.

Підприємство може встановлювати кількісні і якісні цілі, їх необхідно ранжирувати, тобто виокремлювати головну мету і цілі, що визначаються нею — побудова «дерева цілей».

При побудові «дерева цілей» керуються трьома принципами:

— побудова за тимчасовими інтервалами, коли головною є глобальна довгострокова мета, що визначає інші довгострокові цілі, а вони, у свою чергу, визначають середньострокові цілі, що потім визначають короткострокові цілі;

— побудова за функціональною ознакою — головною є мета всього підприємства, що визначає цілі окремих підрозділів підприємства, які визначають функціональні цілі;

— побудова за функціонально-тимчасовим принципом, що поєднує обидва зазначені вище принципи.

Основою розробки портфеля маркетингових стратегій є SWOT-аналіз.

У системі маркетингу існує чотири підходи до розробки стратегії:

- загальна стратегічна модель Портера (загальна конкурентна матриця);
- підхід, заснований на матриці можливостей за товарами/ринками (матриця Ансоффа);
- метод, що ґрунтується на матриці «Бостон консалтинг груп»;
- програма впливу ринкової стратегії на прибуток (*PIMS*).

В основу побудови *загальної стратегічної моделі Портера* (рис. 10.2) покладено два критерія: вибір цільового ринку і стратегічна конкурентна перевага (унікальність товару або ціна).

		Стратегічна конкурентна перевага	
		<i>Зниження витрат</i>	<i>Диференціація продукції</i>
Сфера конкуренції	<i>Широка</i>	«Цінове лідерство»	«Продуктове лідерство»
	<i>Вузька</i>	«Лідерство в ніші»	

Рис. 10.2. Загальна конкурентна матриця Портера

Їх об'єднання дозволяє визначити три базові стратегії конкурентної переваги:

— *цінове лідерство (перевага за витратами)* — підприємство може мінімізувати питомі витрати і знижувати ціни, що дозволяє йому залучати споживачів, оперативнo реагувати на зростання собівартості і т. п.; цінове лідерство орієнтоване на ринок у цілому і враховує насамперед дії конкурентів; основна увага приділяється зниженню витрат, упровадженню нових технологій, при цьому витрати на маркетинг можуть скорочуватися; ефективно в умовах зрілого ринку, коли на ньому нововведення виявляються слабо;

— *продуктове лідерство (диференціація)* — націлює підприємство на великий ринок товару, що цікавить багатьох споживачів, але не наявний у конкурентів (унікальний товар, ціна не відіграє ролі); продуктове лідерство орієнтоване на ринок у цілому і враховує насамперед поведінку споживачів; основна увага приділяється вдосконаленню товару, сервісному обслуговуванню, стимулюванню продажів, створенню іміджу тощо; найефективніше в умовах ненасиченого ринку, слабкої конкуренції, активних нововведень на ринку;

— *лідерство в ніші (концентрація, фокусування)* — підприємство може отримати значний прибуток, зосереджуючись на якій-небудь одній конкурентній «ніші»; лідерство в ніші орієнтовано на закріплення цінового або нецінового лідерства в такому сегменті ринку, що не привертає особливої уваги сильніших конкурентів.

Підхід, заснований на матриці можливостей за товарами/ринками (матриця Ансоффа), орієнтує підприємство на збільшення збуту на основі реалізації однієї з чотирьох альтернатив (рис. 10.3):

— *стратегія «глибокого проникнення на ринок»* — орієнтується на розширення збуту на ринках за допомогою інтенсивного розподілу і просування, а також на основі використання інструменту цін; ефективна, коли ринок не досяг насичення (стадія зростання); підприємство прагне розширити збут наявних товарів на існуючих ринках за допомогою інтенсифікації товароруху, конкурентоспроможних цін;

— *стратегія «розвитку ринку»* — орієнтує підприємство на збільшення збуту за рахунок проникнення на нові ринки, попит на яких не задоволений; якщо підприємство прагне розширити свій ринок, воно може проникати на нові географічні ринки, виходити на нові сегменти, по-новому пропонувати існуючі товари, використовувати нові методи розподілу і збуту тощо;

— *стратегія «розвитку товару»* — полягає в розробці нових або підвищенні якості товарів, що раніше випускалися, для вже існуючих ринків;

— *стратегія «диверсифікації»* — пов'язана з випуском нових товарів для нових ринків і застосовується для того, щоб організувати блок захисту від конкурентів.

		Продукція	
		<i>Існуючі товари</i>	<i>Нові товари</i>
Ринки	<i>Існуючі ринки</i>	«Глибоке проникнення на ринок»	«Розвиток продукції»
	<i>Нові ринки</i>	«Розвиток ринку»	«Диверсифікація»

Рис. 10.3. Матриця Ансоффа (можливостей по товарами/ринками)

Матриця «Бостон консалтинг груп» (рис. 10.4) дає можливість підприємству класифікувати кожен СГП залежно від його частки

на ринку і темпів зростання з врахуванням діяльності конкурентів. Використовуючи цей підхід, підприємство встановлює, який з підрозділів відіграє провідну роль.

Виокремлюють чотири типи СГП:

— «зірка» — СГП, що лідирує (високий попит, висока частка), дає великі прибутки, але вимагає і значних витрат на своє фінансування; частка на ринку підтримується шляхом зниження цін, великі витрати на рекламу, а також зміну видів продукції;

— «дійна корова» — СГП, що лідирує в галузі, розвиток якої поступово сповільнюється (низький попит, висока частка); тому в міру того, як відбувається гальмування в розвитку галузі, «зірка» перетворюється в «дійну корову»;

— «важка дитина» — СГП у галузі, яка порівняно швидко розвивається несуттєво впливає на ринок (високий попит, низька частка); для збільшення частки на ринку йому необхідні значні кошти; фінансується цей підрозділ тільки в тому випадку, якщо він може успішно конкурувати в існуючих умовах;

— «собака» — СГП із маленькою часткою на ринку в галузі, що скорочується (низький попит, низька частка); підприємство, що має такий підрозділ, може спробувати вийти на спеціалізований ринок, отримати прибуток шляхом скорочення до мінімуму сервісного обслуговування або взагалі піти з ринку.

		Частка на ринку	
		Висока	Низька
Темпи зростання Попиту	Високі	«Зірки»	«Важкі діти»
	Низькі	«Дійні корови»	«Собаки»

Рис. 10.4. Матриця «Бостон консалтинг груп» (БКГ)

Програма впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS) — заснована на встановленні взаємозв'язку між різними економічними параметрами і двома характеристиками підприємства: доходом від інвестицій і рухом готівки. Інформацію збирають СГП. На її основі визначається вплив різних маркетингових стратегій на розвиток. Встановлено, що найбільший вплив на надходження від інвестицій здійснюють якість товару, частка ринку, зростання галузі та рівень інновацій. Причому висока частка на ринку збільшує надходження грошей, а високі рівні інвестиції поглинають їх.

П'ятий етап — *визначення тактики реалізації стратегії*.

Стратегічне планування завершується розробкою тактики реалізації стратегії та аналізом результатів. Визначальними є два тактичні рішення: щодо рівня вкладень у маркетингову діяльність; щодо часу реалізації маркетингових дій.

Реальні досягнення підприємства за кожен період порівнюються з показниками, що були заплановані. Якщо підприємство функціонує гірше, ніж було заплановано, то розробляється нова програма.

Тактичне планування маркетингової діяльності.

Тактичне планування для досягнення найближчих цілей підприємства передбачає розробку поточних програм дій, бюджетів і планів прибутку, що доводяться до кожного підрозділу підприємства, і за кожним підрозділом встановлюється оперативний контроль за їх виконанням. Поточні програми і бюджети разом із планом прибутку є орієнтиром для підрозділів у роботі із забезпечення рентабельності поточних заходів.

Якщо стратегія маркетингу спирається на прогнозування довгострокових перспектив зміни ринків і потреб покупців, то тактика відбиває кон'юнктурні міркування і принципи формування попиту на наявну номенклатуру товарів підприємства.

Тактичні плани розробляються на найближчі рік-півтора і протягом цього терміну систематично піддаються ревізії.

Тактичне планування здійснюється поетапно:

- ① маркетингові дослідження;
- ② визначення тактики;
- ③ розробка оперативного плану;
- ④ визначення бюджету маркетингу;
- ⑤ реалізація оперативного плану.

Перша стадія — *маркетингові дослідження* — на його результатах ґрунтується розробка тактичних заходів.

Друга стадія — *визначення тактики*.

Тактика — конкретні дії, що здійснюються для реалізації маркетингової програми. Дії втілюються в конкретні заходи, що розроблюються за кожною деталізованою метою. За кожним заходом визначаються необхідні для його реалізації ресурси, а також техніко-економічні і соціально-економічні характеристики.

З альтернативних варіантів вибирають найкращі (з максимальним внеском у розширення збуту, або з мінімальними витратами ресурсів).

Тактичне планування охоплює: розробку конкретних завдань на найближчий період у сфері асортиментної, торговельної, цінової, рекламної, фінансової, кадрової тощо політики підприємства.

Популярні тактичні прийоми:

- енергійні дії з просування товару;
- прямі контакти зі споживачами;
- рекламні заходи щодо системи «директ мейл» (пряме поштове розсилання);
- збільшення персоналу представництва за кордоном;
- активна участь у виставках і ярмарках;
- створення філій за кордоном;
- вихід на нові ринки;
- маркетингові дослідження ринків;
- розширення номенклатури експортних товарів (диверсифікація);
- адаптація товару до специфічних вимог іноземного покупця;
- підвищення ефективності сервісу;
- швидкі відповіді і вживання заходів щодо листів клієнтів.

У плані тактики маркетингу неодмінно повинні бути заходи, які варто починати, коли виявляється небажане відхилення в діяльності підприємства, і особи, відповідальні за швидке і чітке реагування на ці відхилення.

Третя стадія — *розробка оперативного плану* — полягає в чіткому визначенні: хто, що, коли, де повинен робити з конкретизацією персональної відповідальності, часу, місця реалізації.

Четверта стадія — *визначення бюджету маркетингу* — передбачає розрахунок сукупних витрат на здійснення всіх видів (функцій) маркетингової діяльності.

При розробці бюджету використовують два методи планування:

- на основі цільового прибутку;
- на основі оптимізації прибутку (функція реакції збуту).

Послідовність дій при розрахунку бюджету на основі цільового прибутку така:

1. Оцінка обсягу збуту на ринку, одиниць.
2. Встановлення частки даного підприємства на ринку відповідного товару.
3. Визначення обсягу продажів товарів підприємства, одиниць товару.
4. Встановлення ціни за одиницю товару.
5. Обсяг збуту товарів підприємства в грошовому вираженні (3 x 4).
6. Визначення розміру умовно-змінних витрат на одиницю товару.
7. Прогноз прибутку:
 - 7.1. на одиницю товару (4 – 6);
 - 7.2. загальний (валовий) прибуток (7.1 x 3).
8. Визначення постійних витрат.
9. Розрахунок залишку прибутку і витрат на маркетинг (7.2 – 8).

10. Встановлення контрольного показника прибутку від збуту даного товару.

11. Визначення витрат на маркетинг (9 – 10).

12. Розподіл витрат між елементами маркетингу.

Метод на основі оптимізації прибутку (функція реакції збуту) орієнтує на прийнятну, але не обов'язкову тах величину прибутку. Оптимізація прибутку здійснюється на основі врахування взаємозв'язку збуту товару з різними елементами комплексу маркетингу, для чого будується так звана функція реакції збуту, що відбиває ймовірний обсяг продажів за визначений проміжок часу при різних рівнях витрат за елементами маркетингового комплексу.

Часто вона — у вигляді S-подібної кривої, що означає, що при занадто низькому рівні витрат на маркетинг не забезпечується суттєве зростання обсягу продажів (рис. 10.5). Зі зростанням цих витрат простежується інтенсивне підвищення обсягу продажів.



Рис. 10.5. Функція реакції збуту

Після досягнення визначеного рівня витрат на маркетинг відбувається так зване насичення (ефект «маркетингового перебору») і темпи росту продажів значно знижуються. Причинами цього є: наявність верхньої межі попиту на конкретний товар, визначений вплив аналогічної маркетингової політики конкурентів, вплив антімонопольних обмежень.

Побудована функція є основою для визначення оптимального рівня маркетингових витрат.

П'ята стадія — *реалізація оперативного плану* — здійснення плану шляхом інтеграції і координації робіт з розподілу, продажу, реклами і стимулюванню збуту.

Планування як функція менеджменту вимагає від менеджера прийняття рішень за чотирма питаннями: цілі; дії (шляхи і засоби); ресурси (види і кількість); здійснення плану — розподіл обов'язків серед персоналу і керівництво ним для досягнення цілей.



Резюме

Системне планування ґрунтується на трьох основних принципах: розробляти плани повинен насамперед той, хто ці плани буде запроваджувати в життя; рівень компетенції в плануванні повинен відповідати рівневі компетенції щодо розпорядження ресурсами підприємства; необхідно забезпечувати гнучкість і адаптивність планування відповідно до змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства.

Програма маркетингу може бути представлена у вузькому і широкому значенні. У вузькому тлумаченні — це документ, що визначає конкретну діяльність підприємства на ринку. У ширшому значенні програма маркетингу розглядається як безперервний процес аналізу, планування і контролю, спрямований на приведення до більш повної відповідності можливостей підприємства до вимог ринку.

Розрізняють такі види планів маркетингу: за тимчасовим періодом — довгострокові (> 5 років), середньострокові (від 2 до 5 років), короткострокові (на 1 рік), оперативні (до 1 року); за охопленням проблематики — інтегровані, окремі невеликі програми; за методами розробки — плани, що доводяться «зверху» (централізовані), плани, розроблювані «знизу» (децентралізовані), зустрічні плани.

Планування маркетингу — це процес аналізу можливостей підприємства, вибору цілей, розробки поточних планів і здійснення маркетингових заходів, контролю за їх реалізацією.

Метою планування в маркетингу є приведення можливостей підприємства в найкращу відповідність з можливостями ринку, сформованими в результаті цілеспрямованих дій підприємства, а також приведення можливостей підприємства у відповідність з тими факторами ринку, що не піддаються контролю підприємства.

План маркетингу повинен містити такі розділи: огляд плану маркетингових заходів, поточний стан ринку, погрози і можливості, завдання і проблеми, маркетингові стратегії, програми дій, бюджет і порядок контролю.

Багатоваріативний план, який містить як мінімум три варіанти (мінімальний, оптимальний і максимальний), дає можливість гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, зводить до мінімуму неправильні дії персоналу за різкої зміни обставин, а особливо у разі виникнення надзвичайних обставин.

Процедура планування являє собою «кільцевий» процес. Етапи розробки програми (плану) маркетингу: ситуаційний аналіз; маркетинговий синтез; стратегічне планування; тактичне планування; контроль.

Процес розробки плану маркетингу варто починати з проведення «ситуаційного аналізу» («внутрішньої ревізії», «моментальної фотографії») діяльності підприємства). Він охоплює визначення стану підприємства, прогнозу, впливу зовнішнього середовища (тиску).

Мета ситуаційного аналізу — оцінити стан підприємства на основі досліджень за напрямками діяльності.

Напрями ситуаційного аналізу: аналіз зовнішніх умов (ринки, покупці, конкуренти та інші елементи зовнішнього середовища); аналіз системи маркетингу (контроль цілей на відповідність зовнішнім умовам, аналіз програми маркетингу, її забезпечення, організація); аналіз основних елементів маркетингу (товари, ціни і цінова політика, система розподілу, організація збуту, комунікаційна політика, персонал).

Визначення цілей розвитку ґрунтується на усвідомленні намірів підприємства з врахуванням виявлених можливостей зовнішнього і внутрішнього порядку. Даний етап являє собою «маркетинговий синтез», що передбачає: висування цілей; оцінку цілей; ієрархію цілей.

Напрями висування цілей при маркетинговому синтезі: екстенсивний розвиток; інтенсивний розвиток (проникнення на ринок, розширення ринку збуту, розробка нового товару); інтегрований розвиток (вертикальна інтеграція: регресивна, прогресивна; горизонтальна інтеграція); диверсифікований розвиток (концентрична диверсифікація, горизонтальна диверсифікація, багатогалузева диверсифікація).

Для побудови ієрархії цілей маркетингу доцільно використовувати домінуючу ієрархію, яка будується з вершини — цілі підприємства — на основі його місії, потім встановлюються загальні цілі маркетингу, цілі маркетингу на окремих ринках для конкретних товарів, цілі за кожним елементом комплексу маркетингу.

Орієнтоване на ринок стратегічне планування — це управлінський процес досягнення цілей і підтримки стабільної рівноваги можливостей і ресурсів підприємства та нових ринкових можливостей.

Мета стратегічного планування — створення і реформування бізнесу і товарів підприємства, спрямованих на успішний розвиток.

Стратегічне планування передбачає: висування стратегій; вибір стратегії; рішення про розробку тактики.

Основне завдання стратегічного планування — вибір напрямів і організація діяльності підприємства таким чином, щоб досягти поставлених цілей, у тому числі й у випадку виникнення непередбачених обставин, що негативно впливають на бізнес.

Стратегічне планування здійснюється поетапно: встановлення місії підприємства; визначення стратегічних господарських підрозділів (СПП); проведення ситуаційного аналізу; формування цілей і розробка маркетингових стратегій; визначення тактики реалізації стратегії; контроль.

Місія підприємства у вузькому значенні — це основне призначення підприємства, що визначає, якою діяльністю повинно займатися підприємство. У широкому сенсі місію варто розглядати як сукупність стратегічних встановлень, цілей і завдань, сфер діяльності, філософії, стилю поведінки і способу дії, відмітних рис підприємства.

Стратегічні господарські підрозділи — це самостійні міні-фірми, що мають свої стратегічні плани, цілі, контролюють свої ресурси, мають конкретну орієнтацію і цільовий ринок.

При побудові «дерева цілей» керуються трьома принципами: побудова за тимчасовими інтервалами; побудова за функціональною ознакою; побудова за функціонально-тимчасовим принципом.

Основою розробки портфеля маркетингових стратегій є SWOT-аналіз.

У системі маркетингу існує чотири підходи до розробки стратегії: загальна стратегічна модель Портера (загальна конкурентна матриця); підхід, заснований на матриці можливостей з товарами/ринками (матриця Ансоффа); метод, що ґрунтується на матриці «Бостон консалтинг груп»; програма впливу ринкової стратегії на прибутки (PIMS).

В основу побудови загальної стратегічної моделі Портера покладено два критерії: вибір цільового ринку і стратегічна конкурентна перевага (унікальність товару або ціна). Їх поєднання дозволяє визначити три базові стратегії конкурентної переваги: цінове лідерство (перевага за витратами); продуктове лідерство (диференціація); лідерство в ніші (концентрація, фокусування).

Підхід, заснований на матриці можливостей за товарами/ринками (матриця Ансоффа), орієнтує підприємство на збільшення збуту на основі реалізації однієї з чотирьох альтернатив: стратегія «глибокого проникнення на ринок»; стратегія «розвитку ринку»; стратегія «розвитку товару»; стратегія «диверсифікації».

Матриця «Бостон консалтинг груп» дає можливість підприємству класифікувати кожен СГП залежно від його частки на ринку і темпів росту з врахуванням діяльності конкурентів. Виокремлюють чотири типи СГП: «зірка»; «дійна корова»; «важка дитина»; «собака».

Програма впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS) — заснована на встановленні взаємозв'язку між різними економічними параметрами і двома характеристиками підприємства: доходом від інвестицій і рухом готівки.

Тактичне планування для досягнення найближчих цілей підприємства передбачає розробку поточних програм дій, бюджетів і планів прибутку, що доводяться до кожного підрозділу підприємства, і за кожним підрозділом встановлюється оперативний контроль за їх виконанням.

Тактичне планування здійснюється поетапно: маркетингові дослідження; визначення тактики; розробка оперативного плану; визначення бюджету маркетингу; реалізація оперативного плану.

Тактика — конкретні дії, що здійснюються для реалізації маркетингової програми.

При розробці бюджету використовують два методи планування: на основі цільового прибутку; на основі оптимізації прибутку (функція реакції збуту).



Контрольні питання

1. Розкрийте сутність планування.
2. Чи пов'язані між собою система маркетингу і функція планування? Якщо так, то яким чином?
3. Які можна виокремити завдання планування в маркетингу?
4. Розкрийте поняття «програма маркетингу».
5. Які існують види планів у маркетингу?
6. Що є методологічною основою програмування маркетингової діяльності і його метою?
7. Охарактеризуйте структуру плану маркетингу.
8. Визначте етапи розробки програми маркетингу підприємства.

9. Охарактеризуйте сутність, мету і зміст ситуаційного аналізу.
10. Що передбачає аналіз зовнішніх умов у ситуаційному аналізі?
11. У чому полягає аналіз системи маркетингу в ситуаційному аналізі?
12. Що передбачає аналіз основних елементів маркетингу в ситуаційному аналізі?
13. Охарактеризуйте сутність маркетингового синтезу і назвіть основні напрями висування цілей при маркетинговому синтезі.
14. Дайте характеристику екстенсивному та інтенсивному напрямкам розвитку в маркетинговому синтезі. Наведіть приклади.
15. Дайте характеристику інтегрованому напрямку розвитку в маркетинговому синтезі. Наведіть приклади.
16. Дайте характеристику диверсифікованому напрямку розвитку в маркетинговому синтезі. Наведіть приклади.
17. Які Ви знаєте види цілей? Які вимоги висуваються до цілей?
18. Що являє собою ієрархія цілей? За яким принципом вона будується?
19. Наведіть приклади загальних цілей маркетингу і цілей маркетингу за кожним елементом комплексу маркетингу.
20. Охарактеризуйте сутність, мету, завдання стратегічного планування.
21. Назвіть умови здійснення стратегічного планування.
22. Які Ви знаєте принципи розробки маркетингових стратегій?
23. Назвіть етапи стратегічного планування.
24. Що являє собою місія підприємства?
25. Що являють собою стратегічні господарські підрозділи (СПП)?
26. Розкрийте принципи побудови «дерева цілей» як основного інструменту ієрархії цілей підприємства.
27. Які Ви знаєте підходи до розробки маркетингової стратегії?
28. Охарактеризуйте загальну стратегічну модель Портера.
29. Охарактеризуйте матрицю можливостей за товарами / ринками Ансоффа.
30. Розкрийте сутність стратегічного методу, що ґрунтується на матриці БКГ.
31. Що являє собою програма впливу ринкової стратегії на прибуток (*PIMS*).
32. Охарактеризуйте етапи стратегічного планування — визначення тактики реалізації стратегії і контроль.
33. Розкрийте сутність тактичного планування.
34. Назвіть стадії розробки тактичних планів.
35. Що охоплює тактичне планування?
36. Які Ви знаєте тактичні прийоми?

37. Що передбачає розробка оперативного плану?
38. Які Ви знаєте методи розробки бюджету маркетингу?
39. Охарактеризуйте метод розробки бюджету маркетингу на основі цільового прибутку.
40. Охарактеризуйте метод розробки бюджету маркетингу на основі оптимізації прибутку.
41. Що передбачає реалізація оперативного плану?



Глосарій

Багатоваріативний план маркетингу — це гнучка програма дій, що має як мінімум три варіанти: мінімальний, оптимальний і максимальний.

«Важка дитина» — СГП у галузі, яка порівняно швидко розвивається, несуттєво впливає на ринок (високий попит, низька частка); для збільшення частки на ринку йому необхідні значні кошти; фінансується цей підрозділ тільки в тому випадку, якщо він може успішно конкурувати в існуючих умовах.

Господарський портфель підприємства — складають усі товари і товарні групи, що реалізує підприємство.

«Дійна корова» — СГП, що лідирує в галузі, розвиток якої поступово сповільнюється (низький попит, висока частка); тому в міру того, як відбувається гальмування в розвитку галузі, «зірка» перетворюється в «дійну корову».

Домінантна ієрархія цілей — ієрархія, що будується з вершини — цілі підприємства — на основі його місії, потім встановлюються загальні цілі маркетингу, цілі маркетингу на окремих ринках для конкретних товарів, цілі за кожним елементом комплексу маркетингу.

Ефект «маркетингового перебору» — після досягнення визначеного рівня витрат на маркетинг відбувається насичення ринку і темпи росту продажів значно знижуються; причинами цього є наявність верхньої межі попиту на конкретний товар, визначений вплив аналогічної маркетингової політики конкурентів, вплив антімонопольних обмежень.

«Зірка» — СГП, що лідирує (високий попит, висока частка), дає великі прибутки, але вимагає і значних витрат на своє фінансування; частка на ринку підтримується шляхом зниження цін, великі витрати на рекламу, а також зміну видів продукції.

Маркетинговий синтез — передбачає висування цілей, їх оцінку і ієрархію, що ґрунтується на усвідомленні намірів підприємства з врахуванням виявлених можливостей зовнішнього і внутрішнього порядку.

Місія підприємства — у вузькому значенні це основне призначення підприємства, що визначає, якою діяльністю воно повинно займатися; у широкому сенсі це сукупність стратегічних настанов, цілей і завдань, сфер діяльності, філософії, стилю поведінки і способу дії, відмітних рис підприємства.

Планування маркетингу — це процес аналізу можливостей підприємства, вибору цілей, розробки поточних планів і здійснення маркетингових заходів, контролю за їх реалізацією.

Планування маркетингу «децентралізоване» — його сутність полягає в тому, що окремі програми маркетингу складаються функціональними підрозділами підприємства, а потім затверджуються його керівництвом і зводяться в єдину програму.

Планування маркетингу «зустрічне» — полягає в тому, що керівництво підприємства на основі загального аналізу ринкової ситуації і виявлення внутрішніх ресурсів підприємства формулює основні цілі його ринкової політики на планований період, а потім різні функціональні підрозділи підприємства розробляють конкретні програми для досягнення цих цілей; керівництво підприємства затверджує їх і здійснює розподіл ресурсів між відділами.

Планування маркетингу «централізоване» — характеризується тим, що складання як загальної програми маркетингу, так і окремих її частин, які визначають діяльність усіх відділів підприємства, здійснюється керівництвом підприємства на основі інформації дослідницьких служб, а потім затверджені програми направляють у різні функціональні підрозділи підприємства.

Програма маркетингу — у вузькому тлумаченні це документ, що визначає конкретну діяльність підприємства на ринку; у широкому значенні — розглядається як безперервний процес аналізу, планування і контролю, спрямований на приведення до більш повної відповідності можливостей підприємства до вимог ринку.

Ситуаційний аналіз («внутрішня ревізія», «моментальна фотографія» діяльності підприємства) — аналіз, який включає визначення становища підприємства, прогнозу, впливу зовнішнього середовища (тиску) з метою визначення сильних і слабких сторін підприємства, його досягнень і невдач на ринку і виявлення причин цього.

«Собака» — СГП із маленькою часткою на ринку в галузі, що скорочується (низький попит, низька частка); підприємство, що має такий підрозділ, може спробувати вийти на спеціалізований ринок,

отримати прибуток шляхом скорочення до мінімуму сервісного обслуговування або взагалі піти з ринку.

Стратегічне планування, орієнтоване на ринок — це управлінський процес досягнення цілей і підтримки стабільної рівноваги можливостей і ресурсів підприємства та нових ринкових можливостей.

