**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**М.М. Іванов, О.Г. Череп,** **В.В. Малтиз, Н.В. Терент’єва**

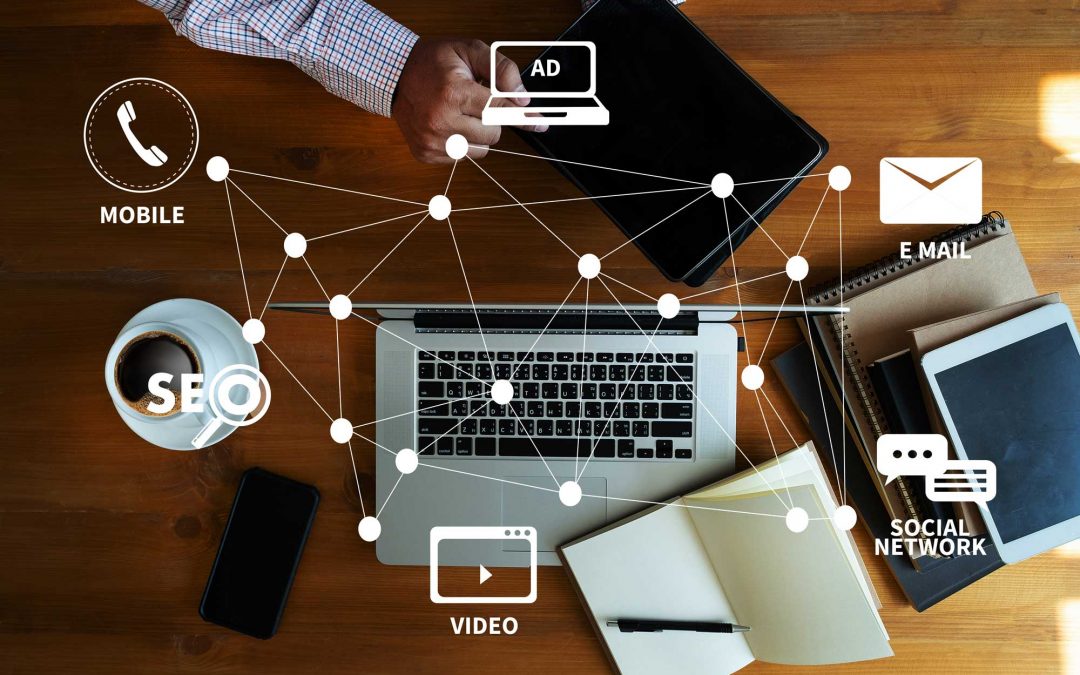
**МАРКЕТИНГ**

Навчальний посібник

для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра

освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Облік і аудит»,

«Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом і економіка праці»

****

**Запоріжжя**

**2021**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

М.М. Іванов, О.Г. Череп, В.В. Малтиз,Н.В. Терент’єва

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра

освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Облік і аудит»,

«Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом і економіка праці»

Затверджено

вченою радою ЗНУ

Протокол № 3 від 28.09. 2021 р.

Запоріжжя

2021

УДК: 339.138(075.8)

М266

Іванов М.М., Череп О.Г., Малтиз В.В.,Терент’єва Н.В. Маркетинг : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Облік і аудит», «Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом і економіка праці». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 171 с.

У навчальному посібнику відповідно до робочої програми подано теоретичний і практичний аспекти навчальної дисципліни «Маркетинг».

Навчальний матеріал структуровано за двома розділами: «Основи сучасного маркетингу» (4 теми) і «Маркетингова політика підприємства» (6 тем). У першому розділі викладено теоретичні основи маркетингу, визначено типи, функції, принципи маркетингу, розглянуто сутність сучасних маркетингових досліджень і сегментацію ринку. Другий розділ присвячений маркетинговій політиці підприємства, зокрема особливостям товарної маркетингової політики та ціноутворення в системі маркетингу, конкуренції та конкурентоспроможності, сутності збутової політики підприємства, комплексу маркетингових комунікацій, інтернет-маркетингу та маркетингу соціальних мереж.

Для закріплення теоретичного матеріалу та формування необхідних умінь і навичок запропоновано задачі та завдання, для діагностики рівня засвоєння знань – питання для самоконтролю і тести.

Видання адресується здобувачам ступеня вищої освіти бакалавра, які навчаються за освітньо-професійними програмами «Маркетинг», «Облік і аудит», «Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом і економіка праці».

Рецензент

*Ковальчук С.В.*, доктор економічних наук, професор, завідцвач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету.

Відповідальний за випуск

*Іванов М.М.,* доктор економічних наук, професор, завідувач кафедриуправління персоналом і маркетингу Запорізького національного університету.

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вступ**…………………………………………………………………………………………………………… | 6 |
| **Розділ 1. Основи СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**………………………..…… | 8 |
| ***Тема 1. Теоретичні основи маркетингу***……………………………..……… | 8 |
| Поняття та визначення маркетингу…………………………………………… | 8 |
| Значення маркетингу……………………………………………………….….. | 9 |
| Маркетинг як інструмент стратегічного планування і управління.…………. | 9 |
| Основні категорії маркетингу…………………………………………………. | 10 |
| Розвиток і зміна маркетингу…………………………………………………... | 13 |
| Принципи маркетингу…………………………………………………………. | 15 |
| Цілі та завдання маркетингу…………………………………………………... | 15 |
| Основні функції маркетингу…………………………………………………... | 16 |
| Структура та взаємозв'язки маркетингу……………………………………… | 18 |
| Типи маркетингу……………………………………………………………….. | 18 |
| Маркетинг некомерційних організацій……………………………………….. | 21 |
| Маркетингове середовище підприємства…………………………………….. | 22 |
| *Питання для самоконтролю*…………………………………………………... | 23 |
| *Тести*……………………………………………………………………………. | 23 |
| *Задачі*…………………………………………………………………………… | 27 |
| ***Тема 2. Стратегічні аспекти маркетингу****………………………………………* | 30 |
| Маркетинг як стратегія: ретроспектива та нові тенденції…………………… | 30 |
| Сегментування як стратегічно важливе завдання……………………………. | 37 |
| Сучасні маркетингові дослідження…………………………………………… | 41 |
| *Питання для самоконтролю*…………………………………………………... | 43 |
| *Тести*……………………………………………………………………………. | 43 |
| *Задачі*…………………………………………………………………………… | 46 |
| ***Тема 3. Маркетингові та польові дослідження*** *….*………………………... | 48 |
| Дослідження ринку, товару та споживачів………………………………….. | 48 |
| Дослідження збуту, реклами, цінової політики………………………............ | 52 |
| Етапи прийняття маркетингових рішень………………………………........... | 54 |
| *Питання для самоконтролю*…………………………………………………... | 55 |
| *Тести*……………………………………………………………………………. | 55 |
| *Завдання*………………………………………………………………………… | 58 |
| ***Тема 4.* *Сегментація ринку****………………………………………………………….* | 60 |
| Поняття, критерії та методи сегментації ринку……………………………… | 60 |
| Вибір цільового сегмента……………………………………………………… | 61 |
| Позиціонування товару………………………………………………………... | 63 |
| *Питання для самоконтролю*………………………………………………….. | 66 |
| *Тести*……………………………………………………………………………. | 66 |
| *Задачі*…………………………………………………………………………… | 70 |
| **Розділ 2. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА** ……….. | 71 |
| ***Тема 5. Маркетингова товарна політика****………………………………………* | 71 |
| Комплекс маркетингу та характеристика товарної політики……………….. | 71 |
| Товар і його класифікація в системі маркетингу…………………………….. | 74 |
| Розробка нових товарів………………………………………………………… | 75 |
| Життєвий цикл товару…………………………………………………………. | 78 |
| Товарний асортимент і номенклатура продукції…………………………….. | 80 |
| Ринкова атрибутика товару……………………………………………………. | 81 |
| *Питання для самоконтролю*………………………………………………….. | 83 |
| *Тести*……………………………………………………………………………. | 83 |
| *Задачі*…………………………………………………………………………… | 86 |
| ***Тема 6. Ціноутворення в системі маркетингу****……………………………..…* | 88 |
| Сутність ціноутворення та ціноутворювальні чинники…………………….. | 89 |
| Види цін………………………………………………………………………… | 90 |
| Методи ціноутворення в системі маркетингу………………………………… | 92 |
| Цінові знижки та пільги в маркетингу……………………………………….. | 95 |
| Оцінка витрат виробництва та визначення «точки беззбитковості» при розрахунку ціни за товар………………………………………………………. | 97 |
| *Питання для самоконтролю*………………………………………………….. | 100 |
| *Тести*……………………………………………………………………………. | 100 |
| *Задачі*…………………………………………………………………………… | 103 |
| ***Тема 7. Конкуренція і конкурентоспроможність у маркетингу****………….* | 106 |
| Поняття, види та методи оцінки конкуренції………………………………… | 106 |
| Конкурентоспроможність товару…………………………………………….. | 107 |
| Конкурентоспроможність підприємства…………………………………….. | 109 |
| *Питання для самоконтролю*………………………………………………….. | 113 |
| *Тести*……………………………………………………………………………. | 113 |
| *Задачі*…………………………………………………………………………… | 116 |
| ***Тема 8. Збутова політика, система розподілу та руху товару****………......* | 119 |
| Сутність збутової політики……………………………………………………. | 119 |
| Канали розподілу, їх види та функції…………………………………………. | 120 |
| Система руху товару…………………………………………………………… | 121 |
| Загальна характеристика торгових посередників у системі збуту………….. | 126 |
| Оптова торгівля………………………………………………………………… | 127 |
| Роздрібна торгівля……………………………………………………………... | 129 |
| *Питання для самоконтролю*………………………………………………….. | 131 |
| *Тести*……………………………………………………………………………. | 132 |
| *Задачі*…………………………………………………………………………… | 135 |
| *Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій………………………………..* | 137 |
| Сутність маркетингових комунікацій………………………………………… | 137 |
| Реклама…………………………………………………………………………. | 139 |
| Зв'язки з громадськістю (Public Relations), ярмарки та виставки……………. | 142 |
| *Питання для самоконтролю*………………………………………………….. | 145 |
| *Тести*……………………………………………………………………………. | 146 |
| *Задачі*…………………………………………………………………………… | 149 |
| ***Тема 10. Інтернет-маркетинг. Маркетинг соціальних мереж****…..*....................... | 151 |
| Сутність інтернет-маркетингу…………………………………………………..…. | 151 |
| Сутність і завдання маркетингу в соціальних мережах………………….….. | 155 |
| Процес просування товарів у соціальних мережах (SMM)…………………. | 157 |
| Брендування……………………………………………………………………. | 164 |
| *Питання для самоконтролю*…………………………………………………... | 165 |
| *Тести*……………………………………………………………………………. | 165 |
| *Завдання*………………………………………………………………………… | 167 |
| **ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА**…..……………..……………………........ | 169 |

**ВСТУП**

На сучасному етапі розвитку дисципліна «Маркетинг» має вирішальне значення у підготовці фахівців економічних спеціальностей, оскільки саме маркетингова освіта забезпечує ринкову орієнтацію діяльності підприємств, принципово новий підхід до управління, озброює сучасними методами аналізу та прогнозування, формує навички використання сучасних інструментів просування товарів і послуг.

Дисципліна «Маркетинг» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти комплексу знань, а також умінь і навичок щодо розробки маркетингових заходів, аналізу ринку й пошуку цільової аудиторії, просування товарів і послуг за допомогою сучасних інструментів, створення медіа-реклами, діджиталізації діяльності підприємства.

*Метою вивчення дисципліни «Маркетинг»* *є* засвоєння теоретико-методологічних основ маркетингу як однієї з найбільш ефективних сучасних технологій просування товарів і послуг, підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення позицій на ринку.

*Основними завданнями вивчення дисципліни є*: засвоєння основних понять, категорій та методів маркетингу; оволодіння сучасними інструментами маркетингу з метою ефективного просування товарів та збільшення прибутку підприємства; засвоєння особливостей проведення маркетингових досліджень із метою сприяння прийняттю оптимальних планово-управлінських рішень у сфері формування попиту, створення привабливого товарного асортименту, дослідження конкурентоспроможності товарів, вибору постачальників і каналів розподілу, встановлення ціни, позиціонування та оцінки ефективності рекламних заходів; набуття практичних навичок розв’язання маркетингових завдань і виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств, просування товарів через мережу Інтернет.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» здобувачі вищої освіти повинні

*Знати:*

* понятійно-категоріальний апарат маркетингу;
* теоретико-методологічні основи маркетингу;
* типи, функції та принципи маркетингу;
* стратегічні аспекти маркетингу;
* сутність та особливості маркетингових досліджень ринку, порядок їх проведення;
* особливості сегментації ринку;
* особливості товарної маркетингової політики підприємства;
* особливості ціноутворення в системі маркетингу;
* заходи підвищення конкурентоспроможності підприємства та механізм управління нею;
* основи збутової політики підприємства;
* комплекс маркетингових комунікацій;
* основи інтернет-маркетингу та маркетингу соціальних мереж.

*Уміти:*

* вільно оперувати термінами й поняттями дисципліни;
* розрізняти типи, функції та принципи маркетингу;
* формувати стратегічні аспекти маркетингу;
* проводити маркетингові дослідження ринку, аналізувати й інтерпретувати їх результати;
* сегментувати ринок;
* упроваджувати маркетингову політику підприємства;
* виявляти особливості товарної маркетингової політики;
* формувати ціноутворення в системі маркетингу;
* визначати особливості конкуренції та конкурентоспроможності в маркетингу;
* оперувати основами збутової політики підприємства;
* формувати комплекс маркетингових комунікацій;
* просувати товари за допомогою інтернет-маркетингу та маркетингу соціальних мереж.

У запропонованому навчальному посібнику подано теоретико-методологічні основи й понятійно-категоріальний апарат навчальної дисципліни «Маркетинг», а також тести, задачі та завдання. Посібник сприятиме засвоєнню здобувачами вищої освіти основ маркетингової діяльності підприємств, її механізмів, завдань і функцій, особливостей визначення й реалізації стратегії та тактики маркетингової діяльності суб’єктів господарювання.

**🕮 Розділ 1. Основи СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

**Тема 1. Теоретичні основи маркетингу**

*План*

1. Поняття та визначення маркетингу.
2. Значення маркетингу.
3. Маркетинг як інструмент стратегічного планування і управління.
4. Основні категорії маркетингу.
5. Розвиток і зміна маркетингу.
6. Принципи маркетингу.
7. Цілі та завдання маркетингу.
8. Основні функції маркетингу.
9. Структура та взаємозв'язки маркетингу.
10. Типи маркетингу.
11. Маркетинг некомерційних організацій.
12. Маркетингове середовище підприємства.

*Основні терміни та поняття:* маркетинг, ринок, потреба, сучасний маркетинг, функції маркетингу, підприємство, просування товару, комплекс маркетингових заходів, маркетингова стратегія.

1. Поняття та визначення маркетингу

Аналізуючи погляди вчених, слід зазначити, що існує безліч визначень терміну «Маркетинг», які тлумачать його широко або вузько, акцентуючи увагу на тих чи інших його аспектах. Доцільно навести деякі з них.

Маркетинг – наука керувати підприємством так, щоб досягти високих результатів, задовольнити людські потреби при найменших витратах виробництва.

Маркетинг – процес прогнозування потреб потенційних покупців і задоволення їх шляхом пропозиції відповідних товарів, технологій і послуг.

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

Маркетинг – діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для певної категорії людей у потрібному місці, в потрібний час і за відповідною ціною.

Маркетинг – система управління діяльністю підприємства з розробки, виробництва та збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах отримання прибутку.

Маркетинг – передбачення, управління та задоволення попиту на товари за допомогою обміну.

Маркетинг – засіб ліквідації дефіциту, тобто потреби в чому-небудь.

Маркетинг – одна із функцій управління.

Маркетинг – це вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчий, комплексний і, нерідко, агресивний підходи.

Маркетинг – орієнтація виробника, продавця на ринок.

Попри всю різноманітність визначень маркетингу важливо усвідомити, що маркетинг являє собою одночасно:

* вид діяльності;
* функцію управління фірмою;
* філософію діяльності підприємства;
* науку;
* навчальну дисципліну.

У рамках курсу вивчаються сутність, завдання, функції та методи маркетингової діяльності й управління нею як в цілому, так і на підприємствах харчової промисловості, а також у торгівлі продовольчими товарами.

2. Значення маркетингу

Маркетинг − це не тільки інструмент підприємництва, а й великомасштабне суспільне явище. Тому в ньому потрібно розрізняти як соціальну, так і економічну сторону.

Соціальне значення маркетингу полягає в тому, щоб виявити, сформулювати, виміряти, оптимізувати й в найкращий спосіб задовольнити потреби конкретних людей, підприємств, груп населення, суспільства загалом у товарах і послугах. За допомогою маркетингу виробництво завжди спрямоване на дослідження мінливих потреб і на їх задоволення. Маркетинг − сполучна ланка між носіями потреб і тими, хто може і хоче їх задовольнити.

Виробничо-економічне значення маркетингу полягає в тому, щоб підвищити та підтримати ефективність виробництва за рахунок низки чинників:

* впевненості виробника в можливості реалізації своєї продукції;
* гнучкості й мобільності виробництва;
* випуску конкурентоспроможних виробів;
* своєчасності підготовки та освоєння випуску нових товарів;
* швидкого просування продукції на ринки;
* мінімізації зайвих витрат і збитків від випуску важко реалізованих товарів, від затримок при збуті.

У кінцевому підсумку завдяки маркетингу підвищується якість життя людей і вдосконалюється виробництво.

Кожне підприємство за допомогою маркетингу може більш раціонально організувати свою діяльність на задоволення найбільш нагальних потреб ринку в товарах і послугах. Зокрема, маркетинг у харчовій промисловості дозволяє більш точно визначати ступінь задоволення потреб населення і окремих соціальних груп у конкретних продуктах харчування і на цій основі націлювати виробників на виготовлення товарів відповідно до людських потреб.

**3. Маркетинг як інструмент стратегічного планування і управління**

Підприємництво є ініціативною самостійною корисною продуктивною діяльністю громадян або їх об'єднань. Підприємництво існує завдяки взаємодії та взаємообміну між суб'єктами підприємництва. Полем цієї взаємодії та взаємообміну є ринок, а інструментом − маркетинг.

Підприємницька діяльність націлена на отримання доходів, прибутку та полягає у виробництві продукції, робіт і в наданні виробничих і невиробничих послуг, що відносяться до будь-яких галузей народного господарства і дозволених видів діяльності. Виняток становлять види діяльності, які є монополією держави або соціально небезпечні (виробництво зброї, боєприпасів, виготовлення та реалізація наркотичних і отруйних речовин тощо). Окремі види діяльності можуть здійснюватися тільки на підставі спеціального дозволу (ліцензії). Наприклад, торгівля лікеро-горілчаними виробами, створення і діяльність фінансових фондів та ін.

Громадяни здійснюють підприємницьку діяльність відповідно до закону і під свою майнову відповідальність. Міра відповідальності залежить від організаційно-правової форми підприємства. Статус підприємця набувається шляхом його реєстрації та заявленої ним діяльності в органі влади.

Приватне підприємництво відповідно до своєї природи націлене на отримання максимального прибутку на вкладений капітал. Підприємництво, виникаючи та прагнучи до максимізації прибутку і продажів, об'єктивно виконує суспільно корисні функції − задовольняє потреби людей, інших економічних суб'єктів, держави в товарах і послугах, забезпечує зайнятість населення корисною працею, формує грошові потоки. В економіках розвинених країн і в умовах зрілості державних і громадських інститутів маркетинг з інструменту управління збутом продукції давно почав перетворюватися на інструмент взаємодії бізнесу із суспільством і споживачами. Не менш значущою, ніж отримання максимального прибутку, метою для підприємців має бути безпека продукції, що виробляється для споживачів.

Підприємництво здійснюється в різних організаційно-правових формах, встановлених законом України (повне товариство, довірче товариство, відкрите акціонерне товариство та ін.). Правова форма підприємницької структури впливає на конкретні форми її економічних зв'язків із зовнішнім середовищем і організаційно-економічні відносини всередині підприємства. Але сутність головних елементів і закономірностей маркетингу підприємства однакова для будь-якого виду та форми продуктивної, суспільно корисної підприємницької діяльності, складаючи її основу.

Сучасне підприємництво характеризується наявністю маркетингової складової, яка поступово стає філософією і методологією підприємницької діяльності. Для розуміння цієї ролі маркетингу важливе значення мають такі соціально-економічні категорії, як суб'єкт і об'єкт маркетингу, потреба, купівля, попит, пропозиція, обмін.

1. Основні категорії маркетингу

Суб'єкти підприємницької діяльності одночасно є і суб'єктами маркетингу. Всі підприємці, які пропонують на ринку свої товари або послуги, є суб'єктами маркетингу − продавцями. У сучасних розвинених економіках суб'єктами маркетингу стають і споживачі, охоплені громадським рухом консюмеризму, які займаються захистом прав покупців. Окрім того, учасниками маркетингових відносин стали суб'єкти таких видів діяльності, як масова інформація, освіта, наука, культура.

Ключовою категорією маркетингу потрібно вважати об'єкти маркетингу − товари й послуги, що є продукцією, яка виробляється і пропонується ринку суб'єктами економічної діяльності. До об'єктів маркетингу належать не тільки товари та послуги, але й інші пропоновані на ринку носії корисності − ідеї, організації, території, особистості (наприклад, артисти, політики).

Нужда в маркетингу тлумачиться як база для виникнення потреби. Це чиєсь бажання в загальному вигляді. Вона не пов'язана з конкретним товаром, а властива людині, групі людей, спільноті, підприємству, системі. Нужда тотожна проблемі, що породжує потребу.

Потреба – вираження нужди, необхідності, бажання окремого індивіда або групи. Потреба набуває конкретної форми відповідно до культурних, естетичних, історичних, природних та інших умов, що впливають на поведінку людей.

Попит – конкретна потреба, пропонована ​​на ринку, тобто потреба, забезпечена грошима. Попит вимірюється кількістю товарів певного призначення, яку реально хоче придбати безліч покупців, маючи для цього гроші.

Пропозиція – наявність на ринку певних товарів і послуг. Величина пропозиції оцінюється кількістю товарів і послуг, які можуть бути продані виробниками або посередниками на ринку за певною ціною станом на зараз.

Купівля – процес придбання товару або послуги на ринку, який включає дві основні операції: обмін та угоду. В результаті купівлі покупець набуває право власності на товар або послугу.

Угода, договір. Ці поняття дуже близькі, але не рівнозначні. Головні відмінності полягають у тому, що угодою вважається вже вчинена дія, а договір являє собою угоду про передбачувані дії сторін. Угоди можуть бути односторонніми (складання заповіту, видача довіреності), а договір – це завжди угода, в якій беруть участь дві або більше сторін (наприклад, договір надання послуг, сторонами якого є замовник і виконавець). Таким чином, договір – це окремий випадок угоди. У маркетингу угода й договір розглядаються як форми здійснення торгівельних операцій між продавцями та покупцями при продажу-купівлі товарів або послуг.

Обмін – це спосіб отримання від партнера по купівлі-продажу бажаного продукту шляхом пропозиції йому іншої цінності. Передбачається, що обмін (натуральний обмін) замінює грошові відносини між сторонами.

Маркетингова концепція належить до числа найбільш сучасних теорій бізнесу. Відповідно до цієї концепції досягнення підприємством своїх цілей залежить від того, наскільки точно воно визначило потреби та бажання цільового ринку й наскільки успішно задовольняє їх порівняно з конкурентами. Маркетингова концепція відображена в багатьох промовистих гаслах. Наприклад, «Знайди потребу й задовольни її», «Виробляй те, що можна продати, а не продавай те, що можна зробити» та ін.

Маркетингова концепція націлює:

* виробляти те, що можна продати;
* любити споживача, а не товар;
* не продавати товари, а задовольняти потреби;
* вивчати не виробничі потужності, а аналізувати потреби ринку;
* орієнтуватися на довгострокову перспективу та розглядати потреби споживачів у широкому сенсі;
* адаптуватися до змін у структурі та характеристиках споживачів (див. [3]).

Згідно з цією концепцією поняття «якість маркетингу» відображає такі аспекти (кожному з яких відповідають певні напрямки маркетингу):

філософський аспект – задоволення запитів споживача, орієнтація на новаторство, пріоритет довгострокового (стратегічного) мислення;

поведінковий аспект – постійна турбота про репутацію (імідж) підприємства та його продукцію;

інформаційний аспект – орієнтація на дослідження ринку;

аспект принципу дії – комплексний системний аналіз;

аспект диференціації – політика ринкових ніш, використання стереотипів інформування споживачів як чинників впливу на ту чи іншу групу;

організаційний аспект – децентралізація і гнучкість управління;

соціальний аспект – орієнтація підприємства на охорону здоров'я споживачів і навколишнього середовища.

Традиційна концепція маркетингу полягає в орієнтації на покупців, підкріпленій комплексом заходів, націлених на задоволення потреб ринку. Вона починається з виявлення реальних і потенційних покупців та їх потреб. Відповідно до цієї концепції цілі підприємства, особливо довгострокові, можуть бути досягнуті тільки завдяки дослідженню потреб і бажань таких груп споживачів, яким підприємство направляє і пропонує вироби й послуги, якість і ефективність яких задовольняють споживача (див. [3]).

Концепція маркетингу ґрунтується на визначенні наявних і виявленні перспективних потреб, а також на реальних оцінках споживачами асортименту та якості товарів і визнає необхідність пристосування виробництва і збуту до цих потреб і оцінок, причому краще й ефективніше за конкурентів.

Концепція вдосконалення виробництва актуальна в двох випадках: 1) коли попит на товар перевищує пропозицію; тут керівництво має шукати способи збільшення обсягів виробництва; 2) коли собівартість товару занадто висока й підвищення продуктивності дозволяє її знизити.

Концепція вдосконалення товару запропонувала як стрижневу тезу твердження, що споживачі будуть прихильні до тих товарів, які мають найвищу якість, володіють кращими експлуатаційними властивостями та характеристиками. Маркетингові зусилля зосередилися на вдосконаленні якості товару, провідним засобом досягнення мети було оголошено модернізацію товарів, що виробляються.

5. Розвиток і зміна маркетингу

Окремі елементи маркетингу з'явилися в стародавньому світі та в середні віки. Сучасний маркетинг виник на межі XIX і XX століть.

Західні вчені умовно виокремлюють в історії сучасного маркетингу три етапи (епохи).

1. Епоха масового виробництва (початок XX ст). У цей час (на Заході) ринок не має меж, є конкуренти, перемагає той, хто продає товар за мінімальною ціною. За таких умов сутність маркетингу – управляти ціною та витратами. Для цього необхідно розширювати виробництво, вдосконалювати його. Завдання маркетингу – збут товару.

Концепція маркетингу, характерна для цієї епохи, отримала назву виробничої.

Головним тут для виробника є зростання обсягів виробництва товарів певного асортименту. Мається на увазі, що споживач віддає перевагу товарам, які добре відомі, поширені та продаються за доступними цінами. Завданням менеджменту є максимізація серійності випуску і продажів товарів через усі можливі точки збуту.

Умови застосування виробничої концепції:

1. невисокі доходи основної маси споживачів;
2. явне перевищення попиту над пропозицією навіть при неповній задоволеності споживачів якістю товару;
3. можливість зниження собівартості виробництва продукту внаслідок зростання обсягів його виробництва.

Основою цієї концепції є виробництво, оскільки збут не становить проблеми. Немає необхідності досліджувати ринок, піклуватися про споживача, достатньо виготовити дешевий товар задовільної якості.

Період панування виробничої концепції супроводжувався бурхливим розвитком промисловості, масового, поточного виробництва (у США, країнах Західної Європи). Застосування вказаної концепції продовжується в галузях з масовим типом виробництва при наявності великих підприємств і перерахованих вище умов.

1. Епоха насичення попиту (1930-і роки). Сутність маркетингу в цей час – управляти рухом товарів, збутом, впливати на вибір покупця. Завдання залишається незмінним – збут товару.

Для цієї епохи характерна товарна концепція. Сутність товарної концепції полягає в націленості виробника на вдосконалення товару. Передбачається, що споживач завжди віддає перевагу товарам кращої якості за прийнятними цінами і має можливість вибору. Дотримання товарної концепції означає підвищення витрат виробника на маркетингову діяльність (вивчення споживачів, аналіз конкурентів, просування товару на ринки). Успіх виробника багато в чому залежить від ступеня відповідності продукту потребам і купівельній спроможності споживачів, а також від переваг товару над товарами конкурентів. Переваги товару має бути очевидними для споживачів. Виробникові потрібно любити не тільки свій товар, але і споживача, намагатися задовольнити його потреби.

1. Епоха множення потреб, зростання культури споживання, вимог до якості товарів (із 1950-х років і до сьогодні). На цьому етапі сутність маркетингу – пов'язати в єдиний процес виробництво і збут на основі прив'язки до потреб. Завдання маркетингу змінюється і полягає в тому, щоб перетворити потреби покупців у доходи виробника. При цьому характерна орієнтація виробника на споживача.

Сучасний маркетинг дає виробникові відповіді на такі питання:

* що потрібно продавати?
* кому потрібно продавати?
* чому потрібно продавати?
* де і як продавати?
* коли продавати?
* як просувати товар?

Усі інші рішення фірмою приймаються на основі відповідей на ці питання.

Для вказаної епохи характерна збутова концепція. Згідно з нею основні зусилля виробника спрямовані на застосування різних методів і засобів стимулювання та розвитку збуту. Збутова концепція виходить із припущення про те, що споживачів можна змусити купувати товари за допомогою різних хитрощів. Маркетинг спрямований на збільшення кількості споживачів, стимулювання повторних покупок. Роль відділів маркетингу і реклами на підприємстві істотно зростає. Їх основні цілі – продати свою продукцію, знайти замовників, виконати план поставок. Збутову концепцію застосовують компанії в умовах дефіциту товару або монополії на ринку. Надмірне зосередження на цій концепції переходить у нав'язування покупки, що супроводжується найчастіше обманом покупця. Завдання якнайкращого задоволення потреб покупця при цьому відходить на задній план.

Філіп Котлер пояснює живучість збутової концепції особливостями поведінки покупців:

1. багато покупців вважають, що вони здатні захистити власні інтереси;
2. покупці, не задоволені покупкою, незабаром забувають про це;
3. покупці, які не задоволені покупкою, рідко діляться своїм досвідом та відчуттями з іншими;
4. малоймовірно, що покупці, які не задоволені покупкою, будуть звертатися куди-небудь зі скаргами;
5. завжди є чимала кількість потенційних покупців.

Концепція, характерна для періоду, який розпочався в 1950-і роки, отримала назву традиційної маркетингової концепції. У цій концепції головне – орієнтація виробників на покупців, що підкріплюється комплексом заходів, націлених на задоволення потреб ринку. Концепція націлена приділяти особливу увагу вивченню і виявленню реальних і потенційних споживачів та їх потреб. Тільки через аналіз потреб і через їх задоволення компанія може досягти своїх цілей.

Принципи маркетингової концепції:

1. виробляти те, що можна продати, а не продавати те, що можна зробити;
2. любити споживача, а не свій товар;
3. не продавати товари, а задовольняти потреби;
4. вивчати не виробничі потужності, а потреби ринку та розробляти заходи для їх задоволення;
5. пов'язувати цілі, вимоги споживачів і ресурсні можливості підприємства;
6. адаптуватися до змін у структурі та характеристиках споживачів;
7. оцінювати і враховувати конкуренцію, державне регулювання та інші умови навколишнього середовища;
8. орієнтуватися на довгострокову перспективу й розглядати потреби споживачів у широкому сенсі.

Згідно з концепцією маркетингу продаж товару – це засіб спілкування, комунікації та вивчення споживачів. Якщо потреби не задовольняються, потрібно переглянути політику маркетингу, а не процес продажу. Прибуток підприємство отримує через задоволення потреб покупців. Увесь маркетинг і вся діяльність компанії мають бути спрямовані на задоволення виявлених потреб.

6. Принципи маркетингу

Головні принципи маркетингу частково або побічно виражені в його визначеннях.

Їх можна сформулювати так:

* виробництво продукції на основі вивчення потреб споживачів для задоволення реальних потреб конкретних споживачів;
* об'єднання діяльності всіх ланок підприємства в єдину систему з націленістю всіх їх на кінцевий результат, на те, що потрібно споживачеві;

– досягнення довготривалої ефективності підприємства за рахунок створення своєчасних виробничих заділів;

* активна адаптація виробника до мінливих умов середовища;
* стимулювання потреб, вплив на них;
* постійна рентабельність підприємства за рахунок поєднання оперативних і стратегічних рішень, швидкої адаптації та управління заділами.

У сфері маркетингу також діють два основних принципи менеджменту:

1. цільова орієнтація діяльності;
2. комплексність (максимально можливий облік усіх чинників і наслідків прийнятих рішень і комплексне використання всіх інструментів маркетингу).

* 1. **7. Цілі та завдання маркетингу**

Цілі маркетингу визначаються самостійно кожною компанією. Їх вибір залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх умов діяльності підприємства, від часу, від конкретного ринку. Всі можливі цілі можна об'єднати в такі групи: ринкові (збільшення частки ринку, створення й освоєння нових ринків, ослаблення ринкових позицій конкурентів та ін.); власне маркетингові (формування сприятливого іміджу підприємства, досягнення високої задоволеності споживачів та ін.); структурно управлінські (надання організаційній структурі більшої гнучкості та адаптивності, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей); забезпечувальні (стимулююча, цінова, сервісна політика та ін.); контролюючі (контроль поточної, стратегічної та фінансової діяльності підприємства).

Для досягнення поставлених цілей та ефективної роботи підприємства його маркетингова діяльність має бути спрямована на вирішення таких практичних завдань:

1. постійна робота зі споживачами (продавцеві потрібно дбати про збереження своїх споживачів і заохочувати нових). Маркетинг має бути спрямований на людину, яка є покупцем, споживачем. Продукт повинен з'являтися тоді, коли є його споживачі. Споживача немає, якщо для нього немає продукту. Споживача слід питати не про те, який продукт йому потрібен, а в чому він відчуває потребу сьогодні та завтра. Саме робота зі споживачами стимулює появу нових комерційних ідей, нових товарів;
2. постійна робота з товаром. Товар – постійний привід для роздумів про те, що з ним ще можна зробити і як його вдосконалити;
3. постійний аналіз діяльності конкурентів і пошук підприємством своїх ринкових ніш;
4. постійна турбота підприємства про збут, рекламу своїх товарів і сервіс. Продукт повинен потрапити туди, де покупець найбільше на нього очікує. Це особливо важливо для харчових товарів повсякденного попиту і швидкопсувних;
5. постійне вивчення власного маркетингу і власного підприємства.

З головними властивостями, принципами та завданнями маркетингу пов'язані його функції. У функціях відображено те, що становить зміст маркетингу. Різноманітні функції маркетингу зводяться в чотири блоки функцій і підфункцій.

* 1. **8. Основні функції маркетингу**

1. Аналітична функція.

Реалізація аналітичної функції маркетингу передбачає вивчення та оцінку зовнішнього середовища (аналіз та оцінка зовнішнього економічного середовища в цілому, товарного ринку, споживачів, конкурентів, товару, чинників впливу на ринок) і внутрішнього середовища (аналіз і оцінка проектно-конструкторського потенціалу, виробничих можливостей, збутового потенціалу, організаційно-управлінських можливостей, матеріальних і фінансових можливостей, кадрового потенціалу).

Аналітичну функцію складають такі підфункції:

* вивчення ринку в цілому і загальної ситуації в країні, регіоні, галузі;
* вивчення споживачів;
* вивчення конкуренції та конкурентів;
* вивчення постачальників і партнерів з виробництва;
* вивчення посередників зі збуту;
* вивчення товару й попиту;
* вивчення внутрішнього середовища підприємства.

1. Виробнича функція передбачає:

* участь у створенні нових товарів;
* участь в організації їх виробництва;
* участь в організації матеріально-технічного постачання підприємства;
* управління якістю і конкурентоспроможністю нової продукції.

1. Збутова функція включає:

* організацію системи руху товару;
* організацію сервісу;
* організацію системи формування попиту та стимулювання збуту;
* проведення товарної політики;
* проведення цінової політики.

1. Функція управління та контролю передбачає:

* організацію маркетингової служби підприємства;
* інформаційне забезпечення маркетингу;
* організацію оперативного та стратегічного планування на підприємстві з орієнтацією на ринок;
* організацію управлінських зв'язків служби маркетингу на підприємстві;
* організацію контролю.

Сучасними вітчизняними дослідниками маркетингу в результаті спроб розвитку теорії маркетингу запропоновані змінені назви і склад розглянутих вище функцій: аналітична, виробнича, збутова, що формує попит, функція управління і контролю.

Реалізація аналітичної функції передбачає аналіз зовнішнього середовища, ринку, його складових і стану, споживачів, внутрішнього середовища підприємства.

Реалізація виробничої функції передбачає створення нових продуктів, застосування нових технологій, управління якістю і конкурентоспроможністю у виробничій сфері.

Реалізація збутової функції передбачає організацію руху товару, організацію сервісу.

Реалізація формуючої функції передбачає формування попиту, стимулювання збуту.

Функція управління і контролю передбачає організацію планування, інформаційне забезпечення управління, організацію контролю маркетингу. Модернізована назва цієї функції – «маркетинг-менеджмент». Зміст функції маркетинг-менеджмент: організація управління маркетингом; контролінг; розробка організаційної структур служби маркетингу; оптимізація управлінських рішень у системі маркетингової діяльності; аудит-маркетинг; оцінка ефективності діяльності служби маркетингу.

Частина функцій і підфункцій здійснюється службою маркетингу підприємства в повному обсязі, а частина – спільно з іншими службами.

Функціями директора з маркетингу є розробка маркетингової політики компанії, складання бюджету, координація всіх напрямків маркетингу, підготовка звітів і презентацій, дослідження ринку, аналіз інформації щодо «брендів».

Жодне підприємство не в змозі виконувати ефективно всі функції. Тому в маркетинговій діяльності будь-якого підприємства прямо або побічно бере участь безліч партнерів, аутсорсерів (підрядників).

9. Структура та взаємозв'язки маркетингу

Структура – це будова цілого з урахуванням внутрішніх пропорцій і взаємозв'язків.

Структуризація має в основі різні ознаки, тому структур маркетингу може бути кілька:

1. Функціональна структура маркетингу відповідає його функціям, розглянутим вище.
2. Організаційна структура маркетингу виражена структурами служби маркетингу фірм.
3. Проблемна структура маркетингу. Вона означає виділення в комплексі маркетингу деяких напрямків за їх спрямованістю на вирішення актуальних проблем. Наприклад, маркетинг підприємства із ключових проблем і завдань може поділятися на:

* маркетинг із відновлення попиту на товар, який погано продається;
* маркетинг освоєння нових ринків;
* маркетинг освоєння випуску та продажу нових груп товарів.

1. Для інструментів маркетингу структура маркетингу має такий вигляд:

* маркетинговий аналіз;
* товар і товарна політика;
* цінова політика;
* збутова політика;
* комунікації;
* організація та управління маркетингом підприємства.

До інструментальної структури перший та останній елементи іноді не включаються.

1. Навчальна структура – це структура навчальної дисципліни.

10. Типи маркетингу

Тип маркетингу характеризує його основні риси. Він може бути єдиним для даного підприємства, може змінюватися з часом і в межах одного підприємства їх може бути кілька. Кількість типів маркетингу достатньо велика. Основні типи маркетингу представлені нижче. Перші шість із них є найважливішими базовими концепціями маркетингу.

Залежно від орієнтації на обробку всього або окремих сегментів ринку з пропозицією відповідних товарів розрізняють такі види маркетингу підприємства:

Недиференційований маркетинг – однаковий для всіх покупців товарів даної групи. Виражається, наприклад, у виробництві чорного та білого хліба лише 2-3 найменувань для всіх категорій покупців.

Диференційований маркетинг – виробництво і збут товару, що має специфічні ознаки, які відповідають певним групам споживачів. Тоді товар однієї групи або методи його продажу має кілька модифікацій. Наприклад, виробництво хлібобулочних виробів у широкому асортименті для задоволення різних потреб.

Концентрований маркетинг – маркетинг для виробництва і збуту диференційованого товару або декількох таких товарів тільки для однієї категорії споживачів. Зокрема, його результатом може бути виробництво широкої гами зернового хліба.

Маркетинг, орієнтований на продукти.

Маркетинг, націлений на споживача.

Інтегрований (взаємопов'язаний) маркетинг характеризується особливим акцентом на координацію всіх інструментів маркетингу підприємства – товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Передбачає охоплення маркетингом усіх служб підприємства, всього персоналу за допомогою цільової організації внутрішніх відносин і комунікацій.

Залежно від характеру ринкового попиту розрізняють:

Демаркетинг – застосовується для зниження попиту на нові, модні, престижні товари або при нестачі вихідної сировини, матеріалів або потужностей.

Конверсійний маркетинг – застосовується при негативному попиті, коли товар відкидається ринком.

Пробний маркетинг – при реалізації пробних партій товару.

Стимулюючий маркетинг – може застосовуватися при відсутності попиту на товар із метою привернення інтересу споживача до товару за допомогою реклами, пропаганди, PR, зниження цін.

Розвиваючий маркетинг – застосовується при прихованому, неявному попиті. Його завдання – оцінити обсяг попиту, розробити потрібні продукти з використанням аналізу споживачів, спеціальної реклами.

Ремаркетинг – застосовується при падінні попиту. Його мета – відновити попит шляхом проникнення на нові ринки, зміни властивостей товару, тобто зміни якості та виявлення нових потреб у товарі.

Синхромаркетинг – поширений у харчовій промисловості. Застосовується при наявності коливань попиту (сезонних, добових, часових). Його завдання – згладити коливання за допомогою гнучких цін, переходу на інші сегменти ринку, шляхом індивідуалізації методів просування товару та стимулювання його збуту.

Підтримуючий маркетинг – застосовується, коли підприємство задоволене результатами своєї діяльності. Його завдання – підтримати існуючий попит шляхом обліку поведінки споживачів і конкурентів.

Протидіючий маркетинг – застосовується при негативних суспільних наслідках використання товарів. Особлива увага приділяється відповідальності виробника перед покупцем і суспільством.

Залежно від цілей фірм маркетинг буває:

* комерційний – отримання прибутку;
* некомерційний – отримання прибутку не є метою організації (освітні, державні, спортивні та інші установи).

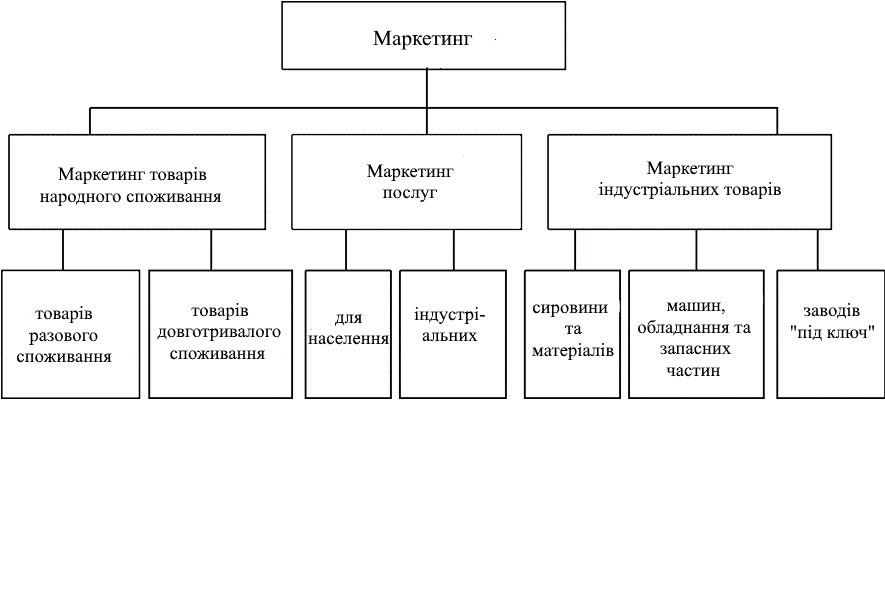
Залежно від призначення товару або послуги маркетинг підрозділяється на види відповідно до рис. 1.

За територіальною ознакою маркетинг класифікується як:

* глобальний;
* регіональний (охоплює кілька країн або всі країни регіону);
* національний (на території всієї країни);
* локальний, місцевий.

Міжнародний маркетинг (регіональний, експортний) – передбачає адаптацію товару під вимоги закордонних ринків, які освоює підприємство.

Глобальний маркетинг (світовий) – застосовується організацією для здійснення своєї діяльності на наднаціональних ринках (ринкових сегментах), що характеризуються подібною реакцією на її пропозиції.



**Рисунок 1 – Типи маркетингу залежно від призначення товару або послуги**

За сферою діяльності маркетинг розподіляється на:

* споживчий;
* промисловий;
* інвестиційний.

Залежно від об'єкта застосування виокремлюють:

* маркетинг послуг;
* маркетинг товару;
* маркетинг особистості;
* маркетинг організації;
* маркетинг місця;
* соціальний маркетинг (маркетинг соціальних програм або об'єктів).

Маркетинг послуг виділяється з-поміж інших видів маркетингу внаслідок кількох особливостей.

У цілому всі послуги мають чотири характеристики, які відрізняють їх від товару та які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм:

1. невідчутність послуг, їх невловимість або нематеріальний характер;
2. невіддільність, нерозривність виробництва і споживання послуги;
3. мінливість якості;
4. нездатність послуги до зберігання (див. [1]).

Існують також такі поняття, як соціально-етичний маркетинг, мегамаркетинг, маркетинг-мікс.

Соціально-етичний маркетинг – маркетинг, розрахований на перспективу, з особливим акцентом на обліку запитів споживача і довгострокових інтересів суспільства на противагу корисливим інтересам виробника і продавця, що прагнуть отримати прибуток будь-якою ціною. Соціально-етичний маркетинг означає облік моральних, екологічних аспектів, турботу про майбутнє всього людства. Він стає все більш важливим в умовах зростання фундаментальних протиріч між інтересами бізнесу, з одного боку, і довгостроковими інтересами людини – з іншого. У країнах із ринковою економікою громадські організації та рухи його намагаються виділити і зробити загальним.

Мегамаркетинг – це стратегічне мислення і діяльність, спрямована на створення пропозиції товару для цільових груп споживачів та узгодження наслідків із макрогрупами ринкового середовища (профспілками, урядом, громадськими організаціями).

Маркетинг-мікс (комплекс маркетингу), тобто використання всіх інструментів маркетингу одночасно, паралельно й узгоджено в певному наборі (товар, ціна, об'єкт, комунікації).

До досягнень сучасної теорії маркетингу можна віднести виділення в ньому таких трьох видів:

* мікромаркетинг – рівень, де проведення маркетингових програм та їх результат зачіпають безпосередньо економічний суб'єкт і споживачів його продукції та послуг;
* макромаркетинг – вид діяльності товариства, що несе відповідальність за досягнення соціальних цілей;
* *мегамаркетинг* – стратегічне мислення, яке враховує необхідність узгодження можливих наслідків пропозиції продуктів не тільки зі споживачами, а й із профспілками, урядом, громадськими організаціями.

11. Маркетинг некомерційних організацій

Соціальний вплив маркетингу переводить його з чисто економічної сфери у сферу безпосередньо суспільних відносин. Він стає філософією та інструментом діяльності громадських інститутів, некомерційних організацій.

Характерні особливості некомерційних організацій:

1. Некомерційні організації не мають незалежності. На відміну від комерційних компаній, які отримують фінансові кошти від продажу товарів і послуг, некомерційні організації залежать від фінансових внесків третіх сторін. Це можуть бути різні спонсорські або державні установи.
2. Некомерційні організації не піддаються ризикам ринку. Вони меншою мірою вступають у конкурентні відносини. Безперервність їх діяльності безпосередньо залежить від тих, хто зацікавлений в їх існуванні.
3. Некомерційні організації не ставлять собі за мету отримання прибутку. Навпаки, їх мета – витратити гроші на вирішення тих чи інших суспільних або соціальних проблем: стимулювання певної поведінки, просування нових ідей.
4. Некомерційні організації просувають послуги (ідеї, розробки, програми), а не фізичні продукти.

Соціально-орієнтований виробник докладає зусиль щодо забезпечення товари, які приносять не тільки задоволення, але й користь. До товарів, які приносять задоволення відразу, але можуть створити споживачеві неприємності в довгостроковій перспективі, належать солодощі, алкоголь, сигарети.

Некомерційний маркетинг являє собою самостійний напрям, що враховує особливості та специфіку некомерційного обміну.

12. Маркетингове середовище підприємства

Маркетингове середовище – це безліч явищ, процесів, предметів і умов, в оточенні яких діє підприємство. Воно поділяється на групи елементів і сфери (табл. 1).

Таблиця 1 – Структура маркетингового середовища

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Підрозділи  середовища | Елементи, суб'єкти та сфери, що формують середовище | Види  середовищ |
| Мікросередовище | 1. Підприємство | Внутрішнє середовище |
| 2. Споживачі | Зовнішнє середовище |
| 3. Посередники зі збуту |
| 4. Постачальники і партнери |
| 5. Конкуренти |
| Макросередовище | 6. Природні умови |
| 7. Політико-правові умови |
| 8. Демографічні умови |
| 9. Соціально-культурні умови |
| 10. Економічні умови |
| 11. Науково-технічні умови |

Як видно з табл. 1, чинники зовнішнього середовища поділяються на дві групи: чинники макросередовища (макрооточення) та чинники мікросередовища (безпосереднього оточення). Безпосереднє оточення характеризують чинники, що виникають у результаті взаємодії покупців, конкурентів, постачальників, ринку робочої сили тощо.

На макросередовище підприємство не може справляти безпосереднього та істотного впливу. На мікросередовище та його елементи підприємство може прямо або опосередковано впливати певною мірою.

Із практичною метою в макрооточенні часто виокремлюють в особливу групу такі чинники, як соціально-культурні (S), технологічні (T), економічні (E), політичні (P). Цю групу чинників позначають абревіатурою STEP- або PEST-чинники.

**Питання для самоконтролю**

1. Поясніть сутність маркетингу. Наведіть його основні визначення.
2. Розкрийте соціальне та економічне значення маркетингу.
3. Охарактеризуйте маркетинг як інструмент стратегічного планування і управління.
4. Назвіть основні категорії маркетингу та дайте їх визначення.
5. На що спрямована маркетингова концепція?
6. Які епохи умовно виокремлюють в історії сучасного маркетингу? Що характерно для кожної з них?
7. Назвіть основні принципи маркетингу.
8. Сформулюйте цілі та завдання маркетингу.
9. Перерахуйте основні функції маркетингу та укажіть, на що вони спрямовані.
10. Які типи маркетингу та за якими ознаками розрізняють?
11. Розкрийте сутність маркетингу некомерційних організацій.
12. Що являє собою маркетингове середовище підприємства? Коротко охарактеризуйте мікро- та макросередовище.

**Тести**

1. Маркетинг – це:

1. система заходів, що передбачає пошук, втілення та контроль рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, розповсюдження, просування) з метою задоволення потреб і очікувань споживачів, зусилля та дії якої спрямовані на досягнення цілей та виконання місії підприємства на ринку;
2. поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку;
3. система взаємодії в бізнесі, розроблена для здійснення планування, встановлення цін, стимулювання збуту та розповсюдження товарів і послуг організаціям і приватним особам;
4. правильні відповіді 1, 3;
5. усі відповіді правильні.

2. Маркетинг як принцип – це:

1. орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку;
2. прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами;
3. маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень із використанням сучасних соціологічних і технічних засобів.

3. Маркетинг як засіб – це:

1. маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень із використанням сучасних соціологічних і технічних засобів;
2. орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку;
3. прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами.

4. Маркетинг як метод – це:

1. маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень із використанням сучасних соціологічних і технічних засобів;
2. прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами;
3. орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку.

5. Хто отримує користь від маркетингу?

1. організації (підприємства);
2. споживачі;
3. суспільство;
4. правильні відповіді 1, 2;
5. усі відповіді правильні.

6. Яка функція описується?

— аналіз оточуючого середовища;

— дослідження ринку та його структури;

— дослідження споживачів та їхніх потреб;

— вивчення товарів та товарної структури;

— аналіз внутрішнього середовища підприємства та його можливостей:

1. аналітична;
2. виробнича;
3. збутова;
4. управлінська.

7. Яка функція описується?

— розробка нових товарів та організація їх виробництва;

— розробка нових технологій;

— забезпечення конкурентоспроможності товарів;

— організація матеріально-технічного постачання:

1. управлінська;
2. аналітична;
3. виробнича;
4. збутова.

8. Яка функція описується?

— організація системи формування попиту та стимулювання збуту;

— розробка збутової політики та організація збуту;

— організація системи комунікації підприємства;

— проведення цілеспрямованої товарної політики;

— проведення цілеспрямованої цінової політики:

1. збутова;
2. управлінська;
3. аналітична;
4. виробнича.

9. Яка функція описується?

— розробка цілей підприємства;

— розробка стратегії та тактики маркетингу;

— організація стратегічного та оперативного планування;

— інформаційне забезпечення управління;

— організація контролю маркетингу:

1. виробнича;
2. збутова;
3. управлінська;
4. аналітична.

10. Цілями маркетингу в економічній системі є:

1. досягнення як найвищого рівня споживання, що, своєю чергою, створює умови для максимального зростання виробництва, а отже, і макроекономічних показників;
2. досягнення максимального споживчого задоволення, а не просто максимального рівня споживання;
3. надання максимально широкого вибору товарів і послуг;
4. підвищення рівня якості життя;
5. усі відповіді правильні.

11. Цілями маркетингу конкретного підприємства є:

1. задоволення потреб (вимог) споживачів:
2. досягнення переваг над конкурентами;
3. завоювання запланованої частки ринку;
4. забезпечення зростання продажу товарів і послуг;
5. досягнення запланованого прибутку або забезпечення рентабельної діяльності;
6. правильні відповіді 1, 4, 5 ;
7. усі відповіді правильні.

12. Оберіть термін до визначення «…ця категорія Marketing Mix містить у собі всі чинники, що асоціюються із розповсюдженням продукту»:

1. продукт;
2. ціна;
3. місце;
4. просування.

13. Оберіть термін до визначення «…охоплює рекламу, стимулювання збуту, популяризацію продукту, особистий продаж тощо»:

1. місце;
2. просування;
3. ціна;
4. продукт.

14. Оберіть термін до визначення – «…витрати, які несе споживач»:

1. продукт;
2. просування;
3. ціна;
4. місце.

15. Оберіть термін до визначення – «…товар або послуга, зокрема роботи, здійснювані до початку виробництва»:

1. просування;
2. місце;
3. продукт;
4. ціна.

16. Поняття потреби ми розуміємо як:

1. почуття нестачі чогось, що відчуває людина;
2. нужду, що має специфічну форму відповідно до особливостей особистості;
3. нужду, що виражена в товарах і підкріплена грошима;
4. попит на певний вид продукції.

17. «Ринок продавця» має місце, коли:

1. пропозиція товарів перевищує попит на них;
2. на ринку існує товарний дефіцит;
3. покупці змушені бути дуже активними, щоб купити товар;
4. на ринку існує конкуренція серед монополістів.

18. «Ринок покупця» характеризується тим, що:

1. покупці виявляють високу активність, купуючи товари;
2. на ринку існує товарний дефіцит;
3. продавці змушені бути дуже активними, щоб продавати товари;
4. попит на товар перевищує пропозицію.

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

1. соціально-етичного маркетингу;
2. маркетингу;
3. удосконалення товару;
4. удосконалення виробництва.

20. Товар у маркетингу – це:

1. продукт праці, призначений для обміну;
2. усе, що задовольняє певні потреби і пропонується ринку;
3. матеріальні ресурси, продукція, послуги;
4. продукт праці, призначений для власного споживання.

**Задачі**

**Задача 1.**

Автомобільна фірма зареєструвала значний спад обороту останніми місяцями, хоча ціни залишилися на попередньому рівні, а витрати на рекламу зросли. Як керівник відділу маркетингу запропонуйте та опишіть схему аналізу маркетингового середовища у сфері дії фірми.

**Розв’язання**.

Маркетингове середовище включає в себе всі сили, що впливають на здатність фірми встановлювати й підтримувати ефективні зв'язки з цільовим ринком. Воно складається з мікро- і макросередовища.

У мікросередовищі діють: внутрішні сили, представлені його підрозділами, що впливають своєю діяльністю на прийняття рішень керівництвом фірми; зовнішні сили, представлені постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторами.

Макросередовище включає в себе основні чинники, що впливають на інтереси фірми: економічні, демографічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні.

*Мікросередовище*

Клієнти.

У нашому випадку мова йде про споживчий ринок – окремі особи й домогосподарства, що купують товари та послуги для особистого споживання. Необхідно проаналізувати, що трапилося з потенційними клієнтами – покупцями автомобілів. З'ясувати причину, через яку вони стали менше купувати автомобілі.

Постачальники.

У цьому випадку постачальників фірми аналізувати немає сенсу. Необхідно проаналізувати інших постачальників: можливо на ринку з'явилася пропозиція за цінами нижчими, ніж у нашої фірми.

Посередники.

Послугами посередників наша фірма не користується, аналіз не проводиться.

Конкуренти.

Це фізичні або юридичні особи (конкуренти), які виготовляють товари-аналоги, товари-замінники або здійснюють свою діяльність на тому ж самому ринку, що й інші виробники.

Аналіз конкурентів, їх цін, додаткових пропозицій, як-от сервісне обслуговування та ін., необхідно аналізувати в першу чергу. Цілком можливо, що з'явився конкурент, який збиває ціни на ринку, що й обумовило відтік клієнтів.

*Макросередовище*

Демографічні зміни суттєво впливають на те, які продукти компанія буде виробляти, який сервіс надаватиме, які ринки та яких покупців обслуговуватиме. Необхідно проаналізувати демографічні зміни. Цілком можливо, що зменшилася частка клієнтів відповідного віку, які могли б придбати автомобілі. З цієї причини продажі могли знизитися.

Рівень прибутку. Середній рівень доходу населення країн, в яких компанія здійснює свою діяльність, – ще один чинник, що становить економічну компоненту. Якщо рівень доходу населення або групи споживачів знижується, то це означає, що компанії потрібно шукати методи утримання частки ринку за рахунок наявних засобів, починати обслуговувати новий сегмент або прийняти інше відповідне рішення. Необхідно проаналізувати рівень доходів потенційних клієнтів. Цілком можливо, що рівень доходів їх впав, що і спричинило зниження попиту.

Рівень інфляції. Рівень інфляції також входить до економічної складової, що впливає на діяльність компанії. Під час інфляції купівельна спроможність грошей падає, що також змушує компанію шукати шляхи, аби й надалі утримуватися на ринку.

Технологічні інновації. Створення нових продуктів, процесів або вдосконалення старих – усе це належить до категорії інновацій. Компанія повинна відстежувати технологічні інновації. По-перше, вона має відстежувати технології, які безпосередньо співвідносяться з її бізнесом, для підтримання конкурентоспроможність на ринку. У цьому випадку використання інновацій дає компанії конкурентні переваги.

По-друге, компанія має відстежувати технологічні тренди у галузях, які можуть і не бути безпосередньо пов'язані з діяльністю компанії. Після проведення всебічного дослідження керівник відділу маркетингу має зробити висновки та запропонувати заходи, які сприятимуть зростанню продажів.

Наприклад, це можуть бути: зниження цін при цінових війнах із конкурентами, заміна товару на більш сучасний, а також інші заходи залежно від отриманих результатів.

**Задача 2.**

Дослідіть маркетингове середовище підприємства «Гаваї», яке спеціалізується на організації поїздок за кордон.

Для цього виконайте такі завдання:

* збір, обробка та систематизація інформації;
* оцінка й аналіз кон'юнктури ринку;
* оцінка, аналіз та прогнозування власних можливостей фірми;
* оцінка ефективності реклами;
* виявлення й оцінка комерційного ризику;
* аналіз ефективності руху товару;
* вивчення запитів і думок споживачів.

**Задача 3.**

Укажіть у логічній послідовності перераховані нижче етапи маркетингового дослідження (рис):

1. Збір інформації.

2. Відбір джерел інформації.

3. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.

4. Аналіз зібраної інформації.

5. Представлення отриманих результатів.

snap_00017

snap_00020

Тема 2. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

*План*

1. Маркетинг як стратегія: ретроспектива та нові тенденції.
2. Сегментування як стратегічно важливе завдання.
3. Сучасні маркетингові дослідження.

*Основні терміни та поняття:* маркетинг, стратегія, маркетингова стратегія підприємства, тенденції, тренд, маркетингові дослідження, сегмент, сегментування ринку.

1. Маркетинг як стратегія: ретроспектива та нові тенденції

Керівники компаній задаються питанням: «Чому маркетингові відділи роблять акцент насамперед на короткострокові стимули для продажу, а не на довгострокові інвестиції у створення цінності для споживача. Чому роздрібним торговцям так успішно вдається тиснути на виробників щодо надання їм знижок? Відповідь криється, головним чином, в тій обставині, що бренди сьогодні «з'являються, як гриби».

Доцільно проаналізувати погляди вчених щодо цього питання.

На думку Н. Кумара, причина низької продуктивності маркетингу часто криється в надмірному застосуванні короткострокових тактичних прийомів і надмірній увазі до залучення клієнтів і збільшення частки ринку. Водночас недостатньо уваги приділяється прибутку.

Теорія стратегічного управління почала формуватись у 1960-і роки XX століття. Наразі в цій сфері накопичено значний теоретичний і практичний досвід, існує більше 10 шкіл стратегій, згідно із Г. Мінцбергом, і різних аналітичних підходів, згідно із Д. Гілбертом. Еволюція концепцій стратегічного управління дає можливість простежити, як змінювались уявлення щодо пріоритетів розвитку, конкурентних ринкових стратегій, конкурентних переваг, розуміння і пояснення успіху компаній.

Можна виділити кілька етапів еволюції. Початковий етап припадає на 1960-і роки - першу половину 1970-х років. Це час панування школи планування. Саме тоді з'явилися роботи А. Чандлера (наприклад, «Стратегія і структура: глави з історії промислового підприємства»), книга «Концепції корпоративної стратегії» К. Ендрюса і «Корпоративна стратегія: аналітичний підхід до політики зростання та експансії бізнесу» І. Ансоффа . У них були запропоновані визначення та концепції, які стали згодом класичними для маркетинг-менеджменту. Сам термін «стратегія» став використовуватися в економічній літературі в 1950-і роки, коли проблема реакції на несподівані зміни в зовнішньому середовищі набула більшої актуальності. А до 1960-х років виникли сприятливі умови для формування концепцій стратегічної адаптації організацій.

Відправною точкою для подальшого розвитку стало формулювання стратегії, запропонованої А. Чандлером, як «встановлення основних довгострокових цілей і завдань підприємства та вироблення програми дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей». Своєю чергою К. Ендрюс обґрунтував методику розробки стратегії на основі аналізу знань про внутрішнє й зовнішнє середовище. Завдяки порівнянню чинників внутрішнього й зовнішнього середовищ стала можлива оцінка внутрішніх сильних і слабких сторін організації, які дозволяють виділити її відмінні компетенції, а оцінка зовнішніх можливостей і загроз допомагала визначити чинники успіху. Завдяки К. Ендрюсу з'явився метод SWOT-аналізу (strengths – сильні сторони, weaknesses – слабкі сторони, opportunities – можливості, threats – загрози).

І. Ансофф запропонував модель стратегічного планування, яка обґрунтовувала послідовність кроків у процесі прийняття стратегічних рішень. Він також представив аналіз того, наскільки цілі компанії відповідають довгостроковим орієнтирам розвитку. Рішення компанії у сфері менеджменту були розподілені на три групи: «стратегічні» (про продукти і ринки), «адміністративні» (про організаційну структуру та розподіл ресурсів) і «оперативні» (про бюджетування). І. Ансофф концентрувався переважно на корпоративній стратегії організації, пов'язаній із вибором галузей і ринків, на яких потрібно конкурувати, досліджував питання зростання корпорації, конкурентних переваг, увів в економічну лексику термін «синергія». Серед моделей стратегічної поведінки він виділяв реакційну модель управління в умовах стабільного зовнішнього середовища, коли керівництво привносить мінімальні стратегічні зміни; проактивне або спеціальне управління у відповідь на переривчасті зміни, а також плановану або систематичну модель управління, що означає, що прийняття стратегічних рішень ґрунтується на прогнозах майбутніх тенденцій, загроз і можливостей середовища. Велике значення в популяризації перерахованих теорій і концепцій, а також істотний внесок у подальшу розробку термінології, механізмів та інструментарію стратегічного менеджменту і маркетингу належали трьом американським консалтинговим компаніям – McKinsey, Boston Consulting Group (BCG) і Bain & Co.

На початковому етапі еволюції концепