

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Менеджмент»
освітньо-професійних програм
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,
«Менеджмент організацій і адміністрування»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол №__ від __ 2019

Запоріжжя
2019

УДК: 005.93:005.2(075.8)
К491

Клієнтоорієнтований менеджмент: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійних програм «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент організацій і адміністрування» / укладачі: Д. Т. Бікулов, О. О. Головань, С. В. Маркова, О.М. Олійник, А. С. Чкан. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 90 с.

Навчальний посібник містить теоретичні положення та актуальні питання курсу «Клієнтоорієнтований менеджмент». Теоретичний матеріал систематизовано відповідно до вимог робочої програми дисципліни. До кожної теми пропонується перелік базових понять, термінів, задачі для самостійного розв'язання, а також перелік питань та тести для самоперевірки знань.

Зміст посібника забезпечить науково-методичний супровід вивчення навчальної дисципліни «Клієнтоорієнтований менеджмент», а також сприятиме закріпленню теоретичних знань та оволодінню практичними навичками в сфері управління та клієнтоорієнтованого менеджменту.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійних програм «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент організацій і адміністрування».

Рецензент

Є. В. Макаван, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Запорізького національного університету

Відповідальний за випуск

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

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ТЕМА 1. ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ	6
ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ	15
ТЕМА 3. СУТНІСТЬ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ	24
ТЕМА 4. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	39
ТЕМА 5. РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	53
ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯМ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ	59
ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ КОМУНІКАЦІЙ З КЛІЄНТАМИ	67
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	86
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	88

ВСТУП

Нова система управління вітчизняною економікою потребує фахівців, що володіють глибокими знаннями в галузі сучасного менеджменту. Менеджмент та маркетинг чутливо реагують на зміни у світі економіки та бізнесу, підвищують якість товарів і послуг, удосконалюють умови їх придбання споживачами, що, врешті, сприяє підвищенню життєвого рівня населення країни. У комплексі маркетингових заходів дедалі більшого значення набувають маркетингові комунікації, що враховують потреби споживачів.

Створення та застосування інформаційних систем і технологій у маркетингових комунікаціях дає змогу докорінно змінювати їх характер, моделювати процес рекламної діяльності, здійснювати комп'ютерне тестування засобів маркетингових комунікацій, оптимізувати розрахунки відповідних витрат економіко-математичними методами, прогнозувати та знижувати ступінь ризику, приймаючи маркетингові рішення. Останніми роками одночасно зі зростанням ролі менеджменту та маркетингу підвищилася роль клієнтоорієнтованого менеджменту.

Метою викладання навчальної дисципліни «Клієнтоорієнтований менеджмент» є формування у студентів умінь вивчати та використовувати у підприємницькій діяльності досвід споживачів; здійснювати маркетингове диференційоване управління у споживчих сегментах; налагоджувати діалог зі споживачами, ефективно використовуючи засоби зворотного зв'язку; розробляти та впроваджувати програми лояльності, метою яких є залучення та утримання клієнтів, із застосуванням сучасних Інтернет-технологій.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Клієнтоорієнтований менеджмент» є:

- формування здатності самостійно аналізувати потреби клієнтів;
- набуття вмінь здійснювати сегментацію споживачів за диференційованими критеріями;
- формування знань щодо методів збору доступної інформації про існуючих та потенційних клієнтів;
- розвиток навичок виявлення чинників що визначають клієнтоорієнтованість компанії з позиції споживача та забезпечують умови для її формування;
- набуття знань щодо формування та організації функціонування клієнтських баз даних;
- розвиток вмінь організовувати процес комунікації з клієнтами.

Метою навчального посібника «Клієнтоорієнтований менеджмент» є допомогти студентам у засвоєнні сучасної методології та відповідного інструментарію, що необхідні для успішного управління організаціями, здійснення комунікації на внутрішніх та зовнішніх ринках; сформувати навички їх адаптації та використання у практичній діяльності.

У навчальному посібнику ґрунтовно розкрито сутність таких питань: розробка та впровадження клієнтоорієнтованого підходу, розробка цінової

політики, управління розповсюдженням продукції, система маркетингових комунікацій, організація роботи з громадськістю (паблік рилейшнз), заходи стимулювання збуту підприємства, роль виставкової діяльності підприємства, технології мерчендайзингу в просуванні продукції.

У процесі вивчення курсу «Клієнтоорієнтований менеджмент» акцентується увага на творчій роботі студентів (ділові ігри, кейси та вирішення ситуаційних завдань). Крім детального теоретичного матеріалу, що розкриває зміст основних тем курсу, у навчальному посібнику пропонується також перелік рекомендованої літератури для використання під час самостійної роботи студентів.

Посібник призначений для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійних програм «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент організацій і адміністрування».



ТЕМА 1. ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ

Основні поняття: попит, концепція маркетингу, маркетинг відносин, маркетинг лояльності, клієнтоорієнтованість, клієнтоорієнтований менеджмент.

ПЛАН

1. Сутність та основні поняття концепції маркетингу.
2. Шляхи трансформації класичного маркетингу в клієнтоорієнтований маркетинг.
3. Клієнтоорієнтованість як сучасне спрямування маркетингової концепції.

Питання №1

Сутність та основні поняття концепції маркетингу

Маркетинг (від англ. «market» – ринок) як наука вивчає ринок, закони його функціонування, поведінку споживачів на ринку.

У маркетингу головне – двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід: з одного боку – ретельне вивчення ринку, попиту, переваг споживачів та орієнтація на них виробництва, з другого боку – активний вплив на покупців та формування попиту на товар.

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

Маркетинг – це вид діяльності, що спрямований на визначення потреб споживачів, створення товарів, які задовольняють ці потреби, а також уміння формування та розширення попиту на ці товари.

Нужда – це відчуття людини нестачі чого-небудь.

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

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

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

Попит – це вираження потреби, підкріплене купівельною спроможністю споживачів.

Виділяють такі види попиту:

1) **негативний попит** – це ситуація, коли більша частина ринку відмовляється купувати товар. В цьому випадку завдання *конверсійного маркетингу* – виявити причини негативного попиту, усунути їх та змінити відношення покупців до товару;

2) **нульовий, або відсутній попит** – це ситуація, коли споживачі не виявляють зацікавленості в товарі, байдуже ставляться до нього. Задача

стимулюючого маркетингу – зацікавити споживачів, надати інформацію про товар;

3) **прихований, або потенційний попит** – це ситуація, коли існуючий попит не може бути задоволений присутніми на ринку товарами. Завдання *маркетингу, що розвивається* – оцінити величину потенційного попиту та розробити товари, які б його задовольняли;

4) **нерегулярний попит** – попит, який змінюється з часом. Завдання *синхромаркетингу* – збалансувати попит шляхом використання гнучких цін, різноманітних методів стимулювання попиту, модифікації продукції;

5) **повноцінний попит** – ситуація, коли підприємство задоволено обсягами продажів. Завдання *підтримуючого маркетингу* – утримати попит на даному рівні, використовуючи методи стимулювання збуту та підвищуючи конкурентоспроможність продукції;

6) **спадаючий попит** – ситуація, коли попит на продукцію знижується. Завдання *ремаркетингу* – виявити причини падіння попиту та усунути їх;

7) **надмірний попит** – попит, який перевищує пропозицію. Завдання *демаркетингу* дещо знизити попит, зменшуючи зусилля по стимулюванню, підвищуючи ціну на товар. Стратегічною задачею є задоволення попиту за рахунок збільшення виробничих потужностей;

8) **нераціональний попит** – це ситуація, коли задоволення попиту є небажаним через негативні споживчі властивості товарів (попит на товари, шкідливі для здоров'я). Задача *протидіючого маркетингу* – зменшити або ліквідувати попит, обмежуючи доступність товару, підняття цін.

Питання №2

Шляхи трансформації класичного маркетингу в клієнтоорієнтований маркетинг

Концепція маркетингу історично зазнала багато змін.

На початку ХХ століття, в період зародження маркетингу як науки, коли відбулася індустріальна революція, в концепції маркетингу переважав підхід, який полягав в управлінні виробництвом та реалізацією продукції. Ця концепція отримала назву «**концепція вдосконалення виробництва**».

Суть цієї концепції полягає у зосередженні зусиль і спрямуванні усіх ресурсів підприємства на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу. Дана концепція стверджує, що споживачі мають прихильність до товарів, які широко розповсюджені і доступні за ціною. Тому керівництво фірми повинно зосередити свою увагу на удосконаленні виробництва та його розширенні. Дана концепція орієнтована на ситуацію, коли попит на товар перевищує пропозицію і необхідно знайти спосіб збільшення виробництва або коли собівартість товару занадто висока і потрібно знайти способи її зниження.

Поряд з розробкою шляхів вдосконалення виробництва маркетинг значну увагу приділяє вдосконаленню товару, покращенню його якості, експлуатаційних характеристик з метою залучення більшої кількості покупців. Ця концепція отримала назву «**концепція вдосконалення товару**».

Суть її полягає в тому, що споживачі прихильні до товарів з найвищою якістю, надійними експлуатаційними властивостями і характеристиками, які здатні краще задовольнити їх потреби.

Концепція, яка спрямована на інтенсифікацію комерційних зусиль, отримала назву **«концепція інтенсифікації комерційних зусиль»** або **«збутова концепція»**. Вона орієнтована на те, що споживачі не будуть купувати товар в достатній кількості, якщо виробники не докладуть зусиль в сфері збуту і стимулювання. Особливість цієї концепції – забезпечення зростання обсягів продажу за допомогою реклами та заходів стимулювання покупців.

Всі ці концепції спрямовані на зосередження уваги на потребах продавця, отриманні ним прибутку за рахунок збільшення обсягів продажу. В їх основі закладений принцип: спочатку товар виробляється, а потім йде активний пошук його споживачів.

У 60-і роки ХХ століття створюється ринок, орієнтований на споживача.

Орієнтуватись на споживача – це означає головну увагу зосереджувати не тільки на вивченні виробничих потужностей підприємства, але й на дослідженні потреб ринку і способів їх задоволення. Виробник повинен виробляти і пропонувати тільки те, що потрібно споживачу. Така концепція отримала назву **«концепція маркетингу»**.

Сутність цієї концепції – створення продукції, орієнтованої на потреби споживача. Концепція маркетингу передбачає, що запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення їх задоволеності більш ефективними і продуктивними способами порівняно з конкурентами.

Разом з тим, концепція маркетингу викликала різку критику на свою адресу, яка зводилася до того, що маркетинг в чистому виді сприяє погіршенню оточуючого середовища, не вирішує проблеми можливих конфліктів між потребами суспільства і його добробутом. Це обумовило появу нової концепції – **«концепції соціально-етичного маркетингу»**. Вона орієнтована на врахування і збалансованість трьох факторів: отримання прибутку виробником, задоволення потреб споживача та інтересів суспільства.

Дана концепція пов'язана з вивченням потреб та інтересів цільових ринків, забезпеченням їх задоволеності більш ефективними ніж у конкурентів способами з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому. Формування цієї концепції відбувається під впливом і контролем громадських організацій та рухів.

В останні роки відбувається трансформація концепції маркетингу – більше уваги приділяється створенню взаємовигідних, довготермінових відносин між суб'єктами ринкової діяльності, тобто відбувається перехід до **«концепції маркетингу відносин»**.

Класик маркетингу Ф. Котлер трактує **маркетинг відносин** як «процес створення, підтримання та розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими партнерами компанії».

Деякі вчені пропонують вирізняти поняття **«маркетинг відносин»**, **«маркетинг партнерських відносин»** та **«маркетинг лояльності»**. Вважається за доцільне використовувати термін «концепція маркетингу відносин» як загальний,

який охоплює два окремі (хоча, безперечно, взаємопов'язані) напрями формування системи двосторонніх зв'язків між різними учасниками процесу.



Рис. 1.1 Концепція маркетингу відносин

Отже, можна трактувати **концепцію маркетингу відносин** як формування довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди.

Маркетинг партнерських відносин – це процес створення довготривалих відносин співпраці між партнерами ринку на взаємовигідній основі, з метою підвищення ефективності виробничої і ринкової діяльності підприємства, отримання конкурентних переваг та розширення кола клієнтів.

Маркетинг лояльності – процес формування довгострокових відносин довіри між фірмою і клієнтами з метою створення додаткових цінностей для споживача та економічної вигоди для фірми.

Питання №3
Клієнтоорієнтованість як сучасне спрямування маркетингової концепції

Нові маркетингові концепції виникають у відповідь на виклики, сформовані зовнішнім середовищем (зміни економічних, соціально-культурних та технологічних умов зовнішнього середовища).

Розвиток концепції орієнтації на клієнта викликано наступними передумовами:

1. Зміни ролі і поведінки споживачів.
2. Розвиток Інтернет і мобільного зв'язку. Інтернет дозволяє здійснювати глобальний обмін інформацією і знаннями на базі мереж, відкриває доступ до інформації про електронні покупки.
3. Розвиток технологій збору та інтелектуального аналізу даних. Використовуючи CRM-технології, компанії мають можливість акумулювати великі масиви інформації про клієнтів, їх дії, уподобання, соціально-демографічні та інші характеристики.

Клієнтоорієнтований підхід останнім часом набуває значної актуальності і для провідних підприємств стає провідною парадигмою ведення бізнесу. Насамперед це пов'язано з тим, що унікальні конкурентні переваги досить складно створювати за рахунок нових технологій, асортименту, підвищення операційної ефективності і зниження цін, оскільки ці елементи досить швидко копіюються. Проте ставлення до клієнта неможливо створити «під копірку», воно напрацьовується роками і виступає неодмінною складовою корпоративної культури.

Незважаючи на те, що сутність поняття «клієнтоорієнтованість» розглядали у своїх працях багато вітчизняних і зарубіжних науковців та експертів у сфері маркетингу, зокрема, І. Манн, О. Мухортова, О. Новіков, С. Еверт, К. Харський, Ф. Вебстер та інші, проте єдине трактування цього поняття практично відсутнє. Майже всі автори сходяться на думці, що клієнтоорієнтованість в першу чергу пов'язана із задоволенням потреб клієнтів, що в подальшому має забезпечити додаткові вигоди для підприємства. Разом із тим, варто відзначити неоднозначність та плюралізм думок різних авторів стосовно того, чим насправді є клієнтоорієнтованість – стратегією, способом ведення бізнесу, інструментом, процесом, клієнтським досвідом тощо.

Необхідно відмітити, що клієнтоорієнтованість, виходячи із самої назви, є орієнтацією на клієнта з метою краще зрозуміти його потреби і задовольнити їх. Основні підходи до означення поняття «клієнтоорієнтованість» наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Основні підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість»

Автор	Визначення	Основна ідея
Підхід з позиції визначення клієнтоорієнтованості як стратегії або способу ведення бізнесу		
Стрій Л.	Маркетинг відносин – це філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку і зміцнення взаємовигідних відносин співробітництва з усіма учасниками процесу планування, виробництва і розподілу товарів, послуг та інформації з метою забезпечення	Стратегія бізнесу

	тривалого процвітання підприємства, підтримки і поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства в цілому	
Манн І.	Це ініціація позитивних емоцій і захвату в існуючих клієнтів, що веде до повторних покупок і здобуття нових клієнтів за рахунок рекомендацій існуючих клієнтів	Ініціація позитивних емоцій
Воржакова Ю.П.	Перехід від фокусування зусиль підприємства на конкурентній боротьбі та випередження конкурентів до впровадження унікальних продуктів для задоволення майбутніх потреб клієнтів найчастіше шляхом використання нетрадиційних підходів	Спосіб ведення бізнесу
Фарлей Дж.У., Вебстер Ф.Е.	Частина корпоративної культури, набір переконань, що ставить інтереси клієнта на перше місце перед інтересами менеджерів, акціонерів, працівників. Фокус не тільки на розумінні потреб існуючих і потенційних клієнтів, а також на розумінні їх цінностей і переконань	Набір переконань
Підхід з позиції визначення клієнтоорієнтованості як уміння, інструменту або характеристики бізнесу		
Еверт С.	Це вміння виявляти потреби клієнта (як внутрішнього, так і зовнішнього) та ефективно задовольняти їх	Вміння
Новіков А.	Це характеристика самого бізнесу, яка відображає місце інтересів клієнта в системі пріоритетів керівництва і власників; це інструмент, який дозволяє підприємству отримувати лояльних клієнтів. Користування цим інструментом вимагає деяких інвестицій	Характеристика бізнесу, інструмент
Лучков В.	Це здатність компанії створювати додатковий потік клієнтів і додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння і задоволення потреб клієнтів	Здатність
Підхід з позиції визначення клієнтоорієнтованості як клієнтського досвіду або оцінки клієнта		
Конс. компанія Accenture	Створення позитивного клієнтського досвіду на всьому його життєвому циклі взаємодії з компанією	Клієнтський досвід
Харський К.В.	Це не те, що ви думаєте зробити для клієнта, це те, що клієнт думає про вас; це не те, що компанія робить для свого клієнта, це не те, що вона збирається зробити, це не те, що вона хоче зробити, це не те, що вона може зробити при необхідності. Це оцінка клієнтом видимої частини діяльності компанії	Оцінка клієнта

Клієнтоорієнтованість – це сучасна концепція управління підприємством, в основі якої лежать знання про клієнтів та їх потреби, що дозволяє формувати споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів за рахунок пропозицій, які максимально задовольняють їх потреби.

Клієнтоорієнтованість – це стратегія ведення бізнесу компанії, ініціація позитивних емоцій та захвату у існуючих клієнтів, що веде до повторних покупок і здобуття нових клієнтів за рахунок рекомендацій існуючих клієнтів (І. Манн).

Підприємствам, спрямованим на довготривалий ринковий успіх доцільно активізувати свою діяльність за такими напрямками:

- спонукати споживача до відвертого діалогу;
- організувати і навчити персонал, який контактує зі споживачами, для більш плідної співпраці;

- удосконалювати маркетингове диференційоване управління у споживчих сегментах;
- залучати клієнта до створення споживчої цінності;
- за будь-яких умов виконувати взяті перед клієнтом зобов'язання.

Головні переваги клієнтоорієнтованого підходу як парадигми сучасного ведення бізнесу:

- унікальні конкурентні переваги досить складно створювати за рахунок нових технологій, асортименту, підвищення операційної ефективності і зниження цін, бо ці елементи досить швидко копіюються;
- ставлення до клієнта неможливо створити «під копірку», воно напрацьовується роками і виступає невідмінною складовою корпоративної культури.

Клієнтоорієнтований підхід з'явився як продукт еволюціонування концепції маркетингу взаємодії та маркетинг-менеджменту.

В залежності від рівнів управління у клієнтоорієнтованому маркетингу розрізняють чотири канали побудови відносин:

- 1) з клієнтами – CRM (Customer Relations Management);
- 2) власними співробітниками – HRM (Human Resources Management);
- 3) партнерами – PRM (Partner Relationship Management);
- 4) акціонерами – SRM (Stakeholder Relationship Management).

Клієнтоорієнтований маркетинг – це частина маркетингу, основним завданням якого є спрямованість на найбільш лояльних покупців, які спроможні приносити прибуток компанії і довіряють їй більше, ніж конкурентам. Саме до таких покупців є доцільним використання інструментів і методів, що зміцнюють позитивне ставлення клієнта до компанії [13].

Порівняльна характеристика традиційного маркетингового і клієнтоорієнтованого підходу наведена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Порівняльна характеристика традиційного маркетингового і клієнтоорієнтованого підходу

Фактори	Традиційний маркетинговий підхід	Клієнтоорієнтований підхід
Ставлення до споживачів	Будувався навколо аналізу споживачів, підприємства і конкурентів з метою розуміння потреб, визначення можливості компанії та сильних і слабких сторін конкурентів. На підставі цього здійснювалися сегментування ринку, визначення цільових сегментів, цілей маркетингової стратегії компанії і позиціонування. На підставі чого формувалася комплекс маркетингу (4P- товар, ціна, канали розподілу і програми просування), який визначав способи впливу на цільового споживача	Докорінна зміна у розумінні самої ролі та механізму маркетингу в управлінні ізнесом: по-перше, зміна самого розуміння цінності клієнта (споживача) для підприємства; по-друге, зміна розуміння цінності маркетингу для бізнесу
Цільові	Обсяги продажів, частка ринку і	Вартість і прибутковість покупця.

показники	задоволеність покупців. У деяких випадках задоволеність клієнта ставилася навіть вище поточного прибутку підприємства, оскільки це забезпечувало формування лояльності покупців, а отже – у довгостроковій перспективі – стабільність споживання (повторних покупок) і сталість грошового потоку	Поряд з традиційним сегментуванням споживачів за подібністю потреб, відбувається поділ споживчої цінності для підприємства, а саме: за прибутковістю покупця. Клієнтоорієнтованість – зосередженість на дохідних для компанії клієнтах. Підхід висуває на перший план цінність, яку компанія надає покупцеві і цінність самого покупця для компанії. Перша являє собою інвестиції, а друга – прибуток від цих інвестицій
Ставлення до маркетингу	Маркетинг як стаття витрат підприємства (центр витрат)	Маркетинг як інвестиції у виробничо-збутову діяльність підприємства
Підхід до планування	Класичне стратегічне, оперативне і тактичне планування, виходячи з можливостей підприємства. В рамках традиційного маркетингу розрахувати ефективність маркетингових заходів доволі складно.	Планування, орієнтоване на покупця, включає в себе вибір альтернативних цілей – фокусування на утримання споживачів, залучення їх або збільшенні одержуваних від них прибутків. Визначення стратегії виходить з розуміння двох сторін вартості покупця – цінності покупця для підприємства і цінності, яку підприємство надає своїм клієнтам
Структура управління	За продуктовою ознакою (вертикальне управління)	Сфокусоване на групах споживачів (горизонтальне управління)

Однією з ключових тенденцій клієнтоорієнтованого підходу є його орієнтованість на Інтернет-технології та підвищення лояльності клієнтів за допомогою їх використання.