Стратегічні господарські підрозділи (СПП) — це самостійні міні-фірми, що мають свої стратегічні плани, цілі, контролюють свої ресурси, мають конкретну орієнтацію і цільовий ринок.

Стратегія вертикальної прогресивної інтеграції — реалізується шляхом завоювання товаропровідної мережі або збільшення контролю над нею.

Стратегія вертикальної регресивної інтеграції — реалізується шляхом збільшення контролю над постачальниками або поглинання їх.

Стратегія глибокого проникнення на ринок — орієнтується на розширення збуту на ринках за допомогою інтенсивного розподілу і просування, а також на основі використання інструменту цін; ефективна, коли ринок не досяг насичення (стадія росту); підприємство прагне розширити збут наявних товарів на існуючих ринках за допомогою інтенсифікації товароруку, конкурентоспроможних цін.

Стратегія горизонтальної інтеграції — передбачає придбання деяких з конкуруючих підприємств або збільшення контролю над ними.

Стратегія диверсифікації — пов'язана з випуском нових товарів для нових ринків і застосовується для того, щоб організувати блок захисту від конкурентів.

Стратегія диверсифікації багатогалузевої (конгломератної) — передбачає розширення асортименту за рахунок нових товарів, не пов'язаних з наявними технологією, сировиною, ринками збуту.

Стратегія диверсифікації горизонтальної — передбачає розширення асортименту за рахунок нових товарів-аналогів або позицію нових товарів для прихильних товарній марці споживачів.

Стратегія диверсифікації концентричної — передбачає розширення асортименту за рахунок нових товарів, що в сукупності з існуючим асортиментом приведуть до синергізму.

Стратегія екстенсивного розвитку — не змінює цілей; орієнтир — збільшення доходів шляхом зростання обсягу продажів на завойованому ринку.

Стратегія інтенсивного розвитку — передбачає три напрямки розвитку підприємства: проникнення на ринок, розширення ринку збуту, розробка нового товару.

Стратегія лідерства в ніші (концентрація, фокусування) — підприємство може отримати значний прибуток, зосереджуючись на будь-якій одній конкурентній «ніші»; лідерство в ніші орієнтоване на закріплення цінового або нецінового лідерства в такому сегменті ринку, що не привертає особливої уваги сильніших конкурентів.

Стратегія лідерства продуктового (диференціація) — націлює підприємство на великий ринок товару, що цікавить багатьох споживачів, але не наявний у конкурентів (унікальний товар, ціна не відіграє ролі); продуктове лідерство орієнтоване на ринок у цілому і враховує, насамперед поведінку споживачів; основна увага приділяється вдосконаленню товару, сервісному обслуговуванню, стимулюванню продажів, створенню іміджу тощо; найефективніше в умовах ненасиченого ринку, слабкої конкуренції, активних нововведень на ринку.

Стратегія лідерства цінового (перевага за витратами) — підприємство може мінімізувати питомі витрати і знижувати ціни, що дозволяє йому залучати споживачів, оперативно реагувати на зростання собівартості і т. п.; цінове лідерство орієнтоване на ринок у цілому і враховує насамперед дії конкурентів; основна увага приділяється зниженню витрат, упровадженню нових технологій, при цьому витрати на маркетинг можуть скорочуватися; ефективно в умовах зрілого ринку, коли нововведення на ньому виявляються слабо.

Стратегія розвитку ринку — орієнтує підприємство на збільшення збуту за рахунок проникнення на нові ринки, попит на яких не задоволений; якщо підприємство прагне розширити свій ринок, воно може проникати на нові географічні ринки, виходити на нові сегменти, по-новому пропонувати існуючі товари, використовувати нові методи розподілу і збуту тощо.

Стратегія розвитку товару — полягає в розробці нових або підвищенні якості товарів, що раніше випускалися, для вже існуючих ринків.

Тактика — конкретні дії, що здійснюються для реалізації маркетингової програми.

Тактичне планування — застосовується для досягнення найближчих цілей підприємства; передбачає розробку поточних програм дій, бюджетів і планів прибутку, що доводяться до кожного підрозділу підприємства, і за кожним підрозділом встановлюється оперативний контроль за їх виконанням.



№ 10.1

У результаті маркетингових досліджень фахівцями побудовано «профіль маркетингової активності» ВАТ «Макіївський універмаг» (табл. 10.2) оцінено імідж підприємства (табл. 10.3).

Таблиця 10.2

**«ПРОФІЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ»
ВАТ «МАКІЇВСЬКИЙ УНІВЕРМАГ»**

Критерії оцінки	Експертна оцінка, бали				
	1	2	3	4	5
1. Чи знає підприємство свої сегменти ринку і вимоги цих сегментів до товарів?	*				
2. Чи здійснюється в підприємстві вивчення діяльності конкурентів?		*			
3. Рівень контролю за якістю товарів		*			
4. Використання знижок з ціни		*			
5. Який рівень сервісного обслуговування товарів підприємства?			*		
6. Гнучкість цінової політики підприємства	*				
7. Витрати на товарорух підприємства		*			
8. Активність рекламної політики			*		
9. Використання прогресивних методів продажу	*				
10. Коли востаннє оцінювалася ефективність витрат на просування товарів?	*				
11. Як організовано роботу зі скаргами клієнтів		*			
12. Використання заходів щодо стимулювання збуту		*			

РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА ІМДЖУ ВАТ «МАКІВСЬКИЙ УНІВЕРСАГ»

Аспекти імджу	Показники	Експертна оцінка, бали				
		1	2	3	4	5
1. Атмосфера магазину	2	3	4	5		
	1.1. Оформлення вітрин	Погано оформлені вітрини	Привабливо оформлені вітрини	Яскраво оформлені вітрини		
	1.2. Інтер'єр магазину	Застаріле обладнання, не привабливий дизайн	Несучасне обладнання, добрий дизайн	Сучасний виставочний інвентар, дуже привабливий дизайн		
	1.3. Планування секцій	Незручне розташування секцій	Непогане розташування секцій	Зручне розташування секцій		
2. Культура обслуговування	2.1. Стиль продажу	Байдужий, агресивний	Звичайний, емоційний	Професійний		
	2.2. Ставлення до покупців	Недоброзичливе ставлення; неможливість повернення й обміну товарів	Індиферентне ставлення; є можливість повернення й обміну товарів	Доброзичливе ставлення; встановлюються післяпродажні контакти і враховуються побажання		
	2.3. Репутація і чесність продавців	Обругована недовіра до продавців	Сумнівна репутація	Повна довіра до продавців		
	2.4. Комплекс послуг	Не надаються послуги	Надається незначна кількість послуг	Надається багато різноманітних послуг		
3. Комунікаційна активність підприємства	3.1. Стимулювання покупок	Не здійснюються заходи стимулюючого впливу	Стимулюючий вплив здійснюється дуже рідко	Використовуються різноманітні заходи стимулюючого впливу		
	3.2. Якість реклами	Не впливає на інформованість щодо товарів підприємства	Слабко впливає на інформованість щодо товарів підприємства	Сильно впливає на інформованість щодо товарів підприємства		
4. Пропозиція	4.1. Асортимент	Вузький, нестабільний	Широкий (глибокий) асортимент; є можливість вибору	Асортимент широкий (глибокий); легко вибрати потрібну річ		
	4.2. Якість товару	Нижче середнього рівня	Середній рівень	Вище за середній рівень		
	4.3. Відповідність якості товару ціні	Ціна перевищує якість	Ціна відповідає якості	Якість вища, ніж ціна		

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Узагальнити дані «профілю маркетингової активності» підприємства за допомогою розробки відповідної шкали оцінок. Зробити висновок про ступінь маркетингової активності підприємства.

2. Узагальнити результати оцінки іміджу підприємства за допомогою розробки відповідної шкали оцінок. Зробити висновок про рейтинг підприємства на ринку.

3. Розробити програму маркетингу для підприємства на наступний рік на основі інформації, отриманої в результаті проведення маркетингових досліджень.

Те, що сьогодні має вигляд тактики, завтра може обернутися стратегією.

(Мінцберг, Куїнн, 1991)

№ 10.2

Перед Вами представлено цільові орієнтири діяльності різних підприємств:

1. Прагнення збільшити частку свого продукту на традиційних ринках.

2. Прагнення одержати своїх конкурентів у власність або під повний контроль.

3. Виведення свого продукту на ринок у нових географічних районах.

4. Створення нових виробництв, що збігаються з профілем підприємства.

5. Прагнення отримати поставальників сировини у власність або під повний контроль.

6. Освоєння випуску нових продуктів, що не збігаються з традиційним профілем підприємства.

7. Придбання у власність або встановлення повного контролю над дистрибуторською мережею.

8. Освоєння випуску нових непрофільних продуктів, але для традиційних споживачів.

9. Прагнення збільшити обсяг реалізації шляхом покращення або модифікації свого продукту.

Стратегія подібна на спробу їхати на велосипеді і одночасно винаходити його.

(Ігор Ансофф)

Завдання для ситуаційного аналізу:

Визначити цільове призначення підприємств за напрямками вивчення цілей при маркетинговому синтезі, заповнити табл. 10.4.

Таблиця 10.4

**ЦІЛЬОВЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЗА НАПРЯМАМИ
ВИСУВАННЯ ЦІЛЕЙ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМУ СИНТЕЗИ**

Напрями висування цілей при маркетинговому синтезі	Маркетингові стратегії	Цільові орієнтири діяльності підприємств
1	2	3
1. Інтенсивний (органічний)	1.1. Стратегія «проникнення на ринок»	
	1.2. Стратегія «розвитку меж ринку»	
	1.3. Стратегія «розвитку товару»	
2. Інтеграційний	2.1. Стратегія «вертикальної прогресивної інтеграції»	
	2.2. Стратегія «вертикальної регресивної інтеграції»	
	2.3. Стратегія «горизонтальної інтеграції»	
3. Диверсифікований	3.1. Стратегія «концентричної диверсифікації»	
	3.2. Стратегія «горизонтальної диверсифікації»	
	3.3. Стратегія «конгломератної диверсифікації»	

№ 10.3

Підприємство реалізує на ринку чотири групи товарів: гарнітури для вітальні, меблі для дитячих кімнат, кухонні меблі і стильні меблі. Дані про реалізацію товарів представлено в табл. 10.5.

РЕАЛІЗАЦІЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ

СГП	Реалізація підприємством, тис. грн	Кількість конкурентів	Реалізація трьома основними конкурентами, тис. грн	Річний ріст ринку, %	Частка на ринку, %
1. Меблі для вітальні	310	12	480, 360, 270	7	
2. Дитячі меблі	260	15	225, 100, 95	15	
3. Кухонні меблі	55	25	310, 280, 245	6	
4. Стильні меблі	24	10	90, 43, 37	3	

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Використовуючи матрицю БКГ, здійснити аналіз стану СГП підприємства й оцінити перспективи підприємства на ринку.
2. Розробити маркетингові стратегії для різних СГП залежно від позиції в товарному портфелі підприємства і стадії життєвого циклу.

№ 10.4

Формування і подальший розвиток ринкових відносин в Україні зумовлюють нову специфіку діяльності підприємств роздрібною торгівлі, умови їхнього функціонування, оскільки підвищується рівень невизначеності і ризику, загострюється конкуренція, стає необхідністю вміння пристосуватися до економічної ситуації, що постійно змінюється.

Моніторинг факторів конкурентного середовища ЗАТ «Донецький ЦУМ»:

Основними конкурентами ЗАТ «Донецький ЦУМ» є такі торговельні підприємства, як ВАТ торговельний центр «Білий лебідь», ВАТ «Торговельний дім «Радуга», а також численна мережа магазинів, розташованих у районі діяльності універмагу і прилеглий ринок (табл. 10.6).

ОЦІНКА СИЛИ КОНКУРЕНТНОГО ТИСКУ НА ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»*

№ п/п	Критерії	Значення критерію	Оцінка в балах	Зважена оцінка
1	<i>Загрози з боку новачків ринку:</i> — швидкість появи новачків — вхідний бар'єр на цільовий ринок	0,20	5	
2	<i>Ринкова сила покупців:</i> — рівень інформованості покупців — можливість переходу до інших продавців — концентрація споживачів	0,20	5	
3	<i>Ринкова сила постачальників:</i> — концентрація в регіоні — кількість постачальників	0,20	3	
4	<i>Загроза товарів-субститутів:</i> — швидкість появи — вхідний бар'єр на цільовий ринок — кількість існуючих товарів-субститутів	0,15	4	
5	<i>Інтенсивність конкуренції в галузі:</i> — кількість активних конкурентів — сила тиску конкурентів	0,25	5	
	Разом	1,00	—	

* Шкала оцінок сили конкурентного тиску на підприємство:

- 1 — 2 — низька сила конкурентного тиску;
 2 — 3 — середня сила конкурентного тиску;
 4 — 5 — висока сила конкурентного тиску.

Аналіз цінової політики ЗАТ «Донецький ЦУМ» представлено в табл. 10.7.

Таблиця 10.7

АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»

№ п/п	Постановка питання	Характеристика й оцінка фактичного стану справ
1	Наскільки ціни відображають витрати підприємства, конкурентоспроможність товару, попит на нього?	Ціни на товари підприємства відображають витрати плюс бажаний прибуток
2	Яка ймовірна реакція покупців на підвищення ціни?	На підвищення ціни простежується негативна реакція покупців
3	Як оцінюють покупці рівень цін на товари вашого підприємства?	Середній рівень цін
4	Як ставляться покупці до встановлених вами цін?	Нейтрально
5	Чи використовується підприємством політика стандартних цін?	Так
6	Чи використовується підприємством політика стимулюючих цін?	Ні
7	Як діє підприємство, коли конкуренти змінюють ціни?	Підприємство також змінює ціни
8	Чи відомі ціни на товари вашого підприємства потенційним покупцям?	Так

Аналіз товарного портфеля підприємства представлено в табл. 10.8.

АНАЛІЗ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ» НА ОСНОВІ МАТРИЦІ БК

Товарні групи	Обсяг реалізації, тис. грн		3	Частка в загальному обсязі товарообороту		5	6	7
	базовий рік	звітний рік		базовий рік	звітний рік			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
«Зірки»								
1. Ковбасні вироби і копченості	370,3	539,7	2,73	3,04	145,70	20		
2. Одяг та білизна	974,3	1259,0	7,19	7,10	129,22			
3. Текстиль	946,7	1194,5	6,99	6,74	126,18			
4. Галантерея та нитки	1048,3	1389,1	7,74	7,83	132,51			
5. Посуд	1064,0	1387,7	7,85	7,83	130,42			
6. Електротовари	501,1	622,7	3,70	3,74	132,25			
7. Телерадіотовари	595,1	776,6	4,39	4,38	130,50			
8. Іграшки та ялинкові вироби	460,2	706,4	3,40	3,98	153,50			
9. Господарські товари	542,8	822,4	4,01	4,64	151,51			
«Знаки питання»								
1. М'ясо та птиця	141,0	185,8	1,04	1,05	131,8	60		
2. Олія рослинна	2,6	5,8	0,02	0,03	223,0			
3. Маргарина та майонезна продукція	6,2	8,9	0,05	0,05	143,5			

4. Молоко та молочна продукція	110,4	167,3	0,81	0,94	151,5
5. Консерви рибні	10,1	29,6	0,07	0,17	293,1
6. Яйця і яйцепродукти	1,8	2,8	0,01	0,02	155,6
7. Цукор	6,2	7,9	0,05	0,04	127,4
8. Кондитерські вироби	291,2	428,1	2,15	2,41	147,0
9. Кава і чай	26,2	39,0	0,19	0,22	148,9
10. Крупи та бобові	6,5	9,1	0,05	0,05	140,0
11. Макаронні вироби	5,9	11,2	0,04	0,06	189,8
12. Плоди і ягоди	52,2	86,7	0,39	0,49	166,1
13. Слабоалкогольні напої	4,6	8,7	0,03	0,05	189,1
14. Вина і шампанське	73,3	100,8	0,54	0,57	137,5
15. Пиво	20,1	47,9	0,15	0,27	238,3
16. Безалкогольні напої	92,1	162,5	0,68	0,92	176,4
17. Морозиво	29,1	37,7	0,21	0,21	129,6
18. Коньяк	33,4	41,7	0,24	0,24	128,7
19. Меблі	6,7	23,3	0,05	0,13	347,76
20. Килими та килимові покриття	336,7	421,0	2,48	2,37	125,04
21. Панчішно-шкарпеткові вироби	115,4	141,2	0,85	0,80	122,35
22. Годинники	182,3	385,4	1,35	2,17	211,41
23. Електроосвітлювальні вироби	116,2	301,4	0,85	1,70	259,38

Закінчення табл. 10.8

Товарні групи	Обсяг реалізації, тис. грн		звітний рік	Частка в загальному обсязі товарообороту		звітний рік	Темп зростання обсягу реалізації, %	Частка в загальному обсязі реалізації підприємства, %
	базовий рік	2		3	4			
<i>1</i>								
24. Паперово-білові вироби та канцтовари		208,4	269,3	1,54	1,52		129,22	
25. Спорттовари		118,8	278,4	0,88	1,57		234,34	
26. Будівельні матеріали		338,4	402,4	2,50	2,27		118,9	
27. Фотокінотовари		61,8	100,5	0,46	0,57		162,62	
«Дійні корови»								
1. Взуття	821,9	938,4	6,06	5,29			114,17	4,4
2. Парфумерно-косметичні товари	567,3	560,5	4,19	3,16			98,8	
«Собіки»								
1. Рибні морепродукти	54,5	60,4	0,40	0,34			110,8	15,6
2. Олія тваринна	6,4	6,4	0,05	0,04			100,0	
3. Сир і бринза	95,3	96,8	0,70	0,55			101,6	
4. Горілка та горілані вироби	66,5	73,7	0,49	0,41			110,8	
5. Тканини	264,9	170,8	1,95	0,96			64,48	
6. Хутряні вироби	117,5	83,8	0,87	0,66			71,32	
7. СМЗ і мило	34,8	33,4	0,26	0,19			95,98	

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Розробити маркетингову стратегію підприємства, використовуючи загальну стратегічну модель М. Портера.
2. Які стратегічні рішення передбачає вибрана Вами стратегія?

№ 10.5

Перед Вами представлено вихідні дані для розрахунку бюджету маркетингу підприємства (табл. 10.9).

Таблиця 10.9

ВИХІДНІ ДАНІ ДЛЯ РОЗРАХУНКУ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Показники	Од. виміру	Значення
1. Загальний обсяг збуту на ринку	тис. од.	35
2. Частка підприємства на ринку	%	30
3. Визначення обсягу продажу підприємства		
4. Ціна за од. товару	грн	50
5. Обсяг збуту товарів підприємства		
6. Розмір умовно-змінних витрат на од. товару	грн	29
7. Розмір умовно-постійних витрат на од. товару	грн	8
8. Прогноз прибутку:		
8.1. на од. товару		
8.2. загальний валовий прибуток підприємства		
9. Контрольний показник цільового прибутку	тис. грн	55
10. Розрахунок залишку прибутку і витрат на маркетинг		
11. Розрахунок суми можливих витрат на маркетинг		
12. Розбивка бюджету на маркетинг:		
12.1. на рекламу (45 %)		
12.2. на заходи СТИЗ (30 %)		
12.3. на проведення маркетингових досліджень (25 %)		

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Розрахувати бюджет маркетингу на основі показників цільового прибутку.
2. Запропонувати підприємству найраціональніший метод формування бюджету маркетингу. Відповідь обґрунтувати.



Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 10.6

На рисунку 10.6 показано взаємозв'язок обсягу продажу, витрат на маркетинг і прибутку підприємства. При цьому з функції обсягу продажу, що в загальному вигляді має S-подібну криву, віднімаючи всі витрати, непов'язані з маркетингом, одержуємо валовий прибуток.

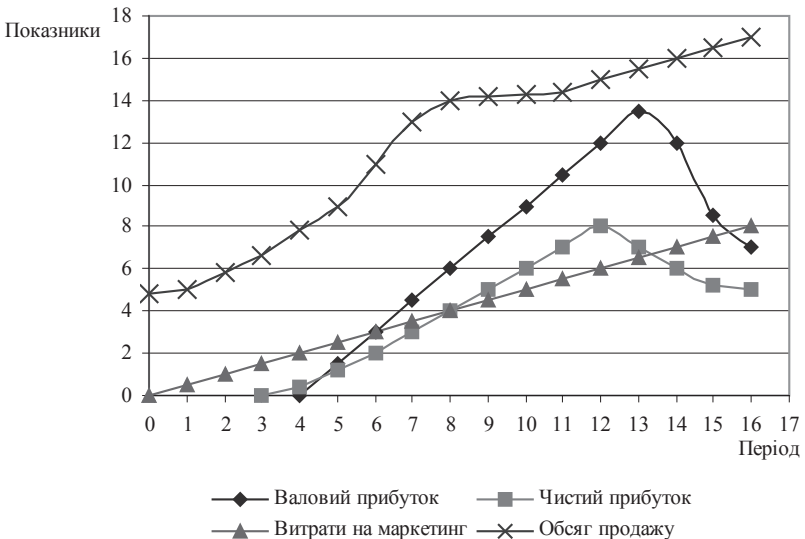


Рис. 10.6. Взаємозв'язок обсягу продажу, витрат на маркетинг і прибутку

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Який метод планування бюджету маркетингу використовується підприємством?
2. Обґрунтувати взаємозв'язок обсягу продажу, витрат на маркетинг і прибутку.
3. Знайти на графіку точку ефекту «маркетингового перебору». Що він означає і що може спричинити цей ефект?

№ 10.7

Спільне підприємство «Інтерсплав» (з іспанським інвестором) — найбільший постачальник вторинних алюмінієвих сплавів в Україні.

Стратегічне бачення — це містецтво бачити невидиме.
(Джонатан Свіфт)

Місія підприємства — вирішення однієї з найгостріших проблем суспільства — використовуючи найновіші технології, переробляти відходи інших виробництв на високоякісну продукцію світового рівня.

Саме тому підприємство вважає себе певною мірою *підприємством-екологом*.

Девіз підприємства: «Якість — в ім'я кращого життя і процвітання».

Принципи підприємства:

— «Бути кращим серед кращих».

— «Разом зробимо — разом виграємо».

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Проаналізувати місію підприємства.
2. Пояснити девіз і принципи підприємства. Чи потрібні вони кожному підприємству? Чи згодні Ви з ними?

№ 10.8

«Весна» — сучасне швейне підприємство, історія становлення якого починається з 50-х років XX ст.

Сьогодні спільне українсько-швейцарське ЗАТ «Весна» — підприємство з високою культурою, могутньою технологічною

Стратегія — це таке застосування ресурсів, що знаходяться у вашому розпорядженні, яке з найбільшою ймовірністю забезпечить знищення противника.
(Улісс С. Грант)

базою, технічним оснащенням світового рівня, фахівцями високої кваліфікації.

Діяльність підприємства спрямована на розробку, виробництво, реалізацію та експорт різноманітного асортименту швейних виробів для жінок.

Підприємство прибуткове, не має заборгованості по зарплаті і платежах державі.

Кредо підприємства — відмінна якість, задоволення потреб споживача, активізація партнерських відносин, взаємовигідне співробітництво з іноземними фірмами й усебічний розвиток колективу.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Розробити систему цілей для підприємства.
2. Визначити стратегічну спрямованість підприємства на перспективу.



Тест

1. Головне завдання керівництва підприємства при використанні функції планування полягає в тому, щоб:

1.1. оцінити можливості і загрози з боку зовнішнього середовища, а також визначити сильні і слабкі сторони підприємства в процесі його функціонування на ринку;

1.2. зменшити ступінь невизначеності і ризику в господарській діяльності і забезпечити концентрацію ресурсів на пріоритетних напрямках;

1.3. забезпечити гнучкість і адаптивне планування діяльності підприємства до умов зовнішнього середовища, що змінюються;

1.4. розробити стратегію і тактику діяльності підприємства на ринку в умовах зовнішнього середовища, що швидко змінюється.

2. За охопленням проблематики програми маркетингу поділяються на:

2.1. довгострокові, короткострокові, середньострокові і оперативні;

2.2. інтегровані та окремі програми маркетингу;

2.3. централізовані, децентралізовані;

2.4. стратегічні, тактичні, оперативні.

3. Централізовані програми маркетингу — це:

3.1. програми, які розробляються функціональними підрозділами підприємства, а затверджуються його керівництвом і зводяться в єдину загальну програму;

3.2. програми, які складаються на основі інформації дослідницьких служб керівництвом підприємства;

3.3. програми, які розробляються співробітниками підприємства на основі загальних цілей і напрямів діяльності, встановлених вищим керівництвом;

3.4. програми, які розробляються проектною групою на основі SWOT-аналізу.

4. Планування маркетингу — це:

4.1. процес аналізу можливостей підприємства, вибору цілей, розробки планів, їх реалізації і контролю;

4.2. процес визначення цілей підприємства, розробки стратегії і тактики та контролю за їх виконанням;

4.3. процес аналізу маркетингового середовища підприємства, визначення стратегії, розробки планів і їх реалізації;

4.4. процес аналізу можливостей підприємства, розробка ієрархії цілей, їх реалізація і контроль.

5. До основних напрямів проведення ситуаційного аналізу належать:

5.1. аналіз системи маркетингу, аналіз маркетингового середовища, аналіз діяльності служби маркетингу;

5.2. аналіз елементів маркетингу, аналіз системи маркетингу, аналіз структури маркетингу;

5.3. аналіз зовнішніх умов, аналіз системи маркетингу, аналіз основних елементів маркетингу;

5.4. аналіз зовнішнього середовища, аналіз цілей маркетингу, аналіз елементів маркетингу.

6. Який з видів диверсифікованого розвитку здійснюється за допомогою розширення асортименту за рахунок нових товарів-аналогів:

6.1. концентрична диверсифікація;

6.2. горизонтальна диверсифікація;

6.3. багатогалузева диверсифікація;

6.4. вертикальна диверсифікація.

7. Види програм маркетингу, які розрізняють залежно від методів розробки:

- 7.1. інтегровані, окремі невеликі програми;
- 7.2. централізовані, децентралізовані, зустрічні;
- 7.3. довгострокові, короткострокові, середньострокові, оперативні;
- 7.4. інтегровані, централізовані, децентралізовані.

8. Інтенсивний розвиток підприємства передбачає:

8.1. вихід на нові ринки з продукцією, що випускається, розширення ринкових сегментів, розробка і пропозиція ринку нових товарів;

8.2. поглинання або посилення контролю над підприємствами-постачальниками, підприємствами-конкурентами, товаропровідною мережею;

8.3. розширення асортименту за рахунок нових товарів-аналогів, нових товарів, не пов'язаних з ними ні технологією, ні сировиною, ні ринками збуту;

8.4. освоєння нових видів діяльності.

9. Мета розвитку підприємства, яке або виходить на нові ринки збуту з продукцією, що випускається, або розробляє і пропонує ринку модифіковані, нові товари:

9.1. інтенсивна;

9.2. екстенсивна;

9.3. інтегрована;

9.4. диверсифікована.

10. АТ «Норд» розширює асортимент за рахунок електроплит, кондиціонерів, персональних комп'ютерів, які спільно з холодильниками і морозильними камерами дозволяють підвищити імідж підприємства, збільшити збут на внутрішньому і зовнішньому ринках. Який з напрямів вибору цілей розвитку характерний для АТ «Норд»?

