

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

О.О. Головань
А.С. Чкан
С.В. Маркова

**МЕНЕДЖМЕНТ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ
НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ**

Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
освітньої програми «Бізнес-адміністрування»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол №____ від _____

**Запоріжжя
2017**

УДК 005:338.46(075.8)
ББК У 291ю21я73
Г 61

Головань О.О. Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра освітньої програми «Бізнес-адміністрування» / О.О. Головань, А.С. Чкан, С.В. Маркова. – Запоріжжя: ЗНУ, 2017. – 105 с.

Навчальний посібник містить теоретичні положення з актуальних проблем курсу «Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг». У посібнику систематизовано теоретичний матеріал з ключових питань відповідно до програми підготовки здобувачів рівня вищої освіти магістр освітньої програми «Бізнес-адміністрування». За кожною темою визначено перелік базових понять та термінів, а також перелік питань для самоперевірки.

Навчальний посібник з дисципліни «Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг» рекомендується для студентів факультету «Менеджмент», що навчаються за освітньою програмою «Бізнес-адміністрування».

Рецензент

Є.В. Маказан

Відповідальний за випуск:

Д. Т. Бікулов

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМА 1 Організація системи ринкових досліджень.....	6
ТЕМА 2 Дослідження зовнішнього середовища організації.....	18
ТЕМА 3 Планування та організація бізнес-процесів на ринках товарів та послуг.....	25
ТЕМА 4 Розробка та впровадження товарної політики.....	32
ТЕМА 5 Розробка цінової політики підприємства.....	62
ТЕМА 6 Управління розповсюдженням продукції на ринку.....	73
ТЕМА 7 Управління процесом комунікацій на ринку товарів та послуг.....	83
ЛІТЕРАТУРА.....	104

ВСТУП

У сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки в цілому одним із важливих факторів успіху є знання та застосування парадигми менеджменту бізнес-процесів, яка дає змогу підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринку, сформувати у споживачів позитивне ставлення до себе і отримати головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат. Актуальність є незмінною, доки на ринку товарів і послуг фігурують фірми-виробники, що борються за увагу споживача до свого товару, яка, по суті, є основою їх успішності, зростання і процвітання. Тому добре налагоджена система діяльності дає змогу забезпечити належний рівень конкурентоспроможності продукції, підвищити кінцевий результат господарювання і є однією з умов виживання фірми на арені ринкової економіки.

Навчальний посібник з дисципліни «Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг» підготовлений з метою надати допомогу студентам, які навчаються за освітньою програмою «Бізнес-адміністрування», у досконалому вивченні теоретичного матеріалу, набутті та розвитку навичок управління ринковою діяльністю підприємств, підвищення рівня їх конкурентоспроможності.

Метою викладання дисципліни «Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг» є формування у магістрів сучасної системи поглядів на організацію бізнес-процесів на ринках товарів та послуг, набуття практичних навичок стосовно проведення досліджень ринку та просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективної діяльності організації.

Предметом вивчення дисципліни є інструментарій діагностики зовнішніх ринків, розробки та реалізації бізнес-процесів на ринку товарів та послуг, сукупність принципів комплексного системного управління ринковою діяльністю підприємства; методи оцінки та інструменти підвищення конкурентоспроможності організації, її продукції та послуг на ринках..

Основними завданнями вивчення дисципліни «Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг» є:

- вивчення впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства;
- оволодіння навичками організації та проведення досліджень ринків;
- оволодіння методиками збору інформації про споживчі ринки;
- набуття глибоких знань стосовно сегментації ринку та вибору цільових сегментів;
- вміння розробляти комплекси заходів, що відповідають товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємства.

Після вивчення дисципліни «Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг» студенти повинні володіти інструментальними, міжособистісними, системними та спеціальними компетенціями, які спрямовані

на формування та розвиток навичок:

- оцінювати можливості та загрози для організації у ринковому середовищі;
- здійснювати сегментацію ринків;
- позиціонувати продукцію підприємства на ринку;
- приймати управлінські рішення стосовно товарного асортименту підприємства, цінової політики, формування каналів збуту та комунікаційної політики;
- збирати необхідну інформацію під час проведення досліджень ринків.

Послідовність подання програмного матеріалу в навчальному посібнику обумовлена внутрішньою логікою тем дисципліни. Структура видання передбачає наявність у кожному розділі теоретичної частини, в якій конкретизуються основні терміни та поняття, наводяться теоретичний матеріал та формули для розрахунку кількісних показників.

Теоретичний матеріал навчального посібника є узагальненим у вигляді блок-схем, таблиць, що значно полегшує процес його сприйняття та засвоєння. До кожної теми посібника подано практичні завдання, за допомогою яких студенти можуть визначити рівень засвоєння теоретичного матеріалу. Представлений в посібнику матеріал дозволяє поглиблювати знання студентів та розвивати вміння їх практичного застосування.

Навчальний посібник розроблений відповідно до навчального плану підготовки магістрів освітньої програми «Бізнес-адміністрування», робочої програми навчальної дисципліни «Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг».

Навчальний посібник також розрахований на студентів вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації, які навчаються за навчальними планами підготовки магістрів, а також викладачів навчальної дисципліни «Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг».



ТЕМА 1

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Мета: визначити сутність та завдання ринкових досліджень, особливості збирання ринкової інформації.

Ключові поняття: ринкове дослідження, маркетингова інформаційна система, ринкова інформація, первинна інформація, вторинна інформація, методи збору інформації.

План

1. Поняття ринкового дослідження та маркетингової інформаційної системи.
2. Етапи ринкових досліджень.
3. Визначення ринкової інформації. Особливості вторинної та первинної інформації.
4. Методи проведення ринкових досліджень.

Питання №1

Поняття ринкового дослідження та маркетингової інформаційної системи

Інформаційно-аналітичний процес, у рамках якого вивчається та аналізується інформація про потреби покупців з метою їх подальшого задоволення, є неможливим без організації збору, обробки та аналізу інформації про ринки, товари, споживачів, конкурентів тощо.

Конкретні управлінські рішення, що стосуються визначення ринкової стратегії підприємства або розробки окремих складових комплексу маркетингу, можуть бути прийняті тільки на основі достовірної ринкової інформації, а ринкові дослідження є традиційним способом її одержання. Ринкові дослідження можна вважати комунікаційним каналом, що пов'язує фірму із зовнішнім середовищем.

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

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

Ринкові дослідження можуть здійснюватися організаціями самостійно та спеціальними дослідницькими центрами на замовлення.

Проведення ринкового дослідження спеціалізованою дослідницькою фірмою має певні переваги:

1. Можливість проводити масштабні дослідження, постійний моніторинг.
2. Більш низька вартість дослідження при необхідності використання регіональних або загальнонаціональних мереж опитування.

3. Більш кваліфіковане проведення дослідження та більш надійні результати у зв'язку з наявністю у виконавця досвіду проведення подібних досліджень, кваліфікованих фахівців.

4. Більш оперативне проведення дослідження.

5. Можливість використання спеціальних методик.

6. Більш висока об'єктивність результатів дослідження, оскільки на фахівців зовнішніх організацій не впливає авторитет керівників фірми.

До переваг, що мають місце при проведенні ринкових досліджень власними силами організації, відносять:

1. Більш низька вартість дослідження, яке здійснюється в одному місці.

2. Більш глибоке знання особливостей досліджуваних ринків, товарів, споживачів.

3. Максимальне збереження конфіденційності при проведенні дослідження та використанні його результатів.

Основними напрямками ринкових досліджень є зовнішнє середовище (макро-і мікросередовище), а також внутрішнє, зокрема:

1) дослідження ринку як такого (вивчаються тенденції і процеси розвитку ринку, його структура, ємність, кон'юнктура, що склалася, можливості та ризики);

2) дослідження конкурентів (конкурентоспроможність продукції, програма маркетингу конкурентів, стратегії конкурентів тощо);

3) дослідження споживачів (лояльність до марки, відношення до марки, ступінь задоволеності товаром, вимоги до товарів, поведінка покупців, вивчення можливостей сегментування споживачів та ін.);

4) дослідження посередників (репутація, охоплення ринку, наявність розподільчих складів);

5) дослідження постачальників (якість та ціна продукції; надійність постачань, умови поставок тощо);

6) дослідження товару (розробка концепції продукту та її перевірка, створення і тестування назви марки, перевірка існуючих продуктів, визначення конкурентоспроможності товарів);

7) дослідження ціни (аналіз витрат, аналіз прибутку, визначення еластичності ціни, аналіз ефективності цінових стратегій та ін.);

8) дослідження розподілу (аналіз ефективності роботи каналів розподілу, вивчення ступеня охоплення різних каналів, вивчення можливостей експорту);

9) дослідження методів стимулювання (дослідження в області мотивації покупців, дослідження ефективності засобів масової інформації, аналіз ефективності реклами, аналіз іміджу товару, аналіз можливостей стимулювання споживачів).

Забезпечення надходження безперервного потоку інформації пов'язане з розробкою маркетингових інформаційних систем.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, обробки, аналізу та розподілу інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень (рис. 1.1).



Рис.1.1 Маркетингова інформаційна система

МІС складається з трьох основних елементів:

- персонал, фахівці зі збору, обробки та аналізу інформації;
- безпосередньо інформація, що функціонує в рамках МІС;
- методи та процедури збору інформації, її обробки, аналізу, підготовки до прийняття рішень.

Діяльність персоналу припускає виконання таких операцій: збір різної інформації, необхідної для потреб служби маркетингу фірми; оцінка та аналіз отриманої інформації, її систематизація для наступного використання; підготовка інформації для прийняття управлінських рішень; у деяких випадках – розробка рекомендацій і пропозицій.

Методи і процедури збору, обробки, аналізу інформації містять:

- будь-яке технічне обладнання, устаткування, необхідне для роботи з інформацією (комп'ютери, принтери та ін.);
- методи і процедури збору інформації, включаючи методи проведення маркетингових досліджень;
- методи статистичної і математичної обробки інформації, що дозволяють складати графіки, таблиці, діаграми.

Інформація, що функціонує в МІС, включає: внутрішню інформацію; інформацію, що одержується за допомогою маркетингової розвідки; інформацію, що одержується за допомогою ринкових досліджень.

Питання №2

Етапи ринкових досліджень

Кожна дослідницька проблема вимагає особливого підходу до її вирішення. Оскільки кожна проблема є унікальною у своєму роді, то

дослідницька процедура, як правило, розробляється з урахуванням її особливостей.

Проте можна виділити ряд етапів, які у своїй сукупності є **процесом ринкових досліджень**, які необхідно врахувати при розробці дослідницького проекту:

1. Визначення проблеми.

Визначення проблеми містить у собі виявлення симптомів та чіткий виклад можливих причин, що лежать в основі симптомів.

У якості головних індикаторів можливих проблем звичайно розглядаються динаміка показників обсягу реалізації, ринкової частки, прибутку, а також кількість замовлень, що надходять від дилерів компанії, кількість скарг споживачів, стан конкурентної боротьби.

Для кожної проблеми-симптому за певною схемою виявляються проблеми-причини їх виникнення. Виявлення проблем-причин можна здійснити в наступних напрямках:

- дії конкурентів;
- поведінка покупців;
- зміни в діяльності самої компанії;
- зміни макросередовища підприємства.

2. Формулювання цілей ринкового дослідження. Вибір проекту дослідження. Залежно від основного завдання всі проекти досліджень можна розділити на декілька видів: розвідкові (зондуючі), описові (дескриптивні) та каузальні.

Розвідкове (зондуюче) 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 ринкової ситуації. Описові дослідження відповідають на питання «Хто?», «Що?», «Коли?», «Де?», «Як?». На відміну від зондуючих досліджень описові дослідження виходять з більш чіткого розуміння проблеми.

Каузальне дослідження – проект досліджень, в якому основна увага приділяється встановленню причинно-наслідкового зв'язку. Цілями каузального дослідження є вимір у кількісному виразі ступеня впливу змінної дії на змінну відгуку і прогнозування значення змінної відгуку при різних значеннях змінних дії.

3. Визначення типу необхідної інформації та джерел її одержання.

4. Визначення методу збору даних. Методи ринкових досліджень можна поділити на дві групи: *кількісні та якісні*.

Кількісні методи ринкових досліджень спрямовані на вимір кількісних характеристик ринку, споживачів, елементів зовнішнього середовища. В результаті проведення кількісного дослідження одержують відповідь на запитання «Скільки?». Використовуючи кількісні методи, можна одержати дані про місткість ринку тих або інших товарів; чисельність різних груп споживачів; кількість прочитаних рекламних повідомлень та інші. Кількісними методами збору даних є аналіз документів, опитування, спостереження.

Якісні методи ринкових досліджень часто називають методами дослідження мотивів, оскільки вони дозволяють одержати відповідь на запитання «Чому?».

Основними причинами використання якісних методів є:

– з'ясування причин, що лежать в основі людської поведінки, які не піддаються виявленню шляхом прямих запитань і про які споживач часто не підозрює сам;

– проведення початкового дослідження ринку або категорії товару, перш ніж проводити кількісне дослідження.

Серед методів якісних досліджень часто використовуються глибинні інтерв'ю, спостереження, фокус-групи. Розділяють кабінетні (аналіз документів) і польові методи ринкових досліджень (опитування, спостереження, експеримент).

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.

Питання №3

Визначення ринкової інформації.

Особливості вторинної та первинної інформації

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

При проведенні ринкових досліджень 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 ринкового 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 значного 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 спершу збиралася для інших цілей, рідко буває, щоб вона повністю підходила для поставленого завдання. Неповна сумісність виникає через наступні розбіжності:

- одиниці виміру (нестиківка одиниць виміру);
- класифікація даних (розподіл 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).

Точність більшості вторинних даних часто буває під сумнівом. У вирішенні проблеми оцінки точності інформації може допомогти розгляд ступеня первинності джерела, цілей публікації та загальної якості методів збору даних і методів їх презентації.

Ступінь первинності джерела. Вторинна інформація може бути здобута з первинного або вторинного джерела.

Первинне джерело – це первісне джерело походження вторинних даних.

Вторинне джерело – це джерело, яке не є безпосереднім місцем походження вторинних даних, а просто надає їх, посилаючись на інше джерело.

Правило користування вторинною інформацією – завжди використовувати первинне джерело вторинних даних. Для цього правила є дві головні підстави. По-перше, первинне джерело є, як правило, єдиним місцем, де розкривається механізм процесу збору та аналізу інформації, і тому це єдине джерело, за допомогою якого може бути оцінена її коректність. По-друге, первинне джерело майже завжди відрізняється більшою точністю інформації та її обсягом, ніж вторинні джерела. Вторинні джерела часто забувають надавати важливі посилання або текстові коментарі, за допомогою яких первинне джерело пояснює класифікацію даних або вибір одиниць виміру. Помилки виникають і при передрукуванні, коли копіюються дані та інформацію з первинних джерел.

Цілі публікації. Інформація, опублікована в інтересах стимулювання зростання обсягу продажів, для вираження інтересів окремої галузі промисловості, торгівлі або якоїсь іншої сфери діяльності, для представлення рекламної програми або в рамках проведення пропагандистської кампанії, є сумнівною. Інформація, що опублікована анонімним джерелом або організацією, яка змушена оборонятися, або з таких питань, які вимагають обговорення або заперечують висновки з інших джерел, у більшості випадків викликає підозру.

Загальні ознаки якості інформації. Один із шляхів визначення правильності інформації – це оцінка можливостей організації, що надає інформацію, збір необхідних даних. При винесенні рішення про якість вторинної інформації користувач має зрозуміти, яким способом вона була зібрана. Первинне джерело повинно надати докладний опис механізму процесу збору даних, включаючи питання дослідження, форми використовуваних анкет, метод відбору інформації тощо.

Вторинна інформація поділяється на внутрішню і зовнішню.

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

Джерелами внутрішньої інформації можуть бути:

- фінансові звіти;
- дані про обсяг продажів і витрати;
- рахунок-фактура;
- звіти торговельних агентів;
- відомості про покупців або потенційних клієнтів (сфера діяльності клієнтів; приблизний сукупний обсяг споживання кожного продукту або послуги тощо);
- звітність реєстраторів розрахункових операцій (касових апаратів).

Зовнішня інформація – дані, які одержують із джерел, що перебувають поза організацією, для якої проводиться дослідження ринку.

Зовнішні джерела можуть поділятися на ті, які регулярно публікують статистичну інформацію і надають її зацікавленим особам безкоштовно, та комерційні організації, які продають свої інформаційні послуги різним користувачам. Інформація, що отримується за гроші та недоступна широкій публіці, називається *синдикативною інформацією*.

Зовнішніми джерелами є дані міжнародних організацій; закони, укази, постанови державних органів; дані офіційної статистики, періодичної літератури; галузева інформація, інформація бірж, банків; виставки, ярмарки, мережа Інтернет; комерційні бази даних тощо.

Питання №4

Методи проведення ринкових досліджень

До основних методів проведення ринкових досліджень відносять:

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.

В ринкових дослідженнях документи використовуються для вирішення таких основних завдань:

- аналіз загального стану ринку (місткість, тенденції розвитку тощо);
- вивчення конкурентів;
- вивчення споживчого попиту та вимог споживачів до товару;
- вивчення ефективності реклами та ін.

Виділяють два основні типи аналізу документів:

- традиційний (класичний або кабінетний);
- контент-аналіз (формалізований аналіз).

Суттєво розрізняючись між собою, вони не виключають, а взаємно доповнюють один одного, дозволяючи компенсувати наявні в кожному недоліки, тому що обидва переслідують ту саму мету – одержання надійної та достовірної інформації.

Проведення *традиційного аналізу* означає перетворення початкової форми інформації, що закладена в документі, у необхідну для дослідника форму; інтерпретацію змісту документа, його тлумачення.

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

Для проведення контент-аналізу необхідно вибрати категорії аналізу, виділити одиниці аналізу та одиниці виміру.

Категорії аналізу – це поняття, відповідно до яких будуть сортуватися одиниці аналізу, наприклад, економіка, політика, соціальна допомога та ін.

При проведенні формалізованого аналізу потрібно чітко визначити ознаки, за якими певні одиниці відносяться до певних категорій.

Одиницею аналізу є та частина змісту, яка виділяється як елемент, що підводиться під ту чи іншу категорію.

У дослідженнях повідомлень засобів масових комунікацій, де контент-аналіз розповсюджений широко, виділяють деякі стандартні змістовні одиниці:

- поняття, виражене окремим словом, терміном або комбінацією слів;
- тема, виражена в одиничних судженнях, змістовних абзацах, текстах;
- імена людей, географічні назви, марки продуктів, назви організацій, згадування якої-небудь події.

Вибравши змістовну одиницю, її індикатори, дослідник повинен визначити одиницю розрахунку, яка стане основою для кількісного аналізу матеріалу.

Виділяють наступні *одиниці виміру*, що відповідають різним вимогам дослідження:

- *час – простір*. В якості одиниці виміру приймаються число рядків, абзаців, см² площі, знаків, колонок у друкованих текстах, присвячених тому або іншому питанню, думці, оцінці. Для радіо, телебачення одиницею виміру є час, відведений висвітленню певної події тощо;
- *поява ознак у тексті*. Цей спосіб виміру простий у застосуванні, оскільки доводиться ухвалювати найпростіше рішення (наявність - відсутність);
- *частота появи*. Найпоширенішим способом виміру характеристик змісту є підрахунок частот (абсолютних частот) їх вживання, коли фіксується кожна поява будь-якої ознаки даної характеристики;
- *відносна частота*. Відносні частоти розраховуються як відношення абсолютної частоти до довжини тексту, що аналізується. У залежності від того, що є одиницею аналізу та одиницею виміру, під довжиною тексту можна розуміти кількість слів у ньому, кількість речень, абзаців тощо.

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 та аналізі таких важливих питань, як:

- аналіз специфіки споживчої поведінки (наприклад, процесу формування мотивацій при покупці різних товарів);
 - вивчення конкурентів і форм організації маркетингу, що використовуються ними;
 - аналіз особливостей особистісних контактів між продавцями та покупцями товарів;
 - дослідження ефективності впливу реклами на потенційних покупців товару;
 - вивчення ефективності презентацій тощо.
- Розрізняють різні види спостережень (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація видів проведення спостережень

Класифікаційна ознака	Види	Сутність
Метод проведення	Відкрите	припускає, що суб'єкти спостереження попереджені про те, що за ними спостерігають
	Закрите (приховане)	припускає, що учасників не попереджують про те, що за ними йде спостереження
Спосіб проведення	Пряме	припускає безпосереднє спостереження за поведінкою
	Непряме	передбачає вивчення результатів певної поведінки, а не самої поведінки
Спосіб фіксації інформації	Структуроване (стандартизоване)	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.
	Неструктуроване (нестандартизоване)	спостерігач фіксує всі види поведінки. Такий тип спостереження часто використовується при проведенні розвідкових 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).

Виділяють наступні методи опитування:

- анкетні опитування;
- інтерв'ю;
- спеціальні опитувальні методики.

Відмінність анкетного опитування від інших опитувальних методик полягає у формі контакту дослідника і респондента – вони, як правило, не перебувають в особистій соціально-психологічній взаємодії. Це є значною перевагою анкетного опитування, тому що практично повністю відсутній вплив дослідника на думки та судження респондента.

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, взявши 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, професія, сімейний стан, належність до певного класу, рівень доходу.

При розробці основної частини анкети слід звернути увагу на:

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

Відкритими називаються питання без заданої структури відповіді: опитуваному дається можливість висловити свою думку щодо досліджуваного питання у вільній формі.

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.

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. *Шкала значущості*. Тип питання, при якому опитуваний визначає ступінь важливості запропонованого йому твердження.

4. *Питання зі шкалою оцінок*. Тип питання, що пропонує дати кількісну оцінку (у балах) запропонованому твердженню.

Визначаючи зміст питань, необхідно дотримуватися таких вимог:

- питання повинно бути сфокусоване на єдиній проблемі та темі;
- питання повинно бути коротким; слід уникати невизначеності та багатослівності формулювань;

- усі респонденти повинні розуміти задане питання однаково, для чого слід використовувати чітку термінологію;
- слід уникати формулювання в одному реченні двох питань;
- слід використовувати повсякденну мову респондентів, терміни, які є зрозумілі респонденту;
- 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.

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

Основні сфери застосування тестів у ринкових дослідженнях:

- вивчення ціннісних орієнтацій та установок споживачів різноманітних товарів та послуг;
- аналіз специфіки мотивації до купівлі товарів або користування послугами;
- вивчення процесу формування мотивації потенційного споживача до придбання даного товару;
- аналіз ефективності реклами, вивчення рівня інформованості споживачів про товари.

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.

Членами панелі можуть бути: окремі особи або домогосподарства, сім'ї (споживчі або щоденникові панелі); торгові підприємства (торгові панелі); виробничі підприємства або підприємства сфери послуг (виробничі панелі); групи спеціалістів у тій або іншій галузі знань, сфері бізнесу (експертні панелі).

Панельний метод опитування має переваги у порівнянні зі звичайними опитуваннями, оскільки він дає можливість порівнювати результати наступних опитувань з попередніми, встановлювати тенденції та закономірності розвитку явищ, що вивчаються.



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Визначте сутність поняття «ринкове дослідження».
2. Дайте характеристику основних елементів маркетингової інформаційної системи.
3. Охарактеризуйте основні види ринкової інформації.
4. Визначте переваги та недоліки первинної та вторинної інформації.
5. Розкрийте сутність основних методів проведення ринкових досліджень.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

На одному регіональному ринку діє п'ять компаній, що продають однотипні товари. Вони мають такі частки на ринку в сукупному річному обсязі продажів:

компанія А – 45 %;	компанія Б – 25 %;
компанія В – 15 %;	компанія Г – 10 %;
компанія Д – 5 %.	

На другому регіональному ринку того ж товару діють як ці, так й інші учасники з такими частками в обсязі продажів:

компанія А – 29 %;	компанія В – 14 %;
компанія Г – 13 %;	компанія Е – 12 %;
компанія Ж – 11 %;	компанія З – 11 %;
компанія І – 10 %.	

При оцінці ступеня монополізації ринку застосовується коефіцієнт Герфіндала-Гіршмана (індекс концентрації, H), що дорівнює сумі квадратів десяткових часток ринку всіх діючих на ньому фірм.

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

де s_i – ринкова частка компанії;

N – кількість усіх компаній

Обчислити коефіцієнт концентрації (ступінь монополізації) ринку в першому і другому регіонах. Відтворити формулу розрахунку.

Завдання 2

Чи може компанія “А” безумовно розглядатись як ринковий лідер на обох ринках? Відмітні особливості ситуації на цих ринках.

Які компанії ймовірно можуть відігравати на ринках роль претендентів на лідерство, переслідуючих лідера, як “нішовики”?

Завдання 3

Розробити анкету для вивчення купівельних переваг споживачів даних компаній, враховуючи що вони можуть працювати на ринках споживчих/промислових товарів (вид товару обрати самостійно).



ТЕМА 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ

Мета: узагальнити основні фактори зовнішнього середовища організації, довести необхідність та значимість їх дослідження.

Ключові поняття: зовнішнє середовище, макросередовище, PEST-фактори, мікросередовище, конкуренти, споживачі, постачальники, посередники.

План

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

Питання № 1

Визначення зовнішнього середовища організації.

Фактори зовнішнього середовища

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

Фактори зовнішнього середовища розподіляють на дві групи: *макросередовище* і *мікросередовище*.

Зовнішнє середовище є складним, мінливим і, як правило, багато в чому невизначеним. Його елементи взаємопов'язані і впливають одне на одне.



Рис. 2.1 Структура маркетингового середовища

Загалом зовнішнє середовище організації має певні характеристики.

1. *Взаємозв'язок факторів зовнішнього середовища* – це рівень сили, з якою зміна одного фактора діє на інші фактори (наприклад, ріст цін на енергоносії обумовлює підвищення цін на всі види продукції, а особливо ті, де значною є частка енергозатрат у процесі виробництва. У свою чергу, таке становище примушує виробників шукати енергозберігаючі технології). Фактори зовнішнього середовища неможливо розглядати ізольовано одне від одного. Вони є взаємопов'язаними, швидко змінюються, спричиняючи зміни одне в одному. Даному феномену науковці дали назву “хаотичні зміни” (hyperturbulence), відзначаючи, що чим швидшими є зміни факторів, тим сильнішим виявляється взаємозв'язок між ними.

2. *Складність зовнішнього середовища* – це число факторів, на які організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного фактора. Складнішою є робота тієї організації, на яку впливає більша кількість факторів. У сучасних ринкових умовах господарювання кожна організація в будь-якому випадку налагоджує взаємовідносини зі значною кількістю суб'єктів зовнішнього середовища різних типів (постачальниками, посередниками, споживачами). Її відносини з кожним з них є диференційованими, а це відповідно зумовлює створення більш складної організаційної структури підприємства.

3. *Мінливість і рухливість середовища* – це швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні організації. У деяких з них зовнішнє середовище надто рухливе (комп'ютерні технології, електронна, хімічна, фармацевтична промисловість, біотехнології). Менш рухливе середовище – у підприємств харчової, деревообробної промисловості тощо. Крім того, в межах одного підприємства більш рухливим є середовище для одних підрозділів, зокрема, науково-дослідних, маркетингових відділів, і менш рухливим – для інших, наприклад, виробничих.

4. *Невизначеність зовнішнього середовища* – це відносна кількість інформації про зовнішнє середовище і ймовірність її достовірності. Організації, прагнучи зменшити рівень невизначеності зовнішнього середовища, можуть застосовувати дві стратегії – пристосуватись до змін або впливати на середовище з метою зробити його більш сприятливим для свого функціонування. Перша стратегія реалізується через створення гнучких організаційних структур із високим рівнем децентралізації влади. Керівники таких організацій повинні вміло використовувати сучасний інструментарій для прогнозування майбутніх змін, володіти ринковою інтуїцією. Друга стратегія, як правило, доступна лише великим фірмам або таким, які об'єднуються з метою збільшення своїх можливостей. Для впливу на зовнішнє середовище вони можуть використовувати потужну рекламу та засоби PR, політичну діяльність задля лобіювання своїх інтересів, входження у торговельні асоціації із собі подібними тощо. Вразливість малого бізнесу багато в чому пояснюється саме тим, що серед “молодих” підприємців мало хто досконало володіє мистецтвом передбачувати зміни у зовнішньому середовищі, а змінювати його на свою користь їм не під силу.

Керівництво кожного підприємства, яке, діє в зовнішньому середовищі, повинно враховувати всю інформацію про його чинники, передбачувати можливі зміни, постійно пристосовуватися до них. Своєчасність і об'єктивність оцінки рівня впливу кожного фактору є головною умовою успішності підприємства.

Питання № 2

Аналіз факторів макросередовища підприємства

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

Виділяють групу PEST-факторів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

PEST-фактори	
Група	Сукупність факторів
Р <i>політико-правові</i>	політична стабільність суспільства, взаємодія гілок влади, законодавче регулювання економічної діяльності, законодавча база оподаткування, трудове законодавство, фінансово-кредитна політика держави, професіоналізм політиків, кримінальна ситуація в країні, зростання кількості груп з захисту інтересів громадськості;
Е <i>економічні</i>	рівень економічного розвитку країни, тенденції зміни ВВП, рівень інфляції, стабільність національної валюти, банківські ставки по кредитах та депозитах, мінімальні розміри заробітної плати, пенсій; рівень безробіття, митні тарифи тощо;
С <i>соціально-демографічні</i>	чисельність населення, територіальний розподіл населення, частка активного населення, вікова структура, тривалість життя, рівень народжуваності та смертності, психологічні особливості нації, мовні та культурні традиції;
Т <i>технологічні</i> (науково-технічні)	рівень впровадження нової техніки та технологій, прискорення наукового технічного прогресу, технічний рівень і якість продукції, зростання асигнувань на НДДКР, жорстокість держконтролю за якістю і безпекою товару, кваліфікація робочої сили.

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

Питання № 3

Аналіз мікросередовища підприємства

Маркетингове мікросередовище – сукупність сил, що мають безпосереднє відношення до самої фірми; учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством і впливають на нього, а також відчують на собі вплив з боку фірми. Вплив цих сил необхідно постійно прогнозувати та враховувати. Проте важливо також і в певний спосіб впливати на суб'єктів мікросередовища, регулюючи свої відносини з партнерами на ринку. Тому дані чинники вважаються порівняно контрольованими.

Постачальники – ділові партнери чи окремі особи, що забезпечують фірму та її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва

конкретних товарів та послуг.

Посередники – це фірми, що допомагають компанії у просуванні, збуті, поширенні її товарів серед клієнтури.

До них відносяться:

а) *торговельні посередники* – допомагають компанії підшукувати клієнтів або безпосередньо продають її товари. Забезпечують зручність місця, часу і процедури придбання товарів.

б) *спеціалізовані фірми з організації товароруху* допомагають компанії створювати запаси своїх виробів і просувати їх від місця виробництва до місця призначення (транспортні фірми, склади).

в) *агентства по наданню маркетингових послуг* – фірми, що проводять маркетингові дослідження, рекламні агентства, консалтингові компанії, що допомагають фірмі більш точно спрямовувати і просувати товари на ринки.

г) *кредитно-фінансові установи* – банки, кредитні компанії, страхові компанії, фонди і інші компанії, що допомагають фірмі фінансувати угоди і страхувати себе від ризику.

Конкуренти – підприємства, що виробляють таку саму або аналогічну продукцію, що й обрана фірма, і реалізують її на цільових ринках цього підприємства. Відповідно до того, які рішення приймають споживачі при покупці товару, можна виділити такі типи конкурентів:

– *«конкуренти-бажання»* – бажання, які споживач може прагнути задовольнити, виникають одночасно;

– *товарно-родові* – різноманітні шляхи задоволення конкретного бажання (наприклад, спрагу можна задовольнити, якщо випити води або соку);

– *товарно-видові* – різновиди однієї категорії товару, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця (наприклад, спрагу можна задовольнити мінеральною водою сильногазованою, середньогазованою, негазованою);

– *марки конкуренти* – різноманітні марки одного і того самого товару, що їх виготовляють підприємства-конкуренти.

Споживачі – фізичні або юридичні особи, які споживають продукцію фірми. Вони можуть бути потенційними (здатними купити певний товар) або безпосередніми (бажають і мають змогу придбати певний товар). Виділяють наступні основні групи споживачів:

а) *споживчий ринок* – особисте споживання;

б) *ринок виробників* – для цілей виробництва;

в) *ринок проміжних продавців* – для перепродажу з метою отримання прибутку для себе;

г) *ринок державних установ* – закупівля товарів для використання в сфері комунальних послуг;

д) *міжнародний ринок* – за кордонами країни.

Контактні аудиторії – це будь-яка група, що виявляє реальний або потенційний інтерес до організації, або впливає на її здатність досягати поставлених цілей.

Види:

- а) бажані аудиторії – ті, чиєї зацікавленості прагне фірма;
- б) небажані аудиторії – їх інтересу фірма бажає уникнути;
- в) благодійні аудиторії.

Загалом можна виділити 7 типів контактних аудиторій:

- а) фінансові кола – банки, аукціони, брокерські контори, фонди і т.д.
- б) контактні аудиторії засобів масової інформації;
- в) державні установи – податкова, міськвиконком;
- г) громадські групи дії – з захисту навколишнього середовища, тварин;
- д) місцеві контактні аудиторії – навколишні жителі і громадські організації;
- є) широка публіка – прискіпливе ставлення до товару і діяльності загалом;
- ж) внутрішні контактні аудиторії – робітники та службовці фірми, добровільні помічники, члени ради директорів. Фірма здійснює на них вплив шляхом налагодження зв'язків з метою створення гарного мікроклімату всередині колективу.

Дослідження мікросередовища проводять у таких напрямках: дослідження споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та ін.

Таблиця 2.2

Дослідження певних факторів маркетингового мікросередовища організації

Фактори	Питання та напрямки дослідження
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> – чи є споживач кінцевим користувачем продукції? – рівень цінової чутливості різних видів продукції та послуг організації; – наскільки стабільні відносини «виробник-споживач» у даній галузі? – яким є розподіл споживачів за географією, обсягом продажів тощо?
Конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> – який рівень конкуренції в галузі, які її масштаби? – як швидко в даний час зростають інші фірми в галузі? – який відсоток від виручки конкуренти витрачають на рекламу? – у якій мірі конкуренти залучені в інтеграцію? – які є сильні і слабкі сторони у конкурентів?
Постачальники	<ul style="list-style-type: none"> – який асортимент товарів пропонують постачальники? – наскільки жорсткими є умови співпраці з постачальниками? – чи користуються конкуренти послугами наших постачальників? – наскільки важко встановити відносини з іншими постачальниками?
Уряд	<ul style="list-style-type: none"> – які дії держави вплинули на компанію у минулому? – в якій мірі діють регламентації уряду в таких областях, як реклама, безпека, якість, контроль забруднення? – в якій мірі державні органи влади допускають або обмежують діяльність іноземних конкурентів?



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Як можна визначити поняття «мікросередовище фірми»?
2. Які господарські одиниці можна віднести до маркетингових посередників?
3. Як можна визначити основні типи клієнтурних ринків?
4. Які існують основні різновиди конкурентів?

5. Що являє собою контактна аудиторія, які типи існують?
6. Які тенденції розвитку науково-технічного середовища найбільш сильно впливають на макросередовище фірми?
7. У чому різниця між контактними аудиторіями і споживачами?



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Будівельна компанія розробила довгострокову програму створення великого житлового масиву на окраїні міста. При цьому будуть використані великі земельні угіддя найближчих фермерських господарств та приватних осіб. Проект цієї програми необхідно представити адміністрації області.

Які фактори мікросередовища фірми позитивно впливають на реалізацію цієї програми, а які негативно? Як це можна врахувати при захисті проекту програми?

Завдання 2

Працюючи на ринку організацій-споживачів, підприємство має враховувати його особливості. Спробуйте сформулювати основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів за допомогою запропонованої таблиці.

№	Основні відмінності	Споживчий ринок	Ринок організацій
1	Споживачі		
2	Концентрація споживачів		
3	Розміри ринку		
4	Потреби споживачів		
5	Характер попиту		
6	Можливе придбання		
7	Прийняття рішення про придбання		

Завдання 3

Охарактеризуйте вплив факторів маркетингового макросередовища на збут таких товарів:

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – гірські лижі та сноуборди; – взуття; – міні-сільгосптехніка; – годинники. | <ul style="list-style-type: none"> – хлібобулочні вироби; – електронні підручники; – ювелірні вироби; |
|--|--|

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

Товар	Фактор	Параметри фактору	Можливий вплив фактору

Завдання4

Зробити порівняльну характеристику соціально-культурного середовища таких країн:

- Китай та Японія.
- Франція та Велика Британія.
- Іспанія та Португалія.
- Нідерланди та Бельгія.
- Німеччина та Австрія.
- Канада та США.
- Росія та Казахстан.
- Аргентина та Бразилія.
- Австралія та Нова Зеландія.
- Туреччина та Болгарія.
- Грузія та Польща.

Результати порівняння систематизувати у формі таблиці

Параметри порівняння	Спільні риси	Відмінності
Релігія		
Історія та мистецтво		
Засоби комунікації <ul style="list-style-type: none">• Мова• Жести• Колір• Час та пунктуальність		
Етика та етикет		
Умови життя		
Традиції ведення бізнесу		
Фізичні особливості людей		
Особливості поведінки людини <ul style="list-style-type: none">• Мотиви роботи та її значущість• Стиль управління• Ставлення до особистих та групових досягнень• Ставлення до професії та бізнесу• Ступінь фаталізму		

Завдання5

За допомогою STEP-аналізу проаналізувати вплив факторів маркетингового макросередовища на обсяги реалізації в Україні:

- мобільних телефонів Samsung;
- ноутбуків Asus;
- фотоапаратів Nikon.

Період аналізу – попередній календарний рік



ТЕМА 3

ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА РИНКАХ ТОВАРІВ НА ПОСЛУГ

Мета: визначити мету сегментації ринку, надати аналіз стратегіям сегментації ринку та позиціювання продукції.

Ключові поняття: сегментація ринку, ознаки сегментації, стратегії охоплення ринку, позиціювання товару, стратегії позиціювання.

План

1. Визначення сегментації ринку, цілі сегментації. Ознаки та критерії сегментації ринку.
2. Стратегії охоплення ринку.
3. Позиціювання товару. Стратегії позиціювання.
4. Комплекс маркетингу та його складові.

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 (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Ознаки сегментації

Група	Ознаки
Географічні	країна, регіон, місто/село, чисельність населення, клімат тощо
Демографічні	вік, стать, національність, релігія, професія, освіта, сімейний стан, склад сім'ї тощо
Психографічні або соціографічні	соціальний стан, рівень доходу, тип особистості, стиль життя та інші
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 інші

Приклад. 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 українською та російською мовами).

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 (ринок), використовуючи такі 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 обсягів 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 потрібні глибокі 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.

Позиціювання 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.

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

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

- мати розуміння позиції, реально відведеної торгівельній марці у свідомості покупця;
- володіти інформацією про позиціювання конкуруючих марок, особливо головних конкурентів;
- вибрати власну позицію та обґрунтувати її;
- пересвідчитися в тому, що марка має достатній потенціал, щоб досягнути потрібного позиціювання у свідомості покупців;
- пересвідчитися в узгодженості вибраного позиціювання з іншими маркетинговими чинниками: ціною, збутом та комунікацією.

Підприємство може використовувати такі **стратегії позиціювання продукції**:

- позиціювання за якістю товару;
- позиціювання за співвідношенням «ціна - якість»;
- позиціювання за особливими властивостями товару;
- позиціювання за зручністю використання, зручністю упаковки;
- позиціювання за культурними традиціями;
- позиціювання за новітніми технологіями;
- позиціювання за іміджем тощо.

При позиціюванні можуть мати місце різні помилки (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Помилки позиціювання

Помилка	Сутність
Недопозиціювання	Така ситуація виникає тоді, коли споживачі не мають чіткого уявлення про марку, переваги, які б виділяли її із загального ряду. Це може спричинятися недоліками самого товару, поганою реалізацією рекламного звернення через непрофесіоналізм рекламного агентства тощо
Надпозиціювання	Ситуація, коли покупці мають дуже вузьке уявлення про марку. У цьому разі марка товару занадто асоціюється з однією зі своїх властивостей.
Нечітке позиціювання	Ситуація, коли компанія робить дуже багато різних заяв про властивості марки або часто змінює позиціювання, що призводить до втрати фокусування.
Сумнівне позиціювання	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

Комплекс маркетингу та його складові

Комплекс маркетингу (маркетингова суміш, маркетинг-мікс, концепція “4P”) – набір контрольованих змінних факторів, сукупність яких фірма використовує, прагнучи отримати бажану зворотну реакцію з боку цільового ринку.

Відповідно до класичної концепції маркетингу маркетинг-мікс складається з чотирьох елементів – «модель 4P»:

- товар (*product*);
- ціна (*price*);
- методи розповсюдження/збуту (*place*);
- методи просування або комплекс стимулювання збуту (*promotion*).

Досліджувати складові комплексу маркетингу необхідно у взаємодії відносно обраного цільового сегменту.

Розробники Н. Борден і Дж. Мак карті виходили з того, що продукт, ціна на нього, доступність до споживачів та їх поінформованість – це нерозривні елементи, гармонізація яких зможе спонукати споживача до здійснення купівлі.

Більшість критиків і прибічників даної концепції доповнили її новими елементами “Р” – елементи з боку виробника, а також елементами “С” та “А” – з боку споживача (рис. 2.4).



Рис. 3.1 Взаємодія елементів комплексу маркетингу

Виділяють інші додаткові елементи комплексу маркетингу: People – люди, персонал; Personal selling – особистий продаж; Package – упакування; Processes – процеси надання послуг; Physical evidence – матеріальні свідчення тощо.



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дайте визначення поняттю «сегментація ринку».
2. Дайте характеристику основним ознакам сегментації ринку.

3. Визначте мету, з якою підприємства проводять ринкову сегментацію.
4. Охарактеризуйте основні стратегії сегментації ринку.
5. Розкрийте сутність поняття «позиціонування продукції».
6. Сформулюйте стратегічні підходи до позиціонування продукції на ринку.
7. Назвіть основні елементи комплексу маркетингу.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Дослідити марки прохолоджувальних напоїв Coca-Cola, Pepsi, Sprite, Байкал, Живчик, Лимонад тощо.

1. Визначити основні фактори, за якими необхідно здійснити сегментацію ринку споживачів. Заповнити відповідну таблицю.
2. Визначити засіб позиціонування та цільові ринки кожної з марок.

Ознаки і критерії сегментації

Ознаки сегментації	Критерії сегментації			
1	2			
1. Демографічні				
- стать	жіноча		чоловіча	
- вік	до 20 років	20-40 років	40 – 60 років	більше 60 років
...				
2. Психографічні				
- образ життя	пізнавальний	спортивно-оздоровчий	відпочинку і розваг	діловий
- рівень доходів	низький	середній		високий
...				
3. Поведінкові				
- привід для купівлі	власне споживання	подарунок	колекціонування	...
- статус користувача	постійний	разовий	випадковий	...
...				

Завдання 2

Визначте та охарактеризуйте основні цільові сегменти, на які спрямовані наступні марки товарів:

- мобільні телефони Nokia/iPhone/Lenovo/Samsung.
- автомобілі Toyota/Volkswagen/Hyundai/Renault;
- парфуми NinaRicci/Versache/Kenzo/Dior.

Завдання 3

На основі даних таблиці оберіть цільові сегменти для підприємства «Рондо», що функціонує на ринку верхнього одягу.

На даний момент на підприємстві працює 11 осіб. Власник має у своєму розпорядженні грошові кошти в розмірі 380 тис. грн.

Оберіть стратегію позиціювання та розробіть комплекс маркетингу для кожного сегмента.

Характеристика ринку верхнього одягу

Характеристика	Одиниця виміру	Значення
Кількість дорослого населення	тис.осіб	605
в т.ч.		
- чоловіки	%	51
- жінки	%	49
Кількість дітей	тис.осіб	112
Середній розмір родини	осіб	4
Вік дорослого населення	%	
- 16-19 р.		14
- 19-25 р.		11
- 25-30 р.		9
- 30-35 р.		8
- 35-45 р.		16
- 45-55 р.		18
- більше 55р.		25
Розмір одягу	%	
- малі розміри		24
- середні розміри		61
- великі розміри		15
Рівень доходу	%	
- високий		10
- вище за середній		15
- середній		32
- нижче середнього		30
- низький		13
Тип особистості (відношення до нового товару)	%	
- суперноватори		5
- новатори		10
- помірна більшість		52
- консерватори		29
- суперконсерватори		4



ТЕМА 4

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Мета: визначити сутність та завдання товарної політики підприємства; розглянути методичні підходи до управління товаром на рівні асортименту та номенклатури, методики визначення конкурентоспроможності продукції.

Ключові поняття: товар, життєвий цикл товару, товарна політика, товарний асортимент, товарна номенклатура, конкурентоспроможність товару, фірмовий стиль, бренд.

План

1. Товар та його рівні. Класифікація товарів.
2. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Управління життєвим циклом товару.
3. Сутність товарної політики підприємства. Структура товарної політики.
4. Управління товарним асортиментом підприємства.
5. Методичні підходи щодо планування портфелю товарів.
6. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів.
7. Елементи фірмового стилю. Сутність брендінгу. Підходи до розробки брендів.

Питання №1

Товар та його рівні. Класифікація товарів

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).

За сферою застосування товари поділяють на дві великі групи:

1) **споживчі товари (товари широкого вжитку)**, які купуються кінцевим споживачем для особистого використання;

2) **товари промислового призначення**, які купуються для виробництва інших товарів (надання послуг) або перепродажу.

Залежно від поведінки покупців споживчі товари поділяються на:

- *товари повсякденного попиту* – товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою;

- *товари попереднього вибору* – товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо;

- *товари особливого попиту* – престижні дорогі товари, до придбання яких покупці ладні докласти додаткових зусиль;

- *товари пасивного попиту* – товари, про які покупець нічого не знає, а якщо щось і знає, то, як звичайно, не думає про їх придбання.

За ступенем довговічності виділяють:

- *товари тривалого користування*, що звичайно витримують багаторазове використання (побутова техніка, нерухомість);

- *товари короткочасного використання*, які цілком споживаються за один чи декілька циклів використання (паливо, мило, зубна паста, медичні препарати, паперові серветки, одноразовий пластиковий посуд і т.д.).

Питання №2

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

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

Життєвий цикл товару складається з етапів, кожний з яких має свої особливості, які необхідно враховувати, щоб підвищити ефективність товарної політики і у підсумку збільшити обсяги прибутку, підвищити адаптивні можливості підприємства до зміни ситуації на ринку, забезпечити умови його розвитку.

Результати прогнозування тривалості життєвого циклу товару та 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 інших.

Аналіз етапів життєвого циклу зручно здійснювати за допомогою кривої життєвого циклу, що для переважної більшості товарів має такий вигляд (рисунок 4.1).

Розглянемо етапи життєвого циклу (ЖЦ) товарів.

Етап 0 – Розробка товару. Цей етап передуює життєвому циклу товару і не входить у нього. Однак цьому етапу приділяється дуже важлива роль, оскільки від якості його виконання у вирішальному ступені залежить успіх або невдача товару на ринку.

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

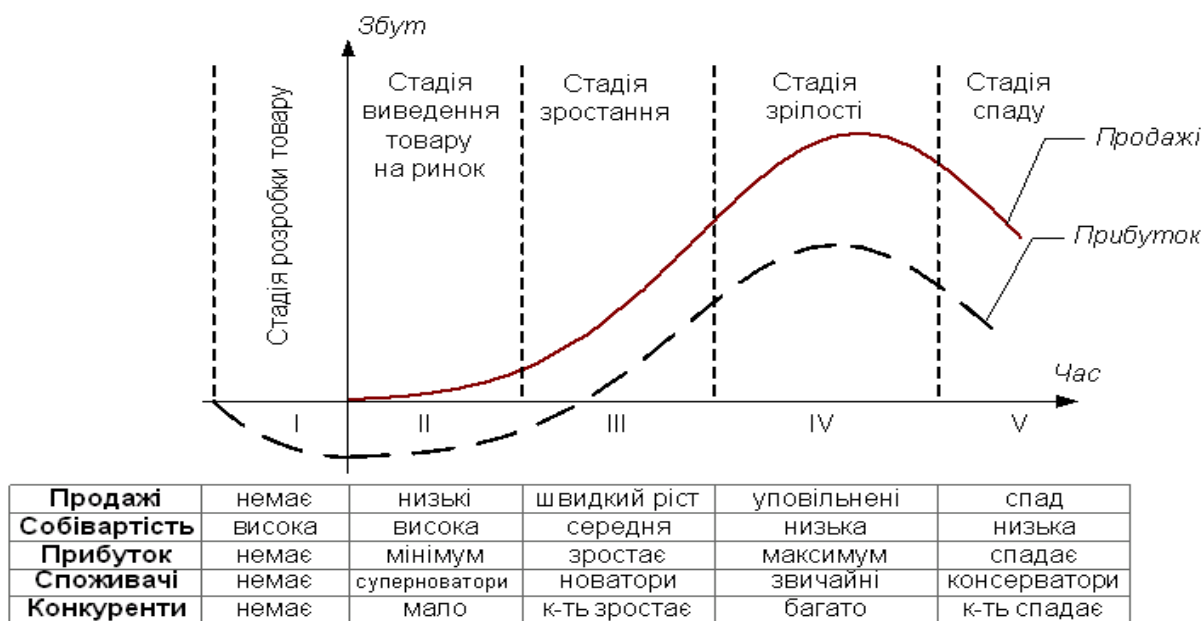


Рис. 4.1. Етапи життєвого циклу товару

Прибуток на цьому етапі відсутній, оскільки обсяги продажів незначні, а питомі витрати на просування нового товару на ринок сягають максимуму.

Ціни на цьому етапі залежать від виду товару та обраної цінової стратегії. Якщо підприємство має намір відразу охопити значну частину ринку, то використовується стратегія низьких цін. У випадку, 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 комплексу стимулювання, формуванню системи сервісу, пошуку шляхів більш повного та ефективного задоволення потреб споживачів.

Якщо товар приймається споживачами, то починається наступний етап його ЖЦ.

Етап 2 – Зростання. Характеризується швидким зростанням обсягів реалізації та прибутку, які можуть сягати максимуму. Цим залучається 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 більші обсяги продажів, і тому 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.

Реклама на цьому етапі переходить від інформування споживачів до стимулювання їх переключення на новий товар. Із 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, поліпшенню його споживчих властивостей, розробці та впровадженню більш дієвих заходів стимулювання споживання та збуту товару, розширенню збутової мережі, пошуку нових ринків або сегментів існуючого ринку.

Етап 3 – Зрілість. Це найбільш тривалий етап життєвого циклу товару. Він характеризується уповільненням збільшення обсягів збуту та їх стабілізацією внаслідок того, що ринок стає насиченим.

Прибуток стабілізується і поступово знижується. Це пов'язане з досить інтенсивною ціновою конкуренцією, зростанням витрат на стимулювання збуту, модифікацію товару та системи збуту. Наприкінці етапу залишаються найбільш сильні конкуренти. Практично всі конкуренти зацікавлені у тому, щоб зробити більш тривалішими етапи зростання та зрілості. Для цього можуть бути використані наступні підходи.

Модифікація ринку. З метою інтенсифікації споживання та збільшення обсягів збуту товаровиробник шукає нові ринки збуту, нові групи споживачів.

Модифікація товару. Проводиться шляхом підвищення якості, поліпшення властивостей, поліпшення дизайну. За рахунок цього товар стає більш конкурентоспроможним і привабливим для споживачів.

Модифікація маркетингових заходів. Для залучення нових покупців, переключення на себе клієнтури конкурентів застосовують заходи комплексу маркетингу: комплектація виробів згідно з вимогами споживачів, різні аспекти цінової політики; розширення рівня сервісу; використання цінових і нецінових методів стимулювання збуту.

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

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

Етап 4 – Спад. Товар іде з ринку, як правило, внаслідок появи нових, більш ефективних товарів, які найбільш повно враховують споживчі інтереси. Крім того, потреби споживачів згодом змінюються, що вимагає нових товарів.

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

У цілому, товари, які переходять на цей етап, варто вчасно виводити з ринку, оскільки саме їх існування викликає в споживачів підозру, що товаровиробник вичерпав свої можливості і не може оновляти продукцію. Крім цього, наміри утримати товари, які практично перестають користуватися попитом споживачів, призводять до значних витрат коштів і часу, які можна було б використати для виведення на ринок нових товарів.

Ринкового успіху, в першу чергу, досягають ті підприємства, які здатні оперативно та ефективно управляти ЖЦ своєї продукції, у тому числі прогнозувати тривалість його етапів.

Сутність управління життєвим циклом товару можна визначити в такий спосіб:

- скоротити фазу виведення на ринок;
- прискорити процес зростання;
- продовжити стадію зрілості;
- сповільнити стадію спаду.

Питання №3

Сутність товарної політики підприємства. Структура товарної політики

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. 4.2.

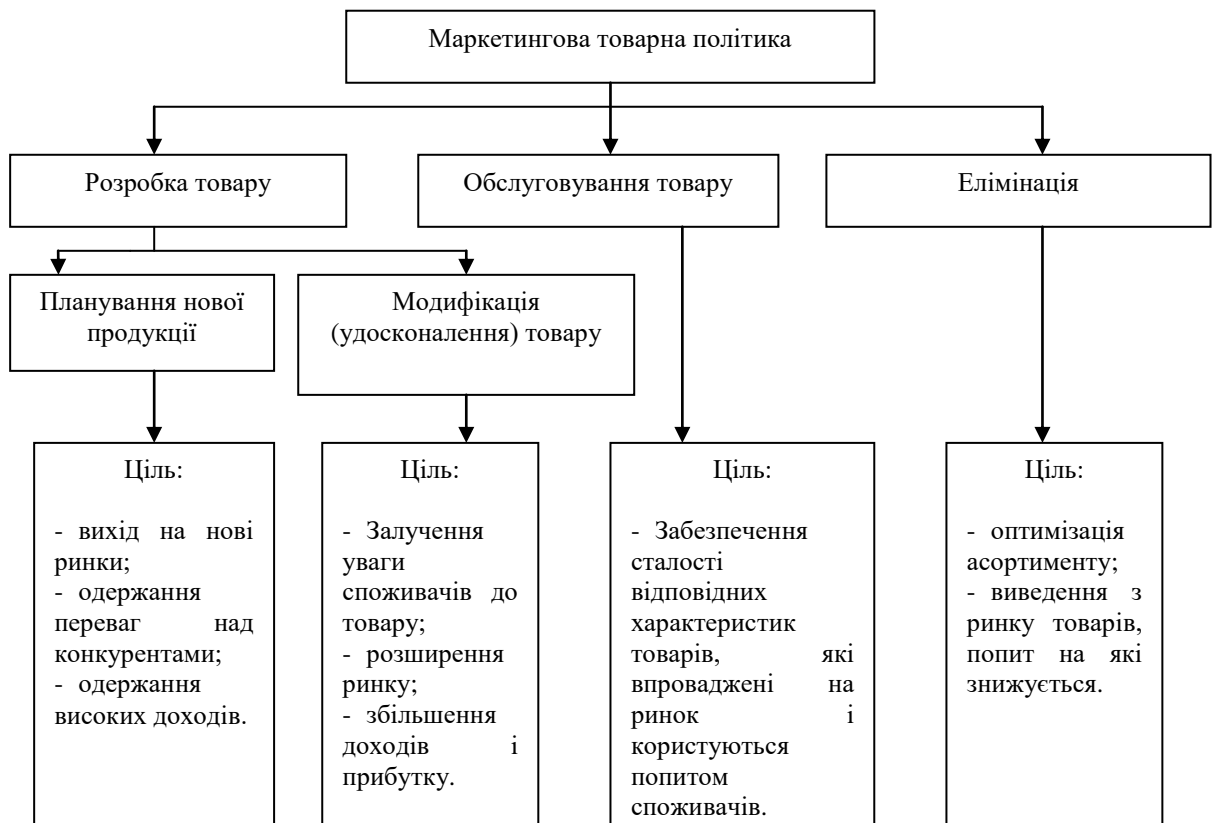


Рис. 4.2 Структура маркетингової товарної політики

Основною задачею товарної політики є пошук ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно якого інші складові комплексу маркетингу мали б додатковий (обслуговуючий) характер.

Оскільки переважна частина фірм пропонує на ринку не один, а декілька товарів, маркетингова товарна політика припускає прийняття рішень на трьох рівнях:

- рішення по розробці нового товару (властивості, марочна назва, упакування);
- рішення по товарних асортиментах (глибина асортиментів);
- рішення по товарній номенклатурі (створення нових або ліквідація існуючих асортиментних груп, ширина номенклатури, насиченість, гармонійність).

Рішення, які приймаються на кожному з цих рівнів, представлені на рисунку 4.3.



Рис. 4.3. Рівні управління товаром.

Для оцінки рівня різноманітності продукції конкретних підприємств застосовують показники товарної номенклатури і товарного асортименту (рис. 4.4).

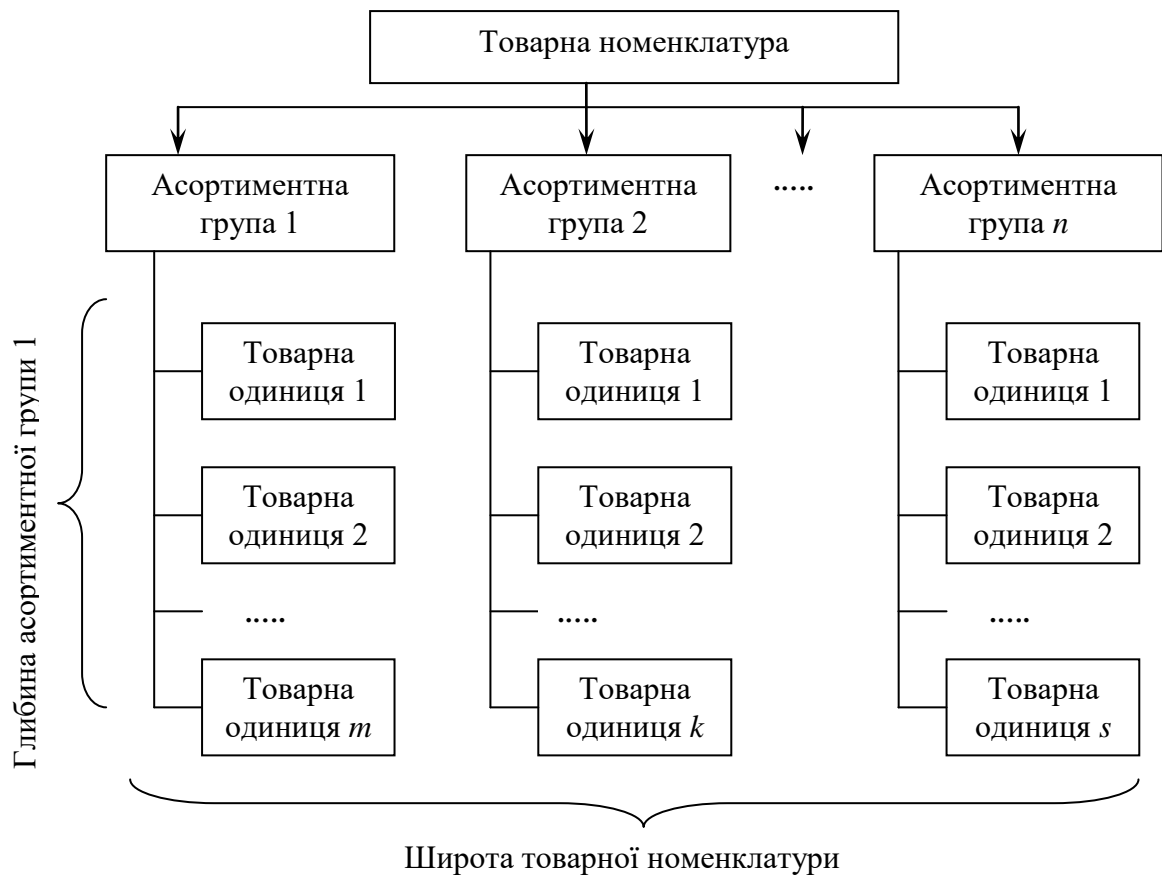


Рис. 4.4 Показники товарної номенклатури

Товарна одиниця – це окремий товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними відмінними від інших показниками: назвою, ціною, дизайном, якістю і т.д.

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

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

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);
гармонійність – ступінь однорідності номенклатури стосовно уподобань кінцевого споживача.

Питання №4

Управління товарним асортиментом підприємства

Управління асортиментною групою (товарною лінією) передбачає встановлення її оптимальної довжини (глибини) і складу. Товарна лінія є досить довгою (глибокою), якщо скорочення кількості товарних одиниць призводить до збільшення прибутку. Товарна лінія є короткою, якщо розширенням кількості товарних одиниць можна збільшити прибуток. Довжина товарної лінії залежить від стратегічних цілей підприємства.

Підприємства, які мають намір збільшити свою ринкову частку або шукають нові ринки, мають довгі товарні лінії. Підприємства, які мають намір отримувати високий прибуток, мають короткі товарні лінії.

Широкий і глибокий асортимент продукції, яка орієнтована на запити різних груп споживачів, збільшує адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку і зменшує ризик нереалізації продукції, однак, у цій ситуації значно ускладнюється організація виробництва і збуту, а також система управління підприємством.

Поглиблення асортименту забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів. На цьому базується стратегія диференціації.

При управлінні товарною лінією може використовуватися *ABC*-аналіз за рівнем доходу та прибутком від реалізації товарів.

ABC-аналіз ґрунтується на так званому принципі Парето, що виходить з того, що за 20 % наслідків відповідає 80 % причин. Засновником ідеї є Джозеф Джуран, що виявив універсальний принцип, який він назвав «*vital few and trivial many*» (найважливішого – мало, звичайного – багато). 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 *АВС*-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 *А*, *В* або *С*. 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 – найбільш важливі товари, сума часток параметра з накопичувальним підсумком яких складає перші 50% від загальної суми параметрів.

Група В – «середні» за важливістю товари, які дають 30% результату (сума часток параметра з накопичувальним підсумком яких становить від 50% до 80% від загальної суми параметрів).

Група С – «проблемні» товари, які дають 20% результату (сума часток з накопичувальним підсумком яких становить від 80% до 100% від загальної суми параметрів).

Отримана в результаті аналізу інформація може бути використана для перегляду складу товарних одиниць і, відповідно, модифікації асортиментної групи (товарної лінії).

Необхідними також є виявлення, аналіз і оцінка позицій товарної лінії та окремих одиниць щодо продукції конкурентів. Отримана інформація може бути використана для визначення цільових сегментів ринку як існуючих, так і нових товарних одиниць, а також для розробки ринкової стратегії товарної лінії.

При численних плюсах *АВС*-аналізу існують обмеження в його застосуванні:

1. *АВС*-аналіз не дозволяє оцінювати сезонні коливання продажів.
2. *АВС*-аналіз за товарними позиціями не працює там, де відбувається щомісячне оновлення асортименту, наприклад в бутиках модного одягу або в бутиках подарунків. У такому випадку необхідно вести аналіз за торговими марками, брендами і за структурою на рівні не менше категорії (наприклад, «Подарунки для дітей», «Подарунки для друга» тощо).
3. *АВС*-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. *АВС*-аналіз буде неправильним там, де облік товарів ведеться з постійними змінами у товарній номенклатурі.
5. *АВС*-аналіз буде непотрібним, якщо товарна номенклатура складається

з надто малого числа позицій – менше 10. У такому випадку оцінювати внесок кожного товару можна і без застосування зазначених математичних методів.

Приклад. За даними, що наведені в таблиці 4.1, провести АВС-аналіз асортиментних позицій товарної категорії «карамель» роздрібного магазину.

Таблиця 4.1

Товарні позиції роздрібного магазину

Товарні позиції	Обсяг реалізації за звітний період, грн.
«Барбарис» ТМ «Roshen»	21200
«Дюшес» ТМ «Roshen»	20100
«М'ятні» ТМ «Roshen»	20050
«Молочна краплинка» ТМ «Roshen»	5200
«Рачки» ТМ «Roshen»	8400
«Евкалипт-ментол» ТМ «Roshen»	18400
«Рошен - джусмікс» ТМ «Roshen»	15900
«Рошен-мікс» ТМ «Roshen»	7580
«Шипучка» ТМ «Roshen»	16300
«Полуниця з вершками» ТМ «Roshen»	23650
«Малібу» ТМ «Roshen»	4240
«Капі молоко» ТМ «Roshen»	21430
«Цитрусовий мікс» ТМ «Roshen»	17370
«Кислинка» ТМ «Roshen»	2400
«Еклер» ТМ «Roshen»	19700
«Льодяник» ТМ «Roshen»	11070
«Фру-стік» ТМ «Roshen»	1100
«Стекляшки» ТМ «Roshen»	3200
«RoshenLilliPops» ТМ «Roshen»	1250
«БимБом» ТМ «Roshen»	14200
«Маскарад» ТМ «Roshen»	3000

Здійснимо ранжирування асортиментних позицій за спаданням обсягів реалізації та визначимо для кожної позиції частку (%) від загального обсягу реалізації та частку з накопчувальним підсумком.

Як можна бачити з таблиці 4.2, до групи А, належать 6 товарних позицій (29% від загальної кількості), частка від загального обсягу реалізації яких складає 49,32%. Оскільки ці позиції користуються найбільшим попитом, для них необхідно здійснювати постійний (щоденний) контроль запасів на складі, оптимізувати розмір та час подання замовлення, мати на складі страховий запас; здійснювати викладку на «рівні очей».

До групи В належать 5 товарних позицій (24% від загальної кількості), частка від загального обсягу реалізації яких складає $81,45\% - 49,32\% = 32,13\%$. Ці позиції вимагають звичайного періодичного контролю, відстеження своєчасності подання замовлення.

До групи С належать 10 товарних позицій (47% від загальної кількості) і

частка від загального обсягу їх реалізації складає $100\%-81,45\%=18,55\%$. Ці позиції купуються рідко, тому для них характерні спрощені методи планування, обліку і контролю; страховий запас не передбачається.

Таблиця 4.2

№	Товарні позиції	Обсяг реалізації, грн.	Частка від загального обсягу реалізації, %	Частка з накопиченим підсумком, %	Група
1	«Полуниця з вершками» ТМ «Roshen»	23650	9,25	9,25	A
2	«Капрі молоко» ТМ «Roshen»	21430	8,38	17,63	A
3	«Барбарис» ТМ «Roshen»	21200	8,29	25,92	A
4	«Дюшес» ТМ «Roshen»	20100	7,86	33,78	A
5	«М'ятні» ТМ «Roshen»	20050	7,84	41,62	A
6	«Еклер» ТМ «Roshen»	19700	7,70	49,32	A
7	«Евкаліпт-ментол» ТМ «Roshen»	18400	7,19	56,51	B
8	«Цитрусовий мікс» ТМ «Roshen»	17370	6,79	63,31	B
9	«Шипучка» ТМ «Roshen»	16300	6,37	69,68	B
10	«Рошен -джусмікс» ТМ «Roshen»	15900	6,22	75,90	B
11	«БимБом» ТМ «Roshen»	14200	5,55	81,45	B
12	«Льодяник» ТМ «Roshen»	11070	4,33	85,78	C
13	«Рачки» ТМ «Roshen»	8400	3,28	89,06	C
14	«Рошен-мікс» ТМ «Roshen»	7580	2,96	92,03	C
15	«Молочна краплинка» ТМ «Roshen»	5200	2,03	94,06	C
16	«Малібу» ТМ «Roshen»	4240	1,66	95,72	C
17	«Стекляшки» ТМ «Roshen»	3200	1,25	96,97	C
18	«Маскарад» ТМ «Roshen»	3000	1,17	98,14	C
19	«Кислинка» ТМ «Roshen»	2400	0,94	99,08	C
20	«RoshenLilliPops» ТМ «Roshen»	1250	0,49	99,57	C
21	«Фру-стік» ТМ «Roshen»	1100	0,43	100,00	C
	Всього	255740	100,00		

Управління товаром на рівні товарної номенклатури передбачає:

- оцінку портфеля товарів, пропонованих фірмою;
- розподіл ресурсів між товарними асортиментами;
- створення (введення) нових товарних ліній;
- зняття з виробництва асортиментних груп товарів.