Взаємодіючи з потенційними і реальними клієнтами в Інтернет, за допомогою власного сайту, підприємство має забезпечити таке його наповнення, щоб клієнт був не лише поінформованим про його товари і послуги, але й хотів затриматися на сторінці, залишити коментар, знайти для себе щось нове і цікаве. Комунікація з клієнтом зробить його ще більш лояльним і прихильним не лише до товарів, пропонованих підприємством, але до його образу в цілому, що створить позитивну репутацію та імідж.



ПИТАННЯ ДО САМОКОНТРОЛЮ

1. Поясніть різницю між поняттями «нужда» та «потреба».
2. Назвіть основні причини негативного попиту на товар.
3. Яка ситуація відповідає прихованому попиту?
4. Поясніть різницю між негативним та відсутнім попитом на товар.

5. Назвіть основні етапи трансформації класичного маркетингу в клієнтоорієнтований маркетинг.

6. Поясніть чим концепція соціально-етичного маркетингу відрізняється від концепції маркетингу.

7. Дайте характеристику концепції маркетингу відносин.

8. Поясніть особливості клієнтоорієнтованого підходу.

9. Назвіть головні переваги клієнтоорієнтованого підходу.

10. Які канали побудови відносин у клієнтоорієнтованому маркетингу виділяють у залежності від рівнів управління?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1.

Пропонується ввести два класи пасажирських вагонів.

Передбачається, що існує певна категорія споживачів, які згодні платити за комфортну поїзду більшу ціну. При цьому за проїзд у першому класі передбачається встановити ціну вдвічі більшу, ніж у другому класі (приблизно на рівні міських маршрутних автобусів) і заборонити проїзд у вагонах першого класу пасажирам з валізами, сумками на колесах тощо.

Другий клас призначається для пасажирів, при яких є багаж (валізи, сумки). Запропонована вартість проїзду в другому класі – на рівні діючих цін.

Слід проаналізувати доцільність диференціації послуг залізниці шляхом введення двох класів вагонів.

Завдання 2.

За допомогою ієрархії потреб А. Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники: теплого зимового одягу; встановлення броньованих дверей.

Завдання 3.

Працюючи на промисловому ринку, підприємство має враховувати особливості роботи на ньому. Спробуйте сформулювати основні відмінності між споживчим і промисловим ринком. При відповіді дотримуйтесь запропонованої таблиці:

Основні відмінності	Споживчий ринок	Промисловий (індустріальний) ринок
Споживачі		
Мотиви придбання		
Потреби споживачів		
Прийняття рішення щодо придбання товару		

Завдання 4.

Позитивно чи негативно на стан меблевої промисловості вплинуть такі демографічні зміни: а) старіння нації; б) збільшення кількості працюючих жінок; в) збільшення кількості молодих спеціалістів; г) зростання кількості молодих сімей.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ

1. *Поняття потреби ми розуміємо як:*

- а) почуття нестачі чогось, що відчуває людина;
- б) нужду, що має специфічну форму відповідно до особливостей особистості;
- в) нужду, що виражена в товарах і підкріплена грошима;
- г) попит на певний вид продукції.

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

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

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

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

4. *Товар у маркетингу – це:*

- а) продукт труда, призначений для обміну;
- б) все, що задовольняє певні потреби і пропонується ринку;
- в) матеріальні ресурси, продукція, послуги;
- г) продукт труда, призначений для власного споживання.

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

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

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

- а) нужди споживачів;
- б) заходи стимулювання;
- в) добробут суспільства;
- г) товар.

7. *Сучасна концепція управління підприємством, в основі якої лежать знання про клієнтів та їх потреби, що дозволяє формувати споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів за рахунок пропозицій, які максимально задовольняють їх потреби, має назву:*

- а) соціально-етичного маркетингу;
- б) маркетингу;
- в) маркетинг відносин;
- г) клієнтоорієнтованість.

Література: Основна [2, 3, 6], Додаткова [2, 5, 8]

ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ



Основні поняття: дослідження клієнтів, первинна та вторинна інформація, методи дослідження, кабінетний (традиційний) аналіз інформації, контент-аналіз, спостереження, метод опитування, анкета.

ПЛАН

1. Напрямки та основні етапи проведення досліджень покупців.
2. Сутність первинної та вторинної інформації.
3. Методи проведення досліджень клієнтів.
4. Сутність методу опитування. Структура анкети. Види анкетних питань.

Питання №1

Напрямки та основні етапи проведення досліджень покупців

Оскільки маркетинг являє собою, в першу чергу, інформаційно-аналітичний процес, у рамках якого вивчається та аналізується інформація про потреби покупців з метою їх подальшого задоволення, то збір, обробка і аналіз інформації про ринки, товари, споживачів, фірми є важливою складовою маркетингу.

Основне завдання фахівця з маркетингу полягає в розробці ефективної програми, що грамотно поєднує всі елементи комплексу маркетингу. Проте, як правило, ряд факторів, що впливають на успіх маркетингової діяльності, не підлягають прямому управлінню з боку підприємства, а поведінка окремих споживачів є непередбаченою. Кон'юнктура ринку, економічні, політико-правові, науково-технічні, соціально-культурні, природно-екологічні фактори можуть перешкоджати вдалому виконанню завдань підрозділу з маркетингу.

Конкретні маркетингові рішення, що стосуються визначення маркетингової стратегії або розробки окремих складових комплексу маркетингу, можуть бути прийняті тільки на основі достовірної маркетингової інформації, а маркетингові дослідження є традиційним способом її одержання. Маркетингові дослідження можна назвати комунікаційним каналом, що зв'язують фірму із зовнішнім середовищем.

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

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

Кожна дослідницька проблема вимагає особливого підходу до її рішення. Оскільки кожна проблема є унікальною у своєму роді, то дослідницька процедура, як правило, розробляється з урахуванням її особливостей.

Проте можна виділити ряд етапів, які називають **процесом маркетингових досліджень**, і які необхідно врахувати при розробці дослідницького проекту.

1. Визначення проблеми.
2. Формулювання цілей маркетингового дослідження. Вибір проекту дослідження.
3. Визначення типу необхідної інформації та джерел її одержання.
4. Визначення методу збору даних.
5. Розробка форм для збору даних.
6. Проектування вибірки і збір даних.
7. Аналіз та інтерпретація даних.

8. Підготовка звіту про результати дослідження і надання його особі, що приймає рішення.

Залежно від основного завдання всі проекти досліджень можна розділити на декілька видів: розвідувальні, описові (дескриптивні) та каузальні.

Розвідувальне дослідження застосовується для вивчення будь-якої проблеми, стосовно якої недостатньо інформації.

Описове (дескриптивне) дослідження – проект досліджень, в якому основна увага приділяється повному та достовірному опису аспектів реальної маркетингової ситуації.

Каузальне дослідження – проект досліджень, в якому основна увага приділяється встановленню причинно-наслідкового зв'язку.

Питання №2

Сутність первинної та вторинної інформації

При проведенні досліджень клієнтів використовується інформація, отримана на основі первинних і вторинних даних.

Первинна інформація – інформація, яка отримана спеціально для вирішення конкретної проблеми, спеціально зібрана для цілей конкретного дослідження.

Вторинна інформація – інформація, яка зібрана раніше для цілей, відмінних від цілей проведеного маркетингового дослідження.

На перших етапах збору даних логічно сконцентрувати свою увагу на пошуку вторинної інформації. Вторинна інформація має деякі істотні переваги в порівнянні з первинною:

- 1) швидкість одержання у порівнянні зі збором первинних даних (заощадження часу);
- 2) дешевизна в порівнянні з первинними даними (заощадження грошей).
- 3) легкість використання;
- 4) можливість отримання великого обсягу інформації, що дозволяє виявити різні підходи і порівнювати дані.

Існують дві основні проблеми, які виникають у зв'язку з використанням вторинної інформації:

- 1) не повністю відповідає завданням дослідження.

Оскільки вторинна інформація збиралася для інших цілей, вона не повністю відповідає поставленим завданням. Погана сумісність виникає через наступні розбіжності:

- одиниці виміру (нестиковка одиниць виміру);
- класифікація даних (розбивка даних на групи часто не збігається з тією, яка потрібна);
- терміни публікації (застарілі дані – проміжок часу з моменту збору даних до моменту їх публікації може бути досить тривалим);

- 2) не є цілком достовірною (точною).

Вторинна інформація поділяється на внутрішню і зовнішню.

Внутрішня інформація – дані, які одержують у рамках тієї самої організації, для якої проводиться дослідження ринку.

Зовнішня інформація – дані, які одержують із джерел, що знаходяться поза організацією, для якої проводиться дослідження ринку. Зовнішніми джерелами є дані міжнародних організацій; закони, укази, постанови державних органів; дані офіційної статистики, періодичної літератури; інформація галузей, бірж, банків; виставки, ярмарки, мережа Інтернет; комерційні бази даних тощо.

Питання №3 Методи проведення досліджень клієнтів

Розглянемо **основні методи проведення маркетингових досліджень**.

1. Аналіз документів – один з найбільш важливих методів збору даних в маркетинговому дослідженні, спрямований на одержання надійної ринкової інформації, яка міститься в різних документальних джерелах.

Виділяють два основні типи аналізу документів:

- традиційний, класичний або кабінетний;
- контент-аналіз або формалізований аналіз.

Проведення **традиційного аналізу** означає перетворення початкової форми цієї інформації в необхідну дослідникові форму, інтерпретацію змісту документа, його тлумачення.

Контент-аналіз зводиться до переведення текстової інформації в кількісні показники і здійснюється через виявлення в текстах документів таких легко підраховуваних ознак, властивостей документа (наприклад, частота вживання окремих термінів), які відображали б певні суттєві сторони змісту.

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

Спостереження можуть бути використані при вивченні й аналізі таких важливих питань, як:

- аналіз специфіки споживчої поведінки (наприклад, процесу формування мотивацій при покупці різних товарів);
- аналіз особливостей особистісних контактів між продавцями й покупцями товарів;
- дослідження ефективності впливу реклами на потенційних покупців товару;
- вивчення ефективності презентацій та ін.

Методи спостережень можуть бути **приховані** або **відкриті**.

Приховане спостереження може бути прямим або непрямим.

Пряме спостереження припускає безпосереднє спостереження за поведінкою.

При **непрямому спостереженні** вивчаються результати певної поведінки, а не сама поведінка.

Спостереження може здійснюватися в природних (польові спостереження) або штучних умовах (лабораторні спостереження).

При проведенні **структурованого (стандартизованого) спостереження** спостерігач заздалегідь визначає, що він буде спостерігати й реєструвати. Усі інші

види поведінки ігноруються. При цьому використовується стандартний аркуш спостережень, що скорочує до мінімуму витрати часу спостерігача.

При проведенні **неструктурованого (нестандартизованого) спостереження** спостерігач фіксує в досліджуваному епізоді всі види поведінки. Такий тип спостереження часто використовується при проведенні розвідницьких досліджень.

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

4. Тест (від англ. «test» – іспит, перевірка) – це метод, техніка вивчення і вимірювання складних властивостей і якостей особистості, які не можна спостерігати прямо, безпосередньо.

5. Метод експертних оцінок – це процедура одержання емпіричної (у першу чергу – прогнозної) інформації через опитування відібраних спеціалістів-експертів з урахуванням ряду принципів і використання спеціальних процедур, що дозволяють поєднати в процесі експертизи теоретичний аналіз і суб'єктивні, інтуїтивні думки спеціалістів з метою одержання узагальненої, інтегрованої оцінки або прогнозу щодо розвитку соціальних, економічних та інших процесів.

6. Експеримент – це метод, спосіб одержання інформації про кількісні та якісні зміни показників діяльності і поведінки соціальних об'єктів у результаті впливу на них певних керованих і контрольованих чинників.

7. Панель – вибіркова сукупність одиниць, яких опитують, з якими повторно проводяться дослідження, причому предмет дослідження залишається незмінним.

Питання №4

Сутність методу опитування. Структура анкети. Види анкетних питань

Традиційно структура опитувального листа включає три частини:

- вступну;
- основну;
- реквізитну (демографічну).

Головне завдання вступної частини – переконати респондента взяти участь в опитуванні.

У вступній частині, яка є свого роду зверненням до опитуваного, можуть бути присутні наступні пункти:

- найменування організації, фірми, компанії, яка проводить дане маркетингове дослідження;
- цілі дослідження й використання отриманої інформації;
- підкреслюється значущість особистої участі даної людини в опитуванні, яку користь одержить респондент, прийнявши участь в опитуванні;
- гарантується анонімність відповідей;
- дається чіткий виклад правил заповнення анкети й способів її повернення.

У реквізитній частині розміщують специфічні, особисті питання, які не можна ставити раніше, щоб уникнути відмови респондента від співробітництва:

вік, стать, рід занять, сімейний стан, належність до певного класу, рівень доходу та ін.

При розробці основної частини анкети слід звернути увагу на:

- тип питань;
- зміст питань та їх кількість;
- послідовність подання питань в анкеті.

Виділяють наступні типи питань:

– відкриті, закриті, напівзакриті (припускають «інше»), зі шкалою відповідей.

Відкритими називаються **питання** без заданої структури відповіді; опитуваному дається можливість висловити свою думку по досліджуваному питанню у вільній формі.

До відкритих питань відносяться:

- 1) неструктуровані питання (питання без заданої структури) – припускають будь-яку форму відповіді;
- 2) добір словесних асоціацій: називають слово й просять сказати у відповідь перше слово або образ, що спали на думку;
- 3) завершення речення;
- 4) завершення розповіді;
- 5) завершення малюнка.

Перевага відкритих питань у тому, що існує широкий спектр відповідей і відсутнє прагнення нав'язати певну відповідь.

Однак відповіді на відкриті питання вимагають значних витрат часу і їх важко кваліфікувати.

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

До **закритих питань** відносять:

- 1) альтернативне питання, яке дозволяє зробити вибір з двох варіантів відповіді: «так» або «ні»;
- 2) багатоваріантне питання: вибір пропонується зробити з трьох і більше відповідей.

Використання багатоваріантного питання активізує діяльність респондентів по заповненню анкет, полегшує процес введення отриманих даних.

Недоліками питань із багатоваріантним вибором є труднощі формулювання всіх можливих варіантів відповідей і труднощі, обумовлені необхідністю використовувати загальноприйнятну термінологію, для того, щоб усі респонденти однаково розуміли задані питання.

До **питань зі шкалами відповідей** відносяться:

- 1) **питання зі шкалою Лайкерта**. Цей тип питань дає можливість опитуваному виразити ступінь згоди або незгоди з висловленим твердженням;
- 2) **семантичний диференціал**. Тип питання, що представляє собою 5-7 розмірну шкалу, границями якої є біполярні твердження. Опитуваному пропонується оцінити своє відношення до досліджуваного об'єкта за запропонованою шкалою;

3) **питання зі шкалою оцінок.** Тип питання, що пропонує дати кількісну оцінку (у балах) запропонованого твердження. Зміст питань визначається тим, що бажає довідатися в результаті відповідей на поставлені питання той, хто опитує.

Визначаючи зміст питань, необхідно враховувати:

- питання повинно бути сфокусоване на єдиній проблемі та темі;
- питання повинно бути коротким; слід уникати невизначеності й багатослівності формулювань;
- усі респонденти повинні розуміти задане питання однаковою мірою, для чого слід використовувати чітку термінологію;
- слід уникати формулювання в одному реченні двох питань;
- слід використовувати повсякденну мову респондентів; терміни, зрозумілі респондентам;
- формулювання питання не повинно схилити респондента до відповіді, бажаної для дослідника.

При визначенні числа питань слід керуватися правилом: чим їх менше, тим більше шансів одержати на них відповіді. Загальне число питань може бути в межах 20, залежно від мети дослідження. Для визначення, чи є анкета занадто стомлюючою, необхідно її протестувати: зразкова тривалість відповідей повинна становити при проведенні інтерв'ю на вулиці не більш 3-х хвилин, у приміщенні – не більш 5 хвилин.

Багато питань викладалися в певній логічній послідовності. Спочатку слід задавати питання, за допомогою яких можна визначити рівень компетентності респондентів в області проведеного дослідження. Наступні питання служать цілям «розминки» респондентів. Ці питання є відносно простими, легкими для відповідей: вони повинні зацікавити опитуваних, включити їх у роботу. Найбільш важкі питання, спрямовані на виявлення поглядів, установок, що вимагають для відповіді використання спеціальних шкал і достатніх витрат розумових зусиль, рекомендується ставити в середині або ближче до кінця анкети. Наприкінці анкети приводяться класифікаційні питання, постановка яких спочатку може викликати у респондента бажання припинити відповіді на запитання.

Існують два спеціальні підходи до проектування анкет: **тунельний і секційний**. При використанні **тунельного підходу** має місце поступовий перехід від широких, загальних питань до вузьких, особистих питань. **Секційний підхід** полягає в тому, що послідовно розглядаються питання за окремими темами до їхнього повного вичерпання.



ПИТАННЯ ДО САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначте сутність поняття «маркетингове дослідження».
2. Назвіть основні етапи проведення маркетингового дослідження.
3. Охарактеризуйте основні види маркетингової інформації.
4. Визначте переваги та недоліки первинної інформації.
5. Назвіть головні недоліки вторинної інформації.

6. Назвіть основний метод збору вторинної інформації.
7. Поясніть різницю між структурованим та неструктурованим спостереженням.
8. З яких частин традиційно складається структура опитувального листа?
9. Надайте характеристику основним методам збору первинної інформації.
10. Які питання відносяться до питань зі шкалами відповідей?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1.

Підприємство «Галицькі продукти» планує вийти на ринок безалкогольних напоїв із новим товаром, який вироблятиметься з фруктового соку і буде призначений для споживачів віком від 15 до 25 років. Перед початком розроблення новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки й уподобання даної цільової групи споживачів. Для цього заплановано провести опитування молоді в даному географічному регіоні через особисте опитування вибірки споживачів, зокрема студентів.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству для проведення опитування серед студентської молоді.

Завдання 2.

Розробіть та побудуйте семантичний диференціал шампуню на основі споживчих характеристик даного товару та запропонуйте підприємству-виробнику рекомендації щодо вдосконалення його діяльності на ринку.

Завдання 3.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству, що виробляє молокопродукти, для проведення опитування серед споживачів. Останнім часом кількість споживачів даної продукції має тенденцію до зменшення і керівництво підприємства прагне зрозуміти причину такого скорочення і розробити комплекс заходів щодо покращення ситуації.

Завдання 4.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству, що виробляє освітлювальні прилади, для проведення опитування серед споживачів. Останнім часом кількість споживачів даної продукції має тенденцію до зменшення і керівництво підприємства прагне зрозуміти причину такого скорочення і розробити комплекс заходів щодо покращення ситуації.

Завдання 5.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати підприємству, що виробляє дитяче харчування, для проведення опитування серед споживачів. Останнім часом кількість покупців даної продукції має тенденцію до зменшення і керівництво підприємства прагне зрозуміти причину такого скорочення і розробити комплекс заходів щодо покращення ситуації.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ

1. Кабінетний аналіз документів також має назву:

- а) нетрадиційний аналіз;
- б) контент-аналіз;
- в) традиційний аналіз;
- г) формалізований аналіз.

2. Формалізований аналіз документів також має назву:

- а) спостереження;
- б) контент-аналіз;
- в) традиційний аналіз;
- г) кабінетний аналіз.

3. Інтерпретація змісту документу, його тлумачення характерно для:

- а) нетрадиційного аналізу;
- б) контент-аналізу;
- в) традиційного аналізу;
- г) формалізованого аналізу.

4. Аналіз, який зводиться до переведення текстової інформації в кількісні показники, має назву:

- а) традиційний аналіз;
- б) контент-аналіз;
- в) класичний аналіз;
- г) кабінетний аналіз.

5. Якщо спостереження здійснюється в природних умовах, воно має назву:

- а) особисте;
- б) польове;
- в) приховане;
- г) лабораторне.

6. Якщо при проведенні спостереження спостерігач заздалегідь знає, що він буде спостерігати та реєструвати, воно має назву:

- а) структуроване;
- б) польове;
- в) приховане;
- г) особисте.

7. Структура опитувального листа містить послідовно такі частини:

- а) демографічна частина, вступ, основна частина;
- б) основна частина, реквізитна частина;
- в) вступ, основна частина, реквізитна частина;
- г) вступ, основна частина.

8. Питання без заданої структури відповіді відносяться до:

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

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

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

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

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

Література: Основна [1, 3, 6], Додаткова [2, 5, 8]

ТЕМА 3. СУТНІСТЬ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ



Основні поняття: сегментація покупців, ознаки та критерії сегментації покупців, критерії оцінювання цільових сегментів, стратегії охоплення ринку, позиціонування товару, лояльність, CRM-система.