10.1. інтеграція горизонтальна;

10.2. диверсифікація концентрична;

10.3. диверсифікація горизонтальна;

10.4. диверсифікація багатогалузева.

11. Напрямок висування цілей, що передбачає збільшення контролю над постачальниками або поглинання їх — це:

11.1. горизонтальна інтеграція;

11.2. регресивна вертикальна інтеграція;

11.3. прогресивна вертикальна інтеграція;

11.4. багатогалузева диверсифікація.

12. Стратегія диверсифікації передбачає:

12.1. розробку нових товарів, розширення номенклатури і збут на традиційному ринку;

12.2. розробку нових товарів і освоєння нових ринків одночасно;

12.3. концентрацію маркетингових зусиль на меншій кількості ринків з метою ефективного використання обмеженої кількості ресурсів на здійснення маркетингової діяльності;

12.4. проникнення на нові ринки й утримання ринкової частки на існуючих ринках.

13. При ухваленні рішення про ієрархію цілей маркетингової діяльності необхідно забезпечити поєднання:

13.1. місії і цілей підприємства;

13.2. загальної цілі маркетингової діяльності і цілей для окремих товарів і ринків;

13.3. цілей окремих елементів комплексу маркетингу для окремих товарів і ринків;

13.4. Ваш варіант відповіді.

14. Програма маркетингу повинна забезпечити роботу підприємства в:

14.1. мінімальному режимі;

14.2. оптимальному режимі;

14.3. максимальному режимі;

14.4. багатоваріантному режимі.

15. Скорочення обсягу продажів підприємства за дуже високого рівня його витрат на маркетинг зумовлено:

15.1. протидією з боку конкурентів;

15.2. наявністю верхньої межі загального потенційного попиту;

15.3. правильні відповіді 15.1 і 15.2;

15.4. мінливістю попиту і ступенем конкуренції на ринку.

16. Стратегія інтенсивного зростання можлива в тому випадку, якщо:

16.1. сфера діяльності підприємства має міцні позиції;

16.2. підприємство може отримати додаткові вигоди за рахунок переміщення в межах галузі;

16.3. не повною мірою використані можливості, приховані в товарах підприємства на завойованих ним ринках;

16.4. підприємство не має нагоди для розвитку в даній галузі.

17. Яке з тверджень щодо ситуаційного аналізу є неправильним:

17.1. ситуаційний аналіз — інструмент самоконтролю маркетингової діяльності;

17.2. ситуаційний аналіз — джерело розробки прогнозів бізнес-плану підприємства;

17.3. ситуаційний аналіз дозволяє ухвалити рішення про висунення цілей маркетингової діяльності;

17.4. ситуаційний аналіз передбачає висунення цілей, їх оцінку і прийняття рішення про ієрархію цілей.

18. Стратегічне планування — це:

18.1. процес підтримки стабільної рівноваги між розробленою стратегією і власними можливостями підприємства для досягнення поставлених цілей;

18.2. створення і реформування бізнесу та продукту підприємства, спрямовані на успішний його розвиток і досягнення поставлених цілей;

18.3. управлінський процес досягнення і підтримки стабільної рівноваги цілей, можливостей, ресурсів підприємства і нових ринкових можливостей;

18.4. вибір напрямку розвитку підприємства, який дозволяє досягти йому намічених цілей і забезпечити цільову орієнтацію діяльності підприємства на маркетинг.

19. Маркетингова стратегія — це:

19.1. ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг;

19.2. ретельна оцінка перспектив розвитку підприємства і вибір напрямку його розвитку з врахуванням можливостей підприємства і дії навколишнього середовища;

19.3. програма розвитку підприємства на майбутню перспективу;

19.4. поєднання ресурсів і навичок підприємства, з одного боку, і можливостей і ризику, що впливають з навколишнього середовища, — з другого, які дозволяють підприємству досягти намічених цілей.

20. У процесі стратегічного планування здійснюються такі заходи:

20.1. визначення місії і цілей підприємства, стратегічних бізнес одиниць, напрямів розвитку бізнес одиниць, планування нових видів діяльності;

20.2. визначення місії підприємства, організація стратегічних бізнес одиниць, виокремлення ресурсів для кожної стратегічної бізнес одиниці, планування нових видів діяльності;

20.3. пошук і виокремлення стратегічних бізнес одиниць, виділення ресурсів для кожної стратегічної бізнес одиниці, планування нових видів діяльності, розробка конкретних програм;

20.4. визначення місії підприємства, організація стратегічних бізнес одиниць, виділення ресурсів для кожної стратегічної бізнес одиниці, визначення напрямів розвитку бізнес одиниць.

21. Стратегічна бізнес одиниця, яка діє на ринку з високими темпами зростання, але володіє низькою відносною часткою ринку — це:

- 21.1. «зірка»;
- 21.2. «важка дитина»;
- 21.3. «дійна корова»;
- 21.4. «собака».

22. З якою маркетинговою метою використовується стратегія «збору врожаю», що застосовується для слабких «корів» з невизначеним майбутнім, «знаків питання» і «собак»?

- 22.1. збільшення частки ринку;
- 22.2. збереження частки стратегічної бізнес одиниці;
- 22.3. збільшення короткострокових грошових надходжень, не дивлячись на довгострокові наслідки;
- 22.4. продаж або ліквідація бізнесу.

23. Вибір підприємством стратегії, передбаченою «матрицею можливостей з товарами/ринками», залежить від:

- 23.1. іміджу підприємства і ступеня конкуренції на даному ринку;
- 23.2. частки ринку підприємства і можливості підприємства в розробці нових товарів;
- 23.3. ступеня насиченості ринку і можливостей підприємства в оновленні продукції;
- 23.4. кон'юнктури ринку і масштабу збуту підприємства.

24. Висунення стратегій, вибір стратегії, рішення про розробку тактики — це складові:

- 24.1. маркетингового синтезу;
- 24.2. маркетингового циклу;
- 24.3. стратегічного планування;
- 24.4. тактичного планування.

25. Назвіть стадії тактичного планування в їх логічній послідовності:

25.1. маркетингові дослідження, визначення тактики, розробка оперативного плану, його реалізація, розробка бюджету;

25.2. визначення тактики, ситуаційний аналіз, розробка і реалізація оперативного плану;

25.3. маркетингові дослідження, визначення тактики, розробка оперативного плану, бюджет, реалізація оперативного плану;

25.4. розробка тактики, маркетингові дослідження, реалізація програми маркетингу, бюджет.

26. Назвіть метод розробки бюджету маркетингу, заснований на обліку взаємозв'язку збуту товару з різними елементами комплексу маркетингу:

26.1. на основі цільового прибутку;

26.2. на основі оптимізації прибутку;

26.3. метод аналогії;

26.4. витратний метод.

27. Програма маркетингу у вузькому значенні — це:

27.1. окремі програми, які розробляються функціональними підрозділами, а потім затверджуються керівництвом і зводяться в єдину програму;

27.2. документ, що визначає конкретну діяльність на ринку;

27.3. кільцевий процес, що включає ситуаційний аналіз, маркетинговий синтез, стратегічне, тактичне планування, маркетинговий контроль;

27.4. процес встановлення лінійних і функціональних зв'язків між підрозділами.

28. Процедура розробки програми маркетингу включає:

28.1. аналіз зовнішніх умов діяльності підприємства, системи маркетингу, основних елементів маркетингу;

28.2. висунення цілей, оцінку цілей, прийняття рішення про побудову ієрархії цілей;

28.3. ситуаційний аналіз, маркетинговий синтез, стратегічне, тактичне планування, маркетинговий контроль;

28.4. аналіз, прогнозування, організацію виконання, контроль, регулювання.

29. Ситуаційний аналіз визначає:

29.1. становище підприємства і його взаємодію із зовнішнім середовищем, розробку цілей;

29.2. вплив зовнішнього середовища, прогноз діяльності підприємства, засоби на проведення маркетингових заходів;

29.3. становище підприємства, прогноз, вплив зовнішнього середовища;

29.4. становище підприємства, вплив зовнішнього середовища, характеристику внутрішнього середовища.

30. Екстенсивний, інтенсивний, інтегрований, диверсифікований розвиток — це напрями:

- 30.1. висування цілей при маркетинговому синтезі;
- 30.2. висування цілей при ситуаційному аналізі;
- 30.3. процесу розробки цілей підприємства;
- 30.4. стратегічного планування.

31. При розробці програм маркетингу в умовах формування ринкової економіки підприємствам доцільно використовувати:

- 31.1. централізований підхід;
- 31.2. децентралізований підхід;
- 31.3. комплексний підхід;
- 31.4. диверсифікований підхід.

32. Напрямок інтегрованого розвитку підприємства передбачає:

32.1. вихід на нові ринки з продукцією, що випускається, розширення ринкових сегментів, розробку і пропозицію ринку нових товарів;

32.2. поглинання або посилення контролю над підприємствами-постачальниками, підприємствами-конкурентами, товаропровідною мережею;

32.3. розширення асортименту за рахунок нових товарів-аналогів, нових товарів, не пов'язаних з тими, що є, ні технологією, ні сировиною, ні ринками збуту;

32.4. освоєння нових видів діяльності.

33. Напрямок висування цілей, що передбачає збільшення контролю над товаропровідною мережею або поглинання її — це:

- 33.1. горизонтальна інтеграція;
- 33.2. регресивна вертикальна інтеграція;
- 33.3. прогресивна вертикальна інтеграція;
- 33.4. багатогалузева диверсифікація.

34. Якщо підприємство орієнтується на збільшення доходів шляхом зростання обсягу продажів традиційних товарів на вже завоєваному ринку або сегменті ринку, то його мета:

- 34.1. екстенсивний розвиток;
- 34.2. інтенсивний розвиток;
- 34.3. інтегрований розвиток;
- 34.4. диверсифікований розвиток.

35. Який з видів диверсифікованого розвитку здійснюється за рахунок нових товарів, які в сукупності з існуючим асортиментом приведуть до синергізму:

- 35.1. концентрична диверсифікація;
- 35.2. горизонтальна диверсифікація;
- 35.3. багатогалузева диверсифікація;
- 35.4. вертикальна диверсифікація.

36. На основі яких принципів має здійснюватися програмування маркетингової діяльності:

- 36.1. системний, ситуаційний, диференційований підхід;
- 36.2. динамічний, безперервний характер;
- 36.3. наявність концепції програмування маркетингу, зрозумілої всім працівникам підприємства, які братимуть участь в розробці і реалізації програм маркетингу;
- 36.4. Ваш варіант відповіді.

37. Американська корпорація «СБК Джонсон Бакс» вийшла на ринок України, створивши СП «Джонсон Київ корпорейшен», яке почало виробництво оригінальних товарів для дому шляхом створення асортиментних ліній, орієнтованих на конкретну соціальну групу (молодих жінок, що вважають за краще економити час на домашніх справах), за допомогою адаптації передових технологій під місцеву сировину, зниження собівартості без збитку для якості. Який напрям розвитку СП?

- 37.1. інтенсивний;
- 37.2. інтегрований;
- 37.3. диверсифікований;
- 37.4. екстенсивний.

38. Який план маркетингу дає можливість гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, мінімізує неправильні дії персоналу при зміні умов діяльності:

- 38.1. мінімальний;
- 38.2. оптимальний;
- 38.3. максимальний;
- 38.4. багатоваріантний.

39. Мета стратегічного планування:

39.1. процес підтримки стабільної рівноваги між розробленою стратегією і власними можливостями підприємства для досягнення поставлених цілей;

39.2. створення і реформування бізнесу і продукту підприємства, спрямовані на успішний його розвиток і досягнення поставлених цілей;

39.3. досягнення і підтримання стабільної рівноваги цілей, можливостей, ресурсів підприємства і нових ринкових можливостей;

39.4. вибір напряму розвитку підприємства, який дозволяє досягти йому намічених цілей і забезпечити цільову орієнтацію діяльності підприємства на маркетинг.

40. Стратегічна бізнес одиниця, яка діє на ринку, темпи зростання якого знижуються, а відносна частка ринку залишається високою, — це:

40.1. «зірка»;

40.2. «знак питання»;

40.3. «дійна корова»;

40.4. «собака».

41. Яка стратегія використовується для сильних грошових «коровів», які приносять великий обсяг грошових коштів?

41.1. розширення виробництва;

41.2. збереження;

41.3. збір урожаю;

41.4. ліквідація.

42. Назвіть базові стратегії, що використовуються в стратегічній моделі Портера:

42.1. стратегія інтеграції, диверсифікації, проникнення на ринки;

42.2. стратегія низьких витрат виробництва, спеціалізації, проникнення на ринок;

42.3. стратегії переваги за витратами, диференціаціями, концентрацією;

42.4. стратегії переваги за витратами, інтеграцію, концентрацією.

43. Підприємство, що виробляє лікарські препарати, не має нагоди для подальшого зростання в межах даної галузі. Назвіть стратегію можливого зростання для підприємства:

43.1. інтенсивне зростання;

43.2. екстенсивне зростання;

43.3. інтеграційне зростання;

43.4. диверсифіковане зростання.

44. Маркетингові дослідження, визначення тактики, розробка оперативного плану, бюджету маркетингу, реалізація плану — це:

- 44.1. стадії тактичного планування;
- 44.2. стадії маркетингового синтезу;
- 44.3. етапи розробки оперативного плану;
- 44.4. розділи програми маркетингу.

45. Методи розробки бюджету маркетингу:

- 45.1. аналогії, на основі показників цільового прибутку, оптимізації прибутку;
- 45.2. на основі показників цільового прибутку, оптимізації прибутку;
- 45.3. на основі цільового прибутку, шляхом побудови функції реакції збуту, конкурентного паритету;
- 45.4. витратний, конкурентного паритету, на основі оптимізації прибутку.

46. Загальна програма маркетингу в підприємстві включає:

- 46.1. окремі програми дослідження ринку, дослідження асортименту і якості товарів, дослідження збуту і розподілу товарів, дослідження реклами і СТИЗ;
- 46.2. окремі програми маркетингових досліджень, економічний аналіз, мотиваційний аналіз;
- 46.3. окремі програми маркетингових досліджень, управління асортиментом і якістю товарів та послуг, управління збутом і розподілом товарів, управління рекламою і СТИЗ;
- 46.4. варіанти окремих програм.

47. Планування рекламної політики, стимулювання працівників, що займаються збутом, стимулювання попиту покупців — це складові окремої програми:

- 47.1. маркетингових досліджень;
- 47.2. управління асортиментом і якістю товарів;
- 47.3. управління збутом і розподілом товарів;
- 47.4. управління рекламою і стимулюванням збуту.

РОЗДІЛ 11

КОНТРОЛЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

11.1. *Контроль у маркетингу: сутність, класифікація*

11.2. *Види маркетингового контролю*

Навчальні цілі:

- **визначити** сутність і види маркетингового контролю;
- **охарактеризувати** стратегічний контроль маркетингу;
- **вивчити** об'єкти і зміст тактичного контролю маркетингу;
- **висвітлити** зміст оперативного контролю прибутковості в підприємствах.

11.1. КОНТРОЛЬ У МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ

Контроль маркетингу — процес виміру й оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, виконання корегувальних дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей.

Контроль закінчує цикл управління маркетингом і водночас дає початок новому циклу планування маркетинговою діяльністю: виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, аналіз рівня виконання планів маркетингу є необхідними для правильного вибору цілей і стратегій маркетингової діяльності на наступний плановий період.

Контроль маркетингової діяльності — це періодична, усебічна, об'єктивна і проведена у визначеній послідовності перевірка маркетингової діяльності підприємства і відповідності маркетингових стратегій зовнішнім умовам, у ході якої виявляються проблеми, що стоять перед підприємством.

Результатом такої перевірки є план заходів, спрямованих на підвищення ефективності всієї системи маркетингу даного підприємства.

Контрольна перевірка всієї системи маркетингу, як правило, має стандартизований характер і відповідає таким чотирьом умовам:

— *періодичність (систематичність)* — перевірка маркетингової діяльності повинна здійснюватися щорічно або в будь-який інший календарний період;

— *усебічність* — перевірка маркетингової діяльності повинна охоплювати всі операції маркетингу, а не тільки ті, стосовно яких виникають найбільші сумніви;

— *послідовність* — перевірка маркетингової діяльності повинна складатися з процедур, що виконуються у визначеній послідовності;

— *об'єктивність* — перевірка маркетингової діяльності повинна здійснюватися людьми, досить незалежними від відділу маркетингу, з метою забезпечення необхідної об'єктивності їхньої думки.

Напрями маркетингового контролю такі:

- цілі і стратегії маркетингу, плани (програми) маркетингу;
- процес управління маркетингом;
- організаційні процеси та структури (організація аналізу, планування, контролю, відповідність оргструктури управління маркетингом вимогам ринку, організація взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами тощо);
- елементи маркетингу-мікс;
- маркетингові заходи;
- маркетингова інформація, ЗМІ;
- результативність маркетингової діяльності (збут, ринкова частка, прибуток, ефективність та ін.)

Напрями маркетингового контролю складають предмет маркетингового контролю. Предмет контролю конкретизується об'єктом контролю. Залежно від кількості елементів і складності зв'язків між ними розрізняють прості і складні об'єкти контролю.

Процес контролю охоплює чотири етапи:

- встановлення планових величин і стандартів (цілі і норми);
- виявлення реальних значень показників;
- порівняння;
- аналіз результатів порівняння.

Маркетинговий контроль орієнтований на своєчасне виявлення наявних проблем і відхилень, відповідне корегування діяльності підприємства з метою своєчасного вирішення проблем.

Конкретними цілями і завданнями маркетингового контролю можуть бути:

- встановлення ступеня досягнення мети (аналіз відхилень);
- з'ясування можливостей покращення (зворотний зв'язок);
- оцінка того, наскільки пристосованість підприємства до змін умов маркетингового середовища відповідає необхідній.

Класифікація маркетингового контролю. Класична система маркетингового контролю охоплює три види (типи) контролю: стратегічний, тактичний і оперативний контроль прибутковості, призначених для спостереження й оцінки ефективності діяльності підприємства, виявлення всіх недоліків і прийняття відповідних заходів.

У сучасній теорії маркетингу (Ф. Котлер)* розрізняють чотири види контролю маркетингової діяльності: стратегічний контроль, тактичний контроль (контроль щорічних планів), контроль ефективності, оперативний контроль прибутковості (табл. 11.1).

Таблиця 11.1

ОСНОВНІ ВИДИ (ТИПИ, ФОРМИ) МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЮ

Тип контролю	Хто відповідає	Мета контролю	Підходи
1	2	3	4
Стратегічний контроль	Вище керівництво, маркетинговий аудитор	З'ясувати, чи використовує підприємство свої максимальні можливості на ринках, по товарах і каналах розподілу	Інструменти оцінки стратегічної програми маркетингу: — оцінка ефективності маркетингу; — маркетинговий аудит; — перегляд якості маркетингу; — перегляд етичної і соціальної відповідальності підприємства
Тактичний контроль (контроль щорічних планів)	Вище керівництво, менеджери середньої ланки	Довідатися, чи досягаються заплановані результати	Напрями оцінки тактичних планів маркетингу: — аналіз збуту; — аналіз частки ринку; — порівняння витрат і продажів; — фінансовий аналіз; — маркетинговий оцінювальний аналіз
Контроль ефективності	Лінійні і функціональні менеджери, маркетинговий контролер (інспектор)	Оцінити і покращення ефективність витрат коштів і впливу маркетингових витрат	Напрями оцінки ефективності: — торговельного персоналу; — розподілу; — реклами — стимулювання збуту
Оперативний контроль прибутковості	Маркетинговий контролер (інспектор)	Визначити, на що йдуть і де витрачаються гроші підприємства	Напрями оцінки прибутковості за: — продуктами; — територіями; — покупцями; — сегментами ринку; — каналами збуту; — розмірами замовлень

Також маркетинг виокремлює такі види контролю залежно від різних ознак (додаткова класифікація) (табл. 11.2).

* Див.: Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб: Питер, 2000. — С. 697.

Таблиця 11.2

ДОДАТКОВА КЛАСИФІКАЦІЯ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ознака класифікації	Види контролю	Характеристика
1	2	3
1. Залежно від суб'єкта контролю:	1.1. внутрішній аудит маркетингу:	здійснює підприємство самостійно; його завданнями є контроль за: цілями маркетингу, за розробкою стратегічних і тактичних планів маркетингової діяльності, інформаційною базою планування, ходом виконання стратегічних і тактичних планів, наявністю матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, необхідних для ефективної реалізації планів, впровадженням передових методів організації управління маркетингом і організації праці маркетологів, впровадженням технології, техніки тощо.
	1.1.1. що здійснюється на рівні підприємства	спрямований на одержання інформації, необхідної для оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності і прийняття відповідних рішень з боку керівництва підприємства; результати такого контролю, як правило, доповідають і обговорюють щомісячно на нараді керівників функціональних підрозділів.
	1.1.2. що здійснюється на рівні відділу маркетингу	здійснюється безупинно і спрямований на оцінку ефективності окремих елементів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу та оцінку комплексності керівництва даного підрозділу.
	1.2. зовнішній аудит маркетингу	здійснюють консалтингові або консультативні фірми, рекламні агентства, дослідницькі фірми, аудиторські фірми.
2. За часом здійснення:	2.1. попередній	здійснюється перед виконанням запланованих маркетингових заходів з метою попередження нерациональних витрат, втрат, незаконної діяльності тощо.
	2.2. поточний	здійснюється в процесі проведення маркетингових заходів з метою виявлення відхилень фактичних результатів від запланованих і вживання необхідних заходів щодо їхнього усунення
	2.3. подальший	проводиться після здійснення маркетингових заходів з метою перевірки правильності здійснення заходів, їхньої ефективності, виявлення недоліків і розробки заходів для їхнього усунення; формою оцінки наслідків контролю є ревізія маркетингу
3. Залежно від джерел інформації, що використовуються в контролі маркетингу:	3.1. документальний	полягає у встановленні правильності, об'єктивності, законності маркетингових заходів щодо даних первинних і звітних документів
	3.2. фактичний	полягає у встановленні дійсного стану об'єкта контролю шляхом спостереження, аналізу, підрахунку тощо

Виділяють три *рівні контролю маркетингу*: рівень підприємства в цілому; рівень підрозділу маркетингу; зовнішній рівень.

Контроль маркетингу на рівні підприємства в цілому спрямований на одержання інформації, необхідної для оцінки ефективності маркетингової діяльності і прийняття на цій основі управлінських рішень.

У результаті контролю маркетингу на рівні підприємства оцінюють: ефективність виконання стратегічного і тактичного планів маркетингу підприємства; досягнення у сфері маркетингової діяльності; співвідношення «ціни — витрати — прибуток»; результати нововведень.

Контроль маркетингу на рівні підрозділу маркетингу спрямований на оцінку ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу й оцінку компетентності керівництва даного підрозділу в більш довгостроковій перспективі.

Поточний контроль маркетингу здійснюється в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу, а саме: контроль товарної політики; контроль цінової політики; контроль у сфері доведення товарів до споживачів; контроль діяльності у сфері просування товарів.

Зовнішній контроль може здійснюватися, як власними силами підприємства, так і через консультативні агентства (рекламні агентства; фірми, що займаються дослідженнями ринку; аудиторські фірми).

Переваги власного контролю: знання внутрішніх проблем; збереження таємниці; простота комунікації.

Переваги зовнішнього контролю: об'єктивність; відсутність «організаційної сліпоти»; знання і досвід; подолання проблем з часом і персоналом.

Принципові питання, що виникають при організації контролю маркетингу:

— хто повинен контролювати маркетинг — відділ маркетингу або інша служба підприємства (наприклад, керівництво підприємства);

— чи необхідно створення самостійної організаційної одиниці для виконання контрольних завдань.

11.2. ВИДИ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЮ

Розглянемо основні види маркетингового контролю: стратегічний, тактичний і оперативний контроль прибутковості.

Стратегічний контроль маркетингу — це регулярна перевірка відповідності цілей, стратегічних настанов, програм підприємства

та інших стратегічних рішень наявним і прогнозованим маркетинговим і ринковим можливостям.

Метою стратегічного контролю маркетингу є оцінка того, як підприємство використовує наявні можливості, наскільки ефективно; виявлення проблем і нових можливостей, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Завданнями стратегічного контролю є:

— визначення правильності вибору цілей підприємства і цілей маркетингової діяльності;

— перевірка відповідності обраної стратегії умовам функціонування;

— перевірка реалізації підприємством потенційних можливостей стосовно ринків збуту, цільових груп споживачів, товарів, каналів розподілу.

Стратегічний контроль проводиться у визначеній послідовності:

— вивчення умов зовнішнього середовища діяльності підприємства, виявлення тенденцій їхньої зміни і вивчення перспектив;

— огляд встановлених маркетингових цілей і програм та визначення їхньої відповідності умовам зовнішнього середовища;

— дослідження відповідності використовуваних основних елементів маркетингової діяльності розділам прийнятої програми маркетингу.

Підприємства повинні періодично переглядати свої загальні маркетингові цілі і стратегічний підхід до ринку. Для цього необхідно здійснювати:

- оцінку ефективності маркетингу;
- маркетинговий аудит;
- перегляд якості маркетингу;
- перегляд етичної і соціальної відповідальності підприємства.

Ефективність маркетингу всього підприємства або одного підрозділу характеризується п'ятьма складовими маркетингової орієнтації: спрямованістю на покупця; маркетинговою інтеграцією; адекватністю інформації; стратегічною орієнтацією; оперативною ефективністю.

У табл. 11.3 «Маркетинг зсередини. Методика оцінки ефективності маркетингу»* показано послідовність оцінки за всіма п'ятьма характеристиками .

* Див.: Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб: Питер, 1999. — С. 839.

Таблиця 11.3

МАРКЕТИНГ З СЕРЕДИНИ. МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ

№	Складові маркетингової орієнтації	Оцінка, бали		
		0 балів	1 бал	2 бали
1	2	3	4	5
I				
Спрямованість на покупця				
1.1	Чи розуміє керівництво важливість задоволення потреб споживачів?	Керівництво переважно, займається продажем старих і нових товарів усім, хто хоче їх придбати.	Керівництво намагається обслужити широкий спектр ринків і потреб з однаковою ефективністю.	Керівництво працює на обслуговування потреб і бажань чітко визначених ринкових сегментів, відібраних з врахуванням їх потенційного довгострокового росту і прибутковості для підприємства.
1.2	Чи розробляє керівництво різні пропозиції і плани маркетингу для різних сегментів ринку?	Ні.	Частково.	Частіше так.
1.3	Плануючи бізнес, чи бере керівництво до уваги всю маркетингову систему (постачальників, канали розподілу, конкурентів, покупців, зовнішнє середовище) у цілому?	Ні. Керівництво зайняте продажем товарів поточним покупцям і їхнім обслуговуванням.	Частково. Керівництво дивиться на всю систему цілком, однак основна частина витрачається на обслуговування поточних покупців.	Так. Керівництво бачить систему в цілому, усвідомлює загрози і нові перспективи для підприємства.