Рішення про модифікацію товарної номенклатури є стратегічними.

Нова продукція доповнює товарні асортименти підприємства і дає йому можливість конкурувати з продукцією інших виробників, пропонуючи споживачам більше, ніж конкуренти, як з погляду розмаїтості товарів, так і способів та умов їх реалізації, а також передпродажного та післяпродажного сервісу.

Якщо підприємство випускає більш-менш широкую номенклатуру товарів, при цьому окремі товари (асортиментні групи) перебувають на різних стадіях життєвого циклу і відновлення продукції здійснюється постійно, то практично завжди буде забезпечене завантаження його виробничих потужностей і стабільність прибутку. Більш того, виробництво різних за призначенням, а також сферам використання товарів дозволяє при зміні споживчого попиту одержувати стабільний прибуток за рахунок різних товарів.

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

- матриця Бостонської консалтингової групи;
- матриця «Мак Кінзі» або «Дженерал Електрик».

Питання №5

Методичні підходи щодо планування портфелю товарів

1. Матриця Бостонської консалтингової групи (BCG)

Матриця Бостонської консалтингової групи (надалі матриця БКГ) являє собою двовимірну матрицю: горизонтальна вісь показує відносну частку ринку, що займає кожна стратегічна бізнес-одиниця, а вертикальна вісь – річний темп зростання ринку. Прийнято вважати, що границею високих і низьких темпів приросту ринку є 10% збільшення обсягів виробництва на рік. Коефіцієнт, що характеризує відносну частку ринку, змінюється від 0,1 до 1 (рис.4.5).

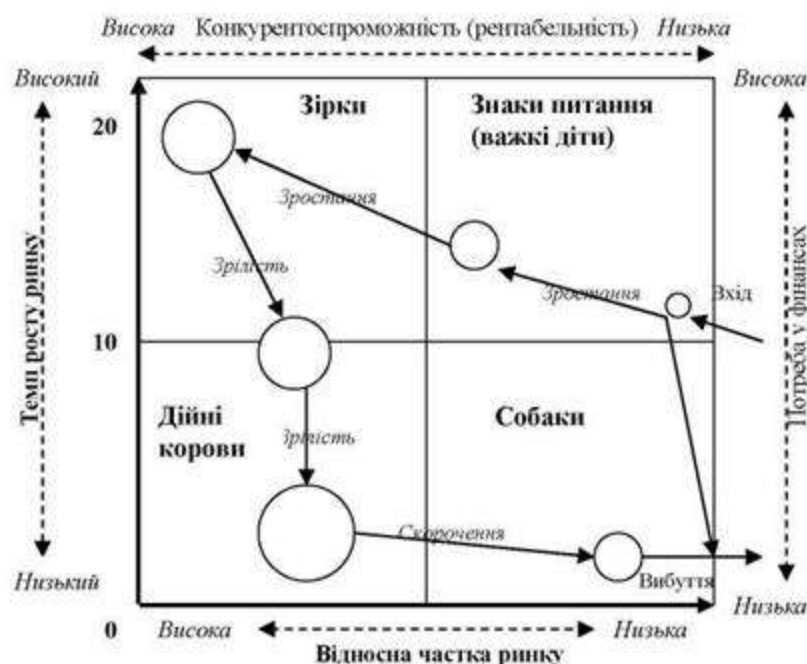


Рис. 4.5 Матриця Бостонської консалтингової групи

Відносною часткою ринку вважається відношення частки ринку даної одиниці бізнесу до частки ринку, що контролюється її основним конкурентом, виражена у відносних одиницях, а не у вартісному вираженні. Наприклад, якщо бізнес А займає 15 % від загальної місткості ринку, а частка найбільшого конкурента дорівнює 30 %, то відносна частка ринку для А складає 0,5.

Показник відносної частки ринку 0,1 говорить про те, що підприємство займає лише 1/10 від частки, яку займає найбільший конкурент.

Таким чином, якщо підприємство є лідером у відповідній галузі за ринковою часткою, то остання буде більше 1,0 та навпаки, у підприємств, що мають одного або більше конкурентів, які переважають на ринку – менше 1,0.

В результаті побудови матриці отримуємо чотири квадранти, які образно отримали назви: «зірки», «дійні корови», «собаки» та «знаки питання».

«Зірки» – це ті стратегічні бізнес-єдиниці, які є ринковими лідерами. Вони приносять організації певний прибуток, але потребують ще більших капіталовкладень. Організація може і не мати «зірок» у складі свого портфеля бізнесу. Якщо зростання ринку уповільнюється, «зірка» перетворюється у «дійну корову».

Основна стратегія «зірок» – стратегія розвитку, зміцнення конкурентних переваг.

«Дійні корови» – такі стратегічні бізнес-єдиниці, товари яких досягли фази зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні (оскільки ринок звужується, а не зростає). «Дійна корова» може утворитися із «зірки», якщо ринок її збуту звужується, але підприємство не втрачає конкурентних переваг. Висока ринкова частка «дійної корови» є причиною переваг підприємства у сфері витрат, за рахунок великих прибутків цих підрозділів здійснюється фінансування «зірок» та «знаків питання». Чим більше у підприємства «дійних корів» у складі портфеля бізнесу, тим кращі у нього фінансові можливості.

Стратегії «дійних корів» – підтримання існуючого стану або «збір врожаю».

«Собаки» – такі стратегічні бізнес-єдиниці підприємства, товари яких перебувають на стадії спаду і не мають конкурентних переваг (їх ринкова частка невелика). Вони можуть приносити незначний прибуток підприємству, який рекомендується інвестувати в розвиток «знаків питання» або підтримки «зірок». Якщо «собака» потрапляє в зону збитків, необхідно виключити її зі складу портфеля бізнесу підприємства.

Стратегії «собак» – стратегія елімінації (виключення) або стратегія розвитку.

«Знаки питання» – це ті стратегічні бізнес-єдиниці, які діють на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (їх ринкова частка невелика). Як правило, ці стратегічні бізнес-єдиниці виробляють товари, які перебувають на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають великих фінансових витрат. Найважливіше питання, яке необхідно вирішити щодо «знаків питання», – чиє можливість у підприємства збільшити їх ринкову частку.

Стратегії «знаків питання» – інтенсифікація зусиль, вкладання коштів у розвиток стратегічної бізнес-єдиниці або стратегія елімінації (виключення) стратегічної бізнес-єдиниці зі складу портфеля бізнесу підприємства.

Матриця БКГ дозволяє досліджувати рух готівки, потреби в інвестиціях та прибутковість кожної бізнес-галузі, а також вигоди від перерозподілу

фінансових ресурсів диверсифікованої компанії між стратегічними бізнес-одиницями з метою оптимізації портфелю бізнесу.

2. Матриця «привабливість ринку/конкурентоспроможність компанії» МакКінзі (McKinsey).

Матриця «привабливість ринку/конкурентоспроможність компанії» Мак Кінзі являє собою 9-клітинну матрицю, розташовану у двовірній системі координат – привабливість ринку і конкурентоспроможність. Обидві вісі – вертикальна та горизонтальна – характеризуються багатьма факторами, а не визначаються одним фактором (рис. 4.6).

Привабливість ринку	Висока	1	3	6
	Середня	2	5	8
	Низька	4	7	9
		Висока	Середня	Низька
		Конкурентоспроможність стратегічної бізнес-одиниці		

Рис. 4.6 Матриця Мак Кінзі

Фактори, що визначають довгострокову привабливість ринку включають:

- місткість ринку та темпи його росту;
- технологічні вимоги;
- інтенсивність конкуренції;
- вхідні та вихідні бар'єри;
- сезонність та циклічність коливань;
- потреба в капіталовкладеннях;
- загрози та можливості галузей, що розвиваються;
- вплив соціального, екологічного факторів, а також державного регулювання.

До факторів, що використовуються для оцінки конкурентоспроможності компанії, належать:

- частка ринку;
- відносний рівень витрат;
- можливість перевершити конкурентів за якістю товарів, знанням споживачів;

- рівень технологій;
- наявність бажаних переваг;
- рівень менеджменту;
- ефективність маркетингових заходів;
- рівень прибутковості відносно конкурентів.

Щоб отримати формальну кількісну оцінку довгострокової привабливості ринку (конкурентного положення фірми на ринку), кожному фактору потрібно присвоїти вагу, що відповідає його важливості для керівництва та тій ролі, що відіграє цей показник у виборі стратегії. Сума всіх вагових коефіцієнтів повинна дорівнювати 1,0. Зважені оцінки привабливості (конкурентоспроможності) розраховуються шляхом перемноження оцінки кожного показника привабливості ринку /конкурентного положення фірми на ринку(при оцінці можна використовувати шкалу від 1 до 5 або від 1 до 10) на вагу конкретного показника. Сума зважених оцінок всіх факторів привабливості дає довгострокову привабливість ринку / конкурентне положення фірми на ринку.

Під час формування стратегій поле матриці розділяється на три зони.

Перша стратегічна зона охоплює квадрати 1,2,3 – зона зростання (верхній трикутник):

- квадрат 1 включає стратегічні бізнес-єдиниці, які діють на дуже перспективному ринку і мають на ньому сильні конкурентні позиції;
- квадрат 2 включає ті стратегічні бізнес-єдиниці, які мають також сильні конкурентні позиції, але діють на ринку середньої привабливості;
- квадрат 3 включає середні за конкурентним станом стратегічні бізнес-єдиниці, які діють на привабливому ринку.

Для першої зони рекомендується стратегія зростання, вкладання інвестицій, розширення виробництва.

Друга стратегічна зона (зона вибіркового розвитку) охоплює квадрати 4, 5, 6:

- квадрат 4 включає стратегічні бізнес-єдиниці з сильними конкурентними позиціями, які діють на малопривабливому ринку;
- квадрат 5 включає середні за рівнем конкурентоспроможності і за рівнем привабливості ринку збуту стратегічні господарські підрозділи підприємства;
- квадрат 6 включає неконкурентоспроможні стратегічні бізнес-єдиниці, які діють на високопривабливому ринку збуту.

Для другої стратегічної зони рекомендується стратегія вибіркового розвитку, яка орієнтована на отримання максимального прибутку, а також пошук стратегічних можливостей переходу цих стратегічних бізнес-єдиниць до першої зони.

Третя стратегічна зона (зона «збору врожаю») охоплює квадрати 7, 8, 9 (або нижній трикутник):

- квадрат 7 включає середні за рівнем конкурентоспроможності стратегічні бізнес-єдиниці, які діють на непривабливому ринку збуту,
- квадрат 8 включає неконкурентоспроможні стратегічні бізнес-єдиниці,

які діють на ринку середньої привабливості,

– квадрат 9 включає неконкурентоспроможні стратегічні бізнес-одиниці на непривабливому ринку збуту.

Для третьої зони рекомендується стратегія «збору врожаю»– після використання останніх можливостей стратегічних бізнес-одиниць необхідно перейти до їх ліквідації.

Найбільш важливі стратегічні результати аналізу матриці МакКінзі стосуються оцінки інвестиційних пріоритетів для кожного виду бізнесу підприємства.

Питання №6

Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів

Успішність функціонування будь-якої фірми залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, яку вона пропонує споживачам.

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.

Потрібно розрізняти *параметри* та *показники конкурентоспроможності продукції*.

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, металообробка, 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.

Оцінка конкурентоспроможності продукції необхідна для обґрунтування ухвалення рішення при: комплексному вивченні ринку; оцінці перспектив продажу конкретних вітчизняних товарів на внутрішньому і зовнішньому ринках; оцінці перспектив закупівлі конкретних імпорتنих і вітчизняних зразків товарів; встановленні та корекції цін нових товарів вітчизняного виробництва, експортних та імпорتنих товарів; корекції цін при надходженні нової партії відомого товару; контролі якості експортних товарів; знятті товарів з експорту або їхньої модернізації; припиненні закупівлі імпорتنих товарів; підготовці інформації для реклами нових товарів вітчизняного виробництва, імпорتنих товарів, товарів для експорту; оптимізації торговельних асортиментів; формуванні товаровиробниками політики в області якості та конкурентоспроможності; позиціонуванні продукції; прийнятті управлінських рішень щодо доцільності витрат на розробку і проектування.

Конкурентоспроможність визначається співвідношенням корисного ефекту до сумарних витрат, які включають витрати, пов'язані із придбанням і експлуатацією товару.

Корисний ефект товару характеризує фактичну спроможність товару задовольняти конкретну потребу покупця. Він розраховується як інтегральний показник якості товару, що включає три групи показників: основні характеристики товару (технічні, конструктивні); параметри, що регламентуються (відповідають стандартам); параметри і ознаки, що характеризують естетичні властивості товару (дизайн, упаковка і т.д.). Кожен показник входить в інтегральний показник зі своєю вагою, залежною від його значимості для споживача.

Сукупні витрати протягом життєвого циклу – це витрати, які обов'язково потрібні зробити, щоб одержати від об'єкта відповідний корисний ефект. Ухвалюючи рішення щодо покупки, покупець враховує не тільки ціну товару, але й те, у скільки йому обійдеться експлуатація, утримання товару в процесі його використання. Тому, визначаючи рівень конкурентоспроможності товару, варто враховувати витрати споживача на придбання та експлуатацію товару, а не тільки оцінювати товар за ступенем його відповідності конкретним потребам. Разом всі витрати становлять величину **ціни споживання** – обсяг коштів, необхідний споживачу протягом усього терміну служби товару.

Елементами ціни споживання виступають: ціна товару; витрати на транспортування товару до місця використання; вартість установки, монтажу, приведення в дієздатний стан; витрати на паливо (електроенергію); витрати на післягарантійний сервіс і придбання запасних частин; податки; витрати на утилізацію виробу по завершенні терміну експлуатації; непередбачені витрати; інші елементи, які характеризують індивідуальні властивості товару.

На практиці критерії, за якими споживач оцінює і вибирає товар, включають набагато більше число показників, ніж ціна та якість. Тому, при оцінці конкурентоспроможності товару необхідно враховувати й інші фактори (забезпеченість запчастинами, організація сервісу, репутація країни-виробника й конкретного постачальника; ступінь популярності марки і прихильності до неї споживача). На різних ринках вага кожного із цих критеріїв може бути різною, а тому оцінку конкурентоспроможності варто здійснювати для кожного ринку окремо.

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.

Джерелами інформації при виборі базового зразка можуть бути: урядові зовнішньоекономічні видання; публікації міжнародних, регіональних і національних організацій по стандартизації і сертифікації продукції; галузева, періодична та спеціальна література; проспекти, каталоги, видання зарубіжних фірм; звіти фахівців про відвідування виставок, ярмарків зарубіжних фірм.

Для визначення рівня конкурентоспроможності продукції на практиці застосовуються різні методи. Вибір конкретного методу (методики) визначення конкурентоспроможності залежить від специфіки продукту (споживчий товар або продукція промислового призначення), обсягів доступної інформації, терміновості одержання результатів оцінки, аудиторії, на яку вони розраховані, ресурсних (у т.ч. бюджетних) обмежень тощо. Найбільш відомі на сьогодні моделі і методи оцінки конкурентоспроможності продукції можна розділити на дві групи: аналітичні та графічні методи.

Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності продукції наведений нижче (рис. 4.7).

1. Диференціальний метод заснований на використанні одиничних параметрів продукції, що аналізується, бази порівняння та на їх співставленні. Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції визначається на базі розрахунку одиничних та групових показників.

Одиничний показник (параметричний індекс) визначається як процентне співвідношення величини параметра оцінюваного виробу до величини параметру базового зразка.

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i\text{ баз}}}, \quad (4.1)$$

де q_i – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності по i -му параметру ($i = 1, 2, \dots, n$);

P_i – величина i -го параметра для продукції, що аналізується;

$P_{i\text{баз}}$ – величина i -го параметра базового виробу;

n – кількість параметрів.

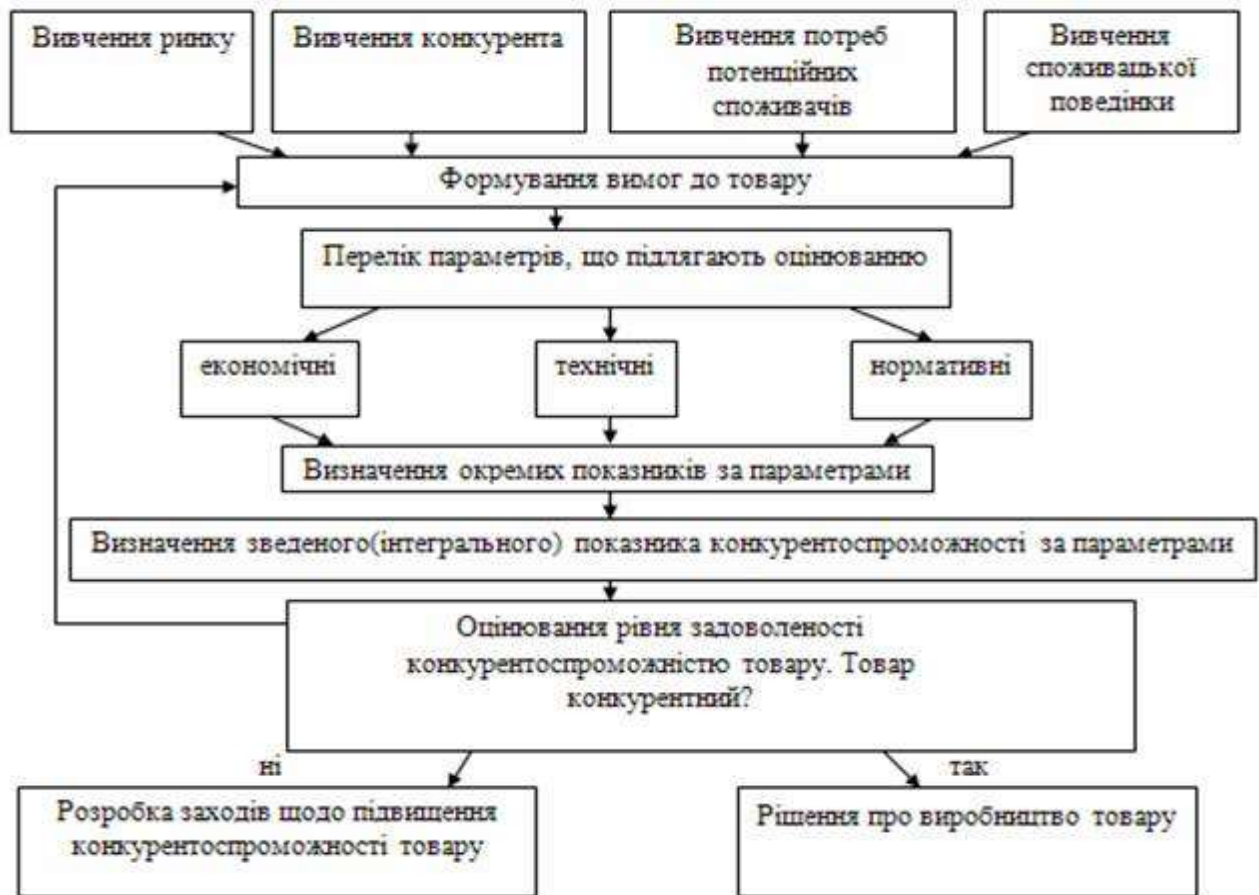


Рис. 4.7 Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності продукції

Груповий показник (індекс) розраховується на основі одиничних показників, як зведений параметричний індекс методом середньозваженого. При розрахунку групового параметричного індексу складністю є визначення ваги параметра. Необхідність встановлення ваги параметра пояснюється неоднозначністю (різною важливістю) для споживача різних параметрів товару. Виходячи із цього, визначається значимість (вага) параметра для споживача, за умови, що вся потреба приймається за 1 (100 %). Вага параметра може встановлюватися різноманітними методами. Найбільш часто для оцінки конкурентоспроможності застосовуються експертні методи.

Груповий показник за технічними параметрами (індекс технічних параметрів) розраховується за формулою:

$$I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n w_i \cdot q_i = \sum_{i=1}^n w_i \cdot \frac{P_i}{P_{i\text{баз}}}, \quad (4.2)$$

де $I_{ТП}$ – груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами (індекс технічних параметрів);

w_i – вагомість i -го параметра в загальному наборі з n технічних параметрів ($\sum_{i=1}^n w_i = 1$).

Груповий показник за економічними параметрами (індекс економічних параметрів) розраховується за формулою:

$$I_{ЕП} = \frac{Ціна^{спож}}{Ціна_{баз}^{спож}}, \quad (4.3)$$

де $I_{ЕП}$ – груповий показник за економічними параметрами (індекс економічних параметрів);

$Ціна^{спож}$ – ціна споживання продукції, що аналізується;

$Ціна_{баз}^{спож}$ – ціна споживання базового товару.

Ціна споживання розраховується за формулою:

$$Ціна^{спож} = Ціна + C, \quad (4.4)$$

де $Ціна$ – ціна продажу товару;

C – сумарні витрати споживання, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього періоду його служби.

Інтегральний показник – розраховується як відношення сумарного корисного ефекту від експлуатації або використання продукції до сумарних витрат на придбання та використання цієї продукції.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару здійснюють за формулою:

$$K = \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}}, \quad (4.5)$$

де K – інтегральний показник конкурентоспроможності продукції, яка вивчається, по відношенню до базового товару.

Якщо $K > 1$, то оцінюваний товар вважається більш конкурентоспроможним, ніж товар-аналог, обраний як база для порівняння; якщо $K < 1$, то рівень конкурентоспроможності оцінюваного товару є нижче, ніж у товару - суперника; якщо $K = 1$, то ця ситуація інтерпретується як тотожність рівнів конкурентоспроможності обох товарів.

Мета виробника – одержати $K > 1$, збільшуючи індекс технічних параметрів $I_{ТП}$ і зменшуючи індекс економічних параметрів $I_{ЕП}$.

2. Метод оцінки конкурентоспроможності групи товарів.

Алгоритм визначення найбільш конкурентоспроможного товару серед групи товарів може бути представлений у вигляді, наведеному на рисунку 4.8.