ПЛАН

1. Визначення сегментації ринку, цілі сегментації. Ознаки та критерії сегментації ринку.
2. Стратегії охоплення ринку.
3. Позиціонування товару. Стратегії позиціонування.
4. Основні підходи до визначення поняття «лояльність».
5. Рівні лояльності споживачів. Фактори формування лояльності покупців.
6. Концептуальні підходи до визначення CRM. Сутність CRM-системи. Основні цілі створення баз даних клієнтів.

Питання №1

Визначення сегментації ринку, цілі сегментації. Ознаки та критерії сегментації ринку

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

Сегментація здійснюється з метою якісного задоволення потреб споживачів у різних товарах та оптимізації витрат підприємства на виробництво та просування продукції.

Ознаки сегментації – це спосіб виділення окремого сегменту на ринку. Ознаки сегментації об'єднують у чотири групи:

1) **географічні:** країна, регіон, місто/село, чисельність населення, клімат тощо;

2) **демографічні:** вік, стать, національність, релігія, професія, освіта, сімейний стан, склад сім'ї тощо;

3) **психо-** або **соціографічні:** соціальний стан, рівень доходу, тип особистості, стиль життя та ін.;

4) **поведінкові:** пошук вигоди (якість, співвідношення ціна/якість, обслуговування та ін.), привід купівлі, статус клієнта (постійний/потенційний), відношення до торгівельної марки, відношення до інновацій, інтенсивність покупок та ін.

Наприклад, власник книгарні може використати одночасно декілька ознак сегментації потенційного ринку:

1) демографічні:

– стать (жіночі романи, книги з рекомендаціями як робити ремонт для чоловіків і т.д.);

- вік (дитяча література, книги для школярів, студентів, дорослих і т.п.);
 - родинний стан, склад родини (література з рекомендаціями як виховувати дитину, кулінарні рецепти для домогосподарок і т.п.);
 - професія (література для фахівців: економічна, юридична та ін.);
 - національність (література на українській і російській мовах);
- 2) психо- та соціографічні:
- рівень доходу (книги в різних цінових діапазонах);
 - тип особистості (література за інтересами: фантастика, історичні документи, філософія та ін.);
 - стиль життя (аудіо книги, «кишенькові варіанти» для зайнятих);
- 3) поведінкові:
- привід для покупки (подарункові видання);
 - шукані вигоди (широкий асортимент, помірні ціни на книги, зручний пошук книг, книга на замовлення та ін.);
 - статус покупця (постійним клієнтам – дисконт);
- 4) географічні:
- міські/сільські мешканці.

Остаточний вибір цільових ринкових сегментів передбачає визначення їх привабливості з погляду на їх прибутковість, доступність та перспективність зростання. Ефективність сегментації досягається, якщо сегмент має такі характеристики:

- обраний сегмент має корелювати з виробничими можливостями і планами (цілями) фірми;
- визначений сегмент має бути прибутковим і повинен забезпечити бажані обсяги реалізації товарів/послуг;
- сегмент має бути доступний для фірми з огляду на наявність відповідних каналів розподілу та ефективну організацію процесу маркетингових комунікацій;
- перспективність розширення в майбутньому;
- сегмент має піддаватися кількісній оцінці.

Питання №2 **Стратегії охоплення ринку**

Оцінивши привабливість кожного з сегментів, підприємство має обрати цільові сегменти (ринки), використовуючи маркетингові стратегії охоплення ринку.

1. Стратегія масового (недиференційованого/стандартизованого) маркетингу ґрунтується на масовому виробництві стандартизованих товарів і передбачає використання єдиного комплексу маркетингових заходів для усього ринку.

При недиференційованому маркетингу фірма ігнорує відмінності між різними ринковими сегментами та фокусує свою увагу на загальних потребах

споживачів. Використання такого підходу дозволяє заощадити на масштабах виробництва та маркетингових заходах.

2. Стратегія диференційованого маркетингу – це напрям діяльності, при якому підприємство вирішує діяти на декількох цільових сегментах зі спеціально розробленим для кожного з них комплексом маркетингових заходів.

При диференційованому маркетингу фірма пропонує на ринку різноманітні товари, що дозволяє досягнути більших об'ємів продажів, збільшити ринкову частку і прибуток. Цей маркетинг передбачає більш складну організацію управлінської та маркетингової діяльності на ринках, що, в свою чергу, потребує більших фінансових витрат. Найбільша частка витрат у диференційованому маркетингу зумовлена такими факторами:

- збільшення інвестицій на інноваційні розробки, оскільки існує необхідність дослідження різноманітних потреб споживачів та трансформування їх у маркетингові концепції;

- зростання виробничих витрат як результат виробництва великої кількості різноманітних товарів;

- збільшення витрат на просування, оскільки кожен ринковий сегмент вимагає власної системи маркетингових комунікацій;

- зростання адміністративних та управлінських витрат.

Стратегію диференційованого маркетингу спроможні застосувати тільки фінансово могутні фірми, переважно ринкові лідери.

3. Стратегія концентрованого (цільового) маркетингу передбачає зосередження на конкретній групі покупців ринкового сегмента. Вона використовується підприємствами з обмеженими ресурсами, оскільки вимагає значно менших витрат, ніж диференційований маркетинг. Однак при концентрованому маркетингу потрібно глибоке знання потреб ринкового сегменту, висока репутація продукту та фірми на ринку. Крім цього існує ризик втрати обраної ринкової ніші через зміну запитів цільових споживачів або загострення конкурентної боротьби.

Під час вибору стратегії охоплення ринку необхідно враховувати такі фактори:

- ресурси фірми;

- ступінь однорідності товару;

- етап життєвого циклу товару (на етапі впровадження доцільним може бути використання недиференційованого маркетингу; на етапах зростання та зрілості – диференційованого маркетингу);

- ступінь однорідності ринку;

- маркетингові стратегії конкурентів.

Питання №3

Позиціонування товару. Стратегії позиціонування

В сучасних умовах посилення глобалізації значення торгових марок та відомих брендів дуже зростає, оскільки споживачі надають перевагу більше тим

товарам та послугам, які їм добре відомі, адже їх придбання гарантує відповідний рівень якості та сервісу.

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

Позиціонування визначає характер сприйняття фірми, її товарів цільовими покупцями. Воно спрямоване, насамперед, на трансформацію свідомості споживача таким чином, щоб зробити торгову марку не просто відомою, але й істотно відмінною від інших на ринку, такою, що має особливу цінність для споживача.

Позиціонування починається з питань. Для того щоб виявити основу позиціонування конкретного товару в свідомості споживачів, необхідно відповісти на наступні питання.

1. Для кого призначений даний продукт?

Іншими словами, мова йде про визначення цільової групи, що включає в себе не тільки соціально-демографічні характеристики споживачів, але й уявлення про їхній стиль життя, мотиваційні уподобання, значущі атрибутивні складові побуту, що визначають стилістику сприйняття.

2. Чому і навіщо він був створений?

Відповідь на це питання вказує мета створення конкретного товару: в чому полягає його унікальність і привабливість для представників конкретної цільової групи.

3. Коли і як він може бути використаний споживачами?

Тут мова йде про виявлення особливостей споживчої поведінки і типових ситуацій використання продукту і його аналогів.

4. На яку нішу може претендувати?

У сучасному контексті це питання вказує, як правило, на основних конкурентів, на ті бренди, чию клієнтуру дуже хотілося б переманити. Лише в рідкісних випадках мова може йти про унікальну нішу ринку, де новий товар (бренд) може виступити як монополіст.

Стратегія позиціонування формує основу для розробки комплексу маркетингу підприємства, є вихідною точкою для розробки стратегії просування.

Щоб зробити правильний вибір стратегії позиціонування, потрібно виконати такі умови:

– мати хороше розуміння позиції, реально відведеної торгівельній марці у свідомості покупця;

– володіти інформацією про позиціонування конкуруючих марок, особливо головних конкурентів;

– вибрати власну позицію та обґрунтувати її;

– пересвідчитися в тому, що марка має достатній потенціал, щоб досягнути потрібного позиціонування у свідомості покупців;

– пересвідчитися в узгодженості вибраного позиціонування з іншими маркетинговими чинниками: ціною, збутом та комунікацією.

Проведення позиціонування вимагає проходження низки взаємопов'язаних етапів.

1. Аналіз поведінки споживачів та визначення параметрів, за якими буде проводитися позиціонування.

2. Визначення релевантних фірм, їх товарів і марок, які належать до даного сегмента.

3. Побудова схем позиціонування та карти сприйняття.

4. Аналіз схем позиціонування.

5. Визначення стратегії позиціонування.

6. Визначення тактики позиціонування марки.

7. Реалізація позиціонування.

8. Контроль та аналіз, аудит позиціонування.

Підприємство може використовувати такі **типи позиціонування**:

– позиціонування за якістю товару;

– позиціонування за співвідношенням «ціна - якість»;

– позиціонування за особливими властивостями товару;

– позиціонування за зручністю використання, зручністю упаковки;

– позиціонування за культурними традиціями;

– позиціонування за новітніми технологіями;

– позиціонування за іміджем тощо.

Можливими помилками позиціонування можуть бути:

1. **Недопозиціонування.** Така ситуація виникає тоді, коли споживачі не мають чіткого уявлення про марку, переваги, які б виділяли її із загального ряду. Це може спричинитися недоліками самого товару, поганою реалізацією рекламного звернення через непрофесіоналізм рекламного агентства тощо.

2. **Надмірне позиціонування.** Ситуація, коли покупці мають дуже вузьке уявлення про марку. У цьому разі марка товару занадто асоціюється з однією зі своїх властивостей.

3. **Розпливчате позиціонування.** Ситуація, коли компанія робить дуже багато різних заяв про властивості марки або часто змінює позиціонування, що призводить до втрати фокусування.

4. **Сумнівне позиціонування.** Ситуація, коли компанії у своїх зверненнях роблять заяви, в які споживачам важко повірити. Невиправдані очікування в цьому випадку викликають протилежну реакцію з боку споживачів.

Питання №4

Основні підходи до визначення поняття «лояльність»

Однією з ключових компонент, що формують конкурентні переваги будь-якого підприємства, виступає лояльність споживачів.

Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal» (вірний, відданий) і означає коректне, доброзичливе ставлення до будь-кого або будь-чого.

Виділяють два підходи до визначення лояльності: **поведінкова (транзакційна)** і лояльність, що **сприймається (перцепційна)**.

Перший підхід (**transactional loyalty**) розглядає лояльність з точки зору певного типу поведінки споживача, що виражається у тривалій взаємодії з компанією та здійсненні повторних покупок.

До складових поведінкової лояльності відносять:

- перехресні продажі (кількість додаткових товарів компанії, що придбані споживачем за певний інтервал часу);
- збільшення покупок (величина або частка збільшення розміру покупки одного й того ж товару за певний інтервал часу);
- повторні покупки (кількість);
- підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією (відносна сталість суми покупки одного й того ж товару за певний інтервал часу).

Другий підхід (**perceptual loyalty**) розглядає лояльність як перевагу споживачів, яка формується у результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок відносно послуги або самої компанії. Цей тип іноді визначається як більш значущий, оскільки вважається, що лояльність, що сприймається, показує майбутню поведінку споживача, у той час як поведінкова лояльність відбиває його минулий досвід.

Основними компонентами лояльності, що сприймається, є:

- задоволеність (відчуття достатку, що виникає від зіставлення попередніх очікувань і реальних якостей придбаного товару – сприйманий рівень якості);
- поінформованість (ступінь популярності компанії на цільовому ринку).

Тобто на прийняття рішення про покупку впливає не тільки задоволеність товаром (послугою), але й емоційне сприйняття, яке визначає також ступінь чутливості клієнта до альтернативних пропозицій.

Комплексна лояльність (complex loyalty) – це комбінація двох зазначених вище аспектів лояльності покупців.

Класифікація видів лояльності наведена на рисунку 3.1.

Лояльність, що сприймається	Поведінкова лояльність	
	Висока	Низька
Висока	Абсолютна лояльність	Прихована лояльність
Низька	Хибна лояльність	Відсутність лояльності

Рис. 3.1 Класифікація видів лояльності

1. Абсолютна або істинна лояльність (високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень сприйманої лояльності).

Виникає тоді, коли споживач задоволений маркою і регулярно купує її. Даний тип лояльності найбільш привабливий як для компаній, так і для споживачів, оскільки у даному випадку лояльність є взаємною. Це означає, що споживачі самостійно зробили вибір на користь даної компанії і її товару в результаті певних заходів, які проводила компанія. Компанія, в свою чергу, вибудовує чесну політику відносно своїх клієнтів. Таким чином, встановлюються двосторонні відношення.

2. Прихована або латентна лояльність (високий рівень сприйманої лояльності не підкріплюється поведінкою споживача).

Проявляється в ситуаціях, коли споживач високо оцінює марку, виділяє компанію з числа конкурентів, але не має можливості часто купувати її продукти (наприклад, через низький рівень доходу). Проте, коли у нього з'являється така можливість, він купує товари саме цієї компанії. Даний тип лояльності є сигналом для компаній, що вказує на проблему, яка перешкоджає покупці товару. Якщо існуючі обмеження, такі як надто висока ціна товару, особливості каналів дистрибуції, не є запланованими, то компанії слід розпочати заходи щодо усунення подібних бар'єрів.

3. Неправдива або помилкова (хибна) лояльність (поведінковій лояльності відповідає низький рівень сприйманої лояльності).

Проявляється тоді, коли споживач купує марку, але при цьому не відчуває ні задоволення, ні емоційної прихильності до неї. Його покупки можуть бути наслідком обмеженої пропозиції, звичок (наприклад, послугами компанії традиційно користуються інші члени сім'ї), сезонних або накопичувальних знижок тощо. Тому як тільки споживач знайде організацію, яка задовольнить його в більшій мірі, він відмовиться від користування цим брендом і замінить його на бренд, до якого відчуває прихильність. Даний тип лояльності неприємний для споживачів і не дуже вигідний для компаній, оскільки приносить тільки тимчасові переваги по відношенню до конкурентів.

4. Відсутня лояльність.

Надає мінімальні можливості для утримання. Організації слід або відмовитися від утримання цієї частини споживачів, які у той же час є вигідними для неї, або застосовувати спеціальні заходи для підвищення, перш за все, сприйманої лояльності.

Питання №5

Рівні лояльності споживачів. Фактори формування лояльності покупців

Можна виділити декілька рівнів лояльності споживачів:

1) потенційний покупець.

Для нього властива неусвідомлена потреба у товарі даної торгової марки, конкретної компанії. На початковому етапі головна задача – переконати споживача придбати товар або послугу. Таким чином, формування лояльності у споживача починається з класичного залучення його уваги різноманітними рекламними та промо-акціями;

2) випадковий (новий) клієнт.

Це клієнт, який здійснив разову покупку товару (послуги). У цієї групи споживачів необхідно викликати бажання звернутися до компанії ще раз, щоб придбати товар. Високий рівень сервісу, якість товару і зручність здійснення покупки є необхідними умовами для повторної покупки;

3) клієнт.

Це покупець, який регулярно купує товар даної торгівельної марки, звертається за послугами даної компанії. Основна ціль роботи з цією групою –

зробити споживачів постійними клієнтами. З цією метою необхідно створити додаткову емоційну цінність, яку одержує клієнт від кожної покупки;

4) постійний клієнт.

Клієнт, який частіше за все купує товар саме цієї торгівельної марки, звертається за послугами до спеціалістів даної компанії. На цьому етапі необхідно персоналізувати відношення для виявлення прихованих потреб клієнта;

5) прихильник.

Це абсолютно лояльний покупець. Для компанії головною метою є не розчарувати споживача, для чого необхідно підтримувати високу якість товару і сервісного обслуговування. Лояльний покупець вибачить деякі недоліки улюбленої компанії, якщо вони носитимуть тимчасовий характер. Якщо проблеми з випадкового непорозуміння переростуть у новий стандарт роботи, то навіть самий лояльний покупець, скоріш за все, переключиться на продукцію конкурентів.

На основі зазначеного вище можна виділити такі характеристики «лояльного покупця»:

- активно рекомендує компанію, продукцію даної торгівельної марки своїм друзям, родичам, знайомим, тим самим надаючи безкоштовну рекламу;
- забезпечує сталість попиту;
- менш чутливий до пропозиції та рекламних заходів конкурентів;
- менш чутливий до підвищення цін;
- обходиться дешевше, оскільки витрати на залучення нових клієнтів є вище, ніж на утримання існуючих;
- завжди вибачить окремі погіршеності і незначні недоліки в обслуговуванні, якості товару; тимчасові проблеми при контактах з компанією та ін.

Лояльність формується під впливом ряду факторів, що обумовлюють довіру споживачів до бренда.

Розглянемо деякі фактори, які впливають на прихильність споживача до певного товару, послуги, організації в цілому. Як показують дослідження, ключовими факторами завоювання лояльності є:

- позитивний досвід взаємодії – 73%;
- гарні рекомендації близьких та друзів – 59%;
- висока репутація компанії – 55%;
- позитивний рейтинг з боку сторонніх організацій – 46%;
- забезпечення конфіденційності по відношенню до даних споживачів – 45%;
- благодійна або громадська діяльність компанії – 21%;
- позитивні відгуки клієнтів – 39%;
- регулярна поява компанії на телебаченні або радіо – 7%.

Питання №6

Концептуальні підходи до визначення CRM. Сутність CRM-системи.

Основні цілі створення баз даних клієнтів

Широке використання інформаційних технологій в бізнесі значно вплинуло на маркетинг взаємовідносин і призвело в подальшому до появи таких понять, як CRM (Customer Relationship Management) та CRM-система. У працях багатьох вчених і практиків поняття «маркетинг баз даних», «прямий маркетинг», «CRM», «CRM-система» часто ототожнюються. Проте вважати ці терміни синонімічними не є коректно. З метою виявлення розмежувань цих понять розглянемо основні підходи до їх визначення.

В таблиці 3.1 наведені найбільш відомі визначення CRM.

Таблиця 3.1- Концептуальні підходи до визначення CRM

Автори	Підхід
Бест Р.	CRM – це сукупність маркетингових програм двостороннього спілкування, що базуються на рівні сприйманої споживчої цінності продукції та компанії
Роялс Г.	CRM пов'язаний з використанням інформаційних технологій для управління комерційними взаєминами
Пейн Е.	Система CRM, яку часто називають менеджментом клієнтів, є бізнес-підходом. Його ціль – створення, розвиток і управління ретельно обраними клієнтами, збільшення вигоди клієнта, підвищення корпоративного прибутку, а виходить, і максимізація прибутку інвесторів. CRM часто асоціюється з використанням інформаційних технологій при впровадженні стратегії маркетингу взаємин: CRM поєднує нові технології з новим ринковим мисленням, створюючи в такий спосіб вигідні довгострокові відносини з клієнтами
Ходак О.	CRM – це не просто система або рішення, це ціла стратегія ведення бізнесу компанії, що визначає способи взаємодії з клієнтами у всіх «точках дотику»: реклама, продажі, інформаційні системи, виставлення рахунків, доставка, обслуговування, виробництво нових продуктів
Мілорадов К.	CRM – управління взаєминами з клієнтами – сучасна концепція управління бізнесом, що орієнтована на клієнта
Бутенко Н.В.	CRM – орієнтація на клієнта, коли компанія визначає найважливіших споживачів, досліджує комплекс їх потреб і коректує власні можливості з метою максимального задоволення потреби
Філоненко В., Яковлева Н.	CRM – це не програма, це навіть не технологія, це ідеологія і стратегія організації бізнесу, в основі якого лежить орієнтований на клієнта підхід

Розмаїтість підходів до визначення досліджуваного поняття дозволяє виділити декілька рівнів розуміння CRM.

На першому рівні CRM розглядається як технологічний інструмент, основним завданням якого є створення та управління базами даних клієнтів, а метою – здійснення традиційної транзакції. На цьому рівні поняття «CRM» можна порівняти з «маркетингом баз даних» або «прямим маркетингом» (Г. Роялс).

На другому рівні в центрі уваги CRM перебувають взаємини зі споживачами. Тут основним завданням є вибудовування довгострокових відносин на взаємовигідній основі (Е. Пейн).

На третьому рівні CRM розуміють як стратегію ведення бізнесу. На цьому рівні клієнтоорієнтований підхід стає відправною точкою роботи усіх структурних підрозділів підприємства, а відносини зі споживачами набувають партнерського характеру (О. Ходак, К. Мілорадов, В. Філоненко, Н. Яковлева).

Наведені в таблиці 3.1 визначення дозволяють виділити наступні найважливіші аспекти CRM:

- основна мета CRM – налагодження довгострокових і взаємовигідних відносин з клієнтами;
- у центрі уваги CRM – клієнт і задоволення його потреб;
- CRM заснований на використанні інформаційних технологій;
- CRM має розглядатися підприємством як стратегія ведення бізнесу;
- CRM можливий лише за умови високої споживчої цінності продукції і компанії.

Виходячи із зазначеного вище аналізу, можна визначити **CRM** як стратегію бізнесу, яка заснована на інформаційних технологіях і покликана забезпечити довгострокові, взаємовигідні відносини зі споживачами завдяки клієнтоорієнтованому підходу і створенню високої споживчої цінності продукції і компанії.

Між поняттями «CRM» і «CRM-система» існує чітке розмежування. CRM – це стратегія бізнесу і філософія взаємодії зі споживачем, а CRM-система – це програмне забезпечення, яке призначене для автоматизації бізнес-процесів та накопичення структурованої інформації о клієнтах.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-система) – це прикладне програмне забезпечення для організацій, яке призначене для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення та підвищення ефективності бізнес-процесів і наступного аналізу результатів.

Основною метою впровадження CRM-системи, як правило, є збільшення ступеня задоволеності клієнтів завдяки аналізу накопиченої інформації про клієнтську поведінку, регулюванню тарифної політики, ефективному використанню відповідних інструментів маркетингу.

Виділяють три види систем по цілям, для яких звичайно використовуються стандартні CRM-системи.

1. Оперативне використання. Система використовується співробітником компанії для оперативного доступу до інформації стосовно конкретного клієнта у ході безпосередньої взаємодії з клієнтом – процесів продажу та обслуговування. У

цьому випадку основним компонентом системи є додаток, який у наочному вигляді дозволяє представити співробітнику накопичену інформацію по окремому клієнту. Такий тип CRM-систем є найбільш поширеним у традиційному бізнесі.

2. Аналітичне використання. Система використовується для аналізу різних даних (стосовно як самого клієнта, так і діяльності фірми); шукає статистичні закономірності в цих даних для розробки найбільш ефективної стратегії маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів і т.п. Така CRM-система вимагає гарної інтеграції підсистем, великого обсягу напрацьованих статистичних даних, ефективного аналітичного інструментарію, інтеграції з іншими системами, що автоматизують діяльність підприємства. Даний тип CRM-систем частіше застосовується в електронній комерції.

3. Колабораційне використання (collaboration – співробітництво; спільні, погоджені дії). CRM-системи забезпечують організацію тісної взаємодії з кінцевими споживачами, клієнтами, включаючи вплив клієнта на внутрішні процеси компанії (опитування для зміни якостей продукту або порядку обслуговування; web-сторінки для відстеження клієнтами стану замовлення; повідомлення за допомогою SMS про події, що пов'язані з замовленням або особовим рахунком; можливість для клієнта самостійно обрати і замовити в режимі реального часу продукти і послуги, а також інші інтерактивні можливості). Вимогами до системи є наявність технологій, які дозволяють з мінімальними витратами підключити клієнта до співробітництва в рамках внутрішніх процесів компанії. Оскільки для доступу в такі системи клієнт найчастіше використовує мережу Інтернет, то вони поширені в сфері електронної комерції.

Основою для налагодження довгострокових і взаємовигідних відношень зі споживачами є інформація про клієнта, яка об'єднана в загальну клієнтську базу даних підприємства. Сьогодні CRM і CRM-системи дозволяють працювати з базами даних клієнтів, оперуючи величезними обсягами інформації в маркетингових цілях.

Оскільки управління взаємовідносинами з клієнтами починається зі структуризації знань стосовно цих клієнтів, то робота над клієнтською базою є першим кроком впровадження технології CRM. Створення повноцінної бази даних є серйозним бізнес-завданням і має розглядатися як самостійний проект, який передбачає складання плану, розподіл ресурсів, визначення відповідальних осіб і т.д.

Підприємство може переслідувати різні цілі при складанні баз даних клієнтів. Вони можуть залежати від величини компанії, її положення на ринку, особливостей взаємин з клієнтами та ін.

Розглянемо **основні цілі створення баз даних клієнтів:**

1) збереження і спадкоємність інформації. Основною проблемою, яку вирішує така база даних, є страхування від втрати клієнтів при звільненні менеджера по продажам або торговельного представника, а також швидке входження в курс справи нових співробітників, які одержують з бази даних відповідну інформацію про клієнтів, з якими їм доведеться працювати;

2) оцінка перспективи. Дана база даних надає інформацію про те, який відсоток дистрибуції компанія має на ринку, яка частка клієнтів є лояльною, а яка ще не знає про пропозицію компанії. Володіючи інформацією про загальну кількість потенційних та вже існуючих клієнтів, компанія може оцінити свої перспективи на ринку;

3) аналітична. Така база даних передбачає більш глибоке представлення інформації о клієнтах, а саме: особисті переваги, корзина покупки, періодичність замовлень, сезонність покупок, середня вартість замовлення тощо. Підприємець має можливість проводити аналіз своїх клієнтів стосовно ефективності певних сегментів, ABC аналіз клієнтів за обсягами продажів та одержаному прибутку, XYZ аналіз стосовно стабільності або циклічності продажів та ін.;

4) маркетингові. База даних створюється з метою адресного впливу на своїх потенційних клієнтів та відповідної економії бюджету. Досягнення цілей відбувається за рахунок правильної сегментації своїх клієнтів; глибокого вивчення потреб кожного сегменту; підготовки індивідуальної пропозиції для кожного сегменту; здійснення адресного впливу;

5) оцінка суміжних сегментів з метою розширення бізнесу. Оскільки клієнти часто цікавляться різноманітними пропозиціями, мають різнобічний попит, збір інформації відносно їх інтересів та додаткових потреб дозволяє компанії здійснювати попутні продажі і навіть створювати додаткові напрямки бізнесу (cross-sell).

Як правило, створена база даних клієнтів вирішує одночасно декілька завдань і є важливим активом компанії та основою для побудови успішного бізнесу на основі правильного управління взаємовідношеннями з клієнтами.

Наповнення бази даних необхідно розбивати на декілька етапів:

Етап 1. Підготовчий етап створення бази даних.

На цьому етапі необхідно вирішити ряд організаційних проблем:

а) визначення принципу побудови бази даних, забезпечення правильної структуризації інформації.

Основними питаннями, що мають бути вирішені, є:

– визначення принципів оцінки та сегментації клієнтів. При вдалому групуванні клієнтів компанія одержує надалі можливість проводити аналіз ефективності сегментів, визначати пріоритети розробки груп клієнтів; відповідно до очікуваного результату організовувати адресний маркетинговий вплив на даний сегмент та ін.;

– визначення принципів кураторства, тобто визначення всередині організації співробітників, які наділені особистою відповідальністю за якість роботи з певними клієнтами;

– визначення первинної глибини збору інформації. Оскільки принцип наповнення бази даних відбувається від простого до складного, то на першому етапі необхідний достатній мінімум знань о клієнтах, який вноситься до бази даних. Наприклад, на початковому етапі принцип підбору даних про корпоративних клієнтів може бути такий: найменування, ознака сегмента, спеціалізація, форма власності, контактні реквізити, принципіальна потреба в товарі фірми тощо;

– пошук джерел первинної інформації для баз даних. Ефективність функціонування бази даних сильно залежить від коректності першоджерел інформації, тому вирішення цієї задачі потребує творчого підходу;

б) оцінка ресурсів, необхідних для створення бази даних:

– технічні ресурси;

– технологічні ресурси (програмне забезпечення, підключення до Інтернет, телефонна лінія, Web представництво в Інтернет тощо);

– персонал, його знання та вміння.

Етап 2. Планування бази даних клієнтів.

На цьому етапі відбувається:

– вибір програмного забезпечення, яке повинне враховувати різні особливості підприємства, ресурси та стратегічні плани на майбутнє;

– наповнення бази даних первинною інформацією;

– уточнення та одержання додаткової інформації о клієнтах;

– здійснення робіт щодо підвищення якості інформації в базі даних (здійснюється оцінка результатів презентації продукції/послуг; вивчаються результати угод; переглядається сегментація клієнтів; визначаються задачі на наступний період).

Етап 3. Перевірка актуальності клієнтської бази даних.

Актуальність бази даних полягає у достовірності її даних. Для того, щоб бути впевненими у якості інформації, що надається менеджерами, її необхідно періодично перевіряти. Під час перевірки актуальності бази даних паралельно можуть бути вирішені наступні задачі: підвищення відповідальності персоналу, виявлення недоліків у роботі спеціалістів, виявлення додаткової інформації про потреби клієнтів, формування іміджу зацікавленого партнера, підвищення лояльності клієнта та ін.



ПИТАННЯ ДО САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначте сутність поняття «сегментація ринку».
2. Назвіть основні групи ознак сегментації ринку.
3. Надайте характеристику поведінковій ознаці сегментації.
4. Визначте переваги та недоліки кожної зі стратегій охоплення ринку.
5. Які типи позиціонування може використовувати підприємство?
6. Назвіть основні помилки позиціонування продукції.
7. Що означає сумнівне позиціонування?
8. Назвіть основні підходи до визначення лояльності.
9. Надайте характеристику основним видам лояльності покупців.
10. Визначте різницю між поняттями «CRM» і «CRM-система».

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1.

У малого виробничого підприємства «Черевичок» за останні півроку значно скоротилися обсяги збуту. Підприємство спеціалізується на виробництві взуття.

За браком досвіду керівництво підприємства не має чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше – не визначилось із вибором цільового сегмента.

Допоможіть керівництву підприємства провести сегментацію ринку взуття за найпоширенішими ознаками.

Завдання 2.

ПАТ «Галицькі продукти» працює на ринку безалкогольних напоїв. Підприємство відоме на Західній Україні своєю високоякісною продукцією. Це фруктові соки, мінеральна вода, безалкогольні газовані напої тощо. Підприємство планує у наступному році освоїти виробництво тонізуючого напою «Тонік – 2015». Оскільки профіль майбутнього споживача чітко не розроблений, підприємство вирішує провести сегментацію ринку на вибір цільового сегмента споживачів напою «Тонік-2015».

Зробіть спробу провести сегментацію ринку безалкогольних напоїв за найпоширенішими ознаками.

Завдання 3.

Керівництво фірми «Альфа» прийняло рішення про частковий перегляд програми маркетингу у зв'язку зі зниженням обсягів реалізації продукції фірми. Проведені дослідження показали, що були допущені помилки при виборі цільового сегмента. Фірма прийняла рішення перейти від сегментації на основі демографічних критеріїв до сегментації на основі психологічних критеріїв. У такій ситуації підприємству доцільно використати критерії:

- А) кліматичні, територіальні;
- Б) статево-вікові; соціально-економічні; релігійні; етапи життєвого циклу сім'ї;
- В) приналежність до певного соціального класу;
- Г) тип особистості, стиль життя.

Завдання 4.

Працюючи на промисловому ринку, підприємство має враховувати особливості роботи на ньому. Спробуйте сформулювати основні відмінності між споживчим і промисловим ринком. При відповіді дотримуйтесь запропонованої таблиці:

Основні відмінності	Споживчий ринок	Промисловий (індустріальний) ринок
Споживачі		
Концентрація споживачів		
Розміри ринку		
Потреби споживачів		
Характер попиту		
Мотиви придбання		
Прийняття рішення щодо придбання		

Завдання 5.

Фірма «Протон» виробляє і продає один вид кулькової ручки за однією ціною. Уся реклама фірми однотипна і спрямована на весь ринок загалом. У своїй діяльності фірма «Протон» орієнтується на:

- А) маркетингову концепцію;
- Б) сегментацію ринку;
- В) стратегію концентрації;
- Г) стратегію масового маркетингу.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ

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

- а) регулювання ринку;
- б) сегментація ринку;
- в) класифікації ринку;
- г) позиціонування товару на ринку.

2. Сегмент ринку характеризується:

- а) стабільною конкурентоспроможністю продукції;
- б) попитом споживачів, який є однорідним за характером;
- в) диференційованим попитом споживачів;
- г) різноманітними потребами споживачів.

3. Позиціонування товарів – це:

- а) забезпечення товару чітко відокремленого місця у свідомості споживачів;
- б) детальний аналіз характеристик товарів і послуг, які реалізують і надають конкуренти;
- в) технологія викладки товарів у роздрібній мережі;
- г) визначення конкурентоспроможності товару.

4. Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, мають назву:

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

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

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

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

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

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

- а) психографічні ознаки;
- б) демографічні ознаки;

в) географічні ознаки;

г) поведінкові ознаки.

8. Підприємство, рекламуючи нове мило, робить акцент на тому, що до складу сировини входить близько 70% зволожуючого крему, тобто використовує стратегію позиціонування:

а) за ціною;

б) за традиціями;

в) за іміджем;

г) за особливими характеристиками.

9. Надмірне позиціонування – це:

а) ситуація, коли споживачі не мають чіткого уявлення про марку, переваги, які б виділяли її із загального ряду;

б) ситуація, коли покупці мають дуже вузьке уявлення про марку;

в) ситуація, коли компанія робить дуже багато різних заяв про властивості марки або часто змінює позиціонування, що призводить до втрати фокусування;

г) ситуація, коли компанії у своїх зверненнях роблять заяви, в які споживачам важко повірити.

10. Ситуація, коли споживач купує марку, але при цьому не відчуває ні задоволення, ні емоційної прихильності до неї, має назву:

а) абсолютна лояльність;

б) прихована лояльність;

в) хибна лояльність;

г) відсутня лояльність.

11. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-система) – це:

а) стратегія ведення бізнесу компанії, що визначає способи взаємодії з клієнтами;

б) прикладне програмне забезпечення для організацій, яке призначене для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками (клієнтами);

в) сучасна концепція управління бізнесом, що орієнтована на клієнта;

г) стратегія бізнесу, яка заснована на інформаційних технологіях і покликана забезпечити довгострокові, взаємовигідні відносини зі споживачами завдяки клієнтоорієнтованому підходу.

Література: Основна [2, 3], Додаткова [2, 5, 8]



ТЕМА 4. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Основні поняття: товар, рівні товару, товарний асортимент, товарна номенклатура, конкурентоспроможність продукції, краудсорсинг, фірмовий стиль, товарна марка, товарний знак, бренд.

ПЛАН

1. Товар. Рівні товару. Життєвий цикл товару.

2. Сутність товарної політики підприємства. Структура товарної політики.

Управління товарною номенклатурою підприємства.

3. Краудсорсинг як інструмент клієнтоорієнтованого менеджменту.

4. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів.

5. Елементи фірмового стилю та їх роль у товарній політиці підприємства.

Питання №1

Товар. Рівні товару. Життєвий цикл товару

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

Виділяють чотири рівні товару:

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

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

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

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

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

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

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

Розглянемо етапи життєвого циклу товару.

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

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

Ціни на цьому етапі залежать від виду товару і обраної цінової стратегії. Якщо підприємство має намір відразу охопити значну частину ринку, то використовується стратегія низьких цін. У разі, коли конкуренція відсутня, а продукція користується попитом у споживачів, застосовують стратегію «зняття вершків».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

– модифікація ринку (товаровиробник шукає нові ринки збуту, нові групи споживачів);

– модифікація товару (проводиться шляхом підвищення якості, поліпшення властивостей, покращенням дизайну. За рахунок цього товар стає більш конкурентоспроможним і привабливим для споживачів);

– модифікація маркетингових заходів (для залучення нових покупців, перемикання на себе клієнтури конкурентів застосовують заходи комплексу маркетингу: комплектацію виробів у відповідність до вимог споживачів, різні аспекти цінової політики; розширення рівня сервісу; використання цінових і нецінових методів стимулювання збуту).

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

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

4. Етап спаду. Товар йде з ринку, як правило, внаслідок появи нових, більш ефективних у споживанні товарів, які найбільш повно враховують споживчі

інтереси. Крім того, потреби споживачів з часом змінюються, що вимагає нових товарів.

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

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

Сутність управління життєвим циклом товару можна визначити наступним чином:

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

Питання №2

Сутність товарної політики підприємства. Структура товарної політики.

Управління товарною номенклатурою підприємства

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

Структура товарної політики представлена на рис. 4.1.

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

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

Головні характеристики асортименту і номенклатури:

1) *широта номенклатури* – кількість асортиментних груп, що складають номенклатуру підприємства;

2) *насиченість номенклатури* – загальна кількість всіх товарів, що виробляються чи реалізуються у межах підприємства;

3) *глибина асортименту* – ступінь диференціації кожного виробу в складі асортименту (кількість товарних позицій у кожній асортиментній групі);

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



Рис. 4.1 Структура маркетингової товарної політики

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

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

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

Порядок проведення ABC - аналізу.

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

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

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

- розрахувати частку параметра від загальної суми параметрів;
- розрахувати частку параметра від загальної суми параметрів з накопичувальним підсумком;

– присвоїти значення груп вибраних об'єктів.

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

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

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

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

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

1) ABC - аналіз не дозволяє оцінювати сезонні коливання продажів;

2). ABC - аналіз за товарними позиціями не працює там, де відбувається щомісячне оновлення асортименту. У такому випадку необхідно вести аналіз за торговими марками, брендами і за структурою на рівні не менше категорії.

3) ABC - аналіз може давати неправильні результати, якщо даних для аналізу мало – статистика менше трьох місяців не дозволяє дати об'єктивну оцінку внеску товарів у результат компанії.

4) ABC - аналіз буде неправильним там, де облік товарів ведеться з постійними змінами у товарній номенклатурі;

5) ABC - аналіз буде непотрібним, якщо товарна номенклатура складається з надто малого числа позицій – менше 10.

Управління товаром на рівні товарної номенклатури передбачає:

– оцінку портфеля товарів, пропонувананих фірмою;

– розподіл ресурсів між товарними асортиментами;

– створення (введення) нових товарних ліній;

– зняття з виробництва асортиментних груп товарів.

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

– матриця Бостонської консультаційної групи;

– матриця «Мак Кінзі» або «Дженерал Електрик»;

– матриця Ансоффа.

Питання №3

Краудсорсинг як інструмент клієнтоорієнтованого менеджменту

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

Часто краудсорсинг порівнюється з аутсорсингом, проте аутсорсинг базується на виконанні певних завдань фахівцями за грошову винагороду, а краудсорсинг передбачає виконання роботи переважно аматорами і без будь-якої

грошової оплати (або за символічну плату). Разом із тим, якщо аутсорсинг використовується для того, щоб задіяти людей, які працюють в інших компаніях, то краудсорсинг – для того, щоб задіяти людей через мережу Інтернет.

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

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

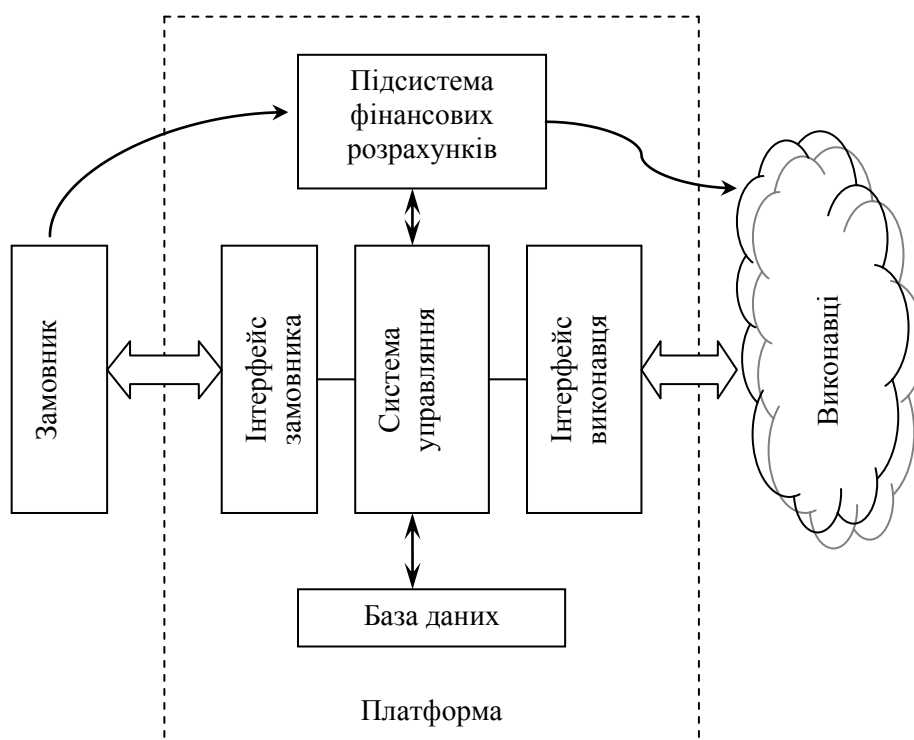


Рис. 4.2 Механізм здійснення проектів в рамках краудсорсингу

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

Краудсорсинг в бізнесі використовується для вирішення різних завдань, кінцевою ціллю яких є отримання грошового доходу. До них, наприклад, відносяться створення нового логотипу, написання рекламного тексту, створення

програмного продукту, збір коштів на випуск нового «гаджета» та ін. Цей напрямок є найбільш важливим.

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

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

Питання №4

Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів.

Конкурентоспроможність товару – це здатність продукції бути привабливішою для покупця у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення, завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку та споживчим оцінкам.

Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Виділяють такі групи параметрів конкурентоспроможності: *технічні, економічні, нормативні*.

Технічні параметри є характеристикою технічних і фізичних властивостей товару, що визначають особливості галузі та способи його використання, а також функції, які виконує товар у процесі його використання.

1. Технічні параметри включають:

а) *параметри призначення* – властивості товару, що визначають області застосування і функції, що він призначений виконувати (наприклад, металообробки, перевезення вантажів, обробка сільгосппродукції);

б) *ергономічні параметри*, що характеризують відповідність товару властивостям організму людини при виконанні трудових операцій або споживанні;

в) *конструктивні параметри*, відбивають конструктивно-технологічні рішення, властиві даним виробам і забезпечують певні властивості товарів (надійність, довговічність тощо.);

г) *естетичні параметри*, що характеризують зовнішнє сприйняття товару, інформаційну виразність.

Економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання через витрати на купівлю, обслуговування, споживання, утилізацію товару.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами.

Показники конкурентоспроможності – це сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, що базуються на параметрах конкурентоспроможності.

Оцінка конкурентоспроможності продукції – визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період у порівнянні із продукцією конкурентів.

Оскільки конкурентоспроможність товару характеризує не саму по собі його якість, а ступінь відповідності якості даного товару показникам якості аналогічного за призначенням товару конкурента, то оцінка конкурентоспроможності товару включає зіставлення значень показників якості продукції підприємства з показниками якості товару конкурента (базовим або еталонним зразком). Причому вибір товару-еталона представляється одним з найбільш відповідальних етапів процедури оцінки конкурентоспроможності товару. Як базові можуть бути обрані наступні параметри: потреба покупців; конкуруючий товар; гіпотетичний (еталонний) зразок товару; група аналогічних товарів; величина корисного ефекту.

Питання №5

Елементи фірмового стилю та їх роль у товарній політиці підприємства

Фірмовий стиль – набір кольорових, графічних, словесних та інших постійних елементів, які забезпечують візуальну і змістовну єдність товарів та усієї інформації, що виходить з фірми.

Основні переваги фірмового стиля:

– допомагає споживачам швидко та безпомилково знаходити товари фірми, якій вони надають перевагу;

– сприяє більш легкому виведенню нових товарів на ринок;

– підвищує ефективність засобів маркетингових комунікацій;

– є гарантією якості.

До елементів фірмового стилю відносяться:

– **товарна марка** – слово, словосполучення, аббревіатура, знак, символ та ін., тобто все те, що може ідентифікувати товари різних виробників. Товарна марка включає марочну (фірмову) назву – та частина марки, яку можна вимовити, і марочний (фірмовий) знак – та частина марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити.

– **товарний знак** – марка або її частина, захищені юридично;

– **логотип** – певне шрифтове написання назви фірми або товарної групи;

- **фірмовий блок** – одночасне використання логотипа та емблеми фірми;
- фірмові кольори;
- фірмове гасло;
- інші фірмові константи.

Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду.

Існують основні види брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку:

1) **товарні бренди (Product Brands)**. Вони є основним ядром брендинга, оскільки явно превалюють в кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу. Цей вид краще за все асоціюється з тим, що більшість людей розуміють під брендом;

2) **сервісні бренди (Service Brands)**. Їх значно менше на ринку, чим товарних брендів. Невідчутні послуги набагато важче представити в привабливому вигляді і продати покупцям, які мають труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і помацати;

3) **бренди організацій (корпоративні бренди)**. Все частіше бренди переступають межі товарів/послуг і поширюються на категорії організацій;

4) **бренд подій (Event Brands)** – події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендинга. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру є ціною подібного роду брендів;

5) **бренди осіб (Personal Brands)** – спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на бренди;

б) **географічні бренди (Geographical Brands)** – міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі.

Залежно від контролю та маркетингової підтримки:

- бренд виробника;
- власний бренд (private label) – торговельна марка продавця.

За географічною ознакою, яка характеризує ступінь поширення бренду, розрізняють:

- глобальний бренд;
- локальний бренд;
- національний бренд.

Види брендингу у залежності від стратегії розширення:

– **монобрендинг (корпоративний бренд)** – єдиний бренд, під яким випускається продукція компанії. Робить ставку на міць і стабільність існуючого бренду, на стійкість споживчих симпатій, на довгу історію й добре ім'я бренду (Samsung);

– **суббрендинг (сімейний, дочірній)** – бренд, що представляє окремий товар (або лінію товарів), відмінний від материнського, але який зберігає

безпосередній зв'язок з ним. У суббренди компанії включається «посилання» на материнський бренд (Nescafe, Nestea, Nesquik від компанії Nestle);

– **ко-брендинг** (або спільний бренд, від англійського co-brand) виникає тоді, коли два або більше бренди вирішують об'єднати свої зусилля та одержати від цього додаткову вигоду (спонсорство, виробниче співробітництво, спільні акції) – Воля і Lifecell, Ariel та Indesit;

– **парасольковий бренд** поширюється на суміжні товарні категорії;

– **мультибрендинг** – підтримка декількох самостійних (індивідуальних) брендів, які існують відокремлено.

При розробці ідентичності бренду використовуються різні методики, одна з яких має назву «Колесо бренду» (Brand Wheel), оскільки бренд розглядається як набір з п'яти «оболонок», які вкладені одна в іншу (рисунку 4.3):

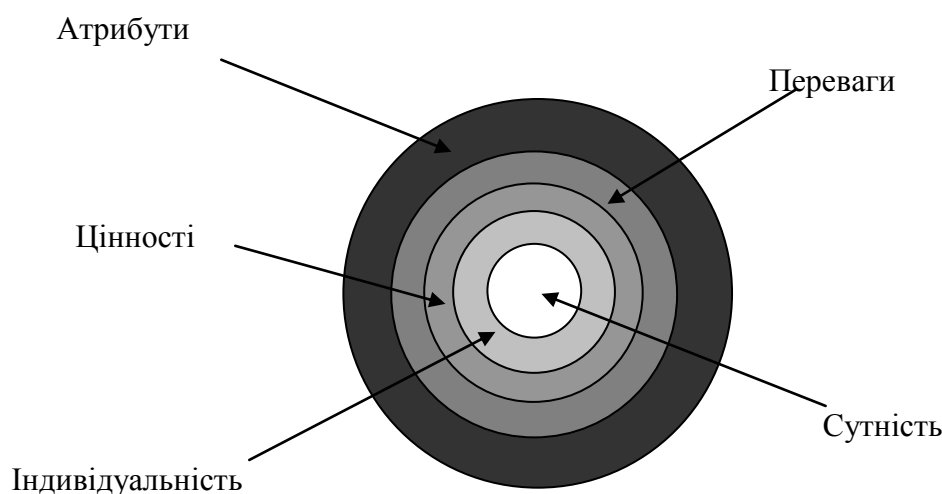


Рис. 4.3 Колесо бренду

1. **Атрибути бренду** – це його фізичні та функціональні характеристики: зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики; ім'я бренду; фірмовий знак, логотип, гасло; упаковка; реклама; персонажі бренду; кольорові сполучення, жести, дотики; музика, голос, специфічні фрази і т.д.

2. **Переваги** – це фізичний результат від використання бренду, який отримує споживач.

3. **Цінності** – емоційний результат від використання бренду.

4. **Індивідуальність** – це характеристика, яка дозволяє метафорично представити бренд як особистість, надавши йому людські риси (наприклад, стать, вік, зовнішність, характер, професія та ін.).

5. **Суть, ядро бренду (brand essence)** – це центральна ідея, яка пропонується споживачу.

Неймінг – це процес розробки назви бренду для підприємства, товару чи послуги, найважливіша частина маркетингової стратегії підприємства та невід'ємна частина позиціонування бренду.

Категорії імен брендів представлені в таблиці (табл. 4.1).

Таблиця 4.1- Категорії імен брендів

Категорія	Зміст категорії	Приклади
Складне слово	Слово, яке утворюється при об'єднанні двох слів	Белавиа, Safeguard, Sunsilk, Aquafresh
Абревіатура	Складне слово, що складається з усікання декількох слів	Nescafe, Ощадбанк, Укртелеком
Акронім	Слово, що складається з перших букв складних слів	ПУМБ, МАУ, ЗАЗ
Асоціація	Назва, яка викликає асоціації з вигодою, призначенням продукту	Щедро, Алло, Мобілочка, Ласунка, Наш молочник, Mentos, Vanish
Звукова асоціація	Назва за звучанням асоціюється з властивостями товару	Олейна, Простоквашино
Алітерація	Назва, яка складається з ритмічних повторів приголосних звуків	Tic-Tac, KitKat, Chupa-Chups, M&M's
Рима	Римоване словосполучення	Tutti-Frutti, Reese's Pieces
Іноземне слово	Запозичена назва з іншої мови	ISLA
Прізвище засновника	Назва, в основі якої лежить прізвище засновника	Boeing, Bosch, Gillette, Lipton, Mars, Nestle, Smirnoff, Parker, Dolce & Gabbana
Ім'я	Жіноче або чоловіче ім'я	Оленка, Марія, Машенька, Mercedes
Географічна назва	Географічна назва	Балтика, Mont Blanc, Апарат, Чернігівське, Хортиця
Природа	Назва рослин, тварин, які асоціюються з властивостями продукту	Белочка, Jaguar (Ягуар), Lion, Puma
Історичне коріння	Історична назва	Napoleon, Коммунарка
Міфологічне, казкове коріння	Міфологічні, казкові персонажі, які асоціюються з властивостями продукту	Геркулес, Красная шапочка, Nike, Olympus, Гулівер
Епітет	Назва, яка містить поетичний опис	Чорний жемчуг, Київ вечірній, Венеціанська ніч
Значущі цифри	Цифри, які асоціюються з якістю або товарною групою	Ph 5,5;, 32 норма; 36,6 (мережа аптек)

Портфель брендів – це поєднання брендів або суббрендів у портфелі підприємства, які структуровані за певною ознакою, орієнтовані на різні цільові групи і цінові сегменти та здатні адаптуватися під ринкову ситуацію з метою

забезпечення конкурентної стійкості на ринку, привернення уваги та формування позитивного іміджу.

Архітектура брендів – визначення ролі кожного бренда і системи відношень між брендами в рамках портфеля однієї компанії.

Архітектура бренду визначає і вибудовує відносини між брендами компанії, формуючи систему, яка допомагає споживачам легко лавірувати у великій кількості брендів і робити правильний вибір.



ПИТАННЯ ДО САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть основні рівні товару та дайте характеристику.
2. З яких етапів складається життєвий цикл товару?
3. Надайте характеристику кожному з етапів життєвого циклу товару.
4. У чому полягає управління асортиментною групою?
5. Розкрийте сутність ABC – аналізу управління товарним асортиментом.
6. Які матричні методи використовуються для управління товарною номенклатурою?
7. Розкрийте сутність поняття «краудсорсинг».
8. Назвіть основні параметри конкурентоспроможності продукції.
9. Які переваги для компанії дає використання елементів фірмового стилю?
10. Розкрийте різницю між поняттями «бренд» і «товарна марка».

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1.

Спираючись на власний життєвий досвід, наведіть приклади різних стратегій використання товарних марок виробниками споживчих товарів. Проаналізуйте переваги і недоліки кожної стратегії.

Завдання 2.

Вітчизняний виробник електропобутового обладнання для кухні, зокрема електроплит, холодильників, морозильних камер та посудомийних машин, відчуває значний тиск з боку зарубіжних конкурентів, таких як «Зануссі», та «Індезіт». Щоб бути конкурентоспроможним з такими відомими у світі фірмами, підприємство змушене насамперед удосконалити власну товарну політику.

Які заходи Ви можете запропонувати щодо:

- 1) товарної політики загалом?
- 2) асортиментної політики зокрема.

Завдання 3.

Потужний виробник трикотажних виробів у Бельгії збуває свої товари в супермаркетах та універсамах під однією товарною маркою, а в дорогих спеціалізованих магазинах – під іншою. Чому фірма дотримується такої політики? Відповідь аргументуйте.

Завдання 4.

Використовуючи власний життєвий досвід проаналізуйте поняття «якість» і «конкурентоспроможність» товару на прикладі побутової техніки.

Завдання 5.

Виберіть останню модель мобільного телефону будь-якої марки, яка щойно з'явилась на ринку. Запропонуйте маркетингові заходи, які, на вашу думку, слід впровадити на етапі виведення продукту на ринок, а також на етапі зростання (прогнозуючи, що попит на цю модель збільшуватиметься). Які методи конкурентної боротьби є найефективнішими? Відповідь обґрунтуйте.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ

1. *Етапи життєвого циклу товару мають послідовність:*

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

2. *Головним завданням виробника на етапі впровадження товару на ринок є:*

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

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

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

4. *При управлінні товаром на рівні товарного асортименту доцільно використовувати:*

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

5. *При управлінні товаром на рівні товарної номенклатури використовують:*

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

6. *Товарний асортимент – це:*

- а) група товарів, що мають схожі споживчі характеристики;
- б) систематизований перелік асортиментних груп;
- в) товарна номенклатура підприємства;
- г) сукупність товарних позицій.

7. *Під глибиною товарної групи розуміють:*

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

8. Товарний знак - це:

- а) юридичний термін;
- б) товарна марка;
- в) бренд;
- г) логотип.

9. За методом «колесо бренду» бренд представляється у вигляді:

- а) 5 оболонок;
- б) 6 оболонок;
- в) 3 оболонок;
- г) 4 оболонок.

10. Термін «бренд» означає:

- а) атрибутику продукції та позицію товару;
- б) образ товару, відчуття покупців по відношенню до нього;
- в) товарну марку;
- г) логотип продукції.

11. Здатність продукції бути привабливішою для покупця у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку та споживчим оцінкам має назву:

- а) конкурентоспроможність товару;
- б) конкурентна перевага;
- в) конкурентоспроможність підприємства;
- г) конкурентна стратегія.

Література: Основна [2, 3, 6], Додаткова [2, 6, 8]



ТЕМА 5. РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

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

ПЛАН

1. Процес ціноутворення в маркетинговій діяльності.
2. Методи ціноутворення. Цінові стратегії.

Питання №1

Процес ціноутворення в маркетинговій діяльності

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

Методика ціноутворення в маркетингу передбачає виконання таких етапів:

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

Найпоширенішими завданнями ціноутворення є:

– *завоювання максимальної ринкової частки цільового сегмента.* Для досягнення цієї мети фірма максимально знижує ціни на товари шляхом зменшення виробничих витрат і, таким чином, планує досягнути довготермінових прибутків;

– *завоювання лідерства за якістю товару*. Вирішення цього завдання передбачає встановлення досить високої ціни на товар, що дає змогу покрити витрати на його виробництво та проведення дорогих науково-дослідних розробок та інновацій. Високу ціну товару споживачі зазвичай розглядають як компенсацію за їх якість;

– *створення іміджу престижного товару*. У даному випадку за допомогою високої ціни та специфічних характеристик товару фірма позиціонує його як ексклюзивний;

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

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

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

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

– *витрати (собівартість товару)*.

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

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

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

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

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

3. Вибір методів ціноутворення.

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

5. Реалізація цінової стратегії.

Питання №2

Методи ціноутворення. Цінові стратегії.

До основних методів ціноутворення відносять:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Умови використання стратегії «зняття вершків»:

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

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

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

Умови використання стратегії проникнення на ринок:

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

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

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

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

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

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

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

Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури:

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

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

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

- *встановлення цін на набори товарів* (у покупця з'явиться бажання купити товар, якщо вартість набору менше, ніж якщо товар продається окремо). Існує два

варіанти зв'язування цін: «добровільне» (у клієнта є вибір – купити два товари або один) і «примусове» (зв'язування не дає можливості вибору).



ПИТАННЯ ДО САМОКОНТРОЛЮ

1. Сформулюйте основні завдання ціноутворення.
2. Надайте характеристику основним методам ціноутворення.
3. Розкрийте сутність основних стратегій ціноутворення.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1.

Провідна марка освіжувала повітря коштує 55 грн. (флакон ємністю 150 ml). Конкурент вивів на ринок схожий освіжувач повітря за ціною 20,99 грн. за флакон (300 ml), який і став маркою № 1.

Поясніть психологічні аспекти наведених стратегій ціноутворення.

Завдання 2.

Фармацевтична фірма закупила нове обладнання для виробництва лікувального крему від опіків, інвестувавши в це 500 тис. грн. Продуктивність нового обладнання – 130 тис. флаконів на рік. Змінні витрати (V) складають 1,40 грн/од., постійні витрати (F) – 69000 грн. на рік.

Використовуючи метод надбавок, визначить ціну крему, якщо фірма планує отримати 23% прибутку від ціни продажу товару.

Перевірте чи буде виконана при цьому умова, висунута керівництвом фірми: отримувати щорічно неменше 15% прибутку на інвестований капітал.

Завдання 3.

Фірма інвестувала у виробництво 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції 50 000 штук у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції 12 грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції 320 тис. грн. у рік.

Визначить ціну нового світильника, використовуючи такі методи, що належать до витратної моделі ціноутворення:

– метод надбавок, за умови, що фірма хоче встановити надбавку у розмірі 20%:

- від собівартості товару
- від ціни його продажу

– метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

Завдання 4.

Для встановлення ціни на нову модель світильника ТОВ «Промінь» вирішено застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента.

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно виробу конкурента. Використовуючи дані таблиці визначить ціну нового виробу ТОВ «Промінь» за рівнем його конкурентоспроможності

Показники	
Собівартість нового виробу ТОВ «Промінь», грн./один.	62
Бажаний розмір прибутку від собівартості продукції, %	25
Індекс технічних параметрів нового виробу в порівнянні з виробом основного конкурента	0,908
Ціна виробу конкурента, грн./один.	90

Завдання 5.

Приватне підприємство «Мальви» провело пробний продаж товару в Тернопільській області, результати якого подані у таблиці.

Необхідно: 1) побудувати графік попиту; 2) оцінити еластичність попиту за ціною на товар підприємства, враховуючи граничні дані пробного продажу; 3) перерахувати, які ще фактори, крім ціни, можуть впливати на зміну обсягу продажів?

Ціна, грн./ од.	Обсяг продажу, од.
25	250
28	240
30	210
34	185



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ

1. Максимально можливу ціну товару визначає:

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

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

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

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

- а) ціноутворення на основі рівня поточних цін;
б) середні витрати плюс прибуток;

в) ціноутворення на основі розрахунку точки беззбитковості;

г) ціноутворення за географічним принципом.

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

а) гнучких цін;

б) «зняття вершків»;

в) стратегія цінової дискримінації;

г) стратегія неокруглених цін.

Література: Основна [2, 3, 6], Додаткова [2, 5, 8]



ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯМ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

Основні поняття: збут, канал збуту, довжина та ширина каналу збуту, інтенсивний збут, ексклюзивний збут, селективний збут, стратегія «проштовхування», стратегія «змушення», аукціон, біржа, торговий дім, мерчандайзинг.

ПЛАН

1. Сутність збутової політики підприємства. Поняття каналу розподілу. Види каналів збуту.
2. Торговельно-посередницькі організації.
3. Технології мерчандайзингу у роздрібному продажі.

Питання №1

Сутність збутової політики підприємства. Поняття каналу розподілу. Види каналів збуту

Політика розподілу – це діяльність фірми по плануванню, реалізації і контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб і одержання фірмою прибутку.

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

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

Процес формування каналів розподілу складається з таких етапів.

1. Визначення альтернативних систем розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна).
2. Визначення цілей і задач розподілу.
3. Вибір структури каналу розподілу: прямий або опосередкований збут; визначення довжини каналу розподілу; визначення інтенсивності каналу розподілу.

Основні характеристики каналів збуту:

- **довжина** – кількість наявних рівнів в окремому каналі розподілі;
- **ширина** – кількість учасників на одному рівні каналу розподілу.

У залежності від кількості посередників на кожному рівні розрізняють наступні види збуту:

1) **інтенсивний збут** – фірма використовує велику кількість посередників, залучає всіх, хто готовий займатися збутом її продукції;

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

3) **ексклюзивний збут** – фірма обирає одного посередника у даному регіоні, якому надається виняткове право реалізовувати продукцію.

4. Розробка стратегії комунікації в каналі розподілу:

1) **стратегія проштовхування** передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою стимулювати їх включити в асортимент товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торговельному залі кращі місця та стимулювати споживачів купувати товари фірми;

2) **стратегія примушення** передбачає фокусування основних комунікативних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення у них позитивного відношення до товару, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, стимулюючи його купувати товар у виробника.

5. Рішення про управління каналами розподілу.

Питання №2

Торговельно-посередницькі організації

Торговельно-посередницькі організації відіграють активну роль у формуванні та здійсненні руху товарів, впливають на удосконалення матеріально-технічної бази товарного ринку, ресурсозбереження, розв'язання проблем управління комерційно-господарською діяльністю суб'єктів товарного ринку.

До складу торговельно-посередницьких організацій входять підприємства оптової та роздрібно-торгівлі, біржі, аукціони, торгові дома тощо.

Товарна біржа – це добровільна асоціація юридичних і фізичних осіб, що здійснює оптові торговельні операції за стандартами, зразками у спеціальному місці, де ціни на товар складаються в умовах вільної конкуренції.

Сьогодні на товарних біржах у світі продається близько 100 так званих біржових товарів. На їх частку припадає близько 20% міжнародної торгівлі. Ці товари можна умовно об'єднати в наступні групи:

- енергетична сировина: нафта, дизельне паливо, бензин, мазут, пропан;
- кольорові і дорогоцінні метали: мідь, алюміній, свинець, цинк, олово, золото, срібло, платина та ін.;
- зернові: пшениця, кукурудза, овес, жито, ячмінь, рис;
- олійне насіння і продукти його переробки: лляне та бавовняне насіння, соя, боби, соєва олія, соєвий шрот;
- живі тварини та м'ясо: велика рогата худоба, живі свині, бекон;
- харчові товари: цукор-сирець рафінований, кава, какао-боби, картопля, рослинні масла, прянощі, яйця, концентрат апельсинового соку, арахіс;
- текстильна сировина: бавовна, натуральний і штучний шовк, вовна та ін.