№	Складові маркетингової орієнтації	Оцінка, бали		
		0 балів	1 бал	2 бали
1	2	3	4	5
II Маркетингова інтеграція				
2.1	Чи високі маркетингова інтеграція і контроль над основними маркетинговими функціями в підприємстві?	Ні. Збут та інші маркетингові функції не інтегровані в «верхах» підприємства (підрозділів), виникають конфлікти, що ускладнюють роботу.	Частково. Існують формальна інтеграція і контроль над основними маркетинговими функціями, однак рівень координації і координування робіт незадовільний.	Так. Основні маркетингові функції ефективно інтегруються.
2.2	Чи добре погоджена робота керівників відділу маркетингу?	Ні. Є скарги, що вимоги маркетинголів до інших	Частково. Відносини в цілому дружні, хоч кожен	Так. Відділи ефективно кооперуються один
	іншими відділами (дослідницьким, виробничим, закупівельним, фінансовим і відділом логістики)?	відділів, так само як і їхні витрати, не обґрунтовані.	відділ працює переважно керуючись власними інтересами.	з одним і вирішують проблеми в інтересах підприємства в цілому.
2.3	Як організовано процес розробки нових товарів?	Система зовсім невізначена і погано керується.	Формально така система існує, однак повноцінно застосовується лише зрідка.	Система добре структурована і працює, як одна команда.

<i>Адекватність маркетингової інформації</i>				
III				
3.1	Коли востаннє проводилося дослідження покупців, факторів, що впливають на покупку, каналів збуту і конкурентів?	Багато років тому.	Кілька років назад.	Нещодавно.
3.2	Чи добре керівництво ознайомлене з потенціалом збуту і прибутковістю різних сегментів ринку, покупців, територій, продуктів, каналів і розмірів партій замовлень?	Зовсім неознайомлене.	Частково неознайомлене.	Добре неознайомлене.
3.3	Які зусилля зазвичай докладаються для зниження витрат на різні маркетингові заходи?	Незначні або не докладаються взагалі.	Деякі.	Значні.
IV		Стратегічна орієнтація		
4.1	У якому ступені проводиться маркетингове планування?	Керівництво мало займається маркетинговим плануванням або взагалі ним не займається.	Керівництво складає щорічний план маркетингу.	Керівництво має довгостроковий стратегічний план, поновлюваний щороку, і складає докладний щорічний план маркетингу.
4.2	Яке враження створює поточна маркетингова стратегія?	Поточна маркетингова стратегія не ясна.	Поточна маркетингова стратегія ясна, вона являє собою продовження традиційної стратегії.	Поточна маркетингова стратегія ясна, заснована на реальних даних, обґрунтована і містить новаторські підходи.
4.3	Якою мірою враховуються і плануються непередбачені обставини?	Керівництво мало задумується про непередбачені обставини або не враховує їх зовсім.	Керівництво деякою мірою думає про непередбачені обставини, але майже не планує їх заздалегідь.	Керівництво визначає найважливіші обставини і складає відповідні плани щодо їх подолання.

№	Складові маркетингової орієнтації	Оцінка, бали		
		0 балів	1 бал	2 бали
1	2	3	4	5
Оперативна ефективність				
5.1	Чи добре маркетингова стратегія доводиться до працівників і впроваджується?	Погано.	Непогано.	Успішно.
5.2	Чи ефективно керівництво розподіляє свої маркетингові ресурси?	Ні. Маркетингові ресурси не відповідають роботі, для якої призначаються.	Частково. Маркетингові ресурси адекватні, але використовуються вони не оптимально.	Так. Маркетингові ресурси адекватні й ефективно використовуються.
5.3	Чи здатне керівництво швидко і негайно відреагувати на різні ситуації?	Ні. Інформація про збут і ринки не дуже свіжа, керівництво реагує повільно.	Частково. Керівництво одержує досить свіжу інформацію про стан ринків і збут, час реакції різний.	Так. Керівництво користується системою, що забезпечує саму свіжу інформацію і малий час реагування.
Методика підрахунку балів:				
Спочатку за кожним питанням вибирається відповідь, що найбільше підходить. Отримані в такий спосіб бали підсумовуються, їхня загальна кількість буде в проміжку від 0 до 30.				
Оцінка ефективності маркетингу визначається за такою шкалою:				
0 — 5	6 — 10	11 — 15	16 — 20	21 — 25
Маркетинг не-ефективний	Маркетинг організований на поганому рівні	Маркетинг організований на середньому рівні	Маркетинг організований на доброму рівні	Маркетинг організований на відмінному рівні
				26 — 30

При низькій ефективності маркетингу необхідно провадити маркетинговий аудит. *Маркетинговий аудит* — це незалежне періодичне всебічне дослідження підприємством (або його підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з погляду виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо покращення маркетингу.

Для маркетинговому аудита характерні чотири риси: широта охоплення; системність; незалежність (об'єктивність), періодичність.

Аудит маркетингу може бути реалізований такими способами: самоаудит; перехресний аудит з боку вищих підрозділів або організацій; аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу; аудит, проведений спеціально створеною групою; зовнішній аудит.

На початку маркетингового аудита керівник підприємства і маркетинговий аудитор повинні виробити угоду за цілями аудита, охопленням, глибиною, джерелами, формами звітності, часом проведення, контингентом опитуваних, переліком питань.

Основне правило маркетингового аудита: не можна покладатися на дані і думки одних лише менеджерів підприємства. Опитати слід покупців, дилерів та інші зовнішні групи.

У маркетинговому аудиті розглядаються шість основних складових ринкової ситуації: маркетингове середовище; маркетингові функції; маркетингові стратегії; організація маркетингу; маркетингові системи; маркетингова результативність.

Основні питання, що ставляться під час аудиторської перевірки, представлено в табл. 11.4.

Маркетинговий аудит дозволяє виявити слабкі місця в концепції маркетингу і виробляти рекомендації з її вдосконалення.

Маркетинговий аудит реалізується шляхом проведення ревізій маркетингової діяльності. *Процес маркетингової ревізії* включає шість етапів (рис. 11.1).

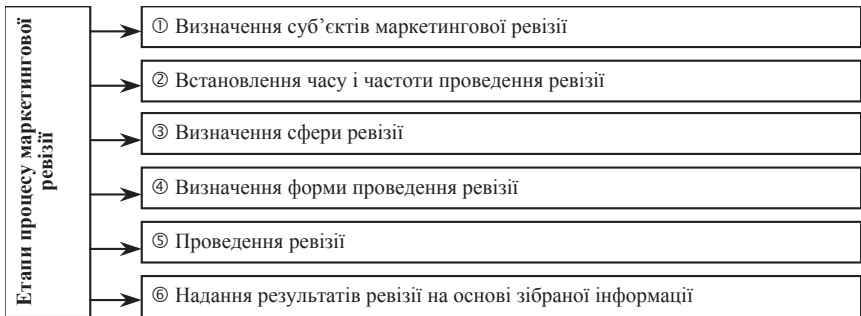


Рис. 11.1. Етапи процесу маркетингового аудита

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА*

Об'єкти маркетингового аудита	Питання маркетингового аудита
1	2
Частина 1. Аудит маркетингового середовища	
1.1. Макросередовище	
А. Демографічне	Які демографічні зміни і тенденції представляють нові можливості або загрози для підприємства? Які заходи приймає підприємство у відповідь на ці зміни і тенденції?
В. Економічне	Які зміни в доходах, цінах, заощадженнях і кредитуванні можуть вплинути на підприємство? Які заходи приймає підприємство у відповідь на ці зміни?
С. Екологічне	Якими бачаться ціна і доступність ресурсів і енергії, необхідні підприємству, у майбутньому? Що говорять про забруднення або, навпаки, захист навколишнього середовища підприємством, які кроки воно здійснює в цьому напрямі?
Д. Технологічне	Які зміни відбуваються в технологіях виготовлення продукції? Яку позицію займає підприємство в цих технологіях? Які товари-замінники можуть вироблятися замість визначених продуктів?
Е. Політичне	Які зміни в законодавстві можуть вплинути на роботу підприємства і його маркетингову стратегію? Який стан у справі з контролем забруднення навколишнього середовища, рівноправністю під час влаштування на роботу, безпекою продуктів, контролем реклами, ціноутворення тощо?
Ф. Культурне	Яке ставлення громадськості до бізнесу і продукції підприємства? Які зміни стилів життя і цінностей покупців можуть позначитися на роботі підприємства?

* Див.: Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб: Питер, 1999. — С. 843.

1.2. Робоче середовище (безпосереднє оточення)

А. Ринки	Що відбувається з розмірами ринку, його ростом, розподілом за географічними регіонами, прибутковістю? Які основні сегменти ринку?
В. Покупці	Які потреби покупців, як вони здійснюють покупки? Як покупці і цільові споживачі в цілому оцінюють підприємство і його конкурентів (репутацію, сервіс, продавців, ціни)? Як приймаються рішення про покупку в різних сегментах споживачів?
С. Конкуренти	Хто є основними конкурентами підприємства? Які їхні цілі, стратегії, сильні і слабкі сторони, розподіл частки ринку? Які тенденції впливатимуть на конкуренцію в майбутньому, які заміники продуктів підприємства можуть з'явитися?
Д. Розподіл і дилери	За якими основними каналами товари доходять до споживача? Яка ефективність і потенціал росту різних каналів товароруку?
Е. Постачальники	Які перспективи використання ресурсів, необхідних для виробництва в майбутньому? Які тенденції існують серед постачальників?
Ф. Допоміжні і маркетингові фірми	Як будуть обстояти справи з послугами з транспортування, складування і фінансування? Наскільки ефективно працюють рекламні агентства підприємства і фірми, що здійснюють маркетингові дослідження?
Г. Громадськість	Які групи суспільства представляють конкретні проблеми або можливості для підприємства? Які кроки здійснює підприємство для ефективної роботи з кожною з груп?
Частина II. Аудит маркетингової стратегії	
А. Бізнес	Чи виражений основний бізнес підприємства в маркетинговому змісті? Чи можливо його здійснити?
В. Цілі і завдання	Чи досить чітко виражені цілі і завдання підприємства в цілому і маркетингу зокрема, чи можна з їхньою допомогою здійснювати планування й оцінку діяльності? Чи доречні цілі маркетингу при наявній конкуренції, ресурсах і можливостях?
С. Стратегія	Чи сформулювало керівництво підприємства чітку маркетингову стратегію з досягнення поставлених цілей? Чи переконлива ця стратегія? Чи погоджена вона з життєвими циклами товарів, стратегіями конкурентів і станом економіки? Чи краща основа використовуватися для сегментування ринку підприємства? Чи існує чіткий критерій оцінки сегментів і вибору найпривабливіших? Чи побудований точний «профіль» кожного цільового сегмента? Чи розроблено позиціонування і маркетинг-мікс для кожного з них? Чи оптимально розподілені маркетингові ресурси за всіма ключовими елементами маркетингу-міксу? Скільки ресурсів виділяється на досягнення цілей маркетингу — мало, достатньо, занадто багато?

Об'єкти маркетингового аудита	Питання маркетингового аудита
1	2
Частина III. Аудит організації маркетингу	
А. Формальна структура	Чи має віце-президент з маркетингу (начальник відділу маркетингу) достатні повноваження щодо управління діяльністю, безпосередньо пов'язаною із задоволенням покупців? Чи оптимально структурована маркетингова діяльність щодо функцій, товарів, сегментів, кінцевих користувачів і географічних регіонів?
В. Функціональна ефективність	Чи добре налагоджені комунікація і робочі відносини між відділами маркетингу і збуту? Чи ефективно працює система управління продуктами? Чи можуть менеджери з продуктів планувати свій прибуток або тільки обсяг збуту? Чи є маркетингові групи, яким потрібне додаткове навчання, мотивація, контроль, оцінка?
С. Ефективність взаємодії	Чи існують проблеми між відділом маркетингу і виробництвом, дослідженнями і розробками, закупівлями, фінансами, бухгалтерією і/або законодавством, що вимагають особливої уваги?
Частина IV. Аудит маркетингових систем	
А. Система маркетингової інформації	Чи надає система маркетингової «розвідки» точну, достатню і своєчасну інформацію про покупців, цільових споживачів, дилерів і інших розповсюджувачів продукції, конкурентів, постачальників та різні суспільні групи? Чи вимагають керівники, відповідальні за прийняття рішень, проведення достатньої кількості маркетингових досліджень і чи використовують вони їхні результати? Чи застосовуються кращі методи виміру різних показників ринку і прогнозування збуту?

В. Система маркетингового планування	Чи добре розуміють працівники зміст системи маркетингового планування, чи використовуються вона? Чи застосовують маркетологи системи підтримки прийняття рішень? Чи дає система планування прийнятні результати щодо продажу і часток ринку?
С. Система маркетингового контролю	Чи достатні заходи контролю для того, щоб забезпечити досягнення щорічних цілей? Чи проводить керівництво підприємства періодичний аналіз прибутковості продуктів, ринків, територій і каналів розподілу? Чи здійснюється періодичне вивчення витрат і продуктивності маркетингу?
Д. Система розробки нових товарів	Чи добре організована система збору, генерування і добору ідей про нові товари? Чи у достатньому мірою проводяться дослідження розробок і аналіз бізнесу перед тим, як у нові ідеї вкладаються гроші? Чи здійснює підприємство адекватне тестування товарів і ринків перед тим, як почати масовий випуск нової продукції?
Частина V. Аудит маркетингової продуктивності	
А. Аналіз прибутковості	Яка прибутковість різних продуктів, ринків збуту, територій і каналів розподілу підприємства? Чи слід підприємству розширити, скоротити роботу або взагалі відмовитися від неї в деяких сегментах ринку?
В. Аналіз ефективності витрат	Чи споживають деякі види маркетингової діяльності надлишкову кількість коштів? Чи можна ужити заходів із скорочення витрат?
Частина VI. Аудит маркетингових функцій	
А. Товари	Які цілі підприємства стосовно товарного асортименту? Чи виступають вони вголос або тільки «плтають у повітрі»? Чи відповідає поставленим цілям поточний асортимент продукції? Чи потрібно розширити або скоротити асортимент, замінити деякі товари? Виробництво яких товарів необхідно згорнути? Які товари варто додати? Яке ставлення покупців до якості, характеристик, стилю, торговельних марок товарів підприємства і конкурентів? Що у товарній стратегії і в стратегії торговельних марок вимагає покращення?

<p>В. Ціни</p>	<p>Які цілі, методи, стратегії і процедури підприємства стосовно ціноутворення? Якою мірою ціни визначаються витратами, попиту і конкуренцією? Що думають покупці про відповідність ціни пропонованому товару? Що знає керівництво про еластичність попиту за ціною, ефекти витрат, ціни і методи ціноутворення підприємств-конкурентів? Якою мірою ціни відповідають потребам дистриб'юторів, дилерів, постачальників, законодавству?</p>
<p>С. Розподіл</p>	<p>Які цілі і стратегії підприємства стосовно розподілу? Чи адекватне охоплення й обслуговування ринку? Наскільки ефективно працюють дистриб'ютори, дилери, представники виробників, брокери та інші контрагенти підприємства? Чи потрібно змінювати канали товароруку?</p>
<p>Д. Реклама, стимулювання збуту, просування товару й особистий продаж (прямий маркетинг)</p>	<p>Які цілі підприємства стосовно реклами? Чи чітко вони виражені? Чи достатня кількість коштів витрачається на рекламу? Ефективні і рекламні девізи, і повідомлення в цілому? Що думають про рекламу покупці товарів підприємства і громадськість? Чи добре відбираються засоби реклами? Чи справляється внутрішній штат співробітників з рекламою? Чи адекватні рекламні бюджети? Чи достатньо і наскільки ефективно проводяться заходи щодо стимулювання збуту — надання зразків, купонів, організація вітрин, різні конкурси? Чи компетентні працівники відділу із зв'язків із громадськістю, чи є в них творчий підхід? Чи достатньою мірою підприємство використовує прямий, онлайнний (мережний) маркетинг і бази даних?</p>
<p>Е. Торговельний персонал</p>	<p>Які цілі торговельних працівників? Чи достатній штат торговельних працівників для досягнення цілей підприємства? Чи організований він за принципом спеціалізації (за територіями, ринками збуту і товарами)? Чи достатня в підприємстві (або занадто багато) менеджерів зі збуту, керуючих торговельними представництвами? Чи стимулює система і структура заохочення на більш плідну роботу? Чи демонструють торговельні працівники бажання і здатність працювати? Чи адекватні процедури встановлення норм і оцінки результатів? Як працює торговельний персонал підприємства порівняно з підприємствами-конкурентами?</p>

Перший етап — *визначення суб'єктів маркетингової ревізії*.

Суб'єктами можуть бути: маркетологи підприємства, контролер з маркетингу, керівники підрозділів, фахівці зовнішніх незалежних фірм. Відповідальними за проведення стратегічного контролю є керівництво підприємства і ревізор маркетингу.

Другий етап — *установлення часу і частоти проведення ревізії*.

Ревізія маркетингу може бути проведена наприкінці календарного року, звітного року, під час інвентаризації, але не рідше одного разу на рік. Ревізії маркетингу можуть бути: плановими; позаплановими; перманентними.

Третій етап — *визначення сфери ревізії*. Виокремлюють:

— *горизонтальну ревізію* — ревізія загального функціонування маркетингу підприємства;

— *вертикальну ревізію* — передбачає ретельне вивчення однієї зі сторін маркетингової діяльності підприємства, зокрема дослідження політики нововведень, цінової політики, політики кадрового забезпечення служби маркетингу.

Четвертий етап — *визначення форми проведення ревізії*.

Ревізія може бути: документальна; у формі спостережень; у формі опитувань, аналізу, звіту і т. п.

На цьому етапі складається перелік питань, необхідних для вивчення контрольної сфери і вказуються види інформації, джерела її одержання для оцінки кожної зі сфер, що підлягають ревізії.

Перелік питань називається планом ревізії маркетингу. *План ревізії маркетингу* включає шість груп питань (рис. 11.2).

П'ятий етап — *проведення ревізії*, тобто необхідно прийняти рішення про тривалість проведення ревізії, про закритість або відкритість проведення ревізії, ухвалити рішення про підготовку остаточного звіту.

Шостий етап — *надання результатів ревізії на основі зібраної інформації*.

Ревізор маркетингу робить висновки і розробляє рекомендації у сфері маркетингової діяльності керівництву підприємства.

Перегляд якості маркетингу. Для оцінки своєї діяльності підприємства можуть застосовувати методику, в основі якої лежить порівняння з найефективнішими підприємствами в галузі. За кожним показником виявляється позиція підприємства. Отриманий у такий спосіб «профіль» показує сильні і слабкі сторони підприємства. При цьому визначаються напрями покращення якості маркетингу.

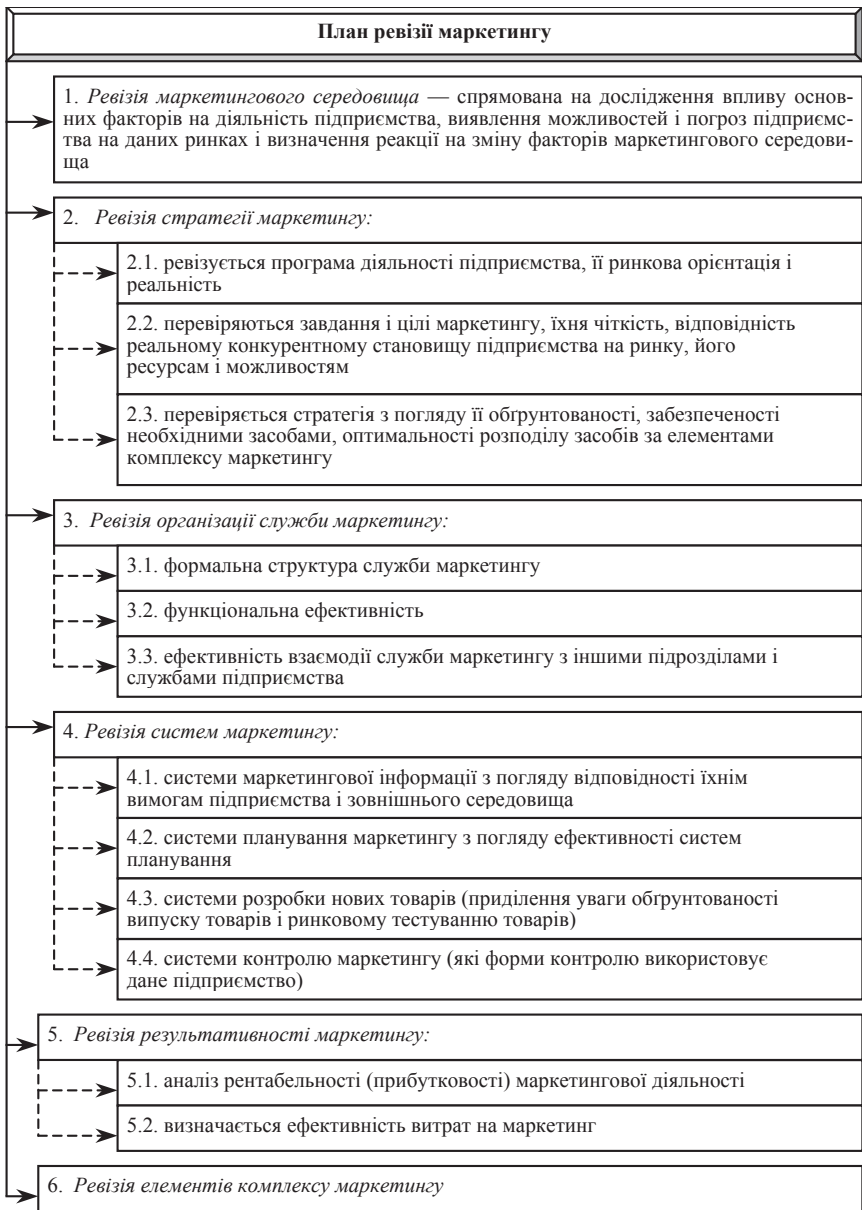


Рис. 11.2. План ревізії маркетингу

Перегляд етичної і соціальної відповідальності. Маркетинг підприємства повинен бути соціально відповідальним, для цього необхідно таке:

— підприємство не повинно починати дій, що є юридично неприпустимими, антисоціальними або перешкоджають вільній конкуренції;

— підприємства повинні дотримуватися офіційного морального кодексу, формувати традиції етичної поведінки, покладати на працівників повну відповідальність за етичні і юридичні порушення (див. табл. 11.5 «Пам'ятка маркетолога. Моральний кодекс Американської маркетингової асоціації (АМА)»^{*});

— у роботі з клієнтами та іншими зацікавленими особами маркетологи повинні діяти по «соціальній совісті».

Тактичний контроль (щорічний плановий контроль) полягає в тому, що фахівці з маркетингу постійно стежать за маркетинговими зусиллями і досягнутими результатами, зіставляють фактичні показники з плановими показниками і за необхідності приймають корегувальні дії.

Основною метою тактичного контролю маркетингу є перевірка відповідності результатів поставленим завданням, тобто чи дійсно підприємство вийшло на заплановані на конкретний рік показники маркетингової діяльності.

Об'єктами тактичного контролю є: збут товарів і послуг, ринкова частка підприємства, витрати, доходи, прибуток і рентабельність маркетингової діяльності, ставлення споживачів до підприємства і його товарів.

Процес тактичного контролю охоплює такі етапи:

— постановка цілей (чого хочемо досягти?);

— вимір показників діяльності (чого досягнуто?);

— аналіз діяльності (чому це відбулося?);

— корегувальні дії (що потрібно зробити?).

На першому етапі необхідно чітко сформулювати цілі.

Основним у тактичному контролі є *контроль досягнення намічених цілей*. Загальні цілі обсягу продажів і прибутку в тактичному плані повинні бути виражені у вигляді конкретних завдань для кожного працівника підприємства.

^{*} Див.: Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб: Питер, 1999. — С. 847.

**ПАМ'ЯТКА МАРКЕТОЛОГА. МОРАЛЬНИЙ КОДЕКС
АМЕРИКАНСЬКОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ АСОЦІАЦІЇ (АМА)**

Вимоги до маркетологів	Характеристика
1	2
<p align="center"><i>Члени Американської маркетингової асоціації зобов'язуються працювати чесно і професійно. Підписавши чинний Моральний кодекс, вони зобов'язуються спільно добиватися такого:</i></p>	
<p>ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТОЛОГІВ</p>	<p>Маркетологи повинні нести відповідальність за наслідки своїх дій і докласти всі зусилля для того, щоб їхні рішення, рекомендації і дії були спрямовані на виявлення, обслуговування і задоволення покупців, організацій і суспільства в цілому.</p> <p>Професійна поведінка маркетологів повинна визначатися:</p> <ul style="list-style-type: none"> — основним правилом професійної етики: не заподіювати шкоди навмисно; — дотриманням усіх законів і постанов, що стосуються справ; — точною відповідністю своїй освіті, навчанню і досвіді; — активною підтримкою і використанням чинного кодексу.
<p>ЧЕСНІСТЬ І СПРАВЕДЛИВІСТЬ</p>	<p>Маркетологи зобов'язані захищати і збільшувати чистоту, честь і гідність своєї професії:</p> <ul style="list-style-type: none"> — бути чесними в обслуговуванні покупців, клієнтів, працівників, постачальників, дистрибуторів і громадськості; — не вступати навмисно в конфлікт інтересів без попереднього повідомлення всіх зацікавлених сторін; — встановлювати справедливі системи оплати, включаючи виплату або одержання звичайних і/або встановлених законодавством платежів за всі операції ринкового обміну.
<p>ПРАВА Й ОБОВ'ЯЗКИ УЧАСНИКІВ РИНКОВОГО ОБМІНУ</p>	<p>Сторони, що беруть участь у процесі ринкового обміну, мають право очікувати, що:</p> <ul style="list-style-type: none"> — пропонувані товари і послуги безпечні та можуть бути використані за призначенням; — повідомлення про товари і послуги не мають своєю метою введення в оману; — усі сторони мають намір сумлінно виконувати свої фінансові та інші обов'язки; — для усунення наслідків і/або відшкодування збитку, пов'язаного з покупкою, встановлено відповідні процедури.

Закінчення табл. 11.5

Вимоги до маркетологів	Характеристика
1	2
Ми розуміємо, що все перераховане вище вимагає від маркетологів у тому числі і виконання таких обов'язків:	
У СФЕРІ РОЗРОБКИ ТОВАРІВ І УПРАВЛІННЯ НИМИ:	<ul style="list-style-type: none"> — відкритий опис усіх ризиків, пов'язаних з використанням товару або послуги; — повідомлення про будь-які зміни товару, що можуть вплинути на його використання або на рішення споживачів про покупку; — повідомлення про додаткові характеристики, включені у вартість товару.
У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ:	<ul style="list-style-type: none"> — уникати недостовірної реклами і реклами, що вводять в оману; — не використовувати засоби тиску на споживача або способи продажу, що вводять в оману; — уникати стимулювання збуту, заснованого на обмані або примусі.
У СФЕРІ РОЗПОДІЛУ:	<ul style="list-style-type: none"> — не використовувати факт наявності або відсутності товару в корисливих цілях; — не вдаватися до примусу в каналі товароруку; — не примушувати реселлерів товару до прийняття на себе додаткових витрат.
У СФЕРІ ЦІНОУТВОРЕННЯ:	<ul style="list-style-type: none"> — не укладати угоди про фіксування ціні; — не владштувати цінову війну; — повідомляти повну вартість будь-якої покупки.
У СФЕРІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ:	<ul style="list-style-type: none"> — забороняти продаж або збір коштів під приводом проведення дослідження; — чесно підходити до досліджень, уникати неправильного тлумачення або приховування даних, що стосуються досліджень; — чесно поводитися із зовнішніми клієнтами і постачальниками інформації.
ВЗАСМІННІ УСЕРЕДИНІ ОРГАНІЗАЦІЇ:	<ul style="list-style-type: none"> — маркетологи повинні усвідомлювати, як їхня поведінка може впливати на поведінку інших членів організації. Вони не повинні вимагати, спонукати або примушувати інших до неетичного поводження з іншими працівниками, постачальниками або покупцями; — під час роботи із закритою інформацією слід дотримуватися конфіденційності і анонімності; вчасно виконувати свої обов'язки за договорами та усними угодами з іншими працівниками; — не представляти роботу інших людей, цілком або частково, від свого імені і не одержувати прямо якої-небудь вигоди від неї без компенсації або згоди власника або автора; — не примушувати інших до використання ситуаційних можливостей заради власного блага, якщо це йде на шкоду іншим людям; — членство будь-якої організації, що порушила будь-яку частину чинного кодексу, в АМА може бути припинено.