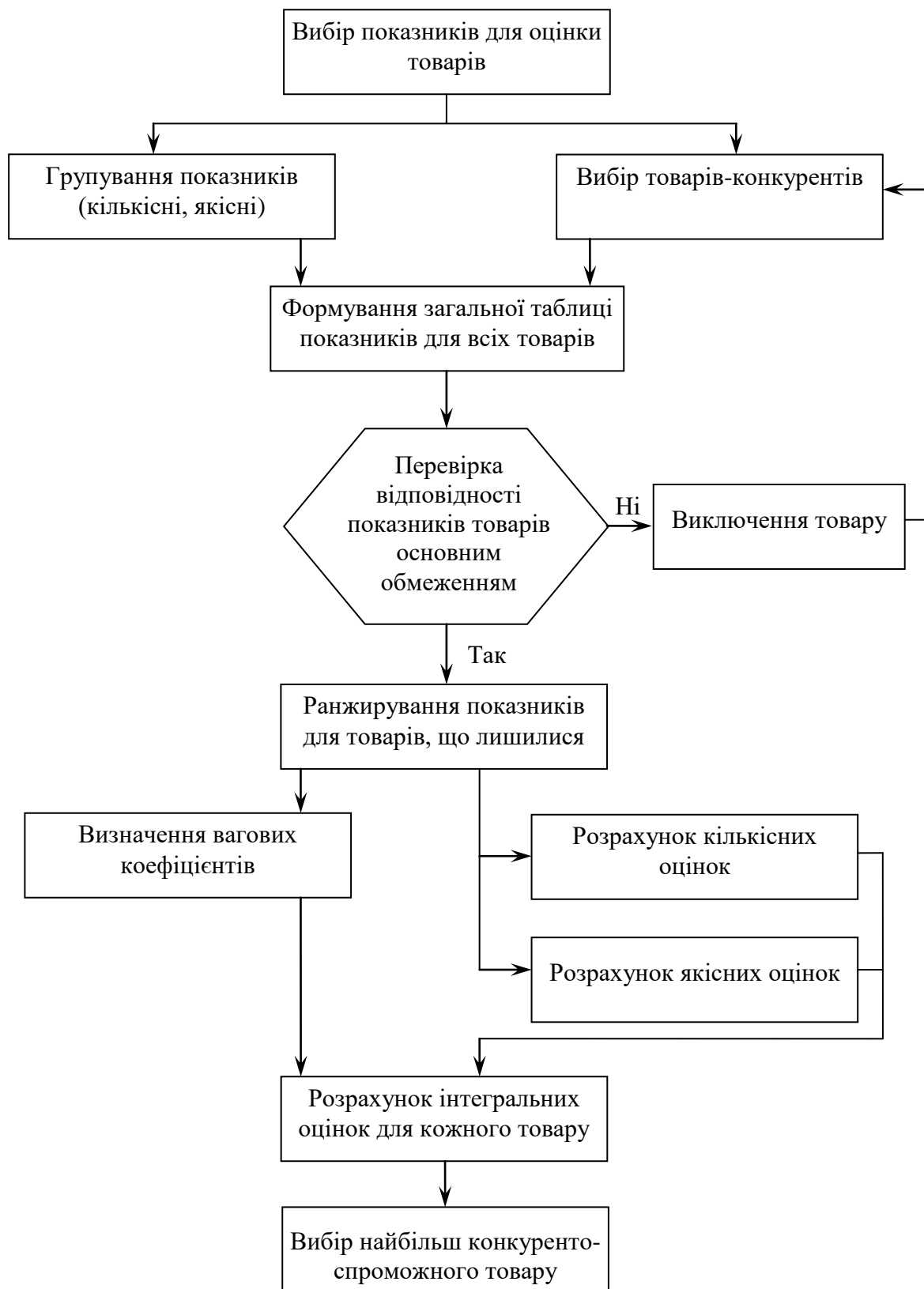


Рис. 4.8 Алгоритм визначення конкурентоспроможності товару

Розглянемо деякі з наведених етапів.

Групування показників.

Всі показники (параметри) товарів розділені на три групи: кількісні,

якісні, релейні («так»/«ні»); це дозволяє використати різні підходи при їх визначенні та розрахунку інтегральних оцінок конкурентоспроможності товарів.

Ранжирування кількісних і якісних показників.

Ранжирування показників здійснюється для наступного вибору залежності, по якій розраховуються вагові коефіцієнти. Одним зі способів ранжирування є метод парних порівнянь, при проведенні якого заповнюється матриця I_{kj} . Елементи матриці можуть бути визначені за формулою:

$$\begin{cases} I_{kj} = 1, \text{ якщо } X_k = X_j, \\ I_{kj} = 0, \text{ якщо } X_k < X_j, \\ I_{kj} = 2, \text{ якщо } X_k > X_j. \end{cases} \quad (4.6)$$

Знаки рівності, «менше» і «більше» відповідають рівнозначності показників, меншої і більшої значимості одного показника у порівнянні з іншим відповідно.

Визначення вагових коефіцієнтів з урахуванням рангів показників.

За результатами ранжирування обирається залежність для розрахунку вагових коефіцієнтів w_i , що враховують ступінь впливу показників на інтегральну оцінку.

При лінійній або близькій до неї залежності вагові коефіцієнти розраховуються за формулою:

$$w_i = \frac{2(N-i+1)}{N(N+1)}, \quad (4.7)$$

де N – кількість показників, що враховуються;

$i = 1, 2, \dots, N$ – ранг.

Обробка кількісних показників передбачає наступні етапи:

– побудова таблиці, у горизонтальних рядках якої вказуються показники, у стовпцях – значення для аналізованих товарів по кожному показнику A_{ij} ;

– для кожного параметра визначається еталонне значення - максимальне або мінімальне залежно від впливу показника на загальну оцінку;

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

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

Розрахунок якісних оцінок.

Для одержання оцінок якісних показників можна використовувати функцію бажаності, значення якої розраховуються за формулою:

$$z_i = \exp(-\exp(-y_i)), \quad (4.8)$$

де z_i – значення функції бажаності;

y_i – значення i -го параметра на кодованій шкалі.

Середні і граничні значення функції бажаності наведені в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3

Оцінки якості і відповідні їм стандартні оцінки на шкалі бажаності

Оцінка якості	Оцінки на шкалі бажаності	
	діапазон	середнє значення
Відмінно	0,950-1,00	0,975
Дуже добре	0,875-0,950	0,913
Добре	0,690-0,875	0,782
Задовільно	0,367-0,690	0,530
Погано	0,066-0,367	0,285
Дуже погано	0,0007-0,066	0,033
Кепсько	Менш 0,0007	—

Використання функцій бажаності дозволяє звести якісні оцінки показників до кількісних, при цьому ті й інші перебувають в інтервалі 0-1. З метою уніфікації якісні оцінки можуть бути нормовані щодо максимальних значень по рядках.

Розрахунок інтегральних оцінок конкурентоспроможності товарів.

Інтегральна оцінка являє собою суму оцінок кількісних і якісних показників товару із урахуванням ваги критерію. Розрахунок інтегрального показника A_j для кожного j -го товару здійснюється за формулою:

$$A_j = \sum_{i=1}^n w_i a_{ij} \quad (4.9)$$

Найбільш конкурентоспроможним серед групи товарів є той товар, у якого $A_j \rightarrow \max$.

Питання № 7

Елементи фірмового стилю. Сутність брендингу. Підходи до розробки брендів

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 стилю:

– 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 торгова марка з певним іміджем, що склався. Марка може стати брендом, якщо вона маркує продукцію високої якості фірми з доброю репутацією, має власні цінні якості, створює стійкі асоціації у споживача саме з цією маркою, про неї добре поінформовані, вона добре відома споживачу.

На сьогодні є багато визначень поняття «бренд».

Так, за визначенням Американської асоціації маркетингу, «**бренд** – це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для відокремлення їх від товарів або послуг конкурентів».

Відомий рекламист Д. Огілві представляв бренд як образ в свідомості споживачів: «**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».

Співробітники рекламного агентства Ogilvy&Mather розвинули і уточнили слова Д. Огілві: «**Бренд** – це те, що споживачі відчують по відношенню до продукту; це прихильність до нього; ті персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, які вони відчують до нього».

Американський фахівець-маркетолог П. Дойл описує бренд як «сукупність, що складається як з продукту, який задовольняє функціональним потребам споживачів, так і з додаткової цінності, що спонукає покупців відчувати велике задоволення з приводу того, що даний бренд має вищу якість і більше підходить їм, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами».

Брендінгом називають процес розробки, реалізації і розвитку бренду, а також управління брендом та його комунікаціями. Управління брендом передбачає процес створення індивідуальних рис бренду, що підтримують його ідентичність, а головне – підтримку тривалих, довірчих, заснованих на взаємності відносин із споживачем. Слід відмітити, що розвиток і підтримка бренду повинні відбуватися безперервно відповідно до змін ринкової ситуації і споживчих переваг.

Під **ідентичністю бренду** розуміють унікальний набір ознак, за якими споживач розпізнає (ідентифікує) марку. Коли сприйняття бренду споживачами близьке або адекватне його ідентичності, бренд називають *справжнім* або *автентичним* (authentic brand).

При розробці ідентичності бренду використовуються різні методики, одна з яких має назву «Колесо бренду» (BrandWheel), оскільки бренд розглядається як набір з п'яти «оболонок», які вкладені одна в іншу (рис. 4.9):

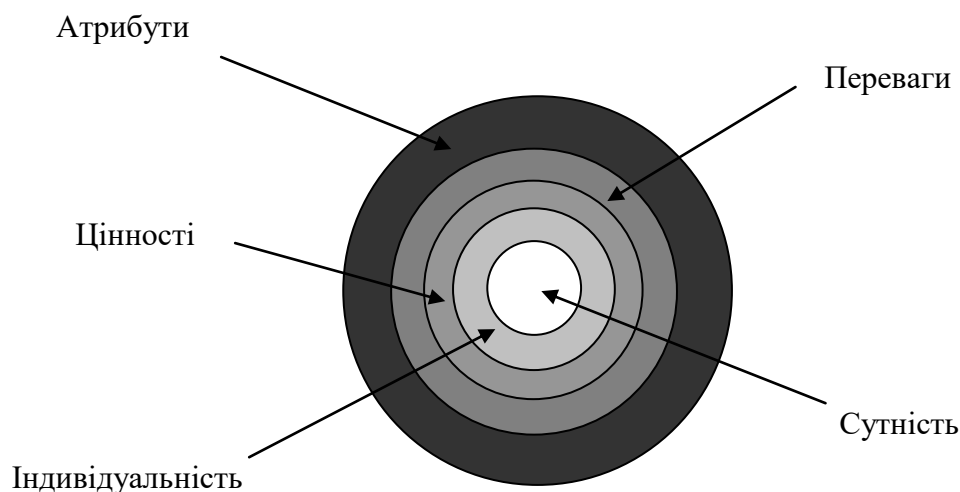


Рис.4.9 Колесо бренду

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 який отримує споживач від використання бренду.

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

При розробці та аналізі цінностей, що пропонуються тим або іншим брендом, часто використовують основні напрямки діяльності, в яких ці життєві цінності реалізуються:

- родина (рідні, діти, турбота про близьких);
- справа (робота, соціальні досягнення, кар'єра);
- здоров'я (фізичний та емоційний стан);
- добробут (достаток, заощадження, економія);
- дім (квартира, обстановка, затишок);
- культура (життєвий устрій, освіта, наука, мистецтво);
- батьківщина (традиції, історія, нація);
- відпочинок (свята, розваги, мандрівки);
- особисте (віра, особисті відчуття, інтимність, любов).

4. *Індивідуальність* – це характеристика, яка дозволяє метафорично представити бренд як особистість, наділивши його людським рисами

(наприклад, стать, вік, зовнішність, характер, професія та ін.).

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

Використовується наступна класифікація брендів:

– *провідний бренд* – має домінуючу частку ринку за обсягом або вартістю і переважає в покупках споживачів;

– *бренд, що прагне завоювати місце на ринку*, – це бренд, який знаходиться в стані становлення і розробки, що здійснюється, в першу чергу, для атаки на бренд конкурента;

– *нішевий бренд* – це спосіб, до якого вдаються головним чином невеликі види бізнесу для захоплення і утримання позицій на ринку. В цьому випадку обирається певний сегмент, що пред'являє особливі вимоги до якості, обслуговування і т.д.;

– *глобальний бренд* – це найбільш відомий продукт або сімейство продуктів, що мають загальну впізнаваність завжди і скрізь, коли вони з'являються на ринку. Кампанії по їх просуванню здійснюють за допомогою уніфікованих глобальних комунікацій, які часто підтримуються місцевими агентствами. Персоніфікація і цінності, що пов'язані із стилем життя бренду, є в цьому випадку загальними по відношенню до всіх глобальних культур.



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дайте визначення поняттю «товар».
2. Дайте характеристику основних етапів життєвого циклу товару.
3. Розкрийте сутність *ABC*-аналізу управління товарним асортиментом.
4. Охарактеризуйте основні матричні методи управління товарним портфелем фірми.
5. Дайте визначення поняттю «конкурентоспроможність товару».
6. Розкрийте сутність методичних підходів до визначення конкурентоспроможності продукції.
7. Визначте основні цілі використання елементів фірмового стилю.
8. Розкрийте сутність методики «Колесо бренду».



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

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

Набір технічних та цінових характеристик кавового вендингового обладнання потенційних постачальників наведений в таблицях 4.4-4.5.

Таблиця 4.4

Кількісні параметри вендингових машин

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

Таблиця 4.5

Якісні параметри вендингових машин

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

Здійснимо ранжування кількісних та якісних показників вендингових машин, враховуючи їх важливість для фірми (від більш до менш важливих). Результати наведені у таблиці 4.6.

Розрахуємо вагові коефіцієнти для кожного з обраних показників

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблиця 4.6

Ранги характеристик вендингового обладнання

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

Результати розрахунку кількісних та якісних параметрів наведені відповідно в таблицях 4.7–4.8.

Таблиця 4.7

№	Характеристика	w_i	SaecoQuarzo	Bianchi	SagomaRheavers
1	Максимальна місткість контейнеру для розчинної кави	0,117	0	0,8	1
2	Максимальна місткість контейнеру для кави в зернах	0,11	1	0,83	0
3	Максимальна місткість контейнеру для молока	0,103	0,78	1	0,78
4	Максимальна місткість контейнеру для шоколаду	0,095	0,83	1	0,83
5	Ціна	0,088	1	0,95	0,89
6	Кількість напоїв	0,07	0,9	1	0,6
7	Потужність	0,058	1	0,89	1
8	Максимальна місткість контейнеру для чаю	0,044	0,39	1	0,33
9	Максимальна місткість контейнеру для цукру	0,037	1	0,89	1
10	Кількість стаканів	0,028	1	0,91	0,91
11	Кількість паличок для перемішування	0,022	1	0,91	0
12	Вага	0,007	0,94	0,71	1

Таблиця 4.8

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

На основі отриманих результатів визначаємо інтегральні показники конкурентоспроможності вендингового обладнання трьох постачальників

$$\begin{aligned}
 A_{Saeco\ Quarzo} &= 0,117 \cdot 0 + 0,11 \cdot 1 + 0,103 \cdot 0,78 + 0,095 \cdot 0,83 + 0,088 \cdot 1 + \\
 &+ 0,07 \cdot 0,9 + 0,058 \cdot 1 + 0,044 \cdot 0,39 + 0,037 \cdot 1 + 0,028 \cdot 1 + 0,022 \cdot 1 + 0,007 \cdot 0,94 + \\
 &+ 0,081 \cdot 0,782 + 0,074 \cdot 0,285 + 0,051 \cdot 0,975 + 0,015 \cdot 0,975 = 0,737; \\
 A_{Bianchi} &= 0,117 \cdot 0,8 + 0,11 \cdot 0,83 + 0,103 \cdot 1 + 0,095 \cdot 1 + 0,088 \cdot 0,95 + \\
 &+ 0,07 \cdot 1 + 0,058 \cdot 0,89 + 0,044 \cdot 1 + 0,037 \cdot 0,89 + 0,028 \cdot 0,91 + 0,022 \cdot 0,91 + 0,007 \cdot 0,71 + \\
 &+ 0,081 \cdot 0,975 + 0,074 \cdot 0,975 + 0,051 \cdot 0,975 + 0,015 \cdot 0,975 = 0,932 \rightarrow \max; \\
 A_{Sagoma\ Rhea\ Vendors} &= 0,117 \cdot 1 + 0,11 \cdot 0 + 0,103 \cdot 0,78 + 0,095 \cdot 0,83 + 0,088 \cdot 0,89 + \\
 &+ 0,07 \cdot 0,6 + 0,058 \cdot 1 + 0,044 \cdot 0,33 + 0,037 \cdot 1 + 0,028 \cdot 0,91 + 0,022 \cdot 0 + 0,007 \cdot 1 + \\
 &+ 0,081 \cdot 0,53 + 0,074 \cdot 0,285 + 0,051 \cdot 0,975 + 0,015 \cdot 0,285 = 0,656.
 \end{aligned}$$

Отже, найбільш конкурентоспроможною є вендингова кавова машина італійського виробника Bianchi.

Завдання 2

Підприємство-виробник соняшникової олії вирішило вивести на ринок нову ТМ – «Зернятко». Порівняльний аналіз основних споживчих характеристик олії «Зернятко» та головних конкурентів наведений в таблиці. Оцінити конкурентоспроможність нової ТМ олії на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності. Визначити цільовий ринок для нової продукції і запропонувати стратегію позиціонування нової марки по відношенню до продукції конкурентів.

Торгова марка	«Олейна»	«Зернятко»	«Чумак»
Ціна пляшки (грн.)	28,85	25,3	25,5
Термін придатності	12 міс.	12 міс.	24 міс.
Упаковка	добре	відмінно	відмінно
Органолептичні показники	відмінно	відмінно	дуже добре
Кислотне число, мг КОН/г - виражає вміст вільних жирних кислот, накопичення яких свідчить про погіршення якості продукту – (норма 0,6 мг КОН/г)	0,22	0,25	0,33
Перекісне число, ммоль ^{1/2} О/кг – відображає вміст пероксидів – продуктів окислення жирних кислот –(норма не більше 10,0)	0,4	0,9	3,0

Завдання 3

Товарна номенклатура торгової фірми «Блискавка» складається з трьох видів продукції («кава», «макаронні вироби», «взуття»).

Асортиментна група «макаронні вироби» представлена двадцятьма асортиментними позиціями.

Асортиментну групу «взуття» складають 2 асортиментні групи «жіноче взуття» і «чоловіче взуття», до яких входять 100 моделей жіночого і 100 моделей чоловічого взуття.

Визначити: 1) широту товарної номенклатури; 2) глибину асортименту макаронних виробів; 3) широту асортименту взуття; 4) глибину асортименту взуття.

Завдання 4

Визначте ширину, довжину та глибину товарної номенклатури фірми «Аква».

Ширина товару			
Лінзи оптичні	Краплі для очей	Оправи	Діагностичне устаткування
1. М'які контактні; 2. Жорсткі контактні; 3. Для окулярів: кольорові, прозорі.	1. 3 антимікробними властивостями (4 види); 2. 3 терапевтичним ефектом (3 види); 3. Вітамінні	1. Рогові 2. Металеві	1. Мікроскопи (2 види); 2. Оптична лінійка

Завдання 5

На основі ABC - аналізу надати пропозиції керівництву магазину побутової техніки щодо визначення оптимальної структури товарної групи «дрібна побутова техніка» на основі аналізу обсягів доходу та отриманого прибутку від реалізації товарних категорій, що входять до цієї групи.

Товарна категорія	Обсяг реалізації за звітний період, грн.	Прибуток від реалізації за звітний період, грн.
Пилососи	837 760	184 307
Праски	224 280	51 584
Електричні чайники	160 726	54 647
М'ясорубки	158 364	44 342
Епілятори	144 150	25 947
Електричні бритви	134 487	45 726
Кавомашини	97 568	32 198
Кухонні комбайни	94 023	18 805
Фени та засоби для укладання волосся	92 657	30 577
Міксери / блендери	92 500	14 800
Термоси	78 468	22 756
Зубні щітки	77 670	17 864
Тостери	74 664	19 413
Кавоварки	74 240	19 303
Соковижималки	65 970	15 173
Машинка для стрижки волосся	57 655	10 954
Хлібопічка	57 630	21 323
Швейні машини	53 228	10 646
Пароварки	43 451	9 125
Фритюльніці	40 612	8 935
Кавомолки	22 967	4 593
Ваги напільні та кухонні	20 823	6 872



ТЕМА 5

РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Мета: визначити основні фактори, що впливають на процес ціноутворення; надати характеристику основним методам та стратегіям ціноутворення.

Ключові поняття: ціна, ціноутворення, витрати, метод ціноутворення, цінова стратегія.

План

1. Визначення ціни. Класифікація цін. Процес ціноутворення.
2. Методи ціноутворення.
3. Стратегії ціноутворення.

Питання №1

Визначення ціни та факторів, що впливають на неї.

Процес ціноутворення

Ціна— це економічна категорія, яка означає суму грошей, за яку продавець згодний продати, а покупець готовий купити товар.

Критерії класифікації цін:

1) Ціни розрізняються залежно від того, на якій *стадії товароруху* вони формуються. Звичайний масовий товар проходить три стадії товароруху:

- 1) підприємство – оптова торгівля;
- 2) оптова торгівля – роздрібна торгівля;
- 3) роздрібна торгівля – споживачі.

Відповідно до цих стадій товароруху виділяють три види цін:

- оптові ціни підприємства (відпускання продукції підприємством);
- оптові ціни гуртового підприємства (продаж оптовою торгівлею);
- роздрібні ціни (продаж роздрібною торгівлею).

Оптова відпускна (гуртова) ціна підприємства – це ціна, за якою реалізується продукція підприємства-виробника. Структурно вона складається із собівартості товару, прибутку підприємства і непрямих податків (акциз і податок на додану вартість). На основі оптових цін підприємства планують і аналізують вартісні економічні показники діяльності підприємства.

Відпускна ціна оптового (гуртового) підприємства – ціна, за якою збутова постачальницька організація (гуртовик-посередник) продає продукцію підприємствам-споживачам. Ця ціна містить, крім ціни закупівлі, посередницьку (збутову) маржу і ПДВ посередника. Посередницька маржа призначена для того, щоб компенсувати витрати посередника і забезпечити йому прибуток.

Роздрібна ціна – ціна, за яку товари реалізуються у роздрібній торговельній мережі населенню. Формування роздрібної ціни відбувається шляхом додавання до оптової ціни гуртового підприємства торговельної націнки, що складається з витрат і прибутку торговельних організацій.

2) *За специфікою* виділяють такі види ціни:

– **базисна ціна** (як вартісний рівень для формування величини ціни залежно від різного рівня якості);

– **скоригована ціна**, що враховує конкретні особливості економічної ситуації.

3) При переході до ринку важливу роль відіграє така класифікаційна ознака, як *ступінь незалежності цін від впливу держави під час їх формування*. Залежно від цієї ознаки розрізняють: *вільні (ринкові), регульовані (граничні) та фіксовані (державні) ціни*.

Вільні (ринкові) ціни встановлюються самостійно виробниками продукції на основі аналізу ринкового попиту і пропозиції, без будь-якого прямого втручання державних органів. Держава може впливати на рівень цих цін лише опосередковано – за допомогою встановлення «правил гри» суб'єктів господарювання (через законодавчу базу про податки, дозвільні правила організації бізнесу, встановлення стандартів якості продукції тощо) та антимонопольного законодавства (через заборону демпінгу, дискримінації цін та ін.). До різновидів вільних цін належать:

– **договірні ціни** – встановлюються за домовленістю між покупцем і продавцем, виходячи з ринкової кон'юнктури, якості та споживчих властивостей продукції, міри новизни товару та його корисності. З розвитком ринкових відносин сфера дії цих цін поширюється. Договірні ціни фіксуються в контрактах купівлі-продажу товарів та інших документах, що підтверджують згоду сторін з рівнем ціни;

– **монопольні ціни** встановлюються монополіями на надвисокому рівні та мають за мету отримання додаткового монопольного прибутку (надприбутку);

– **демпінгові ціни** – ринкові ціни, рівень яких свідомо занижений одним чи кількома суб'єктами ціноутворення порівняно з рівнем ринкових цін на аналогічну продукцію інших виробників. Вони використовуються як засіб витіснення конкурентів з ринку і збільшення обсягу продажів. Демпінгові ціни спостерігаються і на внутрішньому, і на зовнішньому ринках. Будь-який демпінг відіграє дестимулюючу роль для економіки країни, тому проти нього застосовують антидемпінгові заходи.

Регульовані (граничні) ціни складаються під впливом попиту і пропозиції, але підлягають при цьому певному коригуванню з боку державних органів.

Цінове регулювання найчастіше здійснюється такими методами:

– шляхом прямого обмеження зростання чи зниження цін, для чого держава використовує два способи. Перший передбачає регламентацію верхньої абсолютної межі ціни (цінової стелі) та/або нижньої межі (цінового порога), недотримання яких забороняється законом. Другий спосіб полягає у встановленні вихідної базової ціни та граничних надбавок чи коефіцієнтів її зростання;

– шляхом регламентації нормативу рентабельності у відсотках до собівартості;

– за допомогою встановлення граничних значень елементів ціни (собівартості, операційного прибутку, постачальницько-збутових чи торгівельних надбавок та ін.).

Фіксовані (державні) ціни прямо встановлюються державою в особі будь-яких органів влади та управління.

Фіксовані ціни зазвичай є атрибутом планової економіки, проте і в умовах ринку їх використовують у двох випадках:

- при ціноутворенні на товари громадського використання (природний газ, електро- і теплоенергію, перевезення вантажів залізничним транспортом);
- в екстремальних умовах (у разі війни, стихійного лиха, кризи в економіці, гострого дефіциту товарів та ін.).

Індикативні ціни – це особливий різновид регульованих цін, який застосовує держава у зовнішньоторговельній діяльності з метою регулювання цін на експортно-імпорتنу продукцію, антидемпінгових запобіжних заходів, збільшення валютних надходжень у країну, зменшення валютних витрат на закупівлю імпорتنих товарів, недопущення нечесної конкуренції у міжнародній торгівлі.

4) *За масштабами обслуговування* ціни поділяють на *національні (внутрішні) та зовнішні (зовнішньоторговельні)*.

Національні (внутрішні) ціни – це ціни, які застосовують у своїх розрахунках суб'єкти господарської діяльності всередині країни. Національні ціни обслуговують національну економіку, а відтак формуються з урахуванням внутрішніх особливостей господарювання і відображають тенденції динаміки кон'юнктури на внутрішньому ринку. Різновидами національних цін є:

– *єдині (уніфіковані) ціни* – це ціни на однойменну продукцію, єдиний рівень яких є чинним у межах певної сфери товарного обміну. Такі ціни встановлюються і регулюються державними органами на окремі товари і послуги на всій території держави (тарифи на газ, електроенергію, транспорт, поштові послуги, квартирна плата і деякі інші). Час чинності єдиних цін у ринкових умовах законодавчо не регламентується, а їхній рівень періодично переглядається у зв'язку зі зміною техніко-економічних умов виготовлення товару чи інших обставин;

– *регіональні ціни* за змістом аналогічні до єдиних, проте їх рівень залежить від витрат виробництва і реалізації, які складаються в певному регіоні. Вони встановлюються і регулюються регіональними органами влади й управління на окремі товари, роботи, послуги;

– *місцеві ціни* – встановлюються і регулюються місцевими органами влади та управління і відрізняються від регіональних лише територією дії.

Зовнішні (зовнішньоторговельні) ціни – ціни, за якими здійснюються розрахунки між контрагентами на міжнародних ринках у зовнішньоекономічній діяльності. Формування цін цього типу принципово відрізняється від формування національних цін. При розрахунку зовнішньоторговельної ціни найчастіше спираються на інформацію про ціни фірм, які виробляють і реалізують на світовому ринку аналогічну або близьку за техніко-економічними параметрами продукцію.

До видів зовнішніх цін належать:

- *світові ціни* – вони обслуговують міжнародний ринок у цілому і відображають найбільш репрезентативні угоди щодо певного товару в масштабі світового ринку. Беручи до уваги нереальність «чистої» світової ціни, зазвичай світовими вважають такі ціни, які: фігурують у великих за обсягами експортно-імпортних операціях на міжнародному ринку; обслуговують найбільш регулярні зовнішньоторговельні угоди, виражені у вільноконвертованій валюті;

- *ціни міжнародних регіональних (товарно-географічних) ринків* є більш реальним втіленням абстрактної категорії світової ціни, оскільки вони реально обслуговують міжнародні регіональні ринки, що уособлюють світові центри купівлі-продажу певних товарів;

- *ціна міжнародного (зовнішньоторговельного) контракту* – ціна, що фіксується в зовнішньоторговельному договорі купівлі-продажу товару. Залежно від напрямів товарного руху ціни міжнародних контрактів розділяють на два види:

- *ціна експорту* – ціна, за якою вітчизняні виробники чи зовнішньоторговельні організації продають вітчизняні товари (послуги) на зовнішньому ринку;

- *ціна імпорту* – ціна, за якою вітчизняні підприємства купують товари (послуги) за кордоном.

5) Класифікація цін *залежно від порядку відшкодування* транспортних витрат із постачання вантажів. В основу цієї класифікації цін покладено особливості покриття споживачем або постачальником транспортних витрат на доставку товару. Залежно від цього розрізняють чотири види цін.

Ціна у місці виробництва продукції – ціна, за якою товар передається покупцеві в тому місці, де він був вироблений, а покупець власним коштом покриває всі фактичні витрати з транспортування продукції до місця призначення.

Єдина ціна з урахуванням витрат на постачання (уніфікована ціна) – фірма пропонує єдину ціну для всіх покупців, незалежно від їх місцезнаходження, із внесенням до неї однакової суми транспортних витрат. Ця сума розраховується як усереднена вартість усіх перевезень. Така ціна вигідна віддаленим від виробника покупцям, індивідуальні транспортні витрати яких значно перевищують середні.

Зональні ціни – виділяють кілька географічних зон і в межах кожної зони встановлюють єдину ціну, тож для клієнтів однієї зони пропонують окрему ціну. У міру віддаленості зони від виробника ціна зростає, оскільки підвищуються і транспортні витрати.

Ціни базисного пункту – в кількох географічних пунктах виробник (постачальник) встановлює базисні ціни на одну й ту саму продукцію. Фактичні ж ціни продажу формуються індивідуально шляхом додавання до базисних цін витрат із постачання товару від базисного пункту безпосередньо до замовника. З метою економії витрат покупець має змогу обрати найближчий до нього базисний пункт, хоча він може й не знати, звідки реально поставляється товар.

Залежно від частки витрат на доставку продукції (навантажувально-розвантажувальні роботи, транспортні, страхування), що входять до ціни, вони поділяються за *різними видами франко*. Термін «франко» (від італ. franco) буквально означає «вільний», а стосовно комерційної діяльності трактується як «вільний від оплати». Тому той чи інший вид франко, наданий ціні, вказує, до якого пункту на шляху просування товару до споживача транспортні витрати несе постачальник. Ці витрати щодо просування товару до вказаного місця входять до складу ціни і будуть компенсовані постачальникові покупцем після оплати вартості придбаної продукції.

6) Види цін залежно від *урахування податків та інших платежів*:

Ціна-нетто – «чиста» ціна товару, без урахування конкретних умов купівлі-продажу (податків, знижок, транспортних витрат, страхування та ін.).

Ціна-брутто (фактурна ціна) – ціна, розрахована з урахуванням додаткових умов купівлі-продажу.

7) Види цін за *формою організації торгівлі*:

Трансфертна ціна – різновид відпускної ціни, що використовують під час здійснення комерційних операцій між підрозділами однієї фірми чи підприємства.

Біржова ціна (біржове котирування) є різновидом гуртових цін, що формуються на біржі – постійно діючому ринку масових, однорідних (стандартних) товарів із мінливим характером ціни (більшість із них – сировинні товари). **Біржова ціна** – це така ціна, за якою було здійснено більшість фактичних угод для кожного місця постачання упродовж дня. Ціни бірж регулярно публікуються котирувальними комісіями у біржових бюлетенях, а також у масових періодичних виданнях.

Ціна аукціону – ціна, що формується в спеціальних місцях публічного продажу товарів – аукціонах. На відміну від бірж на аукціонах реалізуються нестандартні товари, що потребують попереднього огляду та демонстрації, тобто ціна призначається лише на наявний товар. За механізмом функціонування аукціон є прикладом «ринку продавця», для якого властиве перевищення попиту над пропозицією, тому під час аукціонного торгу ціни зазвичай зростають. Серед цін аукціону виділяють:

– *стартову ціну* – ціну, з якої розпочинається аукціонний торг. Її рівень залежить від вартості товару (лота), ціни подібного чи аналогічного товару на минулих аукціонах, інформованості продавця про попит на товар, іміджу аукціону та ін.;

– *ціну аукціонного кроку* – проміжну ціну, що оголошується покупцем та зазвичай перевищує стартову;

– *ціну фактичного продажу*, яка є максимальною з тих, що оголосили покупці. Вона перевищує стартову ціну на суму цін аукціонних кроків. Її рівень залежить від ринкової кон'юнктури та вправності аукціоніста, що керує торгами.

Тендерна ціна – ціна спеціалізованої форми торгівлі, за якої учасники змагаються за отримання замовлення на виконання певних робіт. До проведення власне тендеру покупець (замовник) оголошує заявку та приймає

пропозиції від потенційних покупців. Під час тендеру обирається та з пропозицій, що найбільшою мірою влаштовує покупця за ціною і якістю. Тендери відрізняються від аукціонів тим, що не є відкритими, за інших рівних умов покупець віддає перевагу найнижчій ціні, а також, оскільки найчастіше тендери ініціює держава, то й ціни тендерів не позбавлені державного втручання. Серед спільних рис потрібно відзначити нерегулярність проведення обох типів торгів та нестандартність товару.

8) *Залежно від здатності ціни змінюватися впродовж терміну дії контракту виділяють тверді й гнучкі ціни.*

Тверда (постійна, стабільна, фіксована, гарантована) ціна встановлюється в момент підписання контракту і не змінюється впродовж усього терміну його дії. Зазвичай у договір додають примітку «ціна тверда, зміні не підлягає». Тверді ціни найчастіше використовуються в операціях, які передбачають негайне постачання товарів або їх постачання в короткий термін. Істотний вплив на тверді ціни чинить стабільність ринкової кон'юнктури.

Гнучка ціна може бути переглянута упродовж виконання контракту в зв'язку зі зміною різних ринкових обставин (внутрішніх і зовнішніх). Її застосування виправдане в разі, якщо на ринку можливі сильні коливання попиту та пропозиції в межах короткострокового періоду. До гнучких цін належать:

– перегляд первинної *рухомої ціни* – ціна, що зафіксована під час укладання контракту, але яка може бути згодом змінена, якщо до моменту виконання договору зміняться умови купівлі-продажу на відповідному ринку;

– *ковзна ціна* обчислюється на момент виконання контракту шляхом договірної ціни, якщо за термін дії контракту змінилися витрати виробництва продукції (наприклад, спостерігаються інфляція, стійка зміна цін на ресурси та ін.).

У практиці під час укладання контракту іноді одна частина ціни фіксується твердо, а інша частина – у вигляді ковзної ціни.

Відтак ціну розраховують за формулою

$$P_1 = \frac{P_0}{100\%} \cdot \left(A \cdot \frac{a_1}{a_0} + B \cdot \frac{b_1}{b_0} + \dots + C \right), \quad (5.1)$$

де P_1 – остаточна (нова) ціна, грн.;

P_0 – базисна ціна, грн.;

A, B, \dots – частка заробітної плати, матеріальних та інших витрат у ціні, %;

C – незмінна частина ціни (прибуток і накладні витрати), %;

a_1, a_0 – ставка заробітної плати за період ковзання і базисна ставка, грн.;

b_1, b_0 – ціна матеріалів за період ковзання і базисна ціна, грн.

9) *Види цін, які використовуються в обліку, статистиці, аналізі, плануванні й оподаткуванні.* Ця класифікація цін стоїть дещо осторонь решти

критеріїв і не має прямого відношення до ціноутворення, проте за певних умов може використовуватись у ньому опосередковано.

Поточні (діючі) ціни – ціни, що склалися в поточний період часу. Їх використовують при щорічному розрахунку вартості товарної і реалізованої продукції, суми прибутку, визначенні балансу доходів і витрат, складанні бізнес-планів та інших документів прогнозного характеру.

Порівняльні (незмінні) ціни використовують різні суб'єкти для характеристики динаміки економічних показників.

Середні ціни розраховують за групами однорідних товарів з метою отримання усереднених даних про ціни певної галузі, регіону тощо.

Індекси цін – спеціальні статистичні показники, що показують динаміку цін за певний проміжок часу. Індекси можуть бути індивідуальними (свідчать про зміну цін одного товару) та загальними (свідчать про зміну цін групи товарів).

Наведений перелік не вичерпує всіх видів цін, що використовуються в економічних процесах.

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 діє велика кількість 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 виробничого 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 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 вільні 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

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 беззбитковості 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.

Питання №3

Стратегії ціноутворення

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 уможливило 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 сенс 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).



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Поясніть сутність підходу до встановлення цін на підставі умов конкуренції. Охарактеризуйте різновиди цього методу.

2. Охарактеризуйте метод встановлення цін у рамках товарної номенклатури.

3. Поясніть сутність розрахунку цін за географічним принципом. Охарактеризуйте різновиди цього методу.

4. Поясніть сутність непрямого маркетингового ціноутворення.

5. Поясніть сутність маркетингової політики знижок. Назвіть і охарактеризуйте види знижок, які використовуються в маркетинговій практиці.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Фірма «Лотос», що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції $N = 50000$ світильників у рік.

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

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

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:

- а) від собівартості товару;
- б) від ціни його продажу;

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

Завдання 2

Видавництво «Компас» планує видати збірку товарів живопису при цьому: змінні витрати – 25 грн., постійні витрати – 20 000 грн., інвестований капітал – 40 000 грн.

Прогноз продажу: песимістичний – 2000 примірників, найбільш ймовірний – 5000 примірників, оптимістичний – 10 000 примірників.

Визначити:

Яку найнижчу граничну ціну може встановити видавництво?

Чому дорівнює ціна беззбитковості?

Яка ціна забезпечує рентабельність на рівні 15 %?

Чому дорівнює ціна з надбавкою 20 %?

Чому дорівнює прибуток, граничний прибуток і валовий прибуток за песимістичним прогнозом?

Завдання 3

Фірма призначила ціну на продукцію на рівні 280 грн. за одиницю. Серед альтернативних розглядається ціна 260 грн. за одиницю. Визначити, наскільки має зрости обсяг продажу в разі зниження ціни до 260 грн., щоб зберегти досягнутий рівень рентабельності. Відсоток граничного прибутку до зниження ціни складав 350 %.

Завдання 4

Торговельна фірма закупає товар за ціною 250 тис.грн. і продає в середньому по 300 одиниць цього товару за ціною 300 тис.грн. Якщо фірма зменшить на один тиждень ціну на 10 %, скільки одиниць товару їй потрібно продати, щоб зберегти свій валовий прибуток.



ТЕМА 6

УПРАВЛІННЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯМ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

Мета: визначити сутність збутової політики підприємства та основні етапи формування каналів розподілу продукції.

Ключові поняття: політика розподілу, збут, канал збуту, ширина та довжина каналу збуту, інтенсивний збут, селективний збут, ексклюзивний збут, стратегія прощтовхування, стратегія примушення.

План

1. Сутність збутової політики підприємства. Поняття каналу розподілу. Види збуту.
2. Класифікація посередників та їх функції.
3. Технології мерчандайзингу.

Питання №1

Сутність збутової політики підприємства. Поняття каналу розподілу

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 розподілу;
- *ширина* – кількість учасників на одному рівні каналу розподілу.

Залежно від кількості посередників на кожному рівні розрізняють наступні види збуту:

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

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

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

4. Розробка стратегії комунікації в каналі розподілу:

а. *Стратегія проитовхування* 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.

б. *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

Класифікація торгівельних посередників та їх функції

Торгові посередники, торговці (англ. merchant middlemen, merchants) - це маркетингові посередники, які купують, набувають права власності на товари і перепродають їх. Вони забезпечують для споживача зручність місця, часу і процедури придбання товару. Посередники виконують ряд найважливіших функцій:

1) дослідження ринку – визначення переваг покупців, збір інформації про конкурентів;

2) стимулювання збуту – створення і розповсюдження усвідомлених комунікацій про товар;

3) встановлення контакту – налагодження і підтримання зв'язків з потенційними покупцями;

4) пристосування товару – пристосування товару під вимоги покупців (сортування, монтаж, упаковка);

5) проведення переговорів – узгодження цін та інших умов поставки;

6) організація товароруху – доставка, складування та транспортування;

7) фінансування – вишукування коштів для кредитування учасників каналу і покриття витрат по його функціонуванню;

8) прийняття ризиків – прийняття відповідальності за доведення товарів до кінцевих споживачів.

Оптовий торговець, оптовик (англ. wholesaler) – найчастіше юридична особа, що отримує дохід з придбання у виробника великих партій товарів у власність та перепродажу їх більш дрібними партіями роздрібним торговцям або іншим споживачам, які потребують порівняно великій кількості товарів.

Оптовик (табл. 6.1) є пов'язуючою ланкою між виробником і роздрібним торговцем.

Брокери працюють на біржі та зводять покупців і продавців з їх товарами для укладення угоди. Вони не зберігають товарні запаси, не займаються фінансовим аспектом угоди, не ризикують і одержують за свої послуги комерційну винагороду.

Таблиця 6.1

Види організації оптових посередників

1. Оптова діяльність виробників	2. Комерційна оптова діяльність					3. Агенти, брокери
	одержують право власності для наступного перепродажу продукції					
	організації з повним обслуговуванням		організації з обмеженими обслуговуванням			
	торговці оптом	дистриб'ютори	оптовик-комівояжер	оптовик-організатор	оптовик-консигнатор	
	працюють з підприємствами в роздріб і різняться між собою широтою асортиментного набору товарів;	торгують повністю від свого імені, укладають договори як з продавцями, так і з покупцями, вивчають ринок, забезпечують рекламу і мають склади.	збутові посередники, які за дорученням клієнта (продавця) шукають покупців на його товари та одержують винагороду пропорційно до обсягів здійснених продажів	повністю переймають право на товари та пов'язаний з цим ризик з моменту прийняття замовлення до моменту завершення поставки. Вони не зберігають товари, а сприяють прямій передачі їх від виробника безпосередньо споживачу;	торгують за умовами консигнації, тобто через договірні склади, коли право власності на продукцію, яка надійшла на склад, залишається за постачальником до моменту її продажу	

Агенти – посередники, які виступають в якості представника або помічника іншої основної по відношенню до нього особи (табл.6.2).

Таблиця 6.2

АГЕНТИ		
агенти виробника	збутовий агент	комісіонер
працюють на декількох виробників і мають справу з не конкуруючими товарами з винятковим правом збуту на певній території	відповідають за маркетинг продукції одного виробника і мають повноваження вести переговори щодо цін, кредитів, поставок.	за дорученням іншої сторони (клієнта) за визначеною комісійну винагороду здійснюють за його рахунок угоду, але від свого імені. В цьому випадку договірні відносини не мають довгострокового характеру.

Роздрібний торговець (англ. Retailer) - фізична або юридична особа, яка здійснює купівлю-продаж товарів, виконання робіт і надання послуг покупцям для їх особистого, сімейного, домашнього вжитку. Роздрібні торговельні підприємства використовують магазини, павільйони, кіоски і намети. Підприємства роздрібної торгівлі класифікуються залежно від асортименту реалізованих товарів.

роздрібні посередники	}	1. Дилери.
		2. Магазини роздрібної торгівлі
		3. Організації не магазинних форм роздрібної торгівлі.

Рис. 6. 1 Класифікація підприємств роздрібної торгівлі

1. Дилер – незалежний підприємець, який придбає товари у свою власність, зберігаючи марку фірми, передає їх окремим покупцям і веде сервісне обслуговування.

2. Види магазинів роздрібної торгівлі:

а) кіоски.

Розташовують в місцях найбільшого скупчення народу, де купівля товару відбувається або випадково, або у разі необхідності. Асортимент - газети, журнали, письмове приладдя, сигарети, касети, фрукти, шоколад.

б) магазин товарів повсякденного попиту.

Покупці - жителі навколишніх районів, асортимент більш різноманітний, ніж в супермаркетах, але вибір не дуже широкий. В асортименті - продукти, готовий одяг і трикотаж, взуття, інструмент, косметика.

в) універсами – магазини самообслуговування. Торгівля товарами повсякденного попиту. Універсами, як правило, мають спеціалізовані відділи (м'ясний, рибний, текстиль, тканини). Торгова площа - більше 300 кв.м.

г) універмаг – магазини, в асортименті яких велика кількість товарних груп (не обов'язково зв'язаних між собою).

д) торговий дім – крупні торгові підприємства, в асортимент яких входять різноманітні товари - продовольчі, лікоро-горілчані, тютюнові вироби, одяг, текстиль, меблі, різна апаратура, скло. Торговий дім може розміщуватись в багатьох будинках. Прискорення товарообігу досягається зниженням цін. Як правило, вони є результатом співробітництва декількох підприємств.

к) торгівельні центри – складаються з багатьох самостійних спеціалізованих магазинів, а також пошти, банку, поліцейського відділення, пункту медичної допомоги, дитячого майданчика. Як правило, є пішохідною зоною.

3. Немагазинні форми роздрібної торгівлі:

а) торговельні автомати;

б) прямий продаж вдома;

в) прямий збут поштою та телефоном.

Питання №3

Технології мерчандайзингу

Термін «мерчандайзинг» походить від англійських слів merchandise (товари, торгівля, торгувати) і merchandising (вивчення проблем попиту; вивчення проблем створення, удосконалення й розподіл товарів у зв'язку зі змінами потреб; технологія торговельних процесів; сприяння поширенню товарів; товарознавство).

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

Головними ідеологічними принципами викладки є:

- *огляд*: щоб товар міг «самостійно» продаватися, 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»*;
- *заповнені полиці*;
- *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.

До основних цілей та задач мерчандайзингу відносять :

- надання повного циклу послуг торговим точкам;
- вміння продажу будь-якого товару;
- 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.

Технології та прийоми мерчандайзингу орієнтовані на правильне розташування товарів в торгових точках. Загалом можна визначити наступні основні прийоми мерчандайзингу:

1. «Фокусний пункт» – враховуючи, що пропозицію товару видно споживачам на відстані, головний товар повинен бути розташований в фокусних пунктах магазину – по центру із зсувом праворуч. У тому разі, якщо торгові площі є досить великими, то їх простір потрібно поділяти за принципом shop-in-shop, щоб люди не втомлювалися від великих одноманітних просторів.

2. «Рух-очей» – рух очей покупця вздовж полиці нагадує читання сторінки з епіграфом. Перший погляд в правий верхній кут, далі хвилеподібне переміщення зліва направо і зверху вниз.

3. «Зворотний годинник» – більша частина покупців рухається по торговому залу проти годинникової стрілки, обходячи його по зовнішньому периметру. Виходячи з цього, основні товари повинні бути розташовані в зоні руху, а внутрішні стелажі розставлені таким чином, щоб вони мали гарний фронтальний огляд.

4. «Золотий трикутник» або «3/90» – передбачає, що майже 90 % покупців проходять одну третину приміщення магазину і готові вийти. Тому

потрібно головні товари розміщувати в зоні видимості від входу, забезпечити їм хороше представлення і вільний підхід. Сам вхід, основний продукт (наприклад, м'ясо, молоко або хліб в продуктовому магазині) і каса складають «золотий трикутник», на площі якого можна викласти товар, необхідний для швидкого продажу (дорогий, такий, що швидко псується, новий, супутній). Правило «золотого трикутника» свідчить, що чим більша площа, що утворюється між входом, касовим вузлом і товаром, що має максимальний обсяг реалізації, тим вище обсяг продажів. Відповідно, найбільш «бажаний» товар, за яким людина готова пройти шлях через весь магазин, оптимально розмістити в дальній частині магазину. Це змусить покупця перетнути зал і ознайомитися з усім асортиментом. Такий принцип кругового руху закладається в основу дизайну супермаркетів.

5. «Принцип сумісності». Одна з найбільш небезпечних помилок при викладенні – розташувати в безпосередній близькості товари, які несумісні за іміджем і характером споживання.

6. «Зона витягнутої руки» – передбачає, що товари для дітей не рекомендується ставити дуже високо, поза полем зору дитини, яка повинна побачити їх і захотіти. Ще краще, якщо дитина доторкнеться до іграшки. Дотик – найдавніша і одна з перших форм заяви права на власність. Він зміцнює бажання володіти річчю. Зайві незручності призводять до зниження продажів. Якщо клієнт не розуміє, як дістати продукт зі складної конструкції, він, швидше за все, навіть не буде намагатися зробити це.

7. «Верхи не можуть, низи не хочуть». Якщо прийняти показник продажів (товарообіг) за середніми полками за 100 %, то продажі по верхніх складають 62 %, а обсяг реалізації з нижніх полиць – 48 %. За дослідженнями французької мережі Carrefour, при перестановці товару з рівня підлоги до рівня очей продажі збільшуються на 78 %. А від рівня рук на рівень очей – на 63 %. Загалом, нижні полиці вважаються найгіршим місцем. Проте інстинктивно покупці звикли: чим важче товари і чим більше їх упаковка, тим краще вони розкуповуються з нижніх полиць, і, одночасно, таке розташування товарів в торговому залі спрощує проблему їх зберігання. Вважається, що верхні полиці, в основному, добре використовувати для товарів з високою націнкою і низькою оборотністю. Зазвичай, це товари високої якості з красивим зовнішнім виглядом. У першу чергу, звичайно, ці правила працюють в магазинах самообслуговування (гіпермаркетах, універсамах). Проте на емоційному і психологічному рівні вони актуальні і в торгових точках, де є прилавок і продавець. За рахунок їх можна створювати певний імідж у відділі. Крім того, на верхніх полицях раціонально розміщувати товари, що користуються фірмовою рекламною підтримкою.

8. «Ефект вінегрету» передбачає, що занадто велика кількість марок або типів упаковки часто приводить до втрати візуального фокусу на якому-небудь товарі. Тому важливо повторювати упаковки однієї і тієї ж марки, і навіть на довгій полиці слід розміщувати не більше 2-3 лідируючих брендів. У зв'язку з цим актуальним прийомом є «штучний пропуск» – при здійсненні викладки

товарів слід прибирати декілька одиниць продукції, оскільки покупці прагнуть не руйнувати цілісності викладення.

9. «Принцип локомотива» – відповідно до якого в сусідстві з провідним брендом доцільно розташовувати нову або менш популярну марку. Використовуючи популярність марок-лідерів і той факт, що вони займають багато місця і звертають на себе увагу покупця, можна істотно збільшити продажі аутсайдерів, які привернуть увагу невисокою ціною.

Існують також певні прийоми мерчандайзингу, що зумовлені звичками покупців, стереотипами їх поведінки. До них відносяться:

- *корекція кольору* – з використанням прийому «колірний акцент», зростання продажів можна довести до 90%. За допомогою колірної акцентування (акцентні кольори – червоний, помаранчевий, жовтий; затримують увагу – зелений, синій, білий) зростання продажів може скласти 20 – 30 %;

- *звуковий супровід* – звукові ефекти можуть створювати в різних відділах магазину відповідну атмосферу (наприклад, динамічна музика в спортивному відділі) або певний настрій (що примушує, скажімо, покупця рухатися швидше або, навпаки, розслаблятися);

- *ароматерапія* – часто використовують усередині магазину, щоб стимулювати настрій покупця і спровокувати на покупки. Наприклад, квітково-фруктовий запах примушує випадкових відвідувачів ювелірного магазину затримуватися там довше. А дуже низький рівень деяких запахів може змінити індивідуальний хід думок і настроїв (наприклад, розслаблене і довірче);

- *раціональна подача* – людина прагне вийти з похмурої зони в більш освітлену, тому приглушене світло, яке доречне в антикварній крамниці, не може використовуватися в супермаркеті. При емоційних покупках (коли клієнт стоїть перед раціональним вибором) гра зі світлом може викликати роздратування.



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Охарактеризуйте основні функції учасників каналів розподілу.
2. Охарактеризуйте рівні каналів розподілу споживчих товарів.
3. Охарактеризуйте рівні каналів розподілу товарів виробничого призначення.
4. У чому полягає сутність ексклюзивного, селективного й інтенсивного розподілу?
5. Поясніть логіку алгоритму формування каналів руху товарів.
6. Які можливі альтернативи каналів збуту?
7. Які функції здійснюють оптовики з повним циклом обслуговування?
8. Дайте характеристику видам підприємств роздрібної торгівлі залежно від форми власності і структури стратегії магазину.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Основний вид продукції фармацевтичної фабрики «АРО» - препарати, що виготовляються з донорської крові, як для лікувальних цілей, так і для цілей діагностики. Ви хочете створити визначену систему каналів розподілу Вашої продукції, тому що ринком продукції є вся територія країни. Існують досить «тверді» вимоги до умов збереження і транспортування препаратів, основна маса споживачів - це різні лікувальні, хірургічні, лікувально-профілактичні медичні установи міст і районних центрів області.

Як учасники каналів розподілу можуть виступати:

- 1) обласні управління охорони здоров'я;
- 2) міські управління охорони здоров'я;
- 3) обласні центральні лікарні;
- 4) станції переливання крові;
- 5) станції швидкої допомоги;
- 6) центральні лікарні (міські) невідкладної хірургії.

Підготуйте пропозиції з організації системи доставки продукції Вашої фабрики до кінцевого споживача. Яку кількість рівнів каналу розподілу в даному випадку Ви вважаєте найбільше оптимальною?

Завдання 2

Фірма «Коктебель» вирішує питання відкриття нового магазину продажу вин. Очікується, що будуть заохочені покупці з чотирьох районів. Існує магазин на ділянці **С** в **районі 2**, і фірма «Коктебель» планує вибрати ділянку **Б** в **районі 1** для свого магазину. Яку кількість покупців можна очікувати в кожному магазині?

Час переходу покупців до магазину з кожного району наведений в табл. 1.

Район 1 Ділянка Б	Район 2 Ділянка С
Район 3	Район 4

Таблиця 1

Район	Час переходу до магазину на ділянці, хв.		Число візитів покупців на день
	С	Б	
1	10	6	550
2	5	12	1030
3	20	15	950
4	12	14	700
Площа магазину (тис. м ²)	8	10	

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

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

Таблиця 2

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

Рекомендації до виконання завдань №1-2:

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

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

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

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

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

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

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

S_j – розмір торговельного підприємства на ділянці j , м²;

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

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

Дана модель прогнозує, яка кількість можливих покупців буде «розподілятися» між магазинами.

Для розв'язання задачі щодо визначення місця розташування розподільчого складу в регіоні необхідно знати:

1. Місце розташування (координати x_i, y_i) фірм – постачальників і споживачів даної продукції (клієнтів).

2. Обсяги поставок продукції (Q_i).

3. Маршрути доставки (характеристику транспортної мережі).

4. Витрати (або тарифи) на транспортні послуги (T_i).

Метод центру ваги. Координати складу визначаються за формулами (2)

$$x_c = \frac{\sum_i Q_i x_i}{\sum_i Q_i}, \quad y_c = \frac{\sum_i Q_i y_i}{\sum_i Q_i}. \quad (2)$$

Метод центру ваги по тарифу. Координати складу визначаються за формулами (3)

$$x_c = \frac{\sum_i T_i Q_i x_i}{\sum_i T_i Q_i}, \quad y_c = \frac{\sum_i T_i Q_i y_i}{\sum_i T_i Q_i}. \quad (3)$$



ТЕМА 7

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Мета: визначити структуру та основні цілі комплексу маркетингових комунікацій; розглянути етапи проведення рекламної кампанії та основні методичні підходи до оцінки її ефективності.

Ключові поняття: комплекс маркетингових комунікацій, реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, рекламна кампанія, рекламний бюджет, ефективність реклами.

План

1. Структура комплексу маркетингових комунікацій.
2. Схема та основні елементи рекламної комунікації.
3. Організація рекламної кампанії. Методи визначення рекламного бюджету.
4. Поняття комунікативної та економічної ефективності реклами.
5. Прямий маркетинг.

Питання №1

Структура комплексу маркетингових комунікацій

Система маркетингових комунікацій (СМК) – єдиний комплекс, який поєднує учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримку 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.

Система маркетингових комунікацій може бути представлена як сукупність засобів, які умовно поділяються на дві групи: *основні та синтетичні*.

До *основних засобів маркетингових комунікацій* можуть бути віднесені:

- реклама;
- паблік рілейшнз (PR);
- стимулювання збуту (або «salespromotion»);
- особистий продаж.

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є:

- брендінг;
- спонсорство;
- участь у виставках і ярмарках;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (мерчандайзинг).

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

При класифікації реклами використовуються різні критерії.

1. **За типом спонсора**, ініціатора комунікації виділяють наступні різновиди реклами:

- *реклама від імені виробників і торгових посередників* здійснюється, як правило, паралельно і носить в переважній більшості випадків комерційний характер (тобто сприяє досягненню маркетингових цілей рекламодавців). При цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями самостійно або спільно, для досягнення спільних цілей;

- *реклама від імені приватних осіб* у більшості випадків є оголошенням (про купівлю-продаж, про знаменні події: заручини, весілля тощо), привітання;

- *реклама від імені уряду* здійснюється в цілях популяризації певних загальнодержавних програм. Її аудиторією є у більшості випадків усе активне населення країни або його певні категорії;

- *соціальна реклама* носить некомерційний характер і сприяє ствердженню суспільно значимих принципів і досягненню певної мети у сфері соціального життя (охорона природи, боротьба з бідністю, захист прав споживачів, стримування злочинності, боротьба з палінням, наркоманією й алкоголізмом, турбота про людей похилого віку, дітей, захист тварин тощо);

- *політична реклама* використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій, діячів тощо. Зрештою вона покликана сприяти досягненню цілей у боротьбі за політичну владу.

2. Залежно від **типу цільової аудиторії**:

- *реклама, яка націлена на сферу бізнесу* (business-to-business, b-to-b, b2b) – реклама для споживачів-виробників, що використовують рекламовані товари як сировину і комплектуючі вироби; для торгових й інших типів посередників тощо;

- *реклама, яка націлена на індивідуального споживача* (business-to-consumer, b-to-c, b2c).

3. Залежно від **розмірів території, що охоплюється рекламною діяльністю**:

- *локальна реклама* (масштаби - від конкретного місця продажу до території окремого населеного пункту);

- *регіональна реклама* (охоплює певну частину країни);

- *загальнонаціональна реклама* (у масштабах усієї держави);

- *міжнародна реклама* (ведеться на території декількох держав);

- *глобальна реклама* (іноді охоплює весь світ).

4. **Предмет рекламної комунікації** (те, що рекламується):

- *товарна реклама* (на конкретний товар або товарну групу);

- *престижна реклама* (реклама, що сприяє формуванню іміджу);

- *реклама послуг*;

- *реклама ідей*;

- *реклама особи*;

- *реклама території* (міста, регіону або країни в цілому) тощо.

5. Виходячи з **цілей просування**, що визначаються стадіями життєвого циклу товару, ступенем готовності основної маси споживачів до купівлі,

виділяють наступні види реклами :

- *інформативна* – її основним завданням є донесення до споживачів інформації про товар, його характеристики, переваги, нововведення;
- *умовляюча (що переконує)* – її основним завданням є прагнення переконати покупця купити саме цей конкурентний продукт;
- *порівняльна* – різновид реклами, що умовляє, заснований на порівнянні рекламованого товару з товарами конкурентів;
- *нагадувальна* – основним завданням якої є нагадування потенційним споживачам про існування певного продукту на ринку та його характеристики;
- *підкріплююча* – різновид реклами, що нагадує, покликаний підтримати споживачів, що вже купили товар; переконати їх в правильності зробленого ними вибору, сподіваючись на повторні закупівлі цього товару з їх боку.

6. Залежно від **використовуваних засобів передачі** рекламного звернення виділяють рекламу:

- друкарську (поліграфічну);
- у газетах і журналах;
- зовнішню рекламу;
- рекламу на транспорті;
- нетрадиційні засоби реклами та ін.
- пряму поштову рекламу;
- радіо- і телерекламу;
- сувенірну рекламу;
- рекламу в мережі Інтернет;

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

Функції PR:

- забезпечують керівництво організації інформацією про громадську думку і допомагають у розробці відповідних заходів;
- забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадськості;
- підтримують керівництво в стані готовності до різноманітних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій;
- використовують дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності.

Будь-які заходи PR складаються з чотирьох пов'язаних між собою частин:

- 1) аналіз, дослідження і постановка задачі;
- 2) розробка програми і кошториси заходів;
- 3) спілкування і здійснення програми;
- 4) дослідження результатів, оцінка і можливі доробки або система RACE:

Research – дослідження; Action – дії; Communication – спілкування; Evaluation – оцінка.

Успіх програми PR залежить від того, наскільки підприємство зможе привести свою сукупність заходів до єдиної інтегрованої концепції по налагодженню двостороннього спілкування.

Заходами PR є:

1. Відношення з засобами масової інформації – фірма надає матеріали про свою діяльності і використовує заходи для випуску коментарів та інформаційних повідомлень:

- надання матеріалів для преси, за якими пишуть статті, нариси, репортажі;
- відповіді на запити преси і надання комплексних інформаційних послуг;
- відстеження повідомлень у пресі, на радіо, телебаченні, оцінка результатів, використання заходів до виправлення помилок, виступи з відповідними спростуваннями;
- розміщення статей, написаних кимось із керівництва;
- підготовка і розсилка інформаційних повідомлень або press-relis;
- організація прес-конференцій, прийоми для преси, презентації;
- візити до об'єктів, дні відкритих дверей, екскурсії.

2. Друкарська продукція – бланки, візитки, проспекти, плакати, листи, телеграми.

3. Кіно- і фотозасоби – ілюстрації статей, звітів, репортажі, брошури, зйомки під час заходів, створення фільмів.

4. Усне мовлення – привселюдні виступи на засіданнях, конференціях, офіційних зустрічах, радіо, телебаченні.

5. Лобіювання – цілеспрямована діяльність фірми щодо впливу на органи державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів та створення сприятливих для неї умов функціонування.

6. Спонсорство.

Стимулювання збуту – це короткострокові спонукальні заходи для заохочення покупки або продажу товару, що ставлять за мету термінову зміну поведінки споживача.

Сучасне стимулювання продажу товарів можна визначити як сукупність прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу товару до трьох учасників ринку – споживача, оптового та роздрібного торговця і власного торгового (збутового) персоналу з метою максимального збільшення кількості нових покупців. Стимулювання спонукає покупця до здійснення негайної покупки і встановлює взаємний активний зв'язок між товаром і споживачем. Якщо стимулювання відповідає очікуванням і узгоджується зі специфікою товару, то воно знаходить сприятливе відношення з боку покупця.

До переваг стимулювання продажу товарів відносять:

- швидкий вплив на попит порівняно з рекламою;
- забезпечення постійного пошуку нових ідей з урахуванням еволюції ринку та змін у менталітеті покупців;
- більш ефективне забезпечення гармонічного просування товару на ринок проти інших форм комунікативної діяльності.

Основними цілями стимулювання споживачів є:

- швидке збільшення обсягу продажу;
- заохочення споживачів випробувати новий товар;
- стимулювання покупок великих упаковок товару;
- заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних покупок;

– зниження часових коливань попиту (сезонні, за днями тижня, протягом дня) та ін.

До основних засобів стимулювання споживачів відносяться:

- знижки, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажів;
- безплатні зразки товарів (семплінг) – споживачам пропонують на пробу невелику кількість товару: надсилають поштою, роздають у магазинах, вкладають в упаковки інших товарів, додають до реклами в журналі або газеті;
- купон-сертифікат, який видається покупцю фірмою і надає йому право на певну знижку в разі купівлі певного товару. Купони можуть бути розміщені в журналі або на упаковці (мета – стимулювання першої або повторних купівель певного товару або випробування нового товару);
- залікові талони – сертифікати (подібні до купонів), які надають споживачу право, купивши товар, обміняти його на інший або такий самий товар після купівлі, а не під час відвідування магазину;
- призи –конкурси, лотереї, ігри;
- різні форми підсилення товару – надання споживчого кредиту, безплатних послуг (транспортування, монтаж); гарантія (безплатний ремонт, заміна виробу з дефектами, гарантія безплатного обслуговування, гарантія безплатного повернення грошей у разі, якщо виріб не сподобався споживачу);
- премія – подарунки, які пропонуються покупцям безкоштовно або за низькою ціною і використовуються як стимул для купівлі рекламованого товару;
- заохочення постійних клієнтів – грошові або інші види винагороди, які пропонують постійним покупцям товару або послуг компанії. Заохочення постійних клієнтів може приймати різні форми: картки лояльності – щоразу, здійснюючи покупку в певному магазині, власник картки набирає бали, які дають йому право на знижку під час купівлі в тому ж самому магазині; програми для постійних клієнтів.

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

Питання №2

Схема та основні елементи рекламної комунікації

Загальна схема рекламної комунікації представлена на рис. 7.1.

Відправник(адресант, комунікатор, джерело комунікації, англ. *source*) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення адресату.

Звернення є основним інструментом і носієм інформації, емоційного впливу, психологічної установки комунікатора на цільову аудиторію (послання, повідомлення, англ. *message*).

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

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

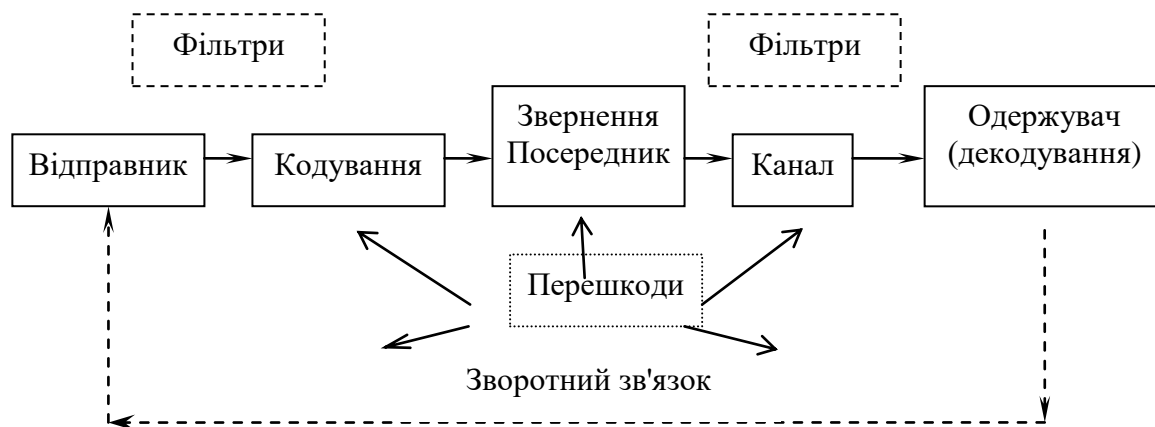


Рис. 7.1 Загальна схема рекламної комунікації

Одержувач (адресат, англ. *receiver*) – конкретні люди, цільова аудиторія (*target audience*), яким була призначена реклама.

Зворотний зв'язок (англ. *feedback*) – та частина 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, друкарські помилки в рекламі, перебої в електропостачанні для реклами на ТБ);
- *психологічні* (результат відмінності в сприйнятті навколишньої дійсності людьми);
- *семантичні* (виникають унаслідок багатозначності окремих понять, які досить вільно інтерпретуються одержувачем, неблагозвучні назви рекламованих марок зарубіжних комунікаторів в інших країнах).

Питання №3

Організація рекламної кампанії. Методи визначення рекламного бюджету.

Планування рекламної діяльності – процес визначення цілей рекламної діяльності та шляхів їх досягнення.

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

Розробка рекламної кампанії розпочинається з ситуаційного аналізу, наприклад за допомогою SWOT-аналізу, що визначає відповідно сильні і слабкі сторони, можливості та ризики. В процесі SWOT-аналізу розглядаються основні характеристики товару (послуги), споживача і ринку.

На основі даних, отриманих за допомогою ситуаційного аналізу, робиться стратегічне планування рекламної кампанії: визначаються такі параметри, як цілі, стратегія, час, бюджет; розробляються початкові дані (*бриф*) для медіа-планування.

Після проведення ситуаційного аналізу настає етап пошуку можливостей зі збільшення обсягів реалізації товару або послуги, виводу на ринок нового продукту. Можливо, варто перейти на інший ринок, використати іншу упаковку, змінити ціну, збільшити рекламний бюджет тощо. Тільки за наявності чіткої маркетингової стратегії можна говорити про рекламну стратегію і, зокрема, про стратегію медіа-планування і творчу стратегію.

Одним з найважливіших етапів стратегічного плану є формулювання цілей, якими можуть бути: збільшення або підтримка певного рівня продажів, збільшення або підтримка певного рівня прибутку, формування попиту на товар.

Відповідно до спільних маркетингових цілей визначаються рекламні цілі: інформування про товар або послугу, нагадування про товар або послугу, посилення лояльності до товару або послуги, зміцнення іміджу компанії, трансформація іміджу товару або компанії й інші.

Виходячи з рекламних цілей визначаються цілі медіа-планування. Відповідно до цілей рекламної кампанії фахівець з медіа-планування визначатиме оптимальні канали поширення інформації і способи роботи з ними. Наприклад, якщо спільною метою є збільшення інформованості серед нових клієнтів, то фахівець з медіа-планування шукатиме рекламоносії, що забезпечують максимальне охоплення потрібної аудиторії. Якщо ж метою є зміцнення іміджу компанії серед старих клієнтів, то, можливо, варто використати колишні рекламні засоби, але скласти частіший графік публікацій або виходів ролика в ефір.

Вибір часу для рекламування залежить від декількох чинників: від рівня продажів товару або товарної категорії, від дій конкурентів, від життєвого циклу товару, від інших маркетингових дій компанії, від наявності товару, від бюджетних обмежень. Ефективність реклами безпосередньо пов'язана з часом її виходу. Чим ближче до передбачуваного моменту купівлі реклама потрапляє у поле зору покупців, тим вище її дія. Одним з простих методів вибору часу для реклами є аналіз графіку продажів за певний період. Якщо рекламодавця цікавить місяць, то він аналізує розподіл річних продажів. Якщо тиждень, то - місячних продажів. Якщо день, то - тижневих. Виходячи з цих даних, визначаються місяці для найбільш інтенсивної реклами.

Проведення рекламної кампанії включає такі *основні етапи* (рис. 7.2).

1. На першому етапі рекламної кампанії визначається її мета, дається чітка відповідь на питання, для чого вона проводиться. При цьому необхідно забезпечити відповідність цієї мети маркетинговій і рекламній стратегії фірми.

2. Наступним кроком є визначення і вивчення цільової аудиторії рекламного впливу. У переважній більшості випадків вона співпадає з цільовим ринком продукції рекламодавця.

3. З'ясовується попередня сума, що асигнується на проведення кампанії.

4. Визначаються засоби реклами та оптимальні канали комунікації, які будуть використані в ході кампанії.

5. Розробляються рекламні звернення і заходи інших форм маркетингових комунікацій.

6. Складається детальний розгорнутий план основних заходів рекламної кампанії з вказівкою термінів проведення.
7. Практична реалізація заходів рекламної кампанії.
8. Визначення ефективності рекламної кампанії.



Рис. 7.2 Етапи проведення рекламної кампанії

При складанні рекламного бюджету важливо усвідомлювати, що найбільші зміни в обсягах збуту товарів і послуг відбуваються зовсім не внаслідок зміни величини коштів, які фірма витрачає на рекламу. Найчастіше на обсяг збуту впливає те, яким чином фірма їх витрачає: на яку аудиторію впливає, які канали поширення реклами використовує, яким змістом наповнює своє звернення до споживачів тощо.

Щоб бюджет був повноцінним і не вимагав в процесі реалізації значних переробок, в ньому з самого початку повинні закладатися з максимальною точністю усі витрати, що передбачаються рекламною кампанією: на проведення ринкових досліджень, на виготовлення рекламних матеріалів, на закупівлю рекламних площ, на попереднє тестування і пост-тестування.

При роботі над бюджетом доводиться обирати метод його розрахунку, підхід до розподілу по ринках, вирішувати процедурні питання, шукати шляхи економії.

Увесь комплекс рішень з розробки рекламного бюджету можна умовно розділити на два великі блоки:

1. Визначення загального обсягу коштів, що асигнуються на рекламу.
2. Розподіл засобів рекламного бюджету за статтями його витрат (по ринкам і торговим маркам).

Основними чинниками, що визначають обсяг рекламних витрат, є: обсяг і розміри ринку; специфіка рекламованого товару і етап життєвого циклу, на якому він знаходиться; розміри і потужність рекламодавця; роль, яку грає реклама в маркетинговій стратегії рекламодавця, обсяг рекламних витрат його

головних конкурентів тощо.

Структуру бюджету маркетингових комунікацій утворюють:

– *адміністративні витрати:* в основному складаються із заробітної плати осіб, які займаються комунікаціями у фірмі-рекламодавцеві, і накладних витрат;

– *витрати на підготовку рекламних матеріалів:* видання брошур, каталогів; запис роликів для ТБ; широкоформатний друк для зовнішньої реклами тощо;

– *вартість рекламного простору:* в пресі – сторінки (смуги); на телебаченні і радіо – час; у зовнішній рекламі – місце тощо;

– *комісійні рекламному агентству.*

Можна виділити такі *підходи до визначення обсягів рекламного бюджету.*

1. Розробка бюджету, виходячи з наявності грошових коштів (максимальні витрати). Цей метод припускає виділення рекламодавцем на рекламу максимуму можливих в конкретній ситуації грошових коштів – усе, що він може собі дозволити після оплати усіх необхідних бізнес-витрат (виробництво, оренда, зарплата).

2. Формування рекламного бюджету з урахуванням його обсягів за попередній період, який коригується відповідно до умов, що змінюються.

3. Планування асигнувань на рекламу шляхом встановлення фіксованого відсотка від обсягів реалізації (метод фіксованого відсотка). Цей метод заснований на тому, що при плануванні рекламного бюджету рекламодавець виходить з передбачуваного або реального обороту своєї компанії.

4. Формування бюджету аналогічно бюджетам конкурентів (відповідність рекламним витратам конкурента). Цей метод реалізується за допомогою стеження за рекламними діями найближчих конкурентів. На основі даних про обсяги реклами і величині їх бюджетів розраховується власний бюджет – такий же або більший.

5. Розробка рекламного бюджету залежно від поставлених цілей (на основі планування витрат).

План рекламних витрат є кошторисом витрат на різні заплановані рекламні заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Цей метод більш складний і вимагає більше часу, ніж інші, оскільки припускає цілісну розробку рекламної кампанії. Але завдяки його застосуванню етап складання плану кампанії фактично виявляється пройденим.

Питання №4

Поняття комунікативної та економічної ефективності реклами.

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

Психологічна ефективність реклами.

Первинне за своїм значенням питання контролю реклами активізується перед створенням остаточного варіанту повідомлення (попередні тести) і після

проведення рекламної кампанії. Попередні тести дозволяють уникнути очевидних помилок і остаточно затвердити основну ідею рекламної кампанії – обіцянку, яку покладено в її основу. Попередні тести проводяться із залученням деякої частини передбачуваної аудиторії на тому матеріалі, який рекламодавець має намір використовувати (оголошення в пресі, ролики для ТБ, радіо та ін.). Все це здійснюється в умовах, що максимально наближені до реальних, хоча практично досягти цього складно.

Завдання попереднього тестування полягає в тому, щоб уточнити параметри, які мають принципове значення для комунікаційної стратегії:

- *увага*: скільки осіб запам'ятали тестове рекламне звернення?
- *ідентифікація*: чи узгоджено звернення з маркою, товаром, фірмою?
- *розуміння*: чи вірно сприймається, розуміється зміст, закладений в рекламне звернення?
- *ступінь довіри*: чи подіяла аргументація, чи вірить публіка в рекламу?
- *здібність до навіювання*: чи викликав прихований зміст повідомлення, його символічна сторона сприятливі асоціації в свідомості публіки?
- *«позитивний» інтерес*: чи викликає звернення інтерес, достатній для здійснення покупки?

Методики проведення попередніх тестів:

1. *Інтерв'ю після спеціально влаштованого показу реклами.*
2. *Лабораторні тести* (тест за допомогою спостереження за поглядом, тест за допомогою хронометражу, лінгвістичні і семантичні тести).
3. *Складні імітації.*

Методики перевірки ефективності реклами після проведення кампанії.

1. *Вимір ступеня популярності.* Використовується прийом «Top of mind», тобто опитуваний самостійно, без підказки повинен назвати першу товарну марку, що приходить на думку.

2. *Оцінка запам'ятовування і впізнання.*

Методика Геллапа-Робінсона: через декілька днів після публікації рекламного оголошення в пресі групі з 200 осіб, обраних серед постійних читачів даного видання, пропонують список з декількох марок. Кожен повинен відповісти на питання: чи може він пригадати рекламу цієї марки в газеті/журналі? Після приблизно 12 публікацій рекламного звернення обчислюють рівень приблизного запам'ятовування, а потім і рівень ефективного запам'ятовування.

Метод Старча: перед опитуваною особою перегортують газету (журнал). Вона повинна пригадати, які з оголошень бачила раніше в цьому ж виданні. При цьому розрізняють читачів, які 1) лише бачили рекламне оголошення; 2) частково його читали і встановили рекламодавця; 3) прочитали майже повністю весь зміст реклами. Недоліком методу є те, що він не зовсім надійний, оскільки не дозволяє перевірити твердження опитуваних.

Методика фрагментарних відомостей (методика «тайників»): застосовується для преси, радіо, телебачення. У ній використовуються реальні оголошення, але з них забирається все, що може призвести до ідентифікації

рекламодавця (марки, назви, упакування товару і так далі). Цінність методики в тому, що з'ясовується запам'ятовування оголошення і одночасно – впізнання марки (компанії).

3. Методика оцінки іміджу товару.

Метод семантичного диференціалу – ефективний метод оцінки іміджу товару – перед рекламною кампанією, відразу після неї, через декілька місяців і протягом всього життєвого циклу товару. Дана методика дозволяє одночасно визначити ефективність власної реклами і реклами конкурентів.

Економічна ефективність реклами.

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

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

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

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

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

де $J_1 = \frac{T_{1рек}}{T_{1до}}$ – індекс зростання товарообігу в магазині, де не проводився рекламний захід; $J_2 = \frac{T_{2рек}}{T_{2до}}$ – індекс зростання товарообігу в магазині, де проводився рекламний захід.

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

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

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

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

Питання №5 **Прямий маркетинг**

Термін **прямий маркетинг** (директ-маркетинг, direct-marketing) сформувався в Америці і був уперше озвучений Лестером Вундерманом у 1967 р. На його думку, директ-маркетинг – це стратегія побудови довгострокових відносин з клієнтом, а не тактика проведення окремих акцій і кампаній.

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.

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.

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.

Основними формами прямого маркетингу є:

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

Особистий продаж здійснюється торговими агентами компанії, комівоєжерами з урахуванням індивідуальних запитів споживачів. Агент пропонує товари покупцям як безпосередньо, так і за каталогами та зразкам, які має. Ця форма прямого маркетингу виявляється найбільш ефективною на стадіях формування купівельних переваг і переконань, а також безпосереднього здійснення акту купівлі-продажу завдяки тому, що техніка особистого продажу припускає живе, безпосереднє спілкування між двома і більше особами; сприяє встановленню довірливих, довгострокових відносин між продавцем і покупцем; змушує покупця почувати себе якоюсь мірою зобов'язаним за те, що з ним провели бесіду;

2) *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. Директ-мейл маркетинг може застосовуватися для вирішення різних завдань:

- пошук нових клієнтів;
- оповіщення постійних і майбутніх клієнтів про нову послугу, знижки;
- запрошення партнерів на презентацію;
- привітання зі святами, що наближуються;
- доставка ділової документації тощо.

Пряма поштова розсилка є ефективною тільки тоді, коли існує достовірна адресна база потенційних або вже існуючих клієнтів;

3) *каталог-маркетинг (catalogue-marketing)* – метод прямого маркетингу з використанням каталогів товару, які розсилаються потенційним покупцям поштою або пропонуються в магазинах. Каталог – це багатосторінкове видання, яке демонструє велику кількість товарів і призначається для прямої поштової розсилки. Сучасний споживач, який обмежений часом, розглядає каталог як прийнятну альтернативу, яка заслуговує на довіру.

Існують такі типи каталогів: роздрібні, які містять товари, що знаходяться в магазинах; каталоги товарів «бізнес для бізнесу» (B2B), що містять товари, які промислові підприємства продають один одному; спеціалізовані споживчі каталоги, які висилаються тільки тим споживачам, які розглядаються як потенційні клієнти. Сьогодні цей підхід кардинально переглядається, і носіями комерційної інформації частіше є Internet-каталоги;

4) *телефон-маркетинг (tele-marketing)* 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 послідовного 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, Viber. Більш часто такі повідомлення використовуються для:

- інформування про нові надходження;
- інформування про різноманітні заходи;
- розсилки нагадувань, що є важливими для клієнтів компанії;
- надання додаткових персональних знижок;
- інформування клієнтів компанії про стан виконання і готовності їх замовлення тощо.

5) *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.

Підвищенню ефективності Internet-магазину сприяють зручна навігація (чітка структура сайту); розміщення на сайті сертифікатів на продукцію; проведення заходів, які збільшують зацікавленість покупця в здійсненні додаткових покупок; VIP- привілеї (розширення повноважень покупця за визначену одноразову або щомісячну абонентську плату) тощо.

6) *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 заносяться 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;

7) *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;

8) *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 стажем користування послугою.

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. Отже, керівництво підприємства, маючи оперативну інформацію про споживачів, може адаптувати стратегію розвитку компанії відповідно до ринкової ситуації, що дає можливість уникати або звести до мінімуму наслідки економічних криз, вчасно скорочувати виробництво товару, який втратив свою привабливість для покупців.

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
Одностороннє 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.

Для покупців переваги прямого маркетингу пов'язані з тим, що здійснення покупок вдома є приємним, зручним і спокійним заняттям; існує можливість дізнатися про товари та послуги без зайвого витрачання часу на похід до магазину та спілкування з продавцями.

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.

В якості негативних моментів використання прямого маркетингу можна також зазначити:

1. Роздратування.

Велика частка споживачів вважає перешкодою та незручністю зростаючу кількість нав'язливих пропозицій від різних компаній. У людей виникає негативне ставлення до телевізійної реклами, яка закликає зателефонувати і зробити замовлення, оскільки такі ролики є занадто довгими і надто нав'язливими. Особливе невдоволення у клієнтів викликають телефонні дзвінки, що роздаються під час обіду або пізно ввечері; погано навчений персонал і комп'ютеризовані дзвінки, які здійснює автомат.

2. Нечесність, шахрайство.

Деякі продавці вводять покупців в оману, користуються їх імпульсивністю або довірливістю.

3. Вторгнення в особисте життя.

Вторгнення в особисте життя з усіх аспектів використання прямого маркетингу є найбільш важким для вирішення питанням.



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Назвіть основні складові комплексу маркетингових комунікацій.
2. Дайте характеристику основних елементів процесу комунікації.
3. Охарактеризуйте основні етапи проведення рекламної кампанії.
4. Розкрийте сутність методів формування бюджету рекламної кампанії.
5. Розкрийте сутність підходів до оцінки ефективності рекламної кампанії.
6. Визначте сутність та завдання прямого маркетингу.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Визначити економічну ефективність рекламної кампанії, порівнявши дані про товарообіг супермаркету «Диво», де з 10 лютого по 10 березня проходили рекламні заходи, з даними про товарообіг магазину «Диво-світ», де подібні заходи не проводилися (табл. 1). Націнка магазину складає 15 %. Дані про витрати на проведення рекламних заходів в супермаркеті «Диво» наведені в табл. 2.

Таблиця 1

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

Таблиця 2

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

Рекомендації до виконання завдання №1:

1. Розрахувати індекс приросту для кожного магазину:

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

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

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

2. Розрахувати додатковий товарообіг та прибуток:

Додатковий товарообіг дорівнює

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

Додатковий прибуток складає

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

3. Розрахувати економічний ефект від проведення рекламних заходів:

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

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

Завдання 2

Визначити економічну ефективність рекламного оголошення магазину «Диво», яке декілька днів друкувалося у газеті. Витрати на рекламу становили 12400 грн. Дані про товарообіг магазину до і після проведення реклами наведені в табл. 3. Відомо, що націнка магазину складає 15 %.

Таблиця 3

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

Рекомендації до виконання завдання №2:

Економічний ефект розрахуємо за формулою

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

Завдання 3

Використовуючи лінгво-соціологічну методику «Словник», провести в аудиторії дослідження щодо знання студентами наведених нижче термінів. Бланк дослідження наведений в таблиці 4.

Таблиця 4

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

Завдання 4

Використовуючи лінгво-соціологічну методику «Номінації», провести в аудиторії дослідження щодо знання студентами сфери діяльності наведених фірм і компаній. Бланк дослідження наведений в табл. 5.

Таблиця 5

Найменування компанії, організації	Сфера діяльності
Айс	
Акцент	
АЛЛО	
Ангела	
Арман	
Босал-ЗАЗ	
Global	
Діана	
Зусманович	
Кераміст	
Крем Розет	
Kraft Jacobs Suchard	
Лідер Електрик	
Міда	
Оліс	
Прогрес	
Раса	
Рошен	
САМ	
Селена	
Стелсі	
ФБК	
Хенкель	
Юдження	

Завдання 5

Оцінити психологічну ефективність запропонованого друкованого рекламного звернення за допомогою методу семантичного диференціалу. Форма для оцінки реклами наведена в табл. 6.

Таблиця 6

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

Завдання 5

Оцінити ступінь запам'ятовування реклами різних брендів на основі методики Гелапа-Робінсона. Найменування брендів наведені в табл. 7.

Таблиця 7

Найменування бренду	Реклама
Корона	
Coca-Cola	
Оболонь	
KIA	
Life	
Perwoll	
ВТБ-банк	
Мезим	
Adidas	
Colgate	
Рошен	
Pepsi	
Чернігівське	
Світоч	
МТС	
Oriflame	
SAM	
Nokia	

Завдання 8

Уявіть, що вам потрібно розмістити рекламу лаку для волосся в журналі. Оскільки грошові кошти обмежені, то вам необхідно обрати одне видання з трьох запропонованих.

№	Показники	Наталі	Єва	Бурда
1	Заявлений наклад, тис.	700	50	60
2	Формат	A4	A4	A4
3	Вартість шпальти, грн	12000	2500	4000
4	Періодичність	11 разів на рік	6 разів на рік	1 раз на місяць
5	Мова	Російська	Українська	Російська
6	Середня кількість читачів одного примірника	3,4	2,9	2,2,
7	Середня кількість звернення одного читача до номера	3,2	2,1	7,9

Поясніть свій вибір та наведіть відповідні розрахунки.

Завдання 7

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

- горілка «А» - 25 %;
- чай «Х» - 32 %;
- кава «Ч» - 22 %;

- шоколад «К» - 27 %.

Дані про товарообіг цих товарів наведені в табл. 8.

Таблиця 8

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

ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В. В. Холод, В. І. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посіб. / Н.О. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
3. Бортник Т. І. Маркетинг : навч. посіб. / Т. І. Бортник, В. І. Рибчак, А. О. Харенко. – Умань: УВПП, 2008. – 314 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 720 с.
5. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К. : «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
6. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика : підручник для внз / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університет. книга, 2016. – 236 с.
7. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько. – Суми : Університет. книга, 2016. – 328 с.
8. Лиходій В. Г. Маркетинг: навч.-метод. посіб. / В.Г. Лиходій, М.М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2002. – 404 с.
9. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник для внз / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університет. книга, 2016. – 1134 с.
10. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: навч. посібн. / Т.Л. Мостенська. – К. : Кондор, 2005. – 376 с.
11. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2003. – 265 с.
12. Планування маркетингу : навч. посіб. для внз / О. А. Овечкіна [та ін.]. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Центр учб. літ., 2013. – 352 с.
13. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.А. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 468 с.
14. Старостіна А. О. Маркетинг: навч. посіб. / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О. В. Зозульов. – К. : Знання-Прес, 2002. – 192 с.
15. Щербань В. М. Маркетинг: навч. посіб. / В. М. Щербань. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 432 с.

Додаткова література

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Київ: Професіонал, 2006. – 336 с.
2. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд. – Днепропетровск : Баланс –Клуб, 2004. – 368 с.
3. Брассингтон Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.

4. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. – 428 с.
5. Дайан А. Реклама / А. Дайан. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2003. – 406 с.
6. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2002. – 532 с.
7. Кира и Рубен Канаян. Мерчандайзинг / Канаян Кира и Рубен. – М. : «РИП – холдинг», 2003. – 198 с.
8. Корж М. В. Маркетинг : навч. посібник для внз / М. В. Корж / М-во освіти і науки України, Донбаська держ. машинобуд. акад. – К. : Центр учб. літ., 2016. – 344 с.
9. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика : навч. посібник для внз / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій / М-во освіти і науки України. – К. : [Центр учб. літ.], 2016. – 200 с.
10. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / В.В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – Львів : «Магнолія 2006», 2007. – 288 с.
11. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посіб. / Т.І Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 272 с.
12. Маркетинг : навч. посіб. для внз / Т. Є. Андреева [та ін.] ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Харків. нац ун-т. будівництва та архітектури. – Х. : БУРУН і К, 2013. – 108 с.
13. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. для внз / [І. Буднікевич та ін.]. – К. : Центр учб. л-ри, 2013. – 536 с.
14. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. М. І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
15. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. – Суми : Університетська книга, 2007. – 240 с.
16. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Т.Осентон. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 304 с.
17. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: курс лекцій / Г.В. Осовська. – К. : Кондор, 2003. – 218 с.
18. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
19. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 468 с.
20. Смит Пол Р. Маркетинг в вопросах и ответах / Пол Р. Смит. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2004. – 312 с.
21. Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг / М.Стоун, Э.Бонд, Э.Блейк. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 552 с.
22. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 384 с.
23. Эллвуд Я. 100 примеров эффективного брендинга / Я. Эллвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 504 с.