– промислова сировина: каучук, пиломатеріали, фанера.

Міжнародні товарні біржі (МТБ), що є визнаними центрами світової торгівлі тим або іншому товаром, виконують такі основні функції.

1. Щоденне встановлення ціни на товар (Pricing). Результати торгів на МТБ стають миттєво відомі в усьому світі завдяки сучасним засобам зв'язку та інформації. Таким чином, ціни МТБ є індикатором співвідношення попиту та пропозиції на конкретний товар в певний момент часу у світі.

2. Хеджування (Hedging). Це форма страхування ціни, по якій продається або купується товар у майбутньому.

Хеджування – це домовленість купити або продати що-небудь (товар, валюту) за певною ціною в майбутньому, з метою мінімізації ризику непередбаченого коливання ринкової ціни на цей об'єкт хеджування в майбутньому.

3. Гарантія поставки товару (гарантія виконання зобов'язань за контрактом) (Delivery). Гарантія поставки реального товару, купленого або проданого на біржі, забезпечується наявністю достатньої кількості товару, наявного на складах біржі, а також створенням спеціальної системи розрахунків, прийняттям законодавства про біржі та розробкою правил здійснення угод на біржі, контролем за діяльністю бірж з боку державних органів.

Товарні біржі класифікують за такими ознаками:

- 1) за масштабами: міжнародні, національні;
- 2) за номенклатурою товарів, що продаються та купуються на біржі: універсальні та спеціалізовані;
- 3) за умовами участі: публічні, приватні.

Публічні біржі – біржі, на якій угоди можуть укладати як члени бірж, так і підприємці, що не є їх членами.

Приватні біржі – біржі, які організують у формі акціонерних компаній і закритих корпорацій. Укладати угоди на таких біржах можуть тільки акціонери.

Біржі одержують прибуток, джерелом якого є відрахування з сум комісійної винагороди, що надходить від брокерських контор, та надходження від біржових операцій. Як правило, відрахування на користь бірж становлять 0,1-0,5% від суми укладених брокерами угод. Таким чином, основними статтями їх доходу є: засновницькі та пайові внески і відрахування організацій, що утворюють біржу; доходи від надання послуг членами біржі та інших організацій. Участь підприємств у біржовій торгівлі на постійній або разовій основі може здійснюватися за певну плату через брокерські контори і брокерів (маклерів).

Аукціон – публічний продаж товарів, цінних паперів, майна підприємств, творів мистецтва та інших об'єктів, який здійснюється за заздалегідь встановленим правилам аукціону.

У формі аукціону здійснюється торгівля товарами, які мають індивідуальні особливості і властивості. Товари, які продаються, одержує покупець, який назвав найвищу ціну.

Основні товари, які пропонуються і купуються на міжнародних аукціонах: хутро (у вигляді сировини та оброблене), немита вовна, чай, тютюн, квіти, овочі, фрукти, тропічні породи лісу, коні, риба. старі автомобілі, антикваріат тощо.

Торговий дім – це торгівельна фірма, яка закупає товар у виробників або оптовиків своєї країни і перепродує їх за кордон; або закупає іноземні товари за кордоном та перепродує їх місцевим оптовим і роздрібним торговцям та споживачам.

Торгові дома – це багатопрофільні, багатфункціональні компанії або асоціації, що займаються торговельно-посередницькою і комерційною діяльністю.

У міжнародному розумінні торговий дім – це фірма або компанія, що представляє собою асоціацію торгових, складських, виробничих та інших підприємств.

Питання №3 Технології мерчандайзингу у роздрібному продажі

Мерчандайзинг – це технології представлення і оформлення товарів у точках продажу з метою «підштовхнути» покупця до їх (товарів) імпульсивного придбання.

До основних **цілей та задач мерчандайзингу** відносять :

- надання повного циклу послуг торговим точкам;
- вміння розумно розміщувати будь-який рекламний матеріал (POS-матеріали);
- вміння робити правильну викладку товару;
- надання максимуму інформації про товар для персоналу магазинів;
- забезпечення постійної наявності товару в роздрібних торгових точках;
- знання про ринок конкурентів та аналіз діяльності конкуруючих компаній.

Мерчандайзингові підхід до планування торгового залу ґрунтується на виконанні таких основних вимог до послідовного розміщення відділів і товарних груп.

1. **Напрямок руху потоків покупців.** Потік повинен залучати покупців до певних місць торгового залу, до певних прилавків і вітрин.

2. **Спільне придбання.** Напрямок купівельного потоку має забезпечувати комплексну покупку.

3. **Частота покупок і характер попиту.** Товари частого попиту, тобто ті, які покупець не буде спеціально шукати, повинні розташовуватися в місцях інтенсивного потоку покупців. Яскраво виражені товари імпульсивної покупки розміщуються, як правило, в передній частині магазину або біля каси. Відділи цільового попиту можуть розташовуватися у віддалених ділянках залу.

4. **Тривалість відбору товарів.** У віддалених місцях залу, в стороні від загального потоку покупців, розміщуються товари, що вимагають часу і спокійного відбору (товари спеціального попиту; марки, що розрізняються за своїми характеристиками)..

5. **Свобода і зручність пересування покупців.** Не можна розміщувати поруч два або декілька відділів, де можуть зібратися черги у вечірні години або в вихідні дні.

6. **Трудомісткість переміщення товарів зі складських приміщень.** Якщо при проектуванні розміщенні відділів не передбачити перетин потоків покупців і

товарних потоків, це може привести до незручності пересування та одразу ж позначиться на прибутку.

Викладення товарів – це певні способи викладання і демонстрації товарів в торговому залі. Це послуга, призначена для демонстрації, полегшення пошуку і вибору необхідних товарів, а також створення споживчих уподобань.

Залежно від цілей мерчендайзингу викладка товарів може вирішувати такі основні завдання:

- визначати рівень огляду і привабливість товару для відвідувача;
- сприяти формуванню більш тісних взаємин між товарами і відвідувачами;
- створювати умови для «перехресного мерчендайзингу», при якому «товари-продавці» найбільш повно використовують свій потенціал з продажу додаткових товарів, товарів імпульсивного і пасивного попиту;
- створювати кращі умови для окремих марок, які використовуються для досягнення певних тактичних завдань або стратегічних цілей;
- сприяти досягненню конкурентних переваг.

Розміщення товару на полках в основній точці продажів – один з головних інструментів мерчендайзингу.

Головними ідеологічними принципами основного викладення є:

- огляд: щоб товар мав змогу продаватися сам, йому необхідно забезпечити відповідний «фейсінг» (людське око може сприйняти продукт, якщо поруч представлені як мінімум 3-5 однотипних упаковок);
- доступність: купівельна спроможність людини «вимірюється» довжиною руки;
- охайність;
- відповідний вид товарів «переднього ряду»;
- заповнювання полиць;
- привабливість упакування;
- маркування ціни: ціни мають проставлятися правильно, щоб зберегти довіру покупця;
- певне місце на полиці;
- постійне поповнення запасів: ротація продукції при заповнених полках зведе до мінімуму скупчення лежаного товару і його псування;
- правило розподілу пріоритетних місць: товари, що приносять найбільший прибуток і мають найкращі показники продажів, повинні перебувати на кращих місцях у торговельному залі та торговельному обладнанні.

Розрізняють два основних способи викладки товарів – **вертикальний і горизонтальний**.

При вертикальному викладенні однорідні товари викладаються на полицях по вертикалі, зверху вниз. Така викладка сприяє гарній видимості, кращій орієнтації покупців при виборі товару і прискорює процес продажу.

При горизонтальному викладенні той чи інший товар розміщують уздовж всієї довжини обладнання, причому кожен товар займає повністю 1-2 полки.

Основні способи збудження інтересу і залучення уваги покупців до товарів:

- принцип уявної оправи (виділити товар можна за допомогою зміни відстані між ним та іншими товарами);

- створення кольорової плями (розміщення поруч упаковок контрастних кольорів; розміщення в центрі блоку товару, упаковка якого сама використовує найбільш сильні контрасти; розміщення товару на контрастному тлі);
- виділення за допомогою направленої пучка світла;
- розташування поруч з товаром реклами;
- використання дисплеїв.



ПИТАННЯ ДО САМОКОНТРОЛЮ

1. Сформулюйте основні завдання збутової політики підприємства.
2. Дайте характеристику основним видам збуту.
3. Навіть основні ланки каналу збуту.
4. Поясніть сутність понять «довжина» і «ширина» каналу збуту.
5. Які види збуту розрізняють у залежності від кількості посередників на кожному рівні?
6. У чому полягає різниця між стратегіями «проштовхування» та «примушення»?
7. Здійсніть порівняльну характеристику товарних бірж та аукціонів.
8. Розкрийте цілі та завдання технологій мерчендайзингу.
9. Сформулюйте основні принципи викладення товарів на полицях.
10. Які існують способи викладення товарів?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1.

№ з/п	Виробник	Товар
1	Машинобудівне підприємство	Обладнання для електричних станцій
2	Тернопільський молокозавод	Молочні продукти

Який канал збуту доцільно обрати в кожному випадку?

Завдання 2.

Які методи розподілу (яку ширину каналу збуту) і чому Ви б обрали для таких товарів:

- а) сигарети «Арсенал»;
- б) автомобілі «Пежо»;
- в) парфуми Львівської парфумерної фабрики;
- г) Зубна паста «Колгейт»

Завдання 3.

Підприємство, яке виробляє гумові килимки для автомобілів, реалізує за рік великому споживачеві (потужній оптовій фірмі) $S = 17$ тис. килимків.

Витрати на поставку одного килимка, який замовляють, становлять $A = 2,3$ грн., а утримання на складі одного килимка обходиться підприємству в $i = 50$ коп./килимок.

1) Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодичного постачання килимків з однаковим інтервалом часу між замовленнями протягом цілого року?

2) Який у цьому разі буде інтервал між поставками? Вважайте, що в році 255 робочих днів.

Завдання 4.

Який метод збуту Ви б обрали для посудомийної машини-автомата й чому?

а) ексклюзивний; б) селективний; в) інтенсивний.

Завдання 5.

Після закінчення свого навчання Ви починаєте працювати на виробничому підприємстві у відділі маркетингу. Керівник відділу, за фахом інженер, викликає Вас до себе і запитує, які рішення щодо каналу збуту Ви могли б порекомендувати:

№ з/п	Виробниче підприємство	Товар
1	Трикотажна фабрика	Дешева жіноча та чоловіча білизна
2	Машинобудівне підприємство	Автовантажувачі
3	Фабрика гумових виробів	Автопокришки для вантажівок
4	Хімкомбінат	Засіб для очищення посуду, плит та раковин



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ

1. *Складовими елементами каналу збуту можуть бути:*

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

2. *Реалізацію товарів особливого попиту, найчастіше одного виробника здійснює мінімальна кількість відібраних виробником, високопрофесійних посередників.*

Фірма застосовує:

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

3. *Мерчендайзинг – це:*

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

4. *До основних функцій мерчендайзингу відносять:*

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

5. *На рівні очей на полицях викладаються товари:*

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

6. *Товарна біржа – це:*

- а) публічний продаж товарів, цінних паперів, майна підприємств, творів мистецтва та інших об'єктів, який здійснюється за заздалегідь встановленими правилами;
- б) добровільна асоціація юридичних і фізичних осіб, що здійснює оптові торговельні операції за стандартами, зразками у спеціальному місці, де ціни на товар складаються в умовах вільної конкуренції;
- в) торгівельна фірма, яка закупає товар у виробників або оптовиків своєї країни і перепродує їх за кордон; або закупає іноземні товари за кордоном та перепродує їх місцевим оптовим роздрібним торговцям та споживачам;
- г) організація, яка займається організацією перевезень вантажів від вантажовідправника (клієнта) до вантажоодержувача.

7. Аукціон – це:

- а) публічний продаж товарів, цінних паперів, майна підприємств, творів мистецтва та інших об'єктів, який здійснюється за заздалегідь встановленими правилами;
- б) добровільна асоціація юридичних і фізичних осіб, що здійснює оптові торговельні операції за стандартами, зразками у спеціальному місці, де ціни на товар складаються в умовах вільної конкуренції;
- в) торгівельна фірма, яка закупає товар у виробників або оптовиків своєї країни і перепродує їх за кордон; або закупає іноземні товари за кордоном та перепродує їх місцевим оптовим і роздрібним торговцям та споживачам;
- г) організація, яка займається організацією перевезень вантажів від вантажовідправника (клієнта) до вантажоодержувача.

8. До товарів, що продаються на товарних біржах, належать:

- а) бензин, золото, срібло, хутро, квіти;
- б) нафта, мідь, алюміній, пшениця, кава;
- в) тютюн, квіти, овочі, фрукти, тропічні породи лісу, коні;
- г) ячмінь, рис, хлопок, вовна, автомобілі, антикваріат.

9. Міжнародні товарні біржі виконують наступні основні функції:

- а) правова допомога, ревізія фінансово-господарської діяльності;
- б) консультування, організація перевезень;
- в) встановлення ціни на товар, хеджування, гарантія поставки товару;
- г) збереження товарно-матеріальних цінностей, управлінське консультування.

10. За номенклатурою товарів, що реалізуються, біржі розподіляються на:

- а) міжнародні, національні;
- б) публічні, приватні;
- в) універсальні, спеціалізовані;
- г) аукціони, торговельні дома.

11. Торгові дома – це:

- а) торгівельні центри;
- б) гіпермаркети;
- в) торгівельно-розважальні центри;
- г) багатопрофільні, багатофункціональні компанії або асоціації, що займаються торговельно-посередницькою і комерційною діяльністю.

Література: Основна [2, 6], Додаткова [2, 8].



ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ КОМУНІКАЦІЙ З КЛІЄНТАМИ

Основні поняття: комплекс маркетингових комунікацій, реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, програми лояльності, методика SERVQUAL, індекс задоволеності споживачів (CSI), call-центр, Інтернет-маркетинг.

ПЛАН

1. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Схема рекламної комунікації. Основні елементи схеми рекламної комунікації.
2. Прямий маркетинг. Форми прямого маркетингу.
3. Програми лояльності.
4. Методика оцінки якості обслуговування споживачів SERVQUAL.
5. Метод вимірювання лояльності клієнтів за допомогою індексу споживчої лояльності Net Promoter Score (індекс NPS)

Питання №1

Структура комплексу маркетингових комунікацій. Схема рекламної комунікації. Основні елементи схеми рекламної комунікації

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

До основних засобів маркетингових комунікацій можуть бути віднесені: реклама; публік рілейшнз (PR); стимулювання збуту (або «sales promotion»); особистий продаж.

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування товару від імені відомого спонсора (визначення Американської маркетингової асоціації (АМА)).

Паблік рілейшнз – заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією (підприємством) та громадськістю.

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

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

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є: брендінг; спонсорство; участь у виставках і ярмарках; інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (мерчендайзинг).

У сучасній практиці комунікацій заходи та прийоми з просування товарів поділяють на ATL- та BTL-акції. До групи ATL-акцій (від англ. Above the line – над ризикою) відносять рекламу в ЗМІ (преса, телебачення, радіо) і зовнішню рекламу. До групи BTL-акцій (від англ. Below the line – під ризикою) зазвичай відносять заходи щодо стимулювання збуту (семплінги, конкурси, участь у масових акціях, презентації тощо).

Загальна схема рекламної комунікації представлена на рис. 7.1.

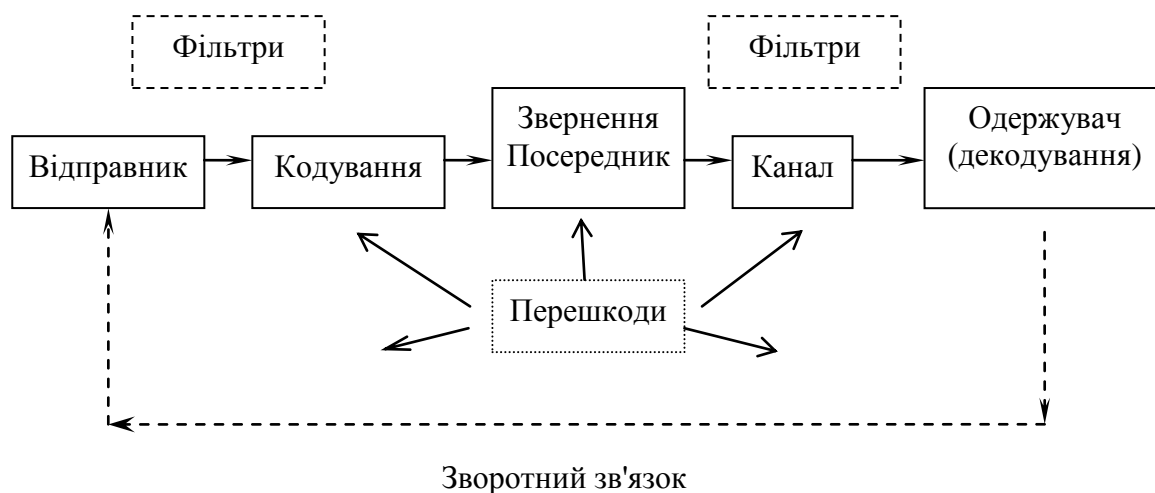


Рис. 7.1 Загальна схема рекламної комунікації

Поєднати в рекламному посланні зміст і вираз дозволяє система кодування.

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

При формуванні рекламної комунікації необхідно враховувати наявність так званих **фільтрів** (бар'єрів, англ. – barrier) – різного роду обмежень під час проходження послання від відправника до адресата.

Канал комунікації (англ. – media) об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Канал повинен максимально відповідати ідеї інформації, що посиляється, а також символам, які використовуються для її кодування.

Одержувачами (адресатами, англ. receiver) у рекламній комунікації є ті конкретні люди, цільова аудиторія (target audience), яким була призначена реклама.

Зворотна реакція (англ. reaction) являє собою набір відгуків одержувачів, які виникають в результаті контакту зі зверненням.

Зворотний зв'язок (англ. feedback) є тією частиною зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника.

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

Серед перешкод виділяються три групи: **фізичні** (пошкодження носіїв рекламної комунікації), **психологічні** (результат відмінності в сприйнятті

навколишньої дійсності людьми, що беруть участь у комунікаційному процесі) і **семантичні** (виникають унаслідок багатозначності окремих понять, які досить вільно інтерпретуються одержувачем).

Питання №2

Прямий маркетинг. Форми прямого маркетингу

У загальнодоступній вільній онлайн-енциклопедії «Вікіпедія» **прямий маркетинг** трактується як вид маркетингової комунікації, в основі якого лежить пряма особистісна комунікація з одержувачем повідомлення – кінцевим споживачем (Business-to-consumer, B2C) або клієнтом середовища «бізнес для бізнесу» (Business-to-business, B2B) з метою побудови взаємовідношень і одержання прибутку.

Асоціація прямого маркетингу (Direct Marketing Association) визначає **прямий маркетинг** як інтерактивну систему маркетингу, в якій використовується один або декілька засобів комунікації для одержання відгуку, що вимірюється, і/або для укладання угоди у будь-якому місці.

Таким чином, прямий маркетинг представляє собою безпосередню (при відсутності посередників) інтерактивну взаємодію продавця (виробника) зі споживачем у процесі продажу конкретного товару і встановлення запланованих взаємовідносин між ними у рамках вирішення маркетингових завдань продавця. При цьому покупцю відводиться роль не пасивного об'єкта впливу з боку комунікатора, але активного і рівноправного учасника ділового діалогу.

Основними завдання прямого маркетингу є:

- 1) налагодження запланованих взаємовідносин з покупцем;
- 2) здійснення продажу (прямий контакт продавця і покупця має сприяти реалізації продукції).

Проте маркетинг у вигляді прямого звернення до потенційного покупця є способом досягнення й інших важливих цілей, зокрема:

- привернення уваги клієнтів;
- стимулювання першої покупки;
- збільшення лояльності споживачів;
- створення міцної основи для повторних покупок;
- збільшення обсягів та частоти покупок одним покупцем;
- розширення асортименту покупок;
- вивчення реакції споживачів;
- вивчення думки цільової аудиторії щодо товарів та послуг, які пропонуються;
- одержання інформації, яка здатна підвищити ефективність прямих комунікацій.

Прямий маркетинг, на відміну від інших складових маркетингових комунікацій, є вимірюваною процедурою. Використовуючи його у своїй маркетинговій практиці, рекламодавці можуть повністю контролювати витрати на застосування окремих інструментів директ-маркетингу. Будь-яка інформація, яка

стосується взаємовідносин з клієнтами, заноситься в електронні бази даних і може бути проаналізована CRM-системами.

Основні відмінні риси масового і прямого маркетингу, які дозволяють краще зрозуміти сутність прямого маркетингу, наведені в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 - Порівняльний аналіз основних характеристик масового і прямого маркетингу

Масовий маркетинг	Прямий маркетинг
Середньостатистичний покупець	Конкретний покупець
Охоплення усіх покупців	Охоплення вигідних покупців
Анонімність покупця	Особливі характеристики покупця
Стандартний товар	Спеціальна маркетингова пропозиція
Масові продажі та масове просування товару	Індивідуальний продаж товару і створення індивідуальних стимулів для придбання товару
Однобічне звернення	Діалог між комунікатором і адресатом
Збільшення кількості покупців	Утримання покупців

Як всі інструменти комплексу маркетингових комунікацій прямий маркетинг має свої переваги та недоліки.

Перевагами прямого маркетингу для продавців є:

- можливості простої інтеграції з CRM-системами;
- результати піддаються вимірюванню;
- комунікативна вибірковість;
- висока результативність за рахунок індивідуалізації пропозиції;
- конфіденційність пропозиції, завдяки чому стратегія маркетингологів залишається поза зором конкурентів;
- налагодження довгострокових відносин за допомогою діалогової форми комунікації.

Серед недоліків прямого маркетингу для продавців товару можна зазначити:

- залежність результату від якості формування бази даних, оскільки якщо цільова аудиторія обрана неправильно, відгуку не буде;
- ефективність виключно за умови правильної комунікації, оскільки тільки грамотний прямий маркетинг є продуктивним;
- необхідність значних фінансових вкладень, коли планується директ-маркетинг для великої кількості клієнтів: послуги агентів, розсилка листів, трансляція відеоматеріалів тощо;
- можливість одержання негативної реакції через надмірно активне використання прямих комунікацій, що часто викликає роздратування у адресатів.

Основними формами прямого маркетингу є:

- **особистий продаж** (personal selling) – усне представлення товару під час бесіди з одним або декількома покупцями з метою здійснення продажу;

– **директ-мейл маркетинг** (direct mail marketing) – адресна поштова розсилка рекламних матеріалів або зразків товару ймовірним покупцям певних асортиментних груп продукції. Адресне звернення, як правило, містить персоніфікований лист, буклет і карточку зворотного зв'язку;

– **каталог-маркетинг** (catalogue marketing) – метод прямого маркетингу з використанням каталогів товару, які розсилаються потенційним покупцям поштою або пропонуються в магазинах;

– **телефон-маркетинг** (telemarketing) передбачає встановлення контакту між комунікатором і адресатом за допомогою телефону. Існують два види телефон-маркетингу: вхідний і вихідний. Вхідні повідомлення представляють собою відгуки споживачів на заходи стимулювання продавців. Вихідний телефон-маркетинг використовується фірмами-прихильниками прямого маркетингу, коли вони беруть на себе ініціативу телефонного дзвінка. Вихідний телефон-маркетинг є найбільш ефективним, коли дзвінок здійснюється перспективному клієнту. За допомогою телефон-маркетингу можна скласти максимально точний портрет споживача, базу для послідуєчого розсилання повідомлень, провести опитування, організувати гарячу лінію і call-центри.

Різновидом телефон-маркетингу є **мобільний маркетинг** – комплекс маркетингових заходів, що спрямовані на просування товарів або послуг за допомогою засобів мобільного зв'язку. Найбільш розвинутим на сьогодні є мобільний маркетинг на базі технології SMS;

– **Internet-маркетинг** (Internet-marketing) або online-маркетинг – вид прямого просування товарів або послуг через соціальні мережі, віртуальні магазини, e-mail та ін. Internet-маркетинг є складовою електронної комерції і представляє собою повноцінний комунікаційний канал, який дозволяє надати деталізовану інформацію про компанію, товари та послуги, організувати зворотній зв'язок, а також одержання та оплату електронних замовлень;

– **E-mail-маркетинг** (e-mail-marketing) – пряма адресна електронна розсилка (яка не є спамом), що забезпечує оперативну доставку інформації про нові товари, послуги, заходи, знижки з використанням бази даних, до якої клієнти заходять за їх особистим бажанням.

E-mail-маркетинг залишається одним з найбільш економічно ефективних способів зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами. Він є набагато дешевшим, ніж традиційні масові поштові розсилки. У багатьох випадках цей вид маркетингу може мати набагато більший вплив на негайні продажі та довгострокові стосунки з клієнтом, ніж традиційна реклама. Існує два типи електронних розсилок: розсилки акцій і спеціальних пропозицій компанії та розсилка інформації, на яку підписався читач;

– **телевізійний маркетинг прямого відгуку** (direct-response television marketing) – це показ по телебаченню реклами прямого відгуку, коли особи, які додзвоняються першими, отримують право покупки на пільгових умовах, або телетрансляція на спеціальних комерційних каналах прямого рекламного звернення з вигідною пропозицією;

– **програми лояльності** (loyalty programs) – це форма маркетингу, яка спрямована на створення довгострокових відносин зі споживачами з метою

зробити їх постійними клієнтами. Програми лояльності включають організацію накопичувальних систем для отримання знижок при повторних покупках, клуби для споживачів з тривалим стажом користування послугою.

Типовим прикладом програми лояльності компанії є дисконтна картка. При подальших покупках з використанням дисконтної картки можуть надаватися знижки, у тому числі по накопичувальній системі, можуть існувати також системи бонусів і подарунків. Крім того, при одержанні подібних карток, як правило, заповнюється анкета, у якій зазначаються контакти одержувача, що дає організації можливість сповіщати покупця про нові товари, або товари, що його зацікавили.

Питання №3 **Програми лояльності**

Сьогодні отримання достатньої кількості клієнтів на насичених ринках є досить проблематичним та актуальним питанням для сучасних компаній. Тому одним з перспективних маркетингових інструментів в умовах зростаючої індивідуалізації попиту є програми лояльності, які спрямовані на оптимізацію взаємодії зі споживачами, а саме, побудову довгострокових відносин з ними, утримання та заохочення споживачів, збільшення їх задоволеності підприємством, товарами або послугами, що пропонуються.

Інтерес до програм лояльності обґрунтований тенденціями бізнес-середовища і зумовлений багатьма причинами:

1) насиченість ринків споживчих товарів, на яких присутні сотні брендів приблизно однакової якості за практично однаковими цінами;

2) надмірна інформація, яку отримує споживач, призводить до того, що покупцю важко зробити вибір;

3) інтенсивно розвиваються інформаційні технології, зокрема, Інтернет, через що сучасні споживачі є добре поінформовані (створюється нова цінність ринкової економіки – свідомий споживач, який залучається до спілкування з компаніями, в тому числі через форуми на порталах);

4) поширюється використання маркетингових технологій сегментування;

5) відбувається кастомізація попиту, тобто індивідуалізація товару, адаптація його до вимог конкретного споживача.

Програма лояльності (loyalty program) – це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин.

Мета застосування програм лояльності – здійснення повторних продажів існуючим клієнтам, а також для:

- залучення нових клієнтів;
- здійснення зростання виручки повторних продажів;
- збільшення частоти покупок;
- розширення списку продуктів, що продаються одному покупцю (диверсифікація покупок);

- зменшення рівня відтоку клієнтів;
- зміщення вибору покупців у бік більш дорогої продукції.

У науковій літературі виділяють різні критерії класифікації програм лояльності. У таблиці 7.2 наведені критерії класифікації та відповідні їм види програм лояльності.

Таблиця 7.2 - Критерії та види програм лояльності

Критерії класифікації програм лояльності	Види програм лояльності
За характером цільових груп і спрямованістю	Розраховані на кінцевих споживачів (B2C)
	Розраховані на сферу бізнесу (B2B)
	Інтегровані (змішаного типу)
За кількістю учасників	Індивідуальні
	Коаліційні
За змістом вступних бар'єрів та умов	Відкриті
	Закриті
За видом винагороди	Фінансові
	Нефінансові
За терміном дії	З обмеженим терміном дії
	Без обмеженого терміну дії
За територією дії	Міжнародні
	Національні
	Місцеві
За вартістю входження	Платні
	Безкоштовні
За ступенем автоматизації	Із використанням CRM-систем
	Без використання автоматизованих систем
За видом заохочення	Прямі
	Непрямі

Процес розробки програми лояльності набуває значущості за умови систематизованого та контрольованого, а отже, управлінського підходу до її розробки і впровадження.

Узагальнений процес розробки програми лояльності можна представити у вигляді етапів, кожен із яких має відповідні складові та послідовні дії (рисунок 7.2).

1. Організаційно-управлінський етап.

Початковим етапом процесу розробки програми лояльності є організаційно-управлінські заходи, пов'язані зі створенням єдиного центру управління, на який покладені обов'язки щодо формування команди розробників та виконавців, створення інформаційної бази клієнтів, вибору цілей та визначення відповідних завдань. Оскільки у результатах програми лояльності зацікавлені усі працівники підприємства, то і у її розробці повинні брати участь усі управлінські підрозділи,

що є однією з основних вимог сучасної концепції маркетингу та фактором успіху підприємства на ринку.

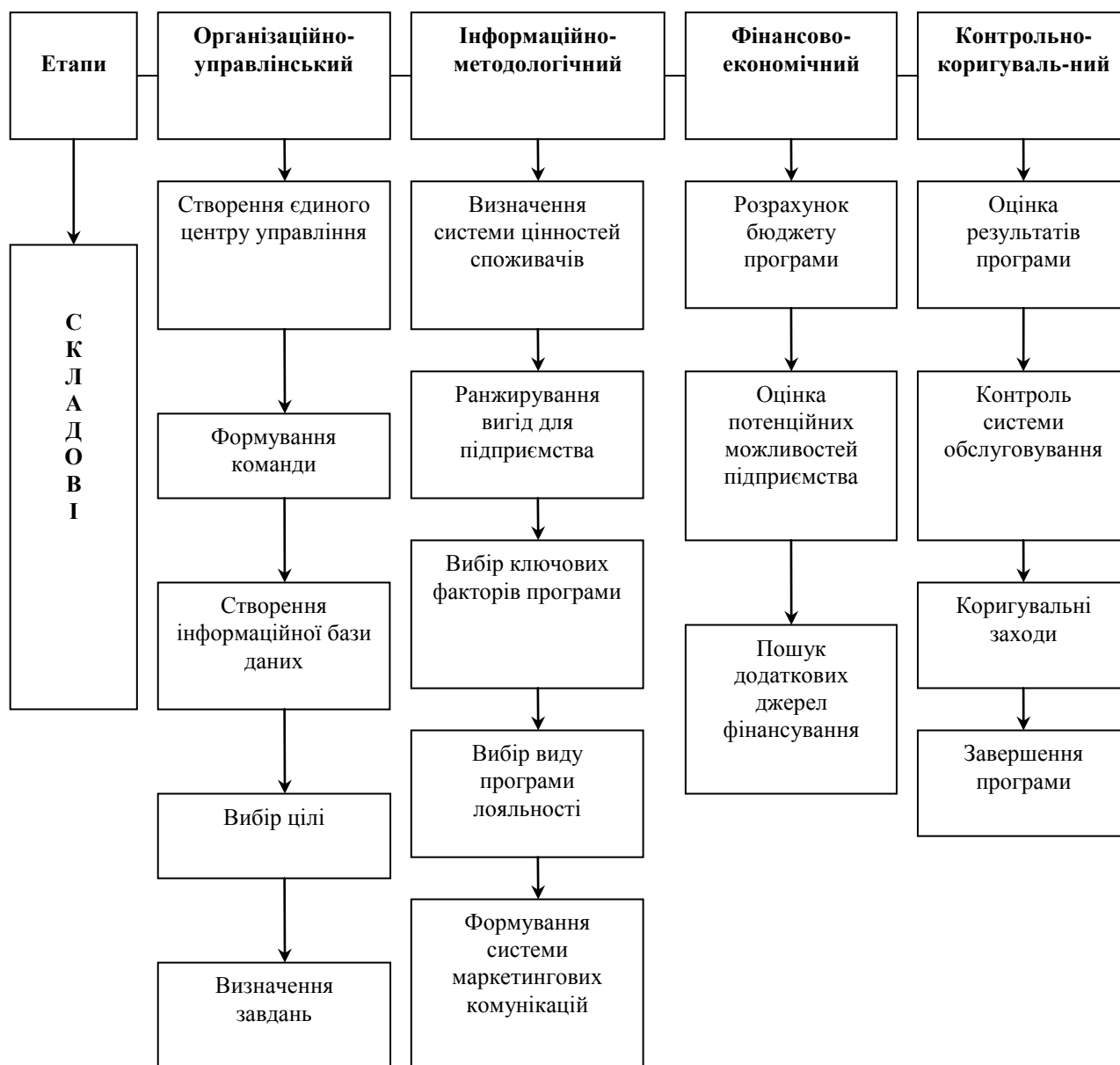


Рис. 7.2 Процес розробки програми лояльності споживачів

Цілі, які можуть бути досягнуті за допомогою програм лояльності, можна розділити на два види: стратегічні та тактичні (рисунок 7.3).

Цілі можуть бути досягнуті шляхом використання CRM-систем, які автоматизують управління взаємовідносинами зі споживачами. Вони дозволяють фіксувати такі дані про кожного споживача: частота відвідувань, сума витрат споживача за певний проміжок часу, кількість постійних споживачів, їх частка у товарообороті підприємства та ін. Проаналізувавши таку інформацію, підприємство може сформувати історію покупок, краще зрозуміти запити споживачів, сформувати портрет постійного споживача, створити базу для прямої

реклами, а найголовніше – персоніфікувати продажі. Все це значно підвищує ефективність маркетингових дій і знижує витрати на них.



Рис. 7.3 Цілі програм лояльності

2. Інформаційно-методологічний етап.

Основною цільовою групою програми лояльності мають бути споживачі, які забезпечують більшу частку прибутку, але не варто виключати з програм лояльності менш прибуткових або потенційних споживачів. Вибір винагороди, що буде використовуватися в програмі лояльності, має залежати від потреб цільової аудиторії.

З метою визначення системи цінностей основних споживачів на цьому етапі доцільно проводити маркетингове дослідження сегмента ринку: попереднє дослідження привілей на обмеженій вибірці споживачів; розширене опитування тощо. Результати такого опитування дозволять у подальшому більш чітко визначитися із переліком доцільних матеріальних та нематеріальних привілей для конкретного сегмента ринку, обрати ключові фактори програми лояльності. Обрані привілеї необхідно переглянути з метою відстеження найбільш актуальних

з огляду на визначену ціль підприємства. Проведене ранжирування привілей дозволить обрати ключові фактори лояльності.

Вибір виду програми лояльності здійснюється на підставі визначення привілей, ключових факторів лояльності тощо. Наступні дії повинні бути спрямовані на розробку системи маркетингових комунікацій, за допомогою якої планується донести інформацію стосовно програми лояльності до того або іншого цільового сегмента та організувати зворотній зв'язок, вибираючи найбільш відповідні інструменти (ЗМІ, Інтернет; поштову розсилку, e-mail або sms-розсилку, гарячу лінію, Інтернет-форум та ін.).

3. Фінансово-економічний етап.

Етап фінансово-економічного обґрунтування програми лояльності передбачає розробку фінансової концепції залежно від виду програми, розміру сегмента ринку, обраних заходів і загальної стратегії просування. Саме на цьому етапі складається бюджет програми з урахуванням усіх запланованих заходів та необхідних для їх реалізації маркетингових інструментів. При розрахунку бюджетної складової обов'язково враховуються фінансові ризики, які виникають у процесі запуску та дії програми.

4. Контрольно-коригувальний етап.

Четвертий етап спрямований на контроль результатів діючої програми лояльності та розробку коригуючих заходів з її удосконалення. Важливим заходом на цьому етапі є процес оцінювання результатів програми, а отже, визначення її ефективності. Загалом вимір лояльності є дуже складним процесом, оскільки важко зв'язати фінансові витрати з нефінансовими результатами. Лояльність, незважаючи на її якісні характеристики (поведінка і відношення покупця до продукції, брэнда), можливо виміряти за кількісними показниками.

Для оцінки ефективності програми лояльності застосовують різні методики, які наведені в таблиці 7.3.

Таблиця 7.3 - Показники оцінки ефективності програми лояльності

Показники	Методика розрахунку
Основні показники	
Індекс лояльності	Співвідношення між загальною кількістю споживачів та кількістю лояльних споживачів
Розміри рекомендованих покупок	Середній розмір рекомендацій на одного лояльного споживача
Прихильність до брэнда	Кількість взаємодій із прихильними до брэнда споживачами
Частка продажів постійним клієнтам	Співвідношення покупок (у кількісному і вартісному виразі) на одного лояльного споживача
Індекс лояльних покупок	Відношення кількості та вартості повторних покупок до кількості та вартості покупок, що здійснені первинними клієнтами

Вартість лояльного споживача	Відношення загальної суми витрат у межах програми до загальної кількості лояльних споживачів
Середній розмір продажу на одного учасника цільової групи	Відношення обсягів (вартості) продажів до загальної кількості учасників програми
Кількість куплених брендів одним споживачем	Облік загальної кількості покупок за кожним брендом
Додаткові показники	
Кількість угод за період	Загальна кількість здійснених покупок за період дії програми
Кількість відмов від угоди	Кількість споживачів-учасників програми, що не прийняли в ній участь
Частка продажів новим клієнтам	Відношення покупок, що здійснені новими клієнтами, до загальної суми (кількості) продажів
Прибутковість угоди	Співвідношення доходів від запровадження програми і витрат на її виконання

Питання №4

Методика оцінки якості обслуговування споживачів SERVQUAL

Серед найбільш поширених методик оцінки якості обслуговування споживачів, які довели свою ефективність, є методика SERVQUAL (від Service Quality – якість сервісу).

Дана методика передбачає використання базових анкет «Очікування» і «Сприйняття» для вимірювання очікувань споживачів та їх сприйняття якості отриманої послуги. Питання згруповані у блоки по чотири - п'ять у відповідності з п'ятьма детермінантами якості:

1) надійність (reliability) – здатність виключно в термін надати обіцяну послугу;

2) чуйність (responsiveness) – готовність персоналу допомогти споживачам і своєчасно надати послугу;

3) переконливість (assurance) – компетентність персоналу та його здатність вселяти довіру споживачам;

4) співчуття (empathy) – ступінь індивідуальної уваги до споживачів;

5) відчутність (tangibles) – усі фізичні, відчутні предмети, які використовуються у процесі надання послуги (властивості обладнання, зовнішній вигляд приміщення і співробітників, друковані матеріали тощо).

Респонденти відповідають на питання за допомогою шкали Лайкерта («Абсолютно не згоден»; «Абсолютно згоден»). По кожній з детермінант на основі інформації, яка одержана за результатами опитування споживачів послуги, розраховується відповідний індекс як різниця між сприйнятим та очікуваним рівнем якості послуги. Отримані значення усереднюються з урахуванням

пріоритетності для споживачів оцінюваних детермінант, що дає шуканий загальний індекс SQI.

Параметри якості методики SERVQUAL та їх критерії наведені в таблиці 7.4.

Таблиця 7.4 - Параметри якості методики SERVQUAL та їх критерії

№	Параметр якості	Критерії
1	Матеріальність	Сучасне обладнання та оргтехніка; добрий стан інтер'єру; приємний зовнішній вигляд співробітників; привабливі буклети та інформаційні матеріали компанії тощо
2	Надійність	Виконання обіцянок надати послугу у визначений термін; надання якісних послуг; конфіденційність особистої інформації клієнтів та ін.
3	Чуйність	Швидке реагування на прохання (запити) клієнтів; довіра та розуміння з боку співробітників компанії; готовність допомогти клієнтам у будь-якій ситуації тощо
4	Переконливість	Висока репутація компанії; дисциплінованість та ввічливість співробітників; лояльність до постійних клієнтів та ін.
5	Співчуття	Індивідуальний підхід до кожного клієнта, у тому числі при вирішенні його проблем; знання потреб клієнтів; орієнтація на потреби клієнтів; зручність графіка роботи компанії для клієнтів тощо

Для проведення дослідження за методикою SERVQUAL необхідно визначити рівні (оцінки) очікування E_{g_k} та сприйняття P_{g_k} послуги клієнтами компанії за кожним критерієм g_k параметру якості k ($k = 1, 2, \dots, 5$) за формулами (7.1):

$$E_{g_k} = \frac{1}{s} \sum_{i=1}^s m^E_{g_k(i)}, \quad P_{g_k} = \frac{1}{s} \sum_{i=1}^s m^P_{g_k(i)}, \quad (7.1)$$

де E_{g_k} – рівень очікування послуги клієнтами компанії за критерієм g_k параметру якості k ;

P_{g_k} – рівень сприйняття послуги клієнтами компанії за критерієм g_k параметру якості k ;

i – номер клієнта, що приймав участь в опитуванні ($i = 1, \dots, s$);

s – загальна кількість клієнтів, що приймали участь в опитуванні;

$m^E_{g_k}(i)$ – рейтингова оцінка очікування послуги, яка виставлена i клієнтом за критерієм g_k ;

$m^P_{g_k}(i)$ – рейтингова оцінка сприйняття послуги, яка виставлена i клієнтом за критерієм g_k ;

g_k – номер критерію для k -го параметру якості, який використовується в опитуванні ($g_k = 1, \dots, h_k$);

h_k – кількість критеріїв для k -го параметру якості.

В свою чергу, рівень (оцінку) очікуваної E_k та сприйнятої P_k послуги клієнтами компанії за кожним параметром якості k ($k = 1, 2, \dots, 5$) розраховують за формулами (7.2):

$$E_k = \frac{1}{h_k} \sum_{g_k=1}^{h_k} E_{g_k}, \quad P_k = \frac{1}{h_k} \sum_{g_k=1}^{h_k} P_{g_k}. \quad (7.2)$$

Оцінка рівня задоволеності клієнтів діяльністю компанії визначається або коефіцієнтами (індикаторами) якості Q_{g_k} для кожного окремого критерію g_k ($g_k = 1, \dots, h_k$) параметру якості k ($k = 1, 2, \dots, 5$), або коефіцієнтами (індикаторами) якості Q_k в цілому для кожного k -го параметру якості за формулами (7.3) – (7.4):

$$Q_{g_k} = P_{g_k} - E_{g_k}, \quad (7.3)$$

$$Q_k = P_k - E_k. \quad (7.4)$$

Здійснивши усі розрахунки за методикою SERVQUAL, необхідно детально проаналізувати результати і розробити конкретні рекомендації відносно підвищення якості послуги, що надається, і, відповідно, підвищення рівня задоволеності опитуваних клієнтів.

Очікування клієнтів відносно якості або підтверджуються, або ні. Остання обставина призводить до відтоку споживачів до компаній-конкурентів та до більш високих витрат компанії на маркетингові заходи для залучення нових клієнтів взамін втрачених.

Підтвердження очікувань підвищує рівень лояльності клієнтів до компанії, що, в свою чергу, призводить до збільшення обсягів продажу та прибутку, а також зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку.

Результати дослідження задоволеності клієнтів за допомогою методики SERVQUAL можна інтерпретувати наступним чином:

1. Якщо коефіцієнт (індикатор) якості для будь-якого з критеріїв/параметрів якості дорівнює нулю ($Q_{g_k} = 0$ або $Q_k = 0$), то рівень очікування якості та рівень сприйняття фактичної якості за цим критерієм/параметром співпадають.

2. Негативні значення коефіцієнтів якості ($Q_{gk} < 0$ або $Q_k < 0$) вказують на те, що рівень очікування якості послуги перевищує рівень сприйняття.

Від'ємні значення коефіцієнтів якості послуг є достатньо звичним явищем для методології SERVQUAL, оскільки клієнти схильні завищувати свої очікування стосовно тих або інших критеріїв.

3. Додатні значення індикаторів якості ($Q_{gk} > 0$ або $Q_k > 0$) означають, що сприйняття фактичної якості вище рівня очікування.

Нульові та додатні коефіцієнти якості вважаються успішними; від'ємні індикатори, які наближуються до нуля, – задовільними, а від'ємні індикатори – незадовільними.

За методикою SERVQUAL коефіцієнт якості є абсолютною величиною. Проте для оцінки рівня якості обслуговування клієнтів поряд з абсолютними величинами можна використовувати величини відносні, взявши за базу порівняння, наприклад, середній рівень очікування послуги або ідеальну (максимальну) оцінку очікувань споживачів.

Розрахунок коефіцієнтів якості відносно очікувань споживачів та ідеальної оцінки очікувань можна здійснити за формулами (7.5) – (7.6):

$$Q_1 = \frac{E - P}{E} \cdot 100\%, \quad (7.5)$$

$$Q_2 = \frac{Q_{max} - P}{Q_{max}} \cdot 100\%, \quad (7.6)$$

де Q_1 – коефіцієнт якості відносно очікувань;

Q_2 – коефіцієнт якості відносно ідеалу;

E – середня оцінка очікуваного рівня якості за всіма параметрами;

P – середня оцінка сприйнятого рівня якості за всіма параметрами;

Q_{max} – максимальна оцінка очікувань споживачів.

Чим нижче значення коефіцієнтів Q_1 і Q_2 , тим більш якісні послуги надаються клієнтам. Значення коефіцієнтів Q_1 і Q_2 дозволяють здійснювати порівняльний аналіз якості послуг, що надаються різними компаніями.

Питання №5

Метод вимірювання лояльності клієнтів за допомогою індексу споживчої лояльності Net Promoter Score (індекс NPS)

Технології оцінки лояльності споживачів представлені багатьма методами. Одним з найбільш популярних на сьогодні є метод вимірювання лояльності клієнтів за допомогою індексу споживчої лояльності Net Promoter Score (індекс NPS).

Для визначення індексу споживчої лояльності найбільш популярним є кількісне опитування, при проведенні якого опитувані споживачі, відповідаючи

на питання анкети, подають інформацію по ряду основних параметрів споживчої лояльності:

- вимірювання відношення споживача до продукту або послуги;
- вимірювання «наміру про покупку» (ступеня готовності споживача придбати продукт або послугу);
- вимірювання ступеня готовності споживача рекомендувати продукцію компанії своїм друзям і знайомим;
- вимірювання ступеня нечутливості споживача до пропозицій конкуруючих компаній (наприклад, чи готовий споживач зберігати вірність продукції компанії при зниженні цін конкурентами на аналогічну продукцію на 5%).

Розрахунок індексу NPS може базуватися на визначенні готовності клієнтів рекомендувати продукцію компанії своїм друзям та знайомим. Клієнтам пропонується надати відповідь на це питання за бальною шкалою. Залежно від відповіді аудиторія розподіляється на три групи. Графічно класифікація клієнтів представлена на рисунку 7.4.

Наскільки Ви готові рекомендувати нашу компанію/товар/послугу своїм колегам, партнерам, друзям?										
«10»	«9»	«8»	«7»	«6»	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»	«0»
⎵		⎵		⎵						
«Промоутери»		«Нейтрали»		«Критики»						

Рис. 7.4 Класифікація клієнтів компанії

Відповіді респондентів класифікуються у такий спосіб:

1. «Промоутери» / Promoter (ті, які надали «9-10» балів) – лояльні клієнти, які продовжуватимуть користуватися товаром/послугою та рекомендувати її іншим.

2. «Нейтрали» / Passive (ті, які дали «7-8» балів) – задоволені, але байдужі, пасивні клієнти, які можуть змінити свої переваги на користь конкурентів, не мають прагнення рекомендувати компанію іншим.

3. «Критики» або «Детрактори» / Detractor (ті, які дали «0-6» балів) – незадоволені клієнти, які можуть нашкодити бренду, відзиваючись про нього негативно, не будуть рекомендувати товар/послугу, можуть змінити компанію в найближчі 60 або 90 днів.

Опис шкали оцінювання можна інтерпретувати у відповідності з оцінками, представленими в таблиці 7.5.

Таблиця 7.5 - Опис шкали оцінювання при розрахунку індексу NPS

Бал	Опис	Емоції
10	Клієнт або вже фанат компанії/послуги або готовий їм стати в силу унікального досвіду, отриманого в результаті взаємодії з компанією	Дуже сильні
9	Клієнт захоплений компанією/послугою, вона перевершила його очікування	Сильні
8	Клієнт задоволений компанією/послугою, його очікування виправдалися	Слабкі
7		
6	Клієнт вважає, що компанія/послуга непогана, але не виявляє ніяких емоцій по відношенню до неї	Слабкі
5	Клієнт вважає, що компанія/послуга не є кращою і не є гіршою за інші, не заслуговує особливої уваги	Слабкі
4	Клієнт вважає, що компанія/послуга могла б бути набагато кращою	Слабкі
3		
2	Клієнт незадоволений компанією/послугою	Сильні
1	Клієнт обурений, його очікування абсолютно не виправдалися	Дуже сильні
0		

Розрахунок індексу споживчої лояльності NPS здійснюється за формулою (7.7):

$$NPS = \frac{N_{prom} - N_{crit}}{N} \cdot 100\%, \quad (7.7)$$

де N_{prom} – кількість «промоутерів»;

N_{crit} – кількість «критиків»;

N – загальна кількість респондентів.

Негативне значення індексу споживчої лояльності говорить про те, що серед опитуваних частка прихильників товару/послуги/компанії є менше, ніж частка критиків. Необхідно зазначити, що вимірювання індексу споживчої лояльності NPS є способом кількісного визначення роботи, яка здійснювалася протягом тривалого періоду часу; дозволяє порівнювати показники поточного та попереднього періодів, відслідковувати динаміку індексу. Через те, що індекс не завжди відбиває ступінь прихильності клієнтів компанії, оскільки при його розрахунку не враховується специфіка галузі, специфіка сегментів та ін., то для управління лояльністю клієнтів компанія має сфокусувати зусилля не на самому показнику NPS, а на якості обслуговування. Якщо покупець буде одержувати гідний рівень обслуговування, він з більшою ймовірністю захоче поділитися своїми враженнями, а NPS автоматично відіб'є ті удосконалення, які були впроваджені відносно якості послуг.



ПИТАННЯ ДО САМОКОНТРОЛЮ

1. Систематизуйте елементи та етапи процесу маркетингових комунікацій.
2. Надайте характеристику основним елементам комунікаційного процесу.
3. Сформулюйте основні завдання комунікаційної політики підприємства.
4. Розкрийте сутність прямого маркетингу.
5. Дайте характеристику основним формам прямого маркетингу.
6. Охарактеризуйте етапи створення програм лояльності.
7. Розкрийте сутність методики оцінки якості обслуговування споживачів SERVQUAL.
8. Які групи питань містить методика SERVQUAL?
9. Розкрийте сутність методики розрахунку індексу NPS.
10. Поясніть негативне значення індексу споживчої лояльності.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1.

Фірма «Радан» пропонує на ринку Тернопільщини шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації млявого збуту керівництво хоче прорекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми дуже обмежені.

Проаналізуйте, які засоби розповсюдження краще вибрати фірмі для реклами своєї продукції з урахуванням:

- а) специфіки товару;
- б) хорошого охоплення цільової аудиторії;
- в) обмеження коштів.

Завдання 2.

1) Підприємство виготовляє сільськогосподарську техніку з хорошими експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських господарств. В останні роки обсяги збуту продукції знизились. Для подолання негативних тенденцій керівництвом прийнято рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства (СМК). Які складові СМК, на Вашу думку, краще використати в такій ситуації?

2) Фірма, яка випускає побутову техніку, планує згорнути виробництво застарілої моделі пральних машин і провести поетапну реконструкцію технологічного процесу для випуску машин нового покоління. Яку складову СМК доцільно використати для просування застарілої моделі, випуск якої поступово зменшується?

Завдання 3.

На прикладі рекламних звернень щодо пральних порошків покажіть, як реклама загострює увагу на одному чи декількох факторах, що мають вплив на поведінку споживачів.

Завдання 4.

Назвіть заходи стимулювання збуту, що їх використовують вітчизняні та зарубіжні фірми на ринку України. Наведіть приклади. Оцініть з погляду споживача ефективність їх проведення.

Завдання 5.

Фірма «Сандра» виробляє жіночі прикраси із срібла й напівкоштовного каміння, біжутерію. Для реалізації продукції вона орендує відділи в універмагах і має три невеликі магазини, періодично подає рекламні оголошення у місцевих газетах.

Заздалегідь плануючи активізацію комунікаційної діяльності до Різдва свят, фахівець з питань реклами фірми вирішив використати в листопаді-грудні й інші засоби розповсюдження рекламної інформації. В умовах обмежених коштів, що не дають можливості використати телебачення, він розглядає два варіанта:

- 1) реклама на радіо;
- 2) рекламні щити.

Проаналізуйте разом із фахівцем переваги та недоліки кожного засобу розповсюдження реклами і допоможіть йому вибрати варіант, ураховуючи специфіку товару і характер цільової аудиторії.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ

1. До перешкод в процесі маркетингових комунікацій відносять:

- а) фізичні, психологічні, семантичні;
- б) фізіологічні, психологічні, семантичні;
- в) фізичні, поведінкові, семантичні;
- г) фізичні, географічні, семантичні.

2. Одержувачем інформації в процесі маркетингових комунікацій можуть бути:

- а) співробітники фірми;
- б) цільові покупці;
- в) посередники;
- г) всі відповіді правильні.

3. Зворотній зв'язок в процесі комунікації – це:

- а) рекламне звернення;
- б) та частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відомо відправника;
- в) канал передачі інформації;
- г) реакція на рекламне звернення.

4. До основних засобів маркетингових комунікацій відносять:

- а) рекламу, брендінг, мерчендайзинг;
- б) рекламу, PR, мерчендайзинг;
- в) рекламу, PR, sales promotion, особистий продаж;
- г) PR, стимулювання збуту, ярмарки.

5. До синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносять:

- а) брендінг, мерчендайзинг, PR;
- б) брендінг, спонсорство, виставки та ярмарки, мерчендайзинг;

в) спонсорство, PR, прямий продаж;

г) реклама, PR, брендинг.

6. *PR– це:*

а) публіситі;

б) діяльність, яка спрямована на створення позитивного іміджу організації;

в) іміджеві реклама;

г) процес заохочення покупців.

7. *Sales promotion– це:*

а) реклама;

б) просування послуги;

в) продаж товарів через роздріб;

г) короткострокові спонукальні заходи заохочення покупців.

8. *Пряма особистісна комунікація з одержувачем повідомлення має назву:*

а) прямий маркетинг;

б) особистий продаж;

в) PR;

г) прямий продаж.

9. *За кількістю учасників програми лояльності розподіляються на:*

а) відкриті, закриті;

б) міжнародні, національні;

в) B2B, B2C;

г) індивідуальні, коаліційні.

10. *Методом вимірювання лояльності клієнтів є:*

а) індекс NPS;

б) метод SERVQUAL;

в) матриця БКГ;

г) ABC-аналіз.

Література: Основна [1, 3, 6], Додаткова [2, 5, 7]

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Белявцева М. І., Воробйова В. Н. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. рек. МОНУ. Київ. : ЦНЛ, 2016. 408 с.
2. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. реком. МОНУ. Київ. : Центр навчальної літератури, 2013. 200 с.
3. Головань О. О., Маркова С. В. Маркетинг : метод. реком. до практ. занять для студ. освітньо-кваліф. рівня "магістр" спец. "Бізнес-адміністрування" Запоріжжя : ЗНУ, 2013. 52 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2013/05/0030417.pdf>. (дата звернення 20.01.2019)
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : экс пресс-курс. 2-е изд. СПб. : Питер 2006. 466 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi10/0008406.pdf>. (дата звернення 20.01.2019).
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. Москва. : Изд-во АСТ, 2010. 272 с.
6. Резнік В. С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності : Монографія. Кам'янець-Подільський : Абетка-НОВА, 2011. 220 с.
7. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 172 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi46/0037165.pdf>. (дата звернення 20.01.2019).

Додаткова:

1. Джей Р. Малозатратный маркетинг. Под ред.. СПб. : Питер, 2013. 240 с. URL:: http://ebooks.znu.edu.ua/files/2007/11/edu_29sept2006_644.rar. (дата звернення 20.01.2019).
2. Белявцева М.І., Воробьова В.Н. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник рекомендовано МОН України. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 407 с. URL: <http://www.culononline.com.ua/index.php?newsid=368>. (дата звернення 20.01.2019).
3. Маркетинговые исследования. Изучение потребления : сб. норм. док-тов / сост. и пер. А.В. Катаев. Харьков: ХНУ им. В.Н. Каразина, 2016. 142 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi20/0013109.djvu>. (дата звернення 20.01.2019).
4. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія. Суми : ВТД "Університетська книга", 2014. 616 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi20/0013521.pdf>. (дата звернення 20.01.2019).
5. Божкова В.В., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Ч. 1. Суми : Вид-во СумДУ, 2018. 115 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi20/0013666.doc>. (дата звернення 20.01.2019).

6. Катаев А.В. Этика маркетинговых исследований: практ. пос. для студ. вузов. Харьков: ХНУ им. В.Н. Каразина, 2017. 35 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi20/0013082.djvu>. (дата звернення 20.01.2019).

7. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2018. 363 с.

8. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень : дослідження, сегментування, прогнозування : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навч. за напрям. підгот. "Менеджмент" та "Економіка та підприємництво" рек. МОНУ. Київ: Атіка, 2016. 240 с.

11. Чучка І. М., Студеняк І. П. Інтерактивний маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. рек. МОНУ. Київ: Кондор, 2017. 122 с.

12. Шмигин И. Философия потребления. Потребитель, производство и маркетинг. Харьков: Гуманитарный Центр, 2016. 304 с.

Інформаційні ресурси:

1. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 20.01.2019).

2. Головне управління статистики у Запорізькій області URL: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 20.01.2019).

3. Верховна Рада України URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12> (дата звернення 20.01.2019).

4. Кабінету міністрів України URL: <http://www.min.gov.ua> (дата звернення 20.01.2019).

5. Міністерство інфраструктури України URL: <https://mtu.gov.ua/> (дата звернення 20.01.2019).

6. Запорізька обласна державна адміністрація URL: <http://www.zoda.gov.ua> (дата звернення 20.01.2019).

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Ареф'єва О.В. Управління розвитком економічних систем: теорія, механізми регулювання та управління. Харків: УкрДАЗТ, 2010. 301 с.
2. Алькема В. Г., Арцюх Ю. В. Інноваційна стратегія клієнтоорієнтованого логістичного сервісу. Вчені записки Університету «Крок». 2014. Вип. 35. С. 35–40.
3. Біловодська О. А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія. Київ: Вид-во «Центр навчальної літератури». 2018. 234 с.
4. Браун П. Клиенты на всю жизнь. пер. с англ. Москва : Дело, 2015. 224 с.
5. Варго С. Развитие новой доминирующей логики маркетинга. Российский журнал менеджмента. 2016. № 2. С. 73–106.
6. Голубовський Р. Клієнтоорієнтованість та як нею скористатись клієнту <http://blog.golubovsky.com/client-orientation-for-client> (дата звернення 20.01.2019).
7. Гевко В. Л. Система інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами. 2015. ТНТУ. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1278/1/11gvlzvzk.pdf> (дата звернення 20.01.2019).
8. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями; пер. с англ. В. Егорова. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2012. 512 с.
9. Зинкевич А. Секреты клиентоориентированности. Клиентоориентированность. 2014. URL: <http://www.mim.kiev.ua/ru/alumni/sovety/klientoorientirovannost> (дата звернення 20.01.2019).
10. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Москва : Юнити-Дана, 2018. 375 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс СПб. : Питер, 2016. 464 с.
12. Кареева Ю. Клієнтоорієнтований підхід у розвитку організації. URL : <http://kareeva-konstruktiv.ru>. (дата звернення 20.01.2019).
13. Клиентоориентированность URL: <http://www.mim.kiev.ua/ru/alumni/sovety/klientoorientirovannost> (дата звернення 20.01.2019).
14. Клієнтоорієнтованість: плюси і мінуси. URL: https://firm.ua/ua/article_all_for_clients.html (дата звернення 20.01.2019).
15. Лучков В. Что такое клиентоориентированность. URL: <http://victorluchkov.ru/articles/chto-takoe-klientoorientirovannost.html> (дата звернення 20.01.2019).
16. Маркетинг в социальных сетях Интернет-портал журналу «Маркетинг и реклама». URL: <https://www.mr.com.ua> (дата звернення 20.01.2019).
17. Мудра М. Клієнтоорієнтованість як філософія. URL: <http://www.management.com.ua/notes/client-orientation-as-philosophy.html> (дата звернення 20.01.2019).
18. Мухортова О. Клиентоориентированность. URL: <http://eduardk.livejournal.com/93553.html>. (дата звернення 20.01.2019).

19. Манн И. Определение клиентоориентированности URL: <http://silauma.ru/igor-mann-blog/2008/05/29/moe-opredelenie-klientoorientirovannosti/> (дата звернення 20.01.2019).
20. Новиков А. Что такое клиентоориентированность? URL: <http://blog.micromarketing.ru/marketing/what-is-clienting> (дата звернення 20.01.2019).
21. Основні принципи клієнтоорієнтованості. Підвищення клієнтоорієнтованості! URL: <https://biznesua.com.ua/osnovni-printsipi-kliyantooriyentovanosti-pidvishhennya-kliyantooriyentovanosti/> (дата звернення 20.01.2019).
22. Рябоконт Н. П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_50 (дата звернення 20.01.2019).
23. Папирян Г. А. Маркетинг в туризмею. М. : Финансы и статистика, 2010. 375 с.
24. Райан Холідей Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. Київ: Наш Формат. 2018. 104 с.
25. Семерникова Е. А. Клиентоориентированность: понятие, критерии. 2014. Концепт. Спецвыпуск, № 17. URL: <http://e-kon-sept.ru/2014/14722.htm>. (дата звернення 20.01.2019).
26. Тишина Н. Клиєнтоорієнтованість – це вулиця з двобічним рухом. URL: <http://nbr.com.ua/ua/rejting/novosti/492-klientoorientovanist-tse-vulitsya-z-dvobichnim-rukhom> (дата звернення 20.01.2019).
27. Патлах И. Н. Клиентоориентированность как философия бизнеса Ваш бизнес. – 2011. № 10. С. 24–26. URL: <http://www.b17.ru/article/4283> (дата звернення 20.01.2019).
28. Харский К.В. Принципы клиентоориентированного бизнеса. URL: <http://www.harsky.ru/?p=479> (дата звернення 20.01.2019).
29. Юрчак А. Как различить клиентоцентричную организацию: основные характеристики. URL: <http://b2b-insight.management.com.ua/tag/danfoss-ukrayna> (дата звернення 20.01.2019).
30. Yen D.C. (2001) “Customer relationship management: an analysis framework and implementation strategies”, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 41, No. 3, pp. 82-97.

Навчальне видання
(українською мовою)

Бікулов Дамір Тагірович
Головань Ольга Олексіївна
Маркова Світлана Вікторівна
Олійник Олександр Миколайович
Чкан Анна Сергіївна

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Менеджмент»
освітньо-професійних програм
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,
«Менеджмент організацій і адміністрування»

Рецензент *Є. В. Маказан*
Відповідальний за випуск *Д. Т. Бікулов*
Коректор *О. М. Олійник*