На другому етапі тактичного контролю здійснюється оцінка й корегування рівня виконання завдань за обсягом продажів, прибутком та іншими показниками в розрізі окремих ринків і продуктів; здійснюється оцінка ефективності витрат, аналіз правильності припущень щодо стану зовнішнього середовища маркетингу, закладених у річний план маркетингу.

На третьому етапі здійснюється контроль річних планів за п'ятьма напрямками:

- контроль збуту (продажів);
- контроль ринкової частки;
- контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг і обсягом продажів;
- фінансовий контроль;
- оцінний контроль.

Контроль збуту (продажів) полягає у вимірі й оцінці фактичного обсягу продажів різних товарів на різних ринках збуту стосовно поставлених у цій сфері цілей.

При аналізі обсягу збуту визначають його склад, структуру, фактори, що впливають на їх зміну, ступінь впливу цих факторів та ін. Аналіз збуту здійснюється в цілому по підприємству, по різних групах і об'єктах (регіони, клієнти, продукти, канали збуту та ін.).

Контроль ринкової частки спрямований на з'ясування позиції підприємства на ринку стосовно конкурентів.

Частка ринку — відношення обсягу збуту підприємства до обсягу збуту на ринку в цілому або до збуту галузевого лідера, або до збуту декількох найважливіших конкурентів.

Контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг і обсягом продажів дозволяє підприємству оцінити ефективність маркетингових витрат і визначити їхню оптимальну величину.

Витрати на збут включають усі витрати, пов'язані з продажем товару, у тому числі і ті, що були зроблені в інших сферах діяльності підприємства. Види витрат на збут: заробітна плата осіб, пов'язаних із продажем; витрати на матеріал (управління, упаковання, реклама); витрати на рекламу; витрати на відряження; оренда плати; відсотки на кредит, амортизація.

У ході аналізу збуту за сегментами проводиться зіставлення витрат і доходів за окремими цільовими групами. При розподілі витрат за сегментами можливий розрахунок за методом повних або часткових витрат.

Розрахунок за методом повних витрат — враховуються й одиничні, і загальні витрати на збут; кожен сегмент несе свою частку загальних витрат; порядок розрахунку — спочатку визначаються прямі витрати на збут за сегментом, потім загальні витрати розподіляються за допомогою відсотків, добавок і т. п.

Розрахунок за методом часткових витрат — дозволяє одержати суму, яку сегмент приносить для покриття загальних витрат і прибутку; одиничні витрати на збут у цілому дозволяють судити про внесок окремих сегментів на результат.

При здійсненні контролю за збутом доцільно проводити також *додатковий аналіз*, при цьому необхідно визначити і проаналізувати:

— співвідношення загальних фактичних витрат і загального обсягу продажів (витратоємність);

— співвідношення витрат на маркетингові дослідження і загального обсягу збуту;

— співвідношення витрат на рекламу й обсягу збуту;

— співвідношення витрат на стимулювання збуту й обсягу продажів;

— співвідношення витрат і збуту за кожним товаром і ринком;

— співвідношення валового прибутку й обсягу збуту.

Доцільно також визначати ефективність у розрізі елементів маркетингу (табл. 11.6).

Фінансовий контроль дозволяє визначити фінансовий стан підприємства; необхідний для обґрунтування стратегій підприємства.

Оцінний контроль передбачає використання системи якісного аналізу; включає дві системи оцінки: за покупцями; за акціонерами.

Таблиця 11.6

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ У РОЗРІЗІ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

Ефективність за елементами маркетингу	Показники ефективності
<i>Ефективність реклами:</i>	<ul style="list-style-type: none"> — витрати на рекламу, що припадають на 1000 потенційних покупців, які піддалися впливові всіх видів реклами; — витрати на конкретний вид реклами, що припадають на 1000 потенційних покупців, які піддалися впливові цього виду реклами; — відсоток покупців, що звернули увагу на рекламу; — кількість покупок, викликаних безпосередньо впливом реклами; — зміна популярності товарів підприємства, що пов'язано з впливом реклами на потенційних споживачів.
<i>Ефективність діяльності зі стимулювання збуту:</i>	<ul style="list-style-type: none"> — частка товарів, проданих на умовах укладання угод у загальному обсязі продажу; — витрати на викладення товарів і формування вітрин, що припадають на одного покупця; — відсоток повернутих покупок; — кількість покупок, викликаних демонстрацією товарів.

Ефективність за елементами маркетингу	Показники ефективності
<i>Ефективність діяльності у сфері збуту:</i>	<ul style="list-style-type: none"> — кількість ділових контактів, що припадають на одного продавця в день; — середній час комерційних переговорів, що припадає на один діловий контакт; — виторг від продажу (збуту), що припадає на одну годину переговорів; — відсоток угод, що укладаються, на один контакт; — витрати на представництво у відсотках до загального обсягу продажів.
<i>Аналіз ставлення покупців до діяльності підприємства і його товарів:</i>	виявлення змін у ставленні покупців до підприємства на основі різних видів опитувань, а також на основі наявних у підприємстві журналів обліку побажань і пропозицій покупців.
<i>Ефективність діяльності служби маркетингу:</i>	<ul style="list-style-type: none"> — адміністративні витрати у відсотках до обсягу продажів; — прибуток, що припадає на одного працівника служби маркетингу; — співвідношення чисельності керівного персоналу й оперативних працівників.

Оцінка за покупцями відображає, як працює підприємство на основі таких показників: кількість нових покупців; кількість незадоволених покупців; загублений контингент покупців; інформованість цільового ринку; переваги цільових сегментів; якість товарів і сервісу.

Оцінка за акціонерами передбачає, що підприємство повинне постійно стежити за настроєм різних груп, зацікавлених у ньому або здатних впливати на його діяльність: фахівців, постачальників, банків, дистриб'юторів, роздрібних торговців і власних акціонерів.

На четвертому етапі здійснюється розробка корегувальних дій відповідно до результатів контролю маркетингу. Це можуть бути заходи, орієнтовані на вдосконалення концепції маркетингу підприємства або окремих напрямів (елементів) маркетингової діяльності, або самої служби маркетингу.

Корегувальні заходи є обов'язковими в двох випадках:

— коли не досягаються поставлені цілі, тобто є відхилення за результатами;

— коли є необхідність в уточненні самих цілей у зв'язку зі змінами зовнішніх умов, тобто коли є відхилення за прогнозами.

Відповідальними за проведення тактичного контролю є вища адміністрація підприємства, керуючі середньої ланки.

Оперативний контроль прибутковості — оцінка і здійснення корегувальних дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках.

Такий контроль може здійснюватися на різній тимчасовій базі — щотижня, щомісяця, раз на квартал і т. п. Він може бути частиною річного контролю.

Контроль прибутковості полягає у визначенні витрат і фактичної рентабельності за різними товарами, територіями (регіонами, ринками), сегментами ринків (групами, типами споживачів), каналами збуту (торговельними каналами).

Мета оперативного контролю прибутковості — визначення сфер діяльності, що приносять підприємству прибуток і збитки.

Виокремлюють три етапи аналізу прибутковості:

1) визначення функціональних витрат (зарплата, оренда, маркетингові дослідження, продаж, реклама, упакування, доставка);

2) розподіл витрат:

— розподіл функціональних витрат за каналами розподілу (виробництво, оптова і роздрібна торгівля, транспорт);

— розподіл функціональних витрат за об'єктами (товари, сегменти);

3) складання звіту про прибуток і збитки (фінансові результати) для кожного каналу збуту (об'єкта).

Аналіз маркетингових витрат здійснюється в такій послідовності:

— вивчення витрат за звичайними статтями витрат (табл. 11.7);

Таблиця 11.7

ВИВЧЕННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ЗВИЧАЙНИМИ СТАТТЯМИ ВИТРАТ

Статті	Попередній рік, гр. од.	Звітний рік, гр. од.	Відхилення, + / -
1. Товарооборот	1270,7	1316,3	45,6
2. Собівартість	850,9	848,8	-2,1
3. Валовий прибуток (рядок 1 – – рядок 2)	228,7	257,4	28,7
4. Поточні витрати:			
4.1. Матеріальні затрати	456,7	579,5	122,8

Закінчення табл. 11.7

Статті	Попередній рік, гр. од.	Звітний рік, гр. од.	Відхилення, + / -
4.2. Витрати на оплату праці	850,4	1103,5	253,1
4.3. Відрахування на соціальні заходи	314,7	390,2	75,5
4.4. Амортизація	294,3	276,1	-18,2
4.5. Інші операційні витрати	603,9	497,6	-106,3
Разом поточні витрати:	2520,0	2846,9	326,9
5. Чистий прибуток до виплати податків (рядок 3 — рядок 4)	884,0	779,8	-104,2

— перехід від звичайних статей витрат до функціональних, що вказують напрямком витрат (табл. 11.8);

Таблиця 11.8

ПЕРЕРАХУНОК ЗВИЧАЙНИХ СТАТЕЙ БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА У ФУНКЦІОНАЛЬНІ (ГР. ОД.)

Звичайні статті	Ра- зом	У т. ч. за функціональними статтями						
		управління товаруходом	персональні продажі	реклама	транспорт	зберігання	маркетингові дослідження	загальне управління
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Матеріальні за- трати	579,5	264,5	8,1	1,5	78,9	99,2	15,8	111,5
2. Витрати на оплату праці	1103,5	452,5	9,6	3,7	156,4	248,2	14,2	218,9
3. Відрахування на соціальні заходи	390,2	266,1	6,5	2,1	—	—	13,3	102,2
4. Амортизація	276,1	47,5	—	—	70,3	74,2	—	84,1
5. Інші операційні витрати	497,6	114,4	2,5	3,2	65,7	75,9	7,1	228,8
Разом поточних витрат:	2846,9	1145,0	26,7	10,5	371,3	497,5	50,4	745,5

— розподіл функціональних статей за маркетинговою класифікацією, тобто за товарами, ринками, каналами збуту, групами покупців тощо (табл. 11.9).

Таблиця 11.9

**РОЗПОДІЛ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА
ЗА КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ (ГР. ОД.)**

Статті	Разом	Однорівневий	Дворівневий
1. Товарооборот	1316,3	789,78	526,52
2. Собівартість	848,8	509,28	339,52
3. Валовий прибуток (рядок 1 – рядок 2)	257,4	154,44	102,96
4. Поточні витрати:			
4.1. Управління товарорухом	1145,0	687,00	458,00
4.2. Персональні продажі	26,7	16,02	10,68
4.3. Реклама	10,5	6,30	4,20
4.4. Транспорт	371,3	222,78	148,52
4.5. Зберігання	497,5	298,50	199,00
4.6. Маркетингові дослідження	50,4	30,24	20,16
4.7. Загальне управління	745,5	447,30	298,20
Разом поточні витрати	2846,9	1708,14	1138,76
5. Чистий прибуток до виплати податків (рядок 3 – рядок 4)	779,8	467,88	311,92
6. Прибуток у відсотках від збуту (рядок 5 у % від рядка 1)	59,24	59,24	59,24

Аналіз маркетингових витрат дозволяє вирішити, чи слід даний маркетинговий захід припинити, доповнити яким-небудь іншим або змінити його масштаби.

Результатом оперативного контролю прибутковості є складання звіту про прибуток і збитки.

Оперативний контроль прибутковості здійснює контролер відділу маркетингу.

Основні функції контролера з маркетингу такі:

- проведення переговорів щодо укладання контрактів з рекламними агентствами;
- аналіз виконання плану прибутку;
- контроль за рівнем витрат на рекламу та її ефективністю;

- підготовка кошторису витрат для фахівців, відповідальних за конкретні товари;
- консультації з питання вибору часу проведення маркетингових заходів;
- аналіз ефективності стимулювання збуту;
- аналіз прибутковості реалізації товарів на різних сегментах ринку;
- підготовка фінансових звітів, орієнтованих на збільшення обсягу збуту;
- допомога в проведенні розрахунків з оптимізації обсягу закупівель і рівня товарних запасів;
- навчання фахівців оцінці фінансових наслідків їхніх рішень.



Резюме

Контроль маркетингу — процес виміру й оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, виконання корегувальних дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей.

Контроль маркетингової діяльності — це періодична, усебічна, об'єктивна і проведена у визначеній послідовності перевірка маркетингової діяльності підприємства і відповідності маркетингових стратегій зовнішнім умовам, у ході якої виявляються проблеми, що стоять перед підприємством.

Контрольна перевірка всієї системи маркетингу має відповідати таким умовам: періодичність (систематичність); усебічність; послідовність; об'єктивність.

Напрями маркетингового контролю: цілі та стратегії маркетингу, плани (програми) маркетингу; процес управління маркетингом; організаційні процеси та структури; елементи маркетингу-мікс; маркетингові заходи; маркетингова інформація, ЗМІ; результативність маркетингової діяльності.

Залежно від кількості елементів і складності зв'язків між ними розрізняють прості і складні об'єкти контролю.

Процес контролю охоплює чотири етапи: встановлення планових величин і стандартів; виявлення реальних значень показників; порівняння; аналіз результатів порівняння.

Класична система маркетингового контролю охоплює три види (типи) контролю: стратегічний, тактичний і оперативний контроль прибутковості.

У сучасній теорії маркетингу (Ф. Котлер) розрізняють чотири види контролю маркетингової діяльності: стратегічний контроль, тактичний контроль (контроль щорічних планів), контроль ефективності, оперативний контроль прибутковості.

Залежно від суб'єкта контролю виокремлюють: внутрішній аудит маркетингу (що здійснюється на рівні підприємства, на рівні відділу маркетингу) і зовнішній аудит маркетингу.

За часом здійснення розрізняють: попередній, поточний і подальший види контролю.

Залежно від джерел інформації, що використовуються в контролі маркетингу, виокремлюють: документальний і фактичний види контролю.

Існує три рівні контролю маркетингу: рівень підприємства в цілому; рівень підрозділу маркетингу; зовнішній рівень.

Контроль маркетингу на рівні підприємства в цілому спрямований на одержання інформації, необхідної для оцінки ефективності маркетингової діяльності і прийняття на цій основі управлінських рішень.

Контроль маркетингу на рівні підрозділу маркетингу спрямований на оцінку ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу й оцінку компетентності керівництва даного підрозділу в більш довгостроковій перспективі.

Зовнішній контроль може здійснюватися як власними силами підприємства, так і через консультаційні агентства.

Стратегічний контроль маркетингу — це регулярна перевірка відповідності цілей, стратегічних настанов, програм підприємства та інших стратегічних рішень наявним і прогнозованим маркетинговим і ринковим можливостям.

Метою стратегічного контролю маркетингу є оцінка того, як підприємство використовує наявні можливості, наскільки ефективно; виявлення проблем і нових можливостей, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Стратегічний контроль проводиться у визначеній послідовності: вивчення умов зовнішнього середовища діяльності підприємства, виявлення тенденцій їхньої зміни і вивчення перспектив; огляд встановлених маркетингових цілей і програм та визначення їхньої відповідності умовам зовнішнього середовища; дослідження відповідності використовуваних основних елементів маркетингової діяльності розділам прийнятої програми маркетингу.

Стратегічний контроль маркетингу передбачає: оцінку ефективності маркетингу; маркетинговий аудит; перегляд якості маркетингу; перегляд етичної та соціальної відповідальності підприємства.

Ефективність маркетингу всього підприємства або одного підрозділу характеризується п'ятьма складовими маркетингової орієнтації: спрямованістю на покупця; маркетинговою інтеграцією; адекватністю інформації; стратегічною орієнтацією; оперативною ефективністю.

Маркетинговий аудит — це незалежне періодичне всебічне дослідження підприємством (або його підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з погляду виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій щодо покращення маркетингу.

У маркетинговому аудиті розглядаються шість основних складових ринкової ситуації: маркетингове середовище; маркетингові функції; маркетингові стратегії; організація маркетингу; маркетингові системи; маркетингова результативність.

Процес маркетингової ревізії включає шість етапів: визначення суб'єктів маркетингової ревізії; встановлення часу і частоти проведення ревізії; визначення сфери ревізії; визначення форми проведення ревізії; проведення ревізії; надання результатів ревізії на основі зібраної інформації.

Виокремлюють: горизонтальну ревізію — ревізія загального функціонування маркетингу підприємства; вертикальну ревізію — передбачає ретельне вивчення однієї зі сторін маркетингової діяльності підприємства.

План ревізії маркетингу включає шість груп питань: ревізія маркетингового середовища; ревізія стратегії маркетингу; ревізія організації служби маркетингу; ревізія систем маркетингу; ревізія результативності маркетингу; ревізія елементів комплексу маркетингу.

Перегляд якості маркетингу — для оцінки своєї діяльності підприємства можуть застосовувати методику, в основі якої лежить порівняння з найефективнішими підприємствами в галузі.

Маркетинг підприємства повинен бути соціально відповідальним, для цього необхідно таке: підприємство не повинно починати дій, що є юридично неприпустимими, антисоціальними або перешкоджають вільній конкуренції; підприємства повинні дотримуватися офіційного морального кодексу, формувати традиції етичної поведінки, покладати на працівників повну відповідальність за етичні і юридичні порушення; у роботі з клієнтами та іншими зацікавленими особами маркетингологи повинні діяти по «соціальній совісті».

Тактичний контроль (щорічний плановий контроль) полягає в тому, що фахівці з маркетингу постійно стежать за маркетинговими зусиллями і досягнутими результатами, зіставляють фактичні пока-

зники з плановими показниками і за необхідності приймають корегувальні дії.

Основною метою тактичного контролю маркетингу є перевірка відповідності результатів поставленим завданням, тобто чи дійсно підприємство вийшло на заплановані на конкретний рік показники маркетингової діяльності.

Процес тактичного контролю включає такі етапи: постановка цілей; вимір показників діяльності; аналіз діяльності; корегувальні дії.

Контроль річних планів здійснюється за п'ятьма напрямками: контроль збуту (продажів); контроль ринкової частки; контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг і обсягом продажів; фінансовий контроль; оцінний контроль.

Контроль збуту (продажів) полягає у вимірі й оцінці фактичного обсягу продажів різних товарів на різних ринках збуту стосовно поставлених у цій сфері цілей.

Контроль ринкової частки спрямований на з'ясування позиції підприємства на ринку стосовно конкурентів.

Частка ринку — відношення обсягу збуту підприємства до обсягу збуту на ринку в цілому або до збуту галузевого лідера, або до збуту декількох найважливіших конкурентів.

Контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг і обсягом продажів дозволяє підприємству оцінити ефективність маркетингових витрат і визначити їхню оптимальну величину.

При розподілі витрат за сегментами можливий розрахунок за методом повних або часткових витрат.

При здійсненні контролю за збутом доцільно проводити також додатковий аналіз, при цьому необхідно визначити і проаналізувати: співвідношення загальних фактичних витрат і загального обсягу продажів; співвідношення витрат на маркетингові дослідження і загального обсягу збуту; співвідношення витрат на рекламу й обсягу збуту; співвідношення витрат на стимулювання збуту й обсягу продажів; співвідношення витрат і збуту за кожним товаром і ринком; співвідношення валового прибутку й обсягу збуту.

Доцільно також визначати ефективність у розрізі елементів маркетингу: ефективність реклами; ефективність діяльності зі стимулювання збуту; ефективність діяльності у сфері збуту; аналіз ставлення покупців до діяльності підприємства і його товарів; ефективність діяльності служби маркетингу.

Фінансовий контроль дозволяє визначити фінансовий стан підприємства; необхідний для обґрунтування стратегій підприємства.

Оцінний контроль передбачає використання системи якісного аналізу; включає дві системи оцінки: за покупцями; за акціонерами.

Відповідальними за проведення тактичного контролю є вища адміністрація підприємства, керуючі середньої ланки.

Оперативний контроль прибутковості — оцінка і здійснення корегувальних дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках.

Мета оперативного контролю прибутковості — визначення сфер діяльності, що приносять підприємству прибуток і збитки.

Виокремлюють три етапи аналізу прибутковості: визначення функціональних витрат; розподіл витрат — розподіл функціональних витрат за каналами розподілу; розподіл функціональних витрат за об'єктами; складання звіту про прибуток і збитки для кожного каналу збуту (об'єкта).

Аналіз маркетингових витрат здійснюється в такій послідовності: вивчення витрат за звичайними статтями витрат; перехід від звичайних статей витрат до функціональних, що вказують напрямків витрат; розподіл функціональних статей за маркетинговою класифікацією, тобто за товарами, ринками, каналами збуту, групами покупців тощо.

Оперативний контроль прибутковості здійснює контролер відділу маркетингу.



Контрольні питання

1. Розкрийте сутність контролю маркетингу і контролю маркетингової діяльності.
2. Охарактеризуйте умови контрольної перевірки системи маркетингу.
3. Що є предметом маркетингового контролю?
4. Які виокремлюють об'єкти маркетингового контролю?
5. Назвіть стадії процесу контролю.
6. Що є завданнями маркетингового контролю?
7. Які Ви знаєте види маркетингового контролю?
8. Охарактеризуйте внутрішній і зовнішній аудит маркетингу.
9. Охарактеризуйте види маркетингу за тимчасовою ознакою і залежно від джерел інформації, що використовуються в контролі маркетингу.
10. Які виокремлюють рівні контролю маркетингу? Охарактеризуйте їх.

11. Охарактеризуйте сутність, мету і завдання стратегічного контролю.
12. У якій послідовності здійснюється стратегічний контроль?
13. Охарактеризуйте заходи стратегічного контролю стосовно ринку.
14. За якою методикою можна оцінити ефективність маркетингу?
15. Охарактеризуйте сутність і основні складові маркетингового аудита.
16. Охарактеризуйте процес маркетингової ревізії.
17. Які дії необхідні для перегляду якості маркетингу?
18. Яким чином здійснюється оцінка етичності та соціальної спрямованості маркетингу?
19. Охарактеризуйте сутність тактичного контролю та етапи процесу тактичного контролю.
20. Визначте об'єкти тактичного контролю маркетингу.
21. Охарактеризуйте напрями тактичного контролю: аналіз збуту; аналіз ринкової частки; аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів; фінансовий аналіз; оцінний аналіз: за покупцями, за акціонерами.
22. Визначте сутність оперативного контролю прибутковості.
23. Охарактеризуйте послідовність аналізу прибутковості.
24. Яким чином здійснюється облік маркетингових витрат?
25. Визначте функції контролера з маркетингу.



Глосарій

Аудит маркетингу внутрішній — здійснює підприємство самостійно; його завданнями є контроль за: цілями маркетингу, розробкою стратегічних і тактичних планів маркетингової діяльності, інформаційною базою планування, ходом виконання стратегічних і тактичних планів, наявністю матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, необхідних для ефективної реалізації планів, упровадженням передових методів організації управління маркетингом і організації праці маркетологів, упровадженням технологій, техніки тощо.

Аудит маркетингу зовнішній — здійснюють консалтингові або консультативні фірми, рекламні агентства, дослідницькі фірми, аудиторські фірми.

Ефективність маркетингу (усього підприємства або одного підрозділу) — характеризується п'ятьма складовими маркетингової орієнтації: спрямованістю на покупця; маркетинговою інтеграцією; адекватністю інформації; стратегічною орієнтацією; оперативною ефективністю.

Контроль документальний — полягає у встановленні правильності, об'єктивності, законності маркетингових заходів щодо даних первинних і звітних документів.

Контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг і обсягом продажів — дозволяє підприємству оцінити ефективність маркетингових витрат і визначити їхній оптимальний обсяг.

Контроль збуту (продажів) — полягає у вимірі й оцінці фактичного обсягу продажів різних товарів на різних ринках збуту стосовно поставлених у цій сфері цілей.

Контроль зовнішній — може здійснюватися як власними силами підприємства, так і через консультативні агентства (рекламні агентства; фірми, що займаються дослідженнями ринку; аудиторські фірми).

Контроль маркетингової діяльності — це періодична, усебічна, об'єктивна і проведена у визначеній послідовності перевірка маркетингової діяльності підприємства і відповідності маркетингових стратегій зовнішнім умовам, у ході якої виявляються проблеми, що стоять перед підприємством.

Контроль маркетингу — процес виміру й оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, виконання корегувальних дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей.

Контроль маркетингу на рівні підприємства — спрямований на одержання інформації, необхідної для оцінки ефективності маркетингової діяльності і прийняття на цій основі управлінських рішень.

Контроль маркетингу на рівні підрозділу маркетингу — спрямований на оцінку ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу й оцінку компетентності керівництва даного підрозділу в більш довгостроковій перспективі.

Контроль маркетингу стратегічний — це регулярна перевірка відповідності цілей, стратегічних настанов, програм підприємства та інших стратегічних рішень наявним і прогнозованим маркетинговим і ринковим можливостям.

Контроль маркетингу тактичний (щорічний плановий контроль) — полягає в тому, що фахівці з маркетингу постійно стежать за маркетинговими зусиллями і досягнутими результатами, зіставляють фактичні показники з плановими показниками і за необхідності приймають корегувальні дії.

Контроль оцінний — передбачає використання системи якісного аналізу; включає дві системи оцінки: за покупцями; за акціонерами.

Контроль подальший — проводиться після здійснення маркетингових заходів з метою перевірки правильності здійснення заходів, їхньої ефективності, виявлення недоліків і розробки заходів для їхнього усунення; формою оцінки наслідків контролю є ревізія маркетингу.

Контроль попередній — здійснюється перед виконанням запланованих маркетингових заходів з метою попередження нераціональних витрат, утрат, незаконної діяльності тощо.

Контроль поточний — здійснюється в процесі проведення маркетингових заходів з метою виявлення відхилень фактичних результатів від запланованих і вживання необхідних заходів з їхнього усунення.

Контроль прибутковості оперативний — оцінка і здійснення корегувальних дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках.

Контроль ринкової частки — спрямований на з'ясування позиції підприємства на ринку стосовно конкурентів.

Контроль фактичний — полягає у встановленні дійсного стану об'єкта контролю шляхом спостереження, аналізу, підрахунку тощо.

Контроль фінансовий — дозволяє визначити фінансовий стан підприємства; необхідний для обґрунтування стратегій підприємства.

Маркетинговий аудит — це незалежне періодичне всебічне дослідження підприємством (або його підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з погляду виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки плану дій з покращення маркетингу.

Ревізія вертикальна — передбачає ретельне вивчення однієї зі сторін маркетингової діяльності підприємства, зокрема дослідження політики нововведень, цінової політики, політики кадрового забезпечення служби маркетингу.

Ревізія горизонтальна — ревізія загального функціонування маркетингу підприємства.

Розподіл витрат за сегментами за методом повних витрат — враховуються одиничні і загальні витрати на збут; кожен сегмент несе свою частку загальних витрат; порядок розрахунку — спочатку визначаються прямі витрати на збут за сегментом, потім загальні витрати розподіляються за допомогою відсотків, добавок і т. п.

Розподіл витрат за сегментами за методом часткових витрат — дозволяє одержати суму, яку сегмент приносить для покриття загальних витрат і прибутку; одиничні витрати на збут у цілому дозволяють судити про внесок окремих сегментів на результат.

Частка ринку — відношення обсягу збуту підприємства до обсягу збуту на ринку в цілому або до збуту галузевого лідера, або до збуту декількох найважливіших конкурентів.



Обов'язкові міні-кейси, ситуаційні завдання

№ 11.1

УВ результаті моніторингу зовнішнього маркетингового середовища фахівцями відділу маркетингу АТ «Норд» систематично розробляється перелік можливостей та загроз для підприємства (табл. 11.10).

Таблиця 11.10

ПЕРЕЛІК МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ЗАГРОЗ ДЛЯ АТ «НОРД»

Можливості	Загрози
1. Зростання виробництва	1. Недосконалість податкового законодавства
2. Наявність сприятливого клімату	2. Недосконалість законодавства про конкуренцію, СЕЗ
3. Використання замічних і додаткових технологій	3. Обмеження на імпорт/експорт
4. Високий науково-технічних потенціал	4. Політична нестабільність
5. Використання нової техніки та технології	5. Інфляція, нестабільність валютних курсів
6. Позитивне ставлення споживачів до продукції	6. Зменшення доходів населення
7. Високий ступінь прихильності споживачів	7. Низький життєвий рівень населення
8. Розширення кола постійних споживачів	8. Зростання питомої ваги населення похилого віку
9. Низький ступінь інтенсивності конкуренції	9. Чутливість споживачів до цін
10. Наявність конкурентних переваг	10. Недостатній рівень інформованості населення про продукцію
11. Стабільна структура конкурентів	11. Економічна залежність від постачальників

Фахівцями АТ «Норд» періодично оцінюються основні показники господарської діяльності у динаміці (табл. 11.11).

Таблиця 11.11

**ДИНАМІКА ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ
ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «НОРД»**

Показники	Од. виміру	Базовий рік	Звітний рік	Темпи зміни, %	Відхилення (+,-)
Виторг від реалізації продукції в поточних цінах	тис. грн	279157,00	318227,00	114,00	39070,00
Витрати					
у сумі	тис. грн	134972,00	114442,00	84,79	-20530,00
у % до чистого виrotу від реалізації	%	93,73	102,75	—	9,01
Середньооблікова чисельність працівників	осіб	5100	5074	99,4	-26
Продуктивність праці	тис. грн	56475,00	64301,00	113,	7826,00
Фонд заробітної плати	тис. грн	20029,00	31963,00	159,60	11934,00
Середня заробітна плата одного працівника	грн	321,00	512,00	159,50	191,00
Середня вартість основних фондів	тис. грн	182554,00	172979,00	94,70	-9575,00
Середня вартість обігових коштів	тис. грн	53207,00	53873,00	101,20	666,00
Рентабельність реалізованої продукції	%	0,47	1,30	—	0,83
Витрати на НДДКР	тис. грн	2685,20	4801,60	178,80	2116,40

Фахівці АТ «Норд» також розраховують динаміку матеріальних витрат на свою продукцію за територіальними ринками (табл. 11.12).

АТ «Норд» у межах виконання комплексної програми розвитку вперше в Україні та СНД розроблено автоматизовану систему для проведення досліджень і випробовувань побутових холодильних приборів, для здійснення оперативного контролю продукції, що серійно випускається.

Таблиця 11.12

**ДИНАМІКА МАТЕРІАЛЬНИХ ВИТРАТ НА ПРОДУКЦІЮ
АТ «НОРД» ЗА ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ РИНКАМИ**

Регіони	Матеріальні витрати				Відхилення, тис. грн
	Базовий рік		Звітний рік		
	тис. грн	співвідношення витрат, %	тис. грн	співвідношення витрат, %	
Україна	207,08	100,0	197,41	100,0	-9,67
Росія	199,21	96,2	107,32	54,4	-91,89
Дальнє зарубіжжя	32,37	15,6	97,8	49,5	+65,43

Її використання дозволяє суттєво підвищити ефективність і скоротити термін розробки конкурентоспроможної побутової техніки.

Упродовж останніх років АТ «Норд» бере участь у дослідженнях і розробках, які дозволяють виробляти холодильники з озононепорушними хладагентами та екологічно безпечною теплоізоляцією, що виконується в межах проекту Глобального екологічного фонду.

Фахівці відділу маркетингу періодично аналізують товарний портфель підприємства (рис. 11.3).

		Частка ринку	
		<i>Висока</i>	<i>Низька</i>
Темп росту збуту	<i>Високий</i>	«ЗІРКИ» —	«ВАЖКІ ДІТИ» Оновлені моделі холодильників, пральні машини, комп'ютери
	<i>Низький</i>	«ДІЙНІ КОРОВИ» Дво-, трикамерні холодильники	«СОБАКИ» Однокамерні холодильники міні-холодильники, газові плити, кондиціонери

Рис. 11.3. Товарний портфель АТ «Норд» за матрицею БКГ

Виявлені в результаті маркетингових досліджень сильні і слабкі сторони підприємства заносяться у спеціальний звіт і доводяться до керівництва підприємства (табл. 11.13).

Таблиця 11.13

ПЕРЕЛІК СИЛЬНИХ І СЛАБКИХ СТОРІН АТ «НОРД»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1. Велика частка ринку	1. Недосконала цінова політика
2. Декілька цільових ринків	2. Недостатньо активна рекламна політика
3. Високий рівень сервісного обслуговування	3. Недостатній рівень автоматизації
4. Детальне вивчення попиту	4. Високі загальні витрати
5. Використання прогресивних методів збуту	5. Недостатнє матеріальне стимулювання працівників
6. Широкий асортимент товарів	6. Персонал недостатньо схильний до нововведень
7. Висока якість товарів	
8. Застосування нових технологій	
9. Розвинене матеріально-технічне забезпечення	
10. Великі інвестиційні вкладення	
11. Мобільність грошових ресурсів	
12. Прибутковість підприємства	
13. Ефективне використання ресурсів підприємства	
14. Ефективна структура управління	
15. Довгострокова перспектива розвитку	
16. Сприятливий імідж	
17. Сприятливий психологічний клімат	
18. Високий рівень кваліфікації працівників	
19. Висока продуктивність праці	

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Виявити, які види маркетингового контролю здійснюються у підприємстві на сучасному етапі.

2. Розробити рекомендації щодо вдосконалення організації і методики здійснення контролю маркетингу у підприємстві.

№ 11.2

Місією ВТК «Шахтар» є насичення вітчизняного та зарубіжного ринків якісною і конкурентоспроможною продукцією та послугами і на цій основі розвиток підприємства та найповніше задоволення соціальних інтересів і потреб трудового колективу. ВТК «Шахтар» має дуже розвинуту торговельну мережу, що включає 28 магазинів роздрібною торгівлі, а також п'ять точок громадського харчування.

Керівництво підприємства поставило завдання проаналізувати і оцінити ступінь маркетингової активності підприємства (табл. 11.14).

Таблиця 11.14

СТУПІНЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ВТК «ШАХТАР»

Елементи маркетингової діяльності	Експертна оцінка, бали*		
	1	2	3
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Проведення маркетингових досліджень попиту	+		
2. Вивчення потреб і переваг споживачів	+		
3. Облік незадоволеного попиту		+	
4. Ступінь зміни асортименту товарів з врахуванням купівельних переваг		+	
5. Формування пропозицій і рекомендацій підприємствам виробникам з удосконалення асортименту і покращення якості товарів		+	
6. Рівень контролю за якістю товарів		+	
7. Використання торговельної марки		+	
8. Рівень сервісу		+	
<i>РАЗОМ:</i>			

* 1 бал — елементи маркетингу практично не використовуються;

2 бала — нерегулярне використання елементів маркетингової діяльності;

3 бала — систематичні використання елементів маркетингу.

Матеріали дослідження цінової політики ВТК «Шахтар»:

Цінова політика в цих магазинах залежить від того «свої» це товари, чи «чужі». Якщо це товари, що вироблено підприємствами-складовими ВТК «Шахтар», то ціни — трохи нижчі за ринкові, а якщо товари закуплено зовні, ціни аналогічні до ринкових.

Цінова політика ВТК «Шахтар» проводиться безсистемно та не завжди кваліфіковано (табл. 11.15).

Таблиця 11.15

**ОЦІНКА ВИРІШЕННЯ КЕРІВНИЦТВОМ ВТК «ШАХТАР»
МАРКЕТИНГОВИХ ЗАВДАНЬ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Елементи ціноутворення	Не використовується	Використовується частково	Використовується повною мірою
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Розробка системи маркетингової інформації при ціноутворенні	+		
2. Аналіз зовнішніх факторів, що впливають на ціноутворення		+	
3. Аналіз внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення			+
4. Встановлення цін на основі маркетингових досліджень		+	
5. Аналіз еластичності попиту	+		
6. Об'єктивна оцінка витрат як нижнього порога ціни			+
7. Моніторинг цін конкурентів		+	
8. Обґрунтований вибір методу ціноутворення		+	
9. Встановлення оптимального рівня цінової надбавки з врахуванням всіх факторів		*	
10. Використання ціннісного підходу до ціноутворення	*		
11. Визначення заходів щодо своєчасного коригування цін	*		
12. Поширення системи знижок		*	
13. Організація маркетингового контролю за ціноутворенням	*		
14. Управління ціновими ризиками	*		
15. Своєчасна і об'єктивна оцінка ступеня досягнення цілей ціноутворення		*	
<i>РАЗОМ:</i>			

Ціна використовується без зв'язку з іншими елементами маркетингу, ціни не пристосовані до змін ринкової ситуації, часто використовується витратний метод.

Основні форми і методи збуту, що використовуються ВТК «Шахтар», представлено в табл. 11.16.

Таблиця 11.16

**ОСНОВІ ФОРМИ І МЕТОДИ ЗБУТУ,
ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ВТК «ШАХТАР»**

Форми збуту	Методи збуту	Оцінка використання
1. Магазинна торгівля	1.1. Традиційна торгівля	+
	1.2. Продаж з відкритим доступом до товару	-
	1.3. Самообслуговування	-
2. Позамагазинна торгівля	2.1. За поштою	-
	2.2. За телефоном	-
	2.3. Продаж удома	-
	2.4. Роз'їзна торгівля	-
	2.5. Виносна торгівля	+ (у літні місяці)
	2.6. Продаж через торговельні автомати	-
	2.7. Продаж за каталогом	-

Заходи мерчандайзингу використовуються тільки в нових магазинах торговельної мережі ВТК «Шахтар»: враховуються правила товарного сусідства, ефективно завантажуються торговельна площа, забезпечується оптимальна викладка товарів, щоб якнайкраще продемонструвати товар споживачам.

Матеріали дослідження комплексу просування у ВТК «Шахтар»: рекламна діяльність у ВТК «Шахтар» майже не здійснюється. У зв'язку зі збитковістю в підприємстві відсутні витрати на просування товарів. Застосовується лише внутрішньомагазинна реклама. Також дуже мало уваги приділяється як стимулюванню покупців, так і торговельного персоналу.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Провести ревізію елементів комплексу маркетингу в підприємстві.

2. Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

№ 11.3

Реорганізацію ВАТ «Макіївський універмаг» з метою створення служби маркетингу було здійснено в 1999 році. Основні показники для оцінки ефективності роботи служби маркетингу підприємства за останні два роки представлено в табл. 11.17.

Таблиця 11.17

ПОКАЗНИКИ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ ВАТ «МАКІЇВСЬКИЙ УНІВЕРМАГ»

Показники	Од. виміру	Базовий рік	Звітний рік
1	2	3	4
1. Товарооборот	тис. грн	1708,2	1725,3
2. Прибуток від звичайної діяльності	тис. грн	10,5	1,5
3. Витрати обігу	тис. грн	944,2	1097,4
4. Кількість працівників служби маркетингу	осіб	10	9
5. Затрати на управління маркетинговою діяльністю	тис. грн	13,61	14,50
Розрахункові показники			
6. Економічність праці працівників служби маркетингу			
7. Виріток у розрахунку на одного працівника відділу маркетингу			
8. Результативність праці працівників служби маркетингу			
9. Рівень витрат на управління маркетинговою діяльністю			
10. Рентабельність витрат на управління маркетинговою діяльністю			
11. Витрати на управління маркетинговою діяльністю, що припадають на одного працівника служби маркетингу			

Спеціально створеною керівництвом ВАТ «Макіївський універмаг» експертною групою було оцінено ефективність маркетингу в підприємстві (табл. 11.18).

Таблиця 11.18

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ У ВАТ «МАКІЇВСЬКИЙ УНІВЕРМАГ»

		Експертна оцінка, бали*		
Питання		0	1	2
1		2	3	4
Спрямованість на покупця				
1. Чи розуміє керівництво важливість задоволення потреб споживачів?	Керівництво зайняте продажем товарів усім, хто хоче їх придбати	Керівництво намагається обслужити широкий спектр ринків і потреб	Керівництво обслуговує потреби чітко визначених сегментів	
2. Чи розробляє керівництво пропозиції і плани маркетингу?	Ні	Частково	Так	
3. Плануючи бізнес, чи бере керівництво до уваги всю маркетингову систему (постачальників, канали розподілу, конкурентів, покупців, зовнішнє середовище) у цілому?	Ні, керівництво зайняте продажем	Частково, керівництво бере до уваги всю маркетингову систему в цілому, але основна маса зусиль спрямована на обслуговування покупців	Так, керівництво бере до уваги всю маркетингову систему в цілому	
Маркетингова інтеграція				
4. Чи високі маркетингова інтеграція і контроль основних маркетингових функцій у підприємстві?	Ні, маркетингові функції не інтегровані, виникають конфлікти, що ускладнюють роботу	Частково, існує фрагментарна інтеграція	Так, основні маркетингові функції ефективно інтегруються	

Закінчення табл. 11.18

Питання	Експертна оцінка, бали*			
	0	1	2	3
1	2	3	4	4
5. Чи добре погоджена робота фахівців, що займаються маркетинговою діяльністю з іншими відділами?	Ні, є скарги, що вимоги маркетингологів, так само як і їхні витрати необґрунтовані	Частково, відносини дружні, хоч кожен відділ працює, керуючись власними інтересами	Так, відділи ефективно кооперують один з одним і працюють в інтересах підприємства в цілому.	
6. Як організований процес розробки нових товарів?	Система невизначена і погано керована	Формально така система існує, але повністю застосовується рідко	Система добре структурована і працює як одна команда	
Адекватність маркетингової інформації				
7. Коли востаннє проводилися дослідження покупців, каналів збуту і конкурентів?	Багато років тому	Кілька років тому	Недавно	
8. Чи ознайомлене керівництво з потенціалом збуту і прибутковістю різних сегментів ринку, покупців, територій, продуктів і розмірів партій замовлень?	Зовсім не ознайомлене	Частково ознайомлене	Добре ознайомлене	
9. Які зусилля зазвичай докладають для зниження витрат на різні маркетингові заходи?	Незначні чи не докладаються взагалі	Деякі	Значні	
Стратегічна орієнтація				
10. Якою мірою проводиться маркетингове планування?	Не проводиться або йому не приділяється достатньо уваги	Складається щорічний план маркетингу	Складається довгостроковий стратегічний план і щорічні плани маркетингу	

11. Яке враження створює поточна маркетингова стратегія?	Поточна маркетингова стратегія неясна	Поточна маркетингова стратегія являє собою продовження традиційної стратегії	Поточна маркетингова стратегія ясна, обґрунтована і містить новаторські підходи
12. Якою мірою враховуються непередбачені обставини?	Керівництво мало задумується про них чи не враховує їх зовсім	Керівництво задумується про них, але майже не планує їх заздалегідь	Керівництво визначає важливі обставини і складає плани щодо їх подолання
Оперативна ефективність			
13. Чи добре маркетингова стратегія доводиться до працівників і впроваджується?	Погано	Непогано	Успішно
14. Чи ефективно керівництво розподіляє свої маркетингові ресурси?	Ні, ресурси не відповідаютимь роботі, для якої призначаються	Частково, маркетингові ресурси адекватні, але використовуються неоптимально	Так, маркетингові ресурси адекватні, і використовуються оптимально
15. Чи здатне керівництво швидко відреагувати на різні ситуації?	Ні, інформація про збут і ринки не своєчасно, керівництво реагує повільно	Частково, інформація про збут і ринки вчасна, час реакції різний	Так, керівництво користується системою, що забезпечує найновішу інформацію і малий час реагування

* Ефективність маркетингу визначається за такою шкалою:

- 0 — 5 балів — маркетингова діяльність підприємства неефективна;
- 6 — 10 балів — низька ефективність маркетингової діяльності;
- 11 — 15 балів — середня ефективність маркетингової діяльності;
- 16 — 20 балів — добра ефективність маркетингової діяльності;
- 21 — 25 балів — дуже добра ефективність маркетингової діяльності;
- 26 — 30 балів — висока ефективність маркетингової діяльності

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства за кількісними та якісними показниками.

2. Виявити слабкі сторони в організації маркетингової діяльності у підприємстві та розробити заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

№ 11.4

Важливим напрямом діагностики контрольної функції у ТОВ «СОФІЯ-2002» є виявлення, оцінка маркетингових ризиків для підприємства і розробка механізмів щодо їх нівелювання.

*Більшість успішних інновацій пов'язані зі змінами.
(Друкер, 1985)*

Оцінку маркетингових ризиків доцільно здійснювати експертним шляхом за такими критеріями: вірогідність ризику; небезпека ризику, тобто наскільки суттєвими виявляються наслідки настання несприятливої події; важливість ризику, тобто добуток вірогідності на небезпеку його настання (табл. 11.19).

Фактори ризику ранжируються за зонами максимального, підвищеного і критичного ризиків залежно від ступеня важливості (табл. 11.20).

Таблиця 11.19

ОЦІНКА ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО РИЗИКУ ЗНИЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СОФІЯ-2002»

Ключові фактори ризику	Імовірнісна оцінка		Важливість ризику
	вірогідність ризику	небезпека ризику	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Зовнішні фактори ризику			
Зниження темпів виробництва	0,1	0,3	
Нестабільність поточної економічної ситуації	0,2	0,7	
Зниження обсягів реалізації товарів	0,3	0,4	

Продовження табл. 11.19

Ключові фактори ризику	Імовірнісна оцінка		Важливість ризику
	вірогідність ризику	небезпека ризику	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Зростання понаднормативних товарних запасів вітчизняних товарів як наслідок їх низької конкурентоспроможності	0,4	0,3	
Зменшення частки вітчизняних товарів у загальному обсязі товарообігу	0,1	0,2	
Незбалансованість товарної пропозиції з реальною платоспроможністю населення	1,0	0,9	
Зниження витрат населення на товари підприємства	0,8	0,8	
Фіскальний характер податкової політики	0,9	0,6	
Зростання рівня безробіття	0,5	0,1	
Обмеження у сфері ціноутворення	0,3	0,1	
Обмеження у сфері патентування	0,2	0,4	
Збільшення мита на товари, що імпортуються	0,4	0,3	
Нестабільність економічного законодавства	0,3	0,5	
Невизначеність політичної ситуації	0,3	0,1	

Закінчення табл. 11.19

Ключові фактори ризику	Імовірнісна оцінка		Важливість ризику
	вірогідність ризику	небезпека ризику	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Слабка інноваційна активність підприємства	0,2	0,6	
Послаблення конкурентних позицій як наслідок неадекватної оцінки цільового ринку і недооцінки конкурентів	0,4	1,0	
Внутрішні фактори ризику			
Низький ступінь маркетингової активності при формуванні асортиментної політики підприємства	0,3	0,7	
Неефективна система стратегічного планування збутової діяльності	0,2	0,6	
Низька ефективність використання торговельних площ	0,7	0,4	
Відсутність програм рекламної діяльності і оцінки її ефективності	0,5	0,5	
Відсутність системи оцінки ефективності заходів щодо СТИЗ	0,4	0,5	
Наявність невикористаних можливостей у межах «паблік рилейшнз»	0,4	0,2	

РЕКОМЕНДОВАНА ШКАЛА ОЦІНКИ МЕЖ ЗОН РИЗИКУ

Межі зон ризику	0,01-0,14	0,15-0,54	0,55-1
Зони ризику	Зона максимально-го ризику	Зона підвищеного ризику	Зона критичного ризику

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Оцінити маркетингові ризики для підприємства.
2. Побудувати «профіль маркетингових ризиків», у якому фактори ризику ранжируються за зонами залежно від ступеня важливості.
3. Розробити механізми щодо нівелювання маркетингових ризиків.

**Додаткові міні-кейси, ситуаційні завдання****№ 11.5**

Підприємством планувалося продати 4000 шт. товару за ціною 10 грн. Було продано 3000 по 8 грн. Таким чином, підприємство не отримало очікуваний товарооборот.

Відхилення планових і фактичних показників збуту, а також роль у зменшенні обсягів збуту, яку зіграли окремі фактори, а саме: кількість проданих товарів і ціна, розраховуються за формулами:

Відхилення за

$$\text{рахунок кількості} = \text{Ціна}_{\text{план}} \times (\text{Кількість}_{\text{факт}} - \text{Кількість}_{\text{план}}) \quad (11.1)$$

проданих товарів

Відхилення за

$$\text{рахунок ціни} = (\text{Ціна}_{\text{факт}} - \text{Ціна}_{\text{план}}) \times \text{Кількість}_{\text{факт}} \quad (11.2)$$

проданих товарів

Завдання для ситуаційного аналізу:

Розрахуйте, яка частка відхилення стосується падіння збуту у натуральній величині і яка — зниження цін?

№ 11.6

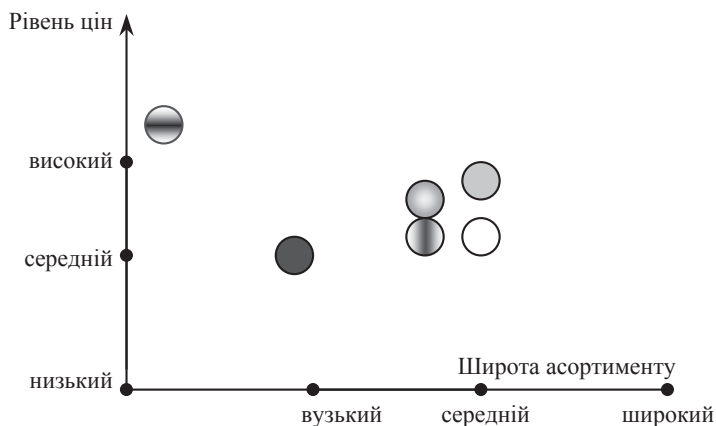
У районі діяльності ЗАТ «Донецький ЦУМ» діють спеціалізовані магазини, які реалізують подібну продукцію і пропонують глибший асортимент за досить високим рівнем цін.

Ідентифікація найактивніших конкурентів здійснена на основі концепції стратегічних груп (рис. 11.4).

Конкурентне середовище загалом має значний вплив на підприємство. Тому його оцінка дозволить визначити вплив конкурентних сил на конкурентну позицію підприємства (табл. 11.21).

У конкурентному суспільстві немає місць, де бізнес міг би діяти спокійно.

(Альфред Слоун-молодший)



Умовні позначення:

○ ЗАТ «Донецький ЦУМ»

● ВАТ «Макіївський універмаг»

● ВАТ ТЦ «Білий лебідь»

● ВАТ торговельний будинок «Радуга»

● ВАТ т/к «Маяк»

● Дрібні спеціалізовані фірми

Рис. 11.4. Карта стратегічних груп підприємств-конкурентів

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»

Показники	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
<i>I</i>	2	3	4
<i>Рівень «вхідного бар'єру»</i>			
1. Ефективність масштабів збуту	0,22	3	
2. Осяг необхідних капіталовкладень	0,20	4	
3. Стадія життєвого циклу підприємства	0,20	3	
4. Прихильність покупців	0,15	4	
5. Консерватизм існуючої системи постачання	0,10	3	
6. Державні заходи і політика	0,10	5	
<i>Разом:</i>	1,00		
<i>Інтенсивність конкуренції</i>			
1. Зрілість ринку	0,15	4	
2. Кількість конкурентів	0,13	5	
3. Відмінності в пріоритетах, стратегіях і ресурсах під-в	0,10	3	
4. Однорідність продукції, що реалізується на ринку	0,07	4	
5. Зростання попиту на товари підприємства	0,12	4	
6. Високі постійні затрати	0,08	4	

Показники	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
<i>1</i>	2	3	4
7. Використання незаконних засобів ведення конкурентної боротьби	0,09	2	
8. Наявність конкурентних переваг	0,12	3	
9. Ділова активність	0,14	3	
<i>Разом:</i>	1,00		
<i>Сила впливу постачальників</i>			
1. Наявність крупних компаній постачальників	0,11	4	
2. Відсутність замінників товарів, що постачаються підприємству	0,14	1	
3. Різноманітність і якість товарів, що поставляються	0,12	3	
4. Цінова політика постачальників	0,15	3	
5. Надання вигідних умов продажу товарів	0,12	3	
6. Сконцентрованість групи постачальників	0,10	3	
7. Вартість переходу до інших постачальників	0,14	3	
8. Важливість запропонованого постачальником товару для підприємства	0,12	3	
<i>Разом:</i>	1,00		

Сила впливу покупців			
1. Прихильність покупців до товарів підприємства	0,15	3	
2. Ступінь важливості товарів для покупця	0,15	2	
3. Ставлення покупців до товарів підприємства	0,13	3	
4. Наявність постійних покупців	0,13	4	
5. Чутливість покупця до цін товарів підприємства	0,11	5	
6. Рівень інформованості покупця	0,09	3	
7. Наявність товарів-замінників	0,09	5	
8. Вартість для покупця переходу до іншого продавця	0,08	2	
9. Ступінь організації споживачів	0,07	2	
<i>Разом:</i>	1,00		
Наявність товарів-замінників			
1. Глибина асортименту товарів-замінників	0,18	4	
2. Політика ціноутворення на товари-замінники	0,16	4	
3. Конкурентоспроможність товарів-замінників	0,15	4	
4. Форми і засоби продажу товарів-замінників	0,15	3	
5. Доступність товарів-замінників для споживачів	0,14	4	
6. Цінова конкуренція	0,12	4	
7. Політика просування товарів-замінників	0,10	3	
<i>Разом:</i>	1,00		

За допомогою зазначеної таблиці можна виявити характер впливу конкурентів на конкурентні позиції ЗАТ «Донецький ЦУМ» (табл. 11.22).

Таблиця 11.22

**ВПЛИВ КОНКУРЕНТНИХ СИЛ НА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ
ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ»**

Конкурентні сили	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	слабкий (нижче 2)	помірний (2-3)	сильний (3 і вище)	
1. Поява нових конкурентів				Негативний
2. Інтенсивність конкуренції				Негативний
3. Сила впливу постачальників				Нейтральний
4. Сила впливу покупців				Негативний
5. Наявність товарів-замінників				Негативний

Результати господарської діяльності ЗАТ «Донецький ЦУМ» і його активного конкурента — ВАТ ТЦ «Білий лебідь» наведено в табл. 11.23.

Оцінку кількісних показників конкурентоспроможності доцільно здійснити на основі шкали оцінки кількісних показників, наведеної в табл. 11.24.

Кожне підприємство самостійно визначає якісні показники, за якими воно оцінюватиме конкурентоспроможність своїх активних конкурентів (табл. 11.25).

Таблиця 11.23

**КІЛЬКІСНІ ПОКАЗНИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
КОНКУРЕНТІВ ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ» І ВАТ ТЦ «БІЛИЙ ЛЕБІДЬ»**

№	Показники	Од. виміру	ЗАТ «Донецький ЦУМ»	ВАТ ТЦ «Білий лебідь»	Відхилення (+,-)	Темп зміни, %
1	Ринкова частка	%	0,47	0,88	-0,41	-
2	Обсяг продажів	тис. грн	13551,20	18818,40	-5267,20	-72,01

Закінчення табл. 11.23

№	Показники	Од. виміру	ЗАТ «До-нецький ЦУМ»	ВАТ ТЦ «Білий лебідь»	Відхилення (+,-)	Темп зміни, %
3	Прибуток до оподаткування	тис. грн	496,40	1272,00	-775,60	-39,03
4	Чистий прибуток	тис. грн	395,55	890,4	-494,85	-44,42
5	Рівень рентабельності	%	3,66	6,80	-2,14	-
6	Рівень витрат	%	20,20	30,50	-10,30	-
7	Оборотність обі коштів	дні	100,00	162,00	-62,00	-
8	Товарооборот на 1 м ² торговельної площі	тис. грн	2,65	1,34	1,31	197,76
9	Сума прибутку на 1 м ² торговельної площі	тис. грн	0,10	0,09	0,01	111,11
10	Продуктивність праці	тис. грн	29,40	19,62	9,78	149,83

Таблиця 11.24

ШКАЛА ОЦІНКИ КІЛЬКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Показники	Од. виміру	Бали				
		1	2-4	5-7	8-9	10
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Ринкова частка	%	до 0,5	0,5-1,0	1,0-3,0	3,0-5,0	понад 5,0
Обсяг продажів	тис. грн	до 3000	3000-5000	5000-9000	9000-13 000	понад 13 000
Прибуток до оподаткування	тис. грн	до 500	500-1000	1000-1500	1500-2000	понад 2000

Показники	Од. виміру	Бали				
		1	2-4	5-7	8-9	10
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Чистий прибуток	тис. грн	до 300	300-500	500-1000	1000-1500	понад 1500
Рівень рентабельності	%	до 3	3-5	6-8	8-9	понад 9
Рівень витрат	%	понад 50	50-40	40-30	30-20	до 20
Оборотність обігових коштів	дні	понад 365	365-270	270-90	90-30	до 30
Товарооборот на 1 м ² торговельної площі	тис. грн	до 1,2	1,2-1,4	1,4-1,6	1,6-1,8	понад 1,8
Сума прибутку на 1 м ² торговельної площі	тис. грн	до 0,05	0,05-0,07	0,07-1,10	1,10-1,50	понад 1,50
Продуктивність праці	тис. грн	до 10	10-20	20-40	40-70	понад 70

Таблиця 11.25

**ЕКСПЕРТНІ ОЦІНКИ ЯКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-КОНКУРЕНТІВ
ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ» І ВАТ ТЦ «БІЛИЙ ЛЕБІДЬ»**

№	Показники	Бали	
		ЗАТ «Донецький ЦУМ»	ВАТ ТЦ «Білий лебідь»
1	Якість товару, який пропонується	8	7
2	Широта асортименту	9	6
3	Глибина асортименту	7	6
4	Використання сучасних методів торгівлі	2	3
5	Частка товарів «ринкової новизни»	8	7

Закінчення табл. 11.25

№	Показники	Бали	
		ЗАТ «Донецький ЦУМ»	ВАТ ТЦ «Білий лебідь»
6	Ціна товару	8	6
7	Адаптивність каналів збуту	6	7
8	Рівень сервісу	4	6
9	Додаткові послуги	5	7
10	Послуги громадського харчування	6	9
11	Якість обслуговування покупців	8	9
12	Упаковка	8	8
13	Маркетингова політика	3	6
14	Рекламна політика	3	6
15	Готовність керівництва до ризику	5	7
16	Стиль керівництва	7	8
17	Внутрішній дизайн торговельного залу	7	9
18	Рівень надання пільг	4	4
19	Рівень кваліфікації персоналу	7	7
20	Система управління	8	8
21	Система збуту	6	8
22	Стимулювання покупців	6	6
23	Стимулювання працівників	8	7
24	Рівень сучасності устаткування	6	9
25	Розміщення підприємства	8	9
26	Імідж підприємства	10	7
	<i>Разом середній бал:</i>		

Результати оцінки конкурентних переваг підприємств-конкурентів ЗАТ «Донецький ЦУМ» і ВАТ ТЦ «Білий лебідь» доцільно представити в табл. 11.26.

Таблиця 11.26

**ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ-КОНКУРЕНТІВ
ЗАТ «ДОНЕЦЬКИЙ ЦУМ» І ВАТ ТЦ «БІЛИЙ ЛЕБІДЬ»**

Конкурентні переваги	Важливість для підприємства	Оцінка в балах	Зважена оцінка
1. Переваги досліджуваного підприємства			
1.1.			
1.2.			
...			
<i>Загальна оцінка:</i>			
2. Переваги підприємства-конкурента			
2.1.			
2.2.			
...			
<i>Загальна оцінка:</i>			

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Виявити характер впливу конкурентів на конкурентні позиції підприємства.
2. Оцінити кількісні та якісні показники конкурентоспроможності підприємства.
3. Розробити «профіль діяльності» і «профіль полярностей» підприємств-конкурентів.
4. Розробити пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.
5. Здійснити оцінку виявлених конкурентних переваг підприємств-конкурентів.

№ 11.7

Компанію «Технополімер» було створено в 1997 році. Первісний профіль діяльності компанії — виробництво і збут упакування.

Устаткування компанії мало одну особливість: його легко можна було переналаштувати під виробництво будь-якої продукції, тобто з мінімальними витратами можна налагодити верстати для виробництва різних плівок, упакувань, пакетів. Таким чином, компанія «Технополімер» почала свою діяльність з виробництва і реалізації мішків для сміття, фасувальних пакетів і парникової плівки. Ця продукція користувалася досить високим попитом.

Основними конкурентами на той момент були компанії, що ввозили на територію області аналогічну продукцію з-за кордону (Польща, Литва, Німеччина), а також кілька невеликих компаній, що виробляли пластикове упакування.

Причому всі ці компанії мали майже ідентичний асортимент продукції.

В умовах жорсткості конкуренції компанія навряд чи могла вжити без розвитку, пропозиції якісної продукції і, відповідно, інвестицій. Компанія закупила додаткове устаткування: верстати для флексографії, нанесення кольорових малюнків на вироблене упакування.

Це дозволило компанії вийти на нові сегменти ринку. Ринок зростає, обсяги збуту збільшувалися. «Технополімер» задумався про свої конкурентні переваги і зробив упор на якість пропонованої ринку продукції.

У 1999 році на території області різко почався розвиток торговельних компаній. Почали виникати великі супермаркети, а потім і мережі магазинів і супермаркетів. Попит на упакування і пластикові пакети став різко збільшуватися. Можливості наявного устаткування дозволяли легко змінювати асортимент продукції компанії, що дозволяє «Технополімеру» завжди лідирувати серед конкурентів на місцевому ринку.

Радою директорів компанії «Технополімер» було прийнято рішення про розвиток бізнесу вбік ускладнення технологічних процесів. Постійне відстеження новинок, поїздки на виставки і ярмарки привели до того, що 70 % пропонованої компанією продукції — унікальні на регіональному ринку. Якщо за яким-небудь видом упакування конкуренція стає жорсткішою, компанія шукає нові інноваційні продукти, освоює нові технології.

Починаючи з 2002 року, компанія «Технополімер» — перша в регіоні і єдина, що пропонує комбіноване упакування (з міжшаровою печаткою) і харчову плівку товщиною 8 мікронів.

Якщо ми не змінимо напрям нашого руху, то навряд чи опинилась там, куди хочемо потрапити.

(Стародавня китайська приказка)

На початку 2003 року було прийнято рішення про введення системи ISO 9000.

До сьогодні компанія «Технополімер» займається реалізацією виробничого упакування, складного упакування (комбіноване багатшарове упакування з малонком між шарами), харчової стрейч-плівки, а також пакетів, мішків та іншої пакувальної продукції з пластику.

«Технополімер» не проводить значних рекламних кампаній. Інформація про компанію розміщується тільки в довідниках. Заходами щодо маркетингу займається частково відділ збуту. Робота відділу збуту полягає в прийомі заявок на розробку дизайну упакування та її постачань. Основні покупці продукції компанії виїхали на «Технополімер» самостійно через інформацію в довідниках і в даний момент є постійними клієнтами компанії. Недавно було прийнято рішення про проведення пробної рекламної кампанії в місцевих засобах масової інформації, що полягатиме в розміщенні рекламних оголошень у деяких газетах. Це буде насамперед іміджева реклама.

Усі управлінські рішення, у тому числі з маркетингу, приймаються директором. Генеральний директор відвідує різні виставки, на яких одержує інформацію про потенційних покупців продукції «Технополімера». Директор самостійно відслідковує ситуацію щодо можливих конкурентів.

Середній вік співробітників — 30-35 років, фахівці компанії досить енергійні. Однак у компанії існують деякі проблеми з набором співробітників. Регіональний ринок праці досить обмежений. Дуже часто компанія змушена вдаватися до переманювання фахівців з інших компаній.

Незважаючи на те що «Технополімер» нині лідирує на регіональному ринку упакування, постійний ріст конкуренції змушує шукати шляхи зміцнення своїх позицій.

Завдання для ситуаційного аналізу:

1. Сформулювати можливі шляхи розвитку компанії «Технополімер».
2. Здійснити SWOT-аналіз ситуації в компанії.
3. Здійснити аналіз конкурентоспроможності компанії.
4. Які ключові фактори успіху компанії?
5. На якому етапі життєвого циклу передбачає компанія та її основні види продукції?
6. Які можливі конкурентні стратегії дозволять компанії «Технополімер» забезпечити собі стійке становище на ринку в перспективі?



1. Контроль маркетингової діяльності — це:
 - 1.1. безперервний процес аналізу, планування, спрямований на приведення у відповідність можливостей підприємства до вимог ринку;
 - 1.2. періодична, усестороння, об'єктивна перевірка маркетингової діяльності підприємства, що проводиться в певній послідовності;
 - 1.3. безперервний процес визначення відповідності маркетингової стратегії вимогам зовнішнього середовища;
 - 1.4. Ваш варіант відповіді.

2. Назвіть, що не належить до вимог, які висуваються до проведення маркетингового контролю:
 - 2.1. систематичність;
 - 2.2. усебічність;
 - 2.3. оперативність;
 - 2.4. об'єктивність.

3. Основною метою контролю маркетингової діяльності є:
 - 3.1. оцінка відповідності встановлених програмою маркетингу елементів умовам зовнішнього середовища;
 - 3.2. оцінка дієвості і обґрунтованості маркетингових рішень;
 - 3.3. формування контрольної інформації, яка є основою для прийняття всіх маркетингових рішень;
 - 3.4. визначення витрат і фактичної рентабельності щодо різних товарів і каналів збуту.

4. Елементи комплексу маркетингу належать до:
 - 4.1. складних об'єктів маркетингового контролю;
 - 4.2. простих об'єктів маркетингового контролю;
 - 4.3. об'єктів контролю прибутковості;
 - 4.4. об'єктів тактичного контролю.

5. Назвіть ознаку класифікації, залежно від якої виокремлюють внутрішній і зовнішній аудит маркетингу:
 - 5.1. об'єкт дослідження;
 - 5.2. ступінь складності;
 - 5.3. суб'єкт контролю;
 - 5.4. джерела інформації, що використовуються при контролі маркетингу.

6. Залежно від часу проведення розрізняють такі види контролю маркетингової діяльності:

- 6.1. документальний і фактичний;
- 6.2. попередній, поточний, подальший;
- 6.3. стратегічний, тактичний і оперативний;
- 6.4. попередній, поточний і оперативний.

7. Контроль маркетингу, що передбачає визначення достовірності і законності маркетингових заходів за даними первинних і звітних документів, є:

- 7.1. подальшим;
- 7.2. фактичним;
- 7.3. документальним;
- 7.4. поточним.

8. Назвіть фактори, від яких залежить організація контролю маркетингу:

- 8.1. величина підприємства, складність контрольних завдань;
- 8.2. цілі контролю, кваліфікація персоналу;
- 8.3. тип організаційної структури маркетингу, умови зовнішнього середовища;
- 8.4. правильність розробки програми маркетингової діяльності, особливості функціонування підприємства;
- 8.5. Ваш варіант відповіді.

9. Контроль маркетингу на рівні підприємства спрямований на:

- 9.1. отримання необхідної інформації для оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності і прийняття відповідних рішень з боку керівництва підприємства;
- 9.2. оцінку окремих елементів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу і оцінку компетенції керівництва відділу маркетингу;
- 9.3. комплексне дослідження елементів маркетингової діяльності;
- 9.4. встановлення дійсного стану об'єктів дослідження шляхом спостереження, аналізу і прийняття відповідних маркетингових рішень.

10. Назвіть, що не належить до переваг внутрішнього аудита:

- 10.1. доступність конфіденційної інформації;
- 10.2. об'єктивна і неупереджена оцінка маркетингової діяльності;
- 10.3. простота комунікації в підприємстві;
- 10.4. глибоке, комплексне опрацювання проблем маркетингової діяльності;
- 10.5. Ваш варіант відповіді.

11. Назвіть, що не є перевагою зовнішнього аудита:

11.1. зниження ризику внаслідок вироблення ефективних рекомендацій щодо здійснення маркетингової діяльності;

11.2. комплексний підхід до аудиторських перевірок;

11.3. отримання об'єктивних результатів обстеження маркетингової діяльності;

11.4. швидке і оперативне обстеження маркетингової діяльності.

12. Назвіть правильну послідовність зовнішнього аудита маркетингу:

12.1. передконтрольний період, діагностичне дослідження, аналіз і обробка інформації, підготовка звіту, узгодження із замовником, вироблення рекомендацій щодо реалізації обстеження, супровід;

12.2. уточнення цілей дослідження, збір необхідної інформації, її аналіз і обробка, підготовка звіту, узгодження із замовником, вироблення рекомендацій щодо реалізації обстеження;

12.3. передконтрольний період, узгодження цілей обстеження із замовником, діагностичне дослідження, підготовка звіту, вироблення рекомендацій щодо реалізації обстеження;

12.4. вивчення умов зовнішнього середовища, огляд встановлених цілей обстеження, збір необхідної інформації, її аналіз і обробка, підготовка звіту, узгодження із замовником, супровід.

13. Назвіть мету стратегічного контролю маркетингової діяльності:

13.1. з'ясувати, чи дійсно підприємство використовує кращі з існуючих маркетингових можливостей, і наскільки ефективно воно це робить;

13.2. встановити, чи дійсно підприємство вийшло на заплановані конкретні показники маркетингової діяльності;

13.3. визначити прибуткові та збиткові сфери діяльності підприємства;

13.4. вивчити ставлення покупців до діяльності підприємства.

14. Назвіть, що не є завданням стратегічного контролю:

14.1. оцінка правильності вибору цілей підприємства і цілей маркетингової діяльності;

14.2. перевірка відповідності вибраної стратегії умовам, що змінюються;

14.3. перевірка реалізації підприємством своїх потенційних можливостей;

14.4. вивчення ставлення споживачів до підприємства і його товарів.

15. Ревізія стратегії маркетингу передбачає:

15.1. дослідження системи маркетингової інформації з погляду відповідності її вимогам підприємства і зовнішнього середовища;

15.2. перевірку завдань і цілей маркетингу, їх відповідність реальному конкретному становищу підприємства на ринку, його ресурсам і можливостям;

15.3. виявлення можливостей і небезпек діяльності підприємства на даному ринку;

15.4. визначення реакції підприємства на зміну факторів маркетингового середовища.

16. Оцінка ефективності взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства здійснюється в процесі:

16.1. ревізії маркетингового середовища;

16.2. ревізії організації служби маркетингу;

16.3. ревізії систем маркетингу;

16.4. ревізії результативності.

17. Ревізія маркетингу повинна проводитися:

17.1. щомісячно;

17.2. щокварталу;

17.3. не рідше одного разу на рік;

17.4. раз на півроку.

18. Асортиментна політика підприємства, політика у сфері просування товарів — це сфері:

18.1. горизонтальної ревізії;

18.2. вертикальної ревізії;

18.3. планової ревізії;

18.4. перманентної ревізії.

19. Назвіть етапи тактичного контролю маркетингової діяльності:

19.1. встановлення контрольних планових показників на рік; збір інформації про показники ринкової діяльності підприємства; аналіз показників, виявлення факторів, що вплинули на зміну показників; корегування дій;

19.2. вивчення витрат за звичайними статтями витрат; складання балансу прибутку та збитків; перехід від звичайних статей витрат до функціональних; розподіл функціональної статті за маркетинговою класифікацією;

19.3. аналіз виконання плану прибутку; підготовка кошторисів і витрат; аналіз прибутковості реалізації конкретних товарів; конт-

роль за рівнем витрат на рекламу; аналіз ефективності заходів щодо СТИЗ; підготовка звітів за наслідками маркетингових заходів;

19.4. визначення відповідальних за проведення контролю; встановлення частоти проведення контролю; визначення об'єктів обстеження і форм проведення контролю; безпосереднє здійснення контролю та представлення результатів.

20. Хто є відповідальним за проведення тактичного контролю маркетингу?

20.1. вища адміністрація підприємства;

20.2. контролер служби маркетингу;

20.3. керівники середньої ланки;

20.4. ревізори служби маркетингу;

20.5. Ваш варіант відповіді.

21. Що не є методом тактичного контролю маркетингу?

21.1. аналіз ставлення покупців до діяльності підприємства і його товарів;

21.2. аналіз ринків збуту;

21.3. визначення прибутковості маркетингової діяльності;

аналіз співвідношення між обсягом збуту і витратами на маркетинг;

21.4. Ваш варіант відповіді.

22. У ЗАТ «Донецький ЦУМ» систематично проводиться аналіз частки, що займає підприємство на ринку, оцінка ефективності діяльності у сфері збуту, аналіз рекламної роботи, вивчення ставлення покупців до товарного асортименту підприємства. Які види контролю маркетингової діяльності здійснюються в підприємстві?

22.1. усі види контролю маркетингової діяльності;

22.2. оперативний контроль прибутковості і тактичний контроль;

22.3. тільки щорічний плановий контроль маркетингової діяльності;

22.4. стратегічний контроль і контроль прибутковості.

23. Що не є обов'язком контролера з маркетингу в процесі здійснення контролю маркетингової діяльності?

23.1. підготовка кошторисів і витрат;

23.2. надання допомоги в проведенні розрахунків щодо оптимізації товарних запасів;

23.3. навчання фахівців з маркетингу оцінці фінансових наслідків від реалізації маркетингових рішень, що приймаються ними;

23.4. проведення опитувань покупців з метою визначення їхнього ставлення до маркетингової діяльності підприємства.

24. Назвіть правильне висловлювання:

24.1. залежно від об'єктів контролю виокремлюють внутрішній і зовнішній аудит маркетингу;

24.2. контроль прибутковості полягає в тому, що фахівці з маркетингу постійно стежать за маркетинговими зусиллями і досягнутими результатами;

24.3. внутрішній аудит маркетингу здійснюють консалтингові фірми, рекламні агентства, аудиторські фірми;

24.4. до недоліків внутрішнього аудита належить недоцільність проведення великомасштабних і глибоких перевірок маркетингової діяльності.

25. Назвіть неправильний вираз:

25.1. контроль маркетингу здійснюється за допомогою загальнонаукових і специфічних методів і прийомів обстеження об'єктів;

25.2. горизонтальна ревізія перевіряє загальне функціонування маркетингу підприємства;

25.3. контроль маркетингу на рівні підприємства здійснюється не рідше одного разу на рік;

25.4. ревізія маркетингу здійснюється вищим керівництвом.

26. Для правильної цільової орієнтації підприємства, виявлення відповідності його маркетингової стратегії умовам зовнішнього середовища, пристосування до них необхідний:

26.1. стратегічний маркетинговий контроль;

26.2. тактичний маркетинговий контроль;

26.3. контроль прибутковості;

26.4. все вищеперераховане.

27. Назвіть правильну послідовність проведення стратегічного контролю.

27.1. дослідження відповідності елементів маркетингової діяльності, що використовуються, розділам прийнятої програми маркетингу; огляд встановлених маркетингових цілей і програм, визначення їх відповідності умовам зовнішнього середовища; вивчення умов зовнішнього середовища підприємства, тенденцій і перспектив їх зміни;

27.2. огляд встановлених маркетингових цілей і програм, визначення їх відповідності умовам зовнішнього середовища; дослідження відповідності елементів маркетингової діяльності, що ви-

користуються, розділам прийнятої програми маркетингу; вивчення умов зовнішнього середовища підприємства;

27.3. огляд встановлених маркетингових цілей і програм, визначення їх відповідності умовам зовнішнього середовища; вивчення умов зовнішнього середовища підприємства, тенденцій і перспектив їх зміни; дослідження відповідності елементів маркетингової діяльності, що використовуються, розділам прийнятої програми маркетингу;

27.4. вивчення умов зовнішнього середовища підприємства, тенденцій і перспектив їх зміни; огляд встановлених маркетингових цілей і програм, визначення їх відповідності умовам зовнішнього середовища; дослідження відповідності елементів маркетингової діяльності, що використовуються, розділам прийнятої програми маркетингу.

28. Мета тактичного контролю:

28.1. контроль досягнення намічених цілей;

28.2. контроль відповідності цілей умовам зовнішнього середовища;

28.3. контроль відповідності елементів маркетингової діяльності, що використовуються, розділам прийнятої програми;

28.4. контроль співвідношення обсягу збуту і витрат.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. — 1991. — 26.11 листопада.
2. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 // Голос України. — 1993. — № 242.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур'єр. — 1996. — 29 червня.
4. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР // Урядовий кур'єр. — 1996. — 25 липня.
5. Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 23.12.97 № 711/97-ВР // Голос України. — 1998. — № 20. — 3 лютого.
6. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001// Голос України. — 2001. — 27 лютого.
7. Про стандартизацію: Закон України від 17.05.2001 № 2408-III // Голос України. — 2001. — № 108. — 20 червня.
8. Про введення механізму запобігання монополізації товарних ринків: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.10.1994 № 765 // Зібрання постанов Уряду України. — 1995. — № 1.
9. Про ціноутворення в умовах реформування економіки: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.1994 № 733 // Голос України, 1994. — 26 жовтня.
10. Про порядок зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.02.1995 № 108 // Урядовий кур'єр. — 1995. — 21 лютого.
11. Про впровадження штрихового кодування товарів: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.05.1996 № 574 // Урядовий кур'єр, 1996. — 20 серпня.
12. Про внесення змін до Порядку заняття торговельною діяльністю і правил торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.07.1998 № 1050 // Урядовий кур'єр. — 1998. — 23 липня.
13. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.09.1998 № 1511 // Урядовий кур'єр. — 1998. — 1 жовтня.
14. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 № 46-93 // Голос України. — 1993. — 28 травня.

15. Про державну підтримку малого підприємництва. Указ Президента України від 12.05.1998 № 456/98 // Урядовий кур'єр. — 1998. — 16 травня.

16. Акулич *И. Л.* Международный маркетинг: Уч. пособие. — Мн.: Высш. Школа, 2006. — 544 с.

17. Ассель *Г.* Маркетинг: принципы и стратегия: Ученик. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 803 с.

18. Багиев *Г. Л.* Маркетинг: Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — М.: Экономика, 1999.

19. Балабанова *Л. В.* Зв'язки з громадськістю: Навч. посібник / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2007. — 394 с.

20. Балабанова *Л. В.* Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. — Київ: Професіонал, 2004. — 288 с.

21. Балабанова *Л. В.* Маркетинг: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання-Прес, 2004. — 645 с.

22. Балабанова *Л. В.* Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. — 262 с.

23. Балабанова *Л. В.* Маркетинговий аудит системи збуту: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. — Київ: Професіонал, 2004. — 288 с.

24. Балабанова *Л. В.* Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: Монография / Л. В. Балабанова, В. В. Слипенський. — Донецьк: ДонГУЭТ, 2005.

25. Балабанова *Л. В.* Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. — Київ: Професіонал, 2006. — 363 с.

26. Балабанова *Л. В.* Управление конкурентоспособностью предприятий: Учеб. пособие / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, И. В. Балабанова. — Донецьк: ДонГУЭТ, 2006. — 217 с.

27. Балабанова *Л. В.* Управление персоналом на основе маркетинга: Монография / Л. В. Балабанова, Е. К. Воробьева. — Донецьк: ДонГУЭТ, 2004. — 212 с.

28. Балабанова *Л. В.* Управление маркетинговым потенциалом предприятия: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. — 207 с.

29. Балабанова *Л. В.* Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. — Київ: Професіонал, 2004. — 156 с.

30. Бевзенко *В. Ф.* Маркетинговые исследования: Уч. пособие / В. Ф. Бевзенко, Р. М. Лазебник, И. Х. Баширов. — Донецьк: Юго-Восток, 2008. — 335 с.

31. Бевзенко *В. Ф.* Практический маркетинг: Уч. пособие / В. Ф. Бевзенко, Р. М. Лазебник, И. Х. Баширов. — Донецьк: Юго-Восток, 2006. — 330 с.

32. Берд *Д.* Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих: Пер. Б. С. Пинскер. — М.: Олимп-Бизнес, 2004. — 416 с.

33. *Белявцев М. І.* Маркетинг: Навч. посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. — К.: ЦНЛ, 2005. — 328 с.
34. *Белявцев М. І.* Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. А. Прозорова. — К.: ЦНЛ, 2005. — 332 с.
35. *Бородкіна Н. О.* Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Кондор, 2007. — 362 с.
36. *Вачевський М. В.* Маркетингова культура у підприємстві: Навч. посібник / М. В. Вачевський, Н. М. Примаченко, М. М. Баб'як. — К.: ЦНЛ, 2005. — 128 с.
37. *Гірченко Т. Д.* Маркетинг: Навч. посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. — К.: ЦНЛ, 2007. — 255 с.
38. *Гоголь Г. П.* Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник. — Л.: Нац. університет «Львівська політехніка», 2004. — 148 с.
39. *Гончарук Я. А.* Маркетинг: Навч. посібник у тестах / Я. А. Гончарук, А. Ф. Павленко, С. В. Скибінський. — К.: КНЕУ, 2004. — 392 с.
40. *Зозулев А. В.* Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Уч. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. — М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. — 643 с.
41. *Зозульов О. В.* Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. — К.: Знання-Прес, 2004. — 199с.
42. *Ілляшенко С. М.* Маркетингова товарна політика: Підручник. — Суми: Унів. Книга, 2005. — 324 с.
43. *Ілляшенко С.М.* Маркетингові дослідження / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. — К.: ЦНЛ, 2006. — 192 с.
44. *Каїра З. С.* Стратегічні альянси: Навч. посібник / З. С. Каїра, А. І. Омелянчук, О. В. Іванова. — Донецьк: Юго-Восток, 2006. — 204 с.
45. *Каніщенко О. Л.* Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: Навч. посібник. — 2-ге вид. перероб. — К.: Кондор, 2004. — 152 с.
46. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник. — 3-тє вид. доп. та перероб. — К.: КНЕУ, 2006. — 248 с.
47. *Ковтун О. І.* Стратегія підприємства: Навч. посібник. — 2-ге вид. — Л.: Новий світ — 2000, 2006. — 388 с.
48. *Корецький М. Х.* Стратегічне управління: Навч. посібник / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Дацій. — К.: ЦНЛ, 2007. — 240 с.
49. *Корінев В.Л.* Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. — К.: Знання, 2007. — 200 с.
50. *Котлер Ф.* Десять смертних гріхів маркетинга: Пер. с англ.; под ред. Т. Р. Тэор. — СПб.: Нева, 2004. — 160 с.
51. *Котлер Ф.* Маркетинг: Гостеприимство. Туризм: Ученик для вузов / Ф.Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 1063с.
52. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.
53. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент: Пер с англ.; под ред. О. Третьяк, Л. Волковой, Ю. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1998. — 887 с.

54. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — 2-ге вид. без змін. — К.: КНЕУ, 2006. — 152 с.
55. *Латин А. Н.* Стратегическое управление современной организацией. — М.: Управление персоналом, 2006. — 288 с.
56. *Ли Д.* Маркетинг качества жизни. Принципы продвижения товаров широкого потребления / Д. Ли, Д. Серджи. — М.: Интернет-трейдинг, 2006. — 166 с.
57. *Лунчук В. В.* Маркетинг: основы теории та практики: Навч. посібник. — 3-тє вид., випр. і доп. / В. В. Лунчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. — Л.: Магнолія 2006, 2008. — 288 с.
58. *Макаренко Т. І.* Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посібник. — К.: ЦНЛ, 2005. — 160 с.
59. Маркетинг: Підручник / За ред. О. М. Азарян. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. — 343 с.
60. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник; За ред. Л. В. Балабанової. — 3-тє видання, доп. і перероб. — Київ: Знання, 2004. — 354 с.
61. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник; За ред. М. І. Белявцева. — К.: ЦНЛ, 2006. — 407 с.
62. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник; За ред. С. М. Ілляшенка. — Суми: Унів. Книга, 2006. — 400 с.
63. *Марков А. П.* Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: Уч. пособие. — СПб., 2005. — 400 с.
64. *Мельник А. Г.* Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / А. Г. Мельник, О. І. Корінцева, Л. В. Старченко. — Суми: Унів. книга, 2007. — 240 с.
65. Менеджмент організацій: Навч. посібник для магістрів / За ред. Л. В. Балабанової. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. — 832 с.
66. *Минаев Д. В.* Маркетинг в схемах и моделях: Уч. пособие. — Ростов н/Д: Феникс, 2004. — 480 с.
67. *Мізюк Б. М.* Стратегічне управління: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — Л.: Магнолія 2006, 2007. — 392 с.
68. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы: Пер. с нем. — Х.: Гуманит. центр, 2004. — 380 с.
69. *Нильсон Т.* Конкурентный брендинг. — СПб.: Питер, 2003. — 208 с.
70. *Новошинська Л. В.* Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник. — К.: ЦНЛ, 2004. — 176 с.
71. *Ноздрева Р. Б.* Маркетинг: Уч. пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. — М.: Проспект, 2005. — 232 с.
72. *Петруня Ю. Є.* Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Знання, 2007. — 325 с.
73. *Скібіцький О. М.* Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. — К, 2006. — 312 с.
74. *Смеричевская С. В.* Стратегический маркетинг: Учебное пособие. — Донецк: ДонГУСТ, 2005. — 204 с.
75. *Старостіна А. О.* Маркетинг: Навч. посібник. — 3-тє вид. перероб. / А. О. Старостіна, О. В. Зазульов. — К.: Знання, 2006. — 327 с.

76. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова та ін. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. — 551 с.
77. *Сумець О. М.* Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека / О. М. Сумець, М. Б. Тумер. — К.: Хай-Тек-Пресс, 2008 — 399 с.
78. *Федосеев В.Н.* Управление маркетингом: Уч. пособие. — М. МарТ, 2006. — 208 с.
79. *Хулей Г.* Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Пер. с англ. / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 800 с.
80. *Циба Т. Є.* Маркетингове планування: Навч. посібник / Т. Є. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра. — К.: ЦНЛ, 2007. — 128 с.
81. *Шарков Ф. И.* Современные маркетинговые коммуникации: Словарь-справочник. — М.: Альфа-Пресс, 2006. — 352 с.
82. *Щербань В. М.* Маркетинг: Навч. посібник. — К.: ЦНЛ, 2006. — 208 с.
83. *Щербань В. М.* Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. — К.: ЦНЛ, 2006. — 224 с.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

А

Асортимент товарів, 29
Асортиментна група, 29
Асортиментний набір, 29
Аудит маркетингу внутрішній, 529
Аудит маркетингу зовнішній, 529

Б

Багатоваріативний план маркетингу, 477
Багатоетапний підхід до встановлення цін, 78
Багатоканальна маркетингова система (БМС), 117
База даних про покупців, 231
Бази даних на основі угод маркетингові, 231
Бази даних про покупців накопичувальні, 231
Бенчмаркінг, 319
Бренд, 229
Брендінг, 229

В

«Важка дитина», 489
Валютний контроль, 347
Варіанти стратегії маркетингу стосовно до показників ціни і якості, 82
Вертикальна маркетингова система (ВМС), 115
Вертикальна маркетингова система керована (контрольована), 117
Вертикальна маркетингова система корпоративна, 116
Вертикальні маркетингові системи контрактні (договірні), 116
Види планів, 476
Визначення мішені (вибір цільового ринку), 391
Відшкодування витрат задовільне, 75
Відшкодування витрат швидке, 75

Г

Гарантії, 225
Гармонійність асортименту, 30
Географічні виправлення, 79, 83
Гіпермаркети, 125
Глибина асортименту, 30
Глобальна галузь, 308
Глобальна організація, 316
Глобальне підприємство, 308

Глобальний маркетинг, 308
Горизонтальна маркетингова система (ГМС), 117
Господарський портфель підприємства, 486
Грошові компенсації, 224

Д

Декодування, 209
Декомпозиція, 388
Делегування повноважень, 284
Демпінг, 77, 314, 346
Джерела залучення фахівців внутрішні, 281
Джерела залучення фахівців зовнішні, 281
Джерело повідомлення, 209
Дисконтні магазини і магазини масових товарів, 124
«Дійна корова», 489
Діагностика маркетингового середовища підприємств, 381
Добровільні мережі, організовані оптовиком, 116
Довгострокове партнерство, 115
Довжина каналу розподілу, 113
Домінантна ієрархія цілей, 482

Е

Еволюція міжнародного маркетингу, 309
Експортний відділ, 316
Ембарго, 311, 348
Ефект «маркетингового перебору», 492
Ефективність маркетингу, 528, 531, 548

Ж

Життєвий цикл товару, 34

З

Засоби візуальної ідентичності, 221
Зворотний зв'язок, 210
«Зірка», 489
Знижка, 83
Знижка бонусна, 83
Знижка при достроковій оплаті, 83
Знижка сезонна, 83
Знижка спеціальна, 83
Знижка схована, 83
Знижка функціональна, 83
Зручні магазини, 125

І

Ієрархія цілей, 482
Інструменти паблік рилейшнз, 220
Інтегрована маркетингова комунікація (ІМК), 229

Інтегрований прями́й маркетинг, 234
Інтернет, 215, 232, 241, 319, 338
Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу, 316
ІПРА, 338

К

Канал розподілу, 110
Канал розподілу дворівневий, 112
Канал розподілу нульовий (прями́й маркетинг, спрямований на споживачів — direct-marketing channel), 112
Канал розподілу однорівневий, 112
Канал розподілу трьохрівневий, 112
Канали покупки товарів удома, 233
Канали розподілу непрямі, 111
Канали розподілу прями́, 111
Канібалізм плановий, 31
Канібалізм позаплановий, 31
Квота, 128, 311, 348
Класифікація реклами, 214
Клуби-склади, 125
Кодування, 209
Колесо роздрібно́ї торгівлі, 124
Комерційний конкурс, 226
Комерційні виставки і з, 226
Комерційні інтерактивні служби, 233
Компенсація, 226
Комплекс маркетингу, 381
Комплекс просування (promotion mix), 208
Комунікативна дія, 210
Комунікативна політика в системі маркетингу зовнішньоекономічної діяльності, 335
Комунікативний передпідхід, 216
Конкурентоспроможність товару, 28
Конкуренція нецінова, 73
Конкуренція цінова, 73
Контактна аудиторія, 380
Контроль документальний, 529
Контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг і обсягом продажів, 547
Контроль збуту (продажів), 547
Контроль зовнішній, 530
Контроль маркетингової діяльності, 526
Контроль маркетингу, 392, 526
Контроль маркетингу на рівні підприємства, 530
Контроль маркетингу на рівні підрозділу маркетингу, 530
Контроль маркетингу стратегічний, 528, 530
Контроль маркетингу тактичний (щорічний плановий контроль), 528, 544

Контроль оцінний, 547, 548
Контроль подальший, 529
Контроль попередній, 529
Контроль поточний, 529
Контроль прибутковості оперативний, 528, 550
Контроль ринкової частки, 547
Контроль фактичний, 529
Контроль фінансовий, 547, 548
Контроль цін, 83
Конфлікт у системі розподілу багатоканальний, 113
Конфлікт у системі розподілу вертикальний, 113
Конфлікт у системі розподілу горизонтальний, 113
Концепції маркетингу, 374
Концепція інтегрованого управління маркетинговою логістикою, 120
Концепція кругообігу роздрібної торгівлі, 123
Кооперативи, організовані роздрібними підприємствами, 117
Кооперування з посередниками, 114
Координація діяльності служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, 280
Корпоративні символи, 32
Критерії оцінки торговельної діяльності, 128
Купони, 224

Л

Лінійна карта розподілу обов'язків, 282
Логотип, 31

М

Магазини-демонстраційні зали, що торгують за каталогами, 125
Макросередовище (PEST-фактори), 373
Маркетинг, 11
Маркетинг відносин, 11
Маркетинг глобальний, 308
Маркетинг експортний, 308
Маркетинг за каталогом, 232
Маркетинг зовнішньоекономічний, 308
Маркетинг міжнародний, 308
Маркетинг на основі бази даних про покупців, 231
Маркетинг операційний, 375
Маркетинг стратегічний, 375
Маркетингова логістика, 118
Маркетингова система взаємодії, або маркетингова мережа, 11
Маркетингове середовище, 373
Маркетинговий аудит, 536
Маркетинговий синтез, 394, 482
Маркетингові комунікації, 335
Маркетингові посередники, 379

Марки виробників (загальнонаціональні), 32
Марки групові, 32
Марки дилерів (приватні), 32
Марки загальні, 32
Марки множинні, 32
Матриця Ансоффа (можливостей по товарах/ринках), 488
Матриця оцінки потенційних ринків, 313
Матриця Портеру, 487
Матриця прийняття маркетингових рішень, 283
Матриця стратегій адаптації товару і його просування на зовнішніх ринках, 314
Матриця SWOT, 389
Медіа-середовище, 380
Мерчандайзинг, 127
Метод визначення бюджету на просування на основі відсотків (частки) від продажів, 212
Метод визначення бюджету на просування залишковий (виходячи з можливостей), 212
Метод визначення бюджету на просування на основі зниження або приросту, 212
Метод визначення бюджету на просування на основі паритету з конкурентами, 212
Метод визначення бюджету на просування на основі цілей і завдань, 212
Метод виміру ефективності стимулювання збуту «експериментів», 227
Метод виміру ефективності стимулювання збуту «порівняння показників збуту», 227
Метод математичного моделювання залежності ціни від кон'юнктурутворювальних факторів, 331
Метод, орієнтований на ціни основних конкурентів і попит покупців на товари-аналоги, 332
Метод розрахунку ціни параметричний, 331
Метод складання кошторису витрат на просування «зверху вниз», 212
Метод складання кошторису витрат на просування «знизу нагору», 212
Метод установлення цін витратний, 84
Метод установлення цін для стимулювання збуту, 85
Метод установлення цін комбінований, 85
Метод установлення цін на основі реальної цінності, 84
Метод установлення цін на основі цільової норми прибутку, 85
Метод установлення цін «орієнтація на попит», 84
Метод установлення цін «орієнтація на ціни конкурентів», 84
Метод установлення цін, орієнтованих на міжнародні ринки, 85
Метод установлення цін «проходження за лідером», 84
Метод ціноутворення з урахуванням прогнозованої реакції конкурентів, 84
Метод ціноутворення на основі цінності, що відчувається, 84
Метод ціноутворення, що прив'язане до норм галузі (зв'язане ціноутворення), 84
Методика оцінки ефективності маркетингу «Маркетинг зсередини», 532

Міжнародна асортиментна політика, 322
Міжнародний кодекс рекламної практики (МКРП), 338
Міжнародний підрозділ, 316
Міжнародні «директивні» кампанії, 338
Міжнародні диференційовані кампанії, 338
Міжнародні уніфіковані кампанії, 337
Мікросередовище, 379
Місія підприємства, 485
Множинність цін, 327
Модель процесу особистого продажу, 216
Модель управління маркетингом, 372
Модель встановлення ціни, 77
Модель «4с» ефективної організації маркетингу, 453
Монополістична конкуренція, 327
Монополія, 327
Мультимедіатехнології, 319

Н

Нагороди за лояльність до певного продавця, 225
Напрями маркетингового контролю, 527
Насиченість асортименту, 30
Нововведення, 24
Нововведення відносні, 26
Нововведення радикальні (проривні), 26
Нововведення з комерційною, або маркетинговою, домінантою, 26
Нововведення з технологічною домінантою, 26

О

Окрема система маркетингової діяльності в торгівлі, 447, 448
Олігополія, 327
Оптова діяльність виробників, 120
Оптова діяльність комерційна, 120
Оптова діяльність через незалежних посередників, 121
Оптова торгівля, 120
Організаційна культура, 451
Організаційна стратегія багатонаціональна, 316
Організаційна стратегія глобальна, 316
Організаційна стратегія глобально-локальна, 316
Організаційна структура маркетингової діяльності в підприємстві, 438
Організація служби маркетингу географічна (регіональна, територіальна), 439
Організація служби маркетингу матрична, 441
Організація служби маркетингу ринкова (сегментна), 441
Організація служби маркетингу товарна (продуктова), 440
Організація служби маркетингу функціональна, 439
Особистий (персональний) продаж, 209, 215
Оцінка конкурентоспроможності товару, 39

П

- Паблік рилейшнз (ПР), 219
- Пабліситі (пропаганда), 209, 218
- Пам'ятка маркетолога. Моральний кодекс Американської маркетингової асоціації, 545
- Параметричний ряд, 29
- Перегляд етичної і соціальної відповідальності, 544
- Перегляд якості маркетингу, 542
- Передача повідомлення, 209
- Перемінне ціноутворення, 79
- Перепозиціонування, 36
- Підхід до подачі торговельної інформації на основі рішення проблем, 217
- Підхід до подачі торговельної інформації рецептурний, 217
- Підхід до подачі торговельної інформації шаблонний, 217
- Підхід до розробки новинки випробний, 26
- Підхід до розробки новинки експериментальний, 26
- Підхід до розробки новинки поступальний, 26
- Підхід до розробки новинки традиційний, 26
- Підхід до розробки новинки умоглядний, 27
- Підхід до формування ринкової ніші вертикальний, 391
- Підхід до формування ринкової ніші горизонтальний, 391
- План ревізії маркетингу, 543
- Планування маркетингу, 477
- Планування маркетингу «децентралізоване», 477
- Планування маркетингу «зустрічне», 477
- Планування маркетингу «централізоване», 476
- Планування розподілу, 115
- Плейсмент іміджевий (креативний), 243
- Плейсмент інноваційний, 243
- Плейсмент родовий, 243
- Повернення, 83
- Позамагазинна торгівля, 125
- Позиціонування, 35, 391
- Позиціонування за допомогою створення іміджу, 392
- Позиціонування інформаційне, 392
- Позиціонування конкурентне, 392
- Покупки в інтерактивному режимі (інтерактивний маркетинг), 233
- Положення про службу маркетингу, 274
- Портфельна політика товарної програми для зовнішнього ринку, 322
- Послідовний прохід за сегментами ринку, 75
- Пошта голосова, 232
- Пошта електронна, 232
- Пошта факсимільна, 232
- Пробний маркетинг (випробування в ринкових умовах), 27
- Пробні зразки, 224
- Премії (подарунки), 225
- Премія безкоштовна поштова, 225

Премія «при упакуванні», 225
Премія, що самопокривається, 225
Принципи розподілу, 109
Приховані витрати, 334
Пробний експорт, 308
Програма впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS), 489
Програма маркетингу, 476
Продаж екстенсивний, 308
Продаж інтенсивний, 308
Продукт-плейсмент, 228
«Профіль факторів маркетингового середовища» підприємства, 382
Процес вибору системи і стратегії розподілу, 111
Процес комунікації, 210
Процес контролю маркетингу, 393
Процес маркетингового аудиту, 536
Процес міжнародного маркетингового дослідження, 318
Процес розподілу, 111
Процес стратегічного контролю, 531
Процес стратегічного планування, 485
Процес тактичного контролю, 544
Процес тактичного планування, 490
Процес управління маркетингом, 373
Процес формування кадрового забезпечення, 279
Процес циклічного (кільцевого) управління підприємством на принципах маркетингу, 394
Пряме інвестування за кордоном, 313
Прямий маркетинг, 209, 229
Прямий поштовий маркетинг, 232

P

Ревізія вертикальна, 542
Ревізія горизонтальна, 542
Регулювання маркетингових комунікацій на міжнародних ринках, 337
Реклама, 209, 213
Реклама прямого відгуку, 233
Ринкова «ніша», 391
Ринкове «вікно», 390
Рівень каналу розподілу, 111
Роздрібна торгівля, 122
Розподіл (товарорух), 109
Розподіл витрат за сегментами за методом повних витрат, 547
Розподіл витрат за сегментами за методом часткових витрат, 548
Розподіл ексклюзивний, 113
Розподіл інтенсивний, 113
Розподіл селективний (вибірковий), 113
Розподільні центри, 119
Розрахунок бюджету на маркетинг на основі цільового прибутку, 491

Розрахунок експортної ціни товару, 330
Розробка комплексу просування, 210
Розробка програми стимулювання збуту, 222

С

Світова ціна, 327
Сегментація, 390
Сегментація конкурентна (знаходження ринкової ніші), 390
Сегментація продуктова (товарна) (мікросегментація), 390
Сегментація стратегічна (макросегментація), 390
Середовище економічне, 378
Середовище культурне, 379
Середовище політико-правове, 373
Середовище природне, 379
Середовище соціально-демографічне, 379
Середовище техніко-технологічне, 379
Система єдиних цін, 79
Система каналів, або розподільна система, 111
Система маркетингу, 13, 370
Система оплати праці комбінована, 286
Система оплати праці на основі винагород, 286
Система оплати праці на основі фіксованого окладу, 286
Система постачань «точно в термін», 119
Система просування-мікс, 208
Ситуаційний аналіз («внутрішня ревізія», «моментальна фотографія» діяльності підприємства), 480
Складські магазини, 125
«Собака», 489
Спеціалізовані магазини, 124
Спеціальна реклама, 226
Список розсилання, 231
Спільна підприємницька діяльність, 313
Спонсоринг, 227
Стимулювання збуту, 209, 219
Стимулювання змінне (періодичне), 286
Стимулювання перехресне, 225
Стимулювання спільне, 225
Стимулювання фіксоване постійне, 286
Стратегічне планування, орієнтоване на ринок, 483
Стратегічні господарські підрозділи (СГП), 486
Стратегія, 390
Стратегія адаптації товару, 314
Стратегія вертикальної прогресивної інтеграції, 482
Стратегія вертикальної регресивної інтеграції, 482
Стратегія високих цін, або «зняття вершків», 80
Стратегія відшкодування витрат виробництва, збуту і забезпечення середньої норми прибутку на ринку, 80

Стратегія встановлення цін на товари, що доповнюють, 82
Стратегія встановлення цін на обов'язкові приналежності, 82
Стратегія встановлення цін на побічні продукти виробництва, 82
Стратегія встановлення цін на товарні набори, 82
Стратегія встановлення цін у рамках товарного асортименту, 82
Стратегія глибокого проникнення на ринок, 82, 488
Стратегія гнучких цін, 81
Стратегія горизонтальної інтеграції, 482
Стратегія диверсифікованості, 482
Стратегія диверсифікованості багатогалузевої (конгломератної), 482
Стратегія диверсифікованості горизонтальної, 482
Стратегія диверсифікованості концентричної, 482
Стратегія довгострокової ціни, 81
Стратегія договірної ціни, 81
Стратегія доступних цін, 81
Стратегія екстенсивного розвитку, 482
Стратегія збереження рівня цін при підвищенні споживчих властивостей товару, 81
Стратегія звуження асортименту, 30
Стратегія змінної (падаючої) ціни, 80
Стратегія інтенсивного розвитку, 482
Стратегія комунікаційної адаптації, 314
Стратегія лідерства в ніші (концентрація, фокусування), 488
Стратегія лідерства продуктового (диференціація), 487
Стратегія лідерства цінового (перевага за витратами), 487
Стратегія низьких цін (прориву), 80
Стратегія орієнтації на ціну лідера на ринку або в галузі (наслідування лідера), 80
Стратегія переважних цін, 81
Стратегія «підтримки марки», 30
Стратегія повторного представлення товару, 314
Стратегія пов'язаного ціноутворення, 81
Стратегія поглиблення асортименту, 30
Стратегія подвійної адаптації, 314
Стратегія престижних цін, 80
Стратегія прогресивного проектування товару, 314
Стратегія психологічної ціни, 80
Стратегія скорочення асортименту, 30
Стратегія позиціонування наступальна (атакуюча), 36
Стратегія позиціонування оборонна, 36
Стратегія прямого поширення товару, 314
Стратегія розвитку ринку, 488
Стратегія розвитку товару, 488
Стратегія роздрібного підприємства проактивна, 126
Стратегія роздрібного підприємства реактивна, 126
Стратегія розподілу «витягування», 114
Стратегія розподілу «проштовхування», 114

Стратегія створення товару, 314
Стратегія управління товарними запасами «один на один», 119
Стратегія управління товарними запасами «фіксоване замовлення», 119
Стратегія управління товарними запасами «фіксований інтервал», 119
Стратегія формування асортименту горизонтальна, 29
Стратегія формування асортименту конгломеративна, 30
Стратегія формування асортименту концентрична, 30
Стратегія ціни окремого споживчого сегменту ринку, 80
Стратегія ціни, що встановлюється нижче, ніж у більшості підприємств, 81
Стратегія цін на товари, які виключені з виробництва, 81
Стратегія цінова, 78
Стратегія цінова, що базується на витратах, 78
Стратегія цінова, що базується на конкуренції, 79
Стратегія цінова, що базується на попиті, 78
Структура плану маркетингу, 478
Супермаркети, 125
Суперстори, 125

T

Тактика, 490
Тактичне планування, 490
Тариф, 311, 351
Телемаркетинг прямого відгуку, 233
Телефонний маркетинг, 232
Телефонний маркетинг вихідний, 232
Телефонний маркетинг вхідний, 232
Тип каналу розподілу, 111
Тип ринкового тестування споживчих товарів контрольований, 27
Тип ринкового тестування споживчих товарів «передача товарів у безкоштовне користування», 28
Тип ринкового тестування споживчих товарів «постачання товару на пробу», 28
Тип ринкового тестування споживчих товарів стандартний, 27
Тип ринкового тестування споживчих товарів стимулюючий, 28
Типові послуги в роздрібній торгівлі, 127
Тіньовий ринок, 314, 351
Товар за пільговою ціною (уцінка), 224
Товар «ринкової новизни», 25, 324
Товари з новим позиціонуванням, 25
Товари оновлені, 25
Товари оригінальні, 25
Товарна номенклатура, 29
Товарна політика, 24, 321
Товарна програма для зовнішнього ринку, 322
Товарна стратегія адаптації продукції, 321
Товарна стратегія «зворотного» винаходу або нових винаходів, 321
Товарна стратегія простого розширення (експорт), 321

Товарна стратегія скорочення (припинення) виробництва товарів, 321
Товарний клімат, 37
Товарний потенціал, 37
Торговельна (товарна) марка, 31
Торговельний залік, 83
Торговельні комплекси, 125
Трансакція, 11
Трансферт, 11

У

«Убивці» товарних категорій, 125
Українська асоціація маркетингу, 14
Універмаги, 124
Упакування множинне, 33
Управління життєвим циклом, 34
Управління маркетингом (marketing management), 368
Управління різноманітністю, 284
Установлення ринкових цін у кожній країні, 315
Установлення стандартних цін, 79
Установлення уніфікованих цін, 315
Установлення ціни на основі витрат у кожній країні, 315

Ф

Фіксування цін вертикальне, 76
Фіксування цін горизонтальне, 76
Фірмовий блок, 31
Франчайзер, 117
Франчайзинг (franchise), 117
Франчайзі, 117
Франшиза, 117
Функції маркетингу, 275, 447
Функції оптової торгівлі в системі маркетингу, 120
Функції роздрібною торгівлі в системі маркетингу, 123
Функція реакції збуту, 492

Х

Хижацьке ціноутворення, 76

Ц

Цілеспрямована цінова політика в маркетингу, 74
Цілі ціноутворення, орієнтовані на збут, 76
Цілі ціноутворення, орієнтовані на існуюче становище, 77
Цілі ціноутворення, орієнтовані на прибуток, 76
Ціна неокруглена, 80, 83
Ціна преїскурантна, 83
Ціна споживання, 29
Ціна товару, 72

Ціни «вільної» торгівлі, 328
Ціни — еталони, 84
Ціни трансферні, 328
Ціни, які складаються на підставі закупівель товарів, 328
Цінова дискримінація, 76
Цінова політика «збиткового лідера», 75, 79
Цінова приманка з переключенням, 76
Цінові стимули, 83

Ч

Частка ринку, 547

Ш

Ширина каналу розподілу, 111

Широта асортименту, 30

Шум, 209

Я

Якість товару, 29, 321

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

БАЛАБАНОВА ЛЮДМИЛА ВЕНІАМІНІВНА
доктор економічних наук, професор, академік АЕН України,
заслужений діяч науки і техніки України

ХОЛОД ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА
кандидат економічних наук, доцент

БАЛАБАНОВА ІРИНА ВАСИЛІВНА
доктор економічних наук, доцент

МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Відповідальний за випуск – Сладкевич Б. А.

Оригінал-макет підготовлено
ТОВ «Центр учбової літератури»

Підписано до друку 15.11.2011. Формат 60х84^{1/16}
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура PetersburgCTT.
Умовн. друк. арк. 34,4.

Видавництво «Центр учбової літератури»
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176
тел./факс 044-425-01-34
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: www.cul.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2458 від 30.03.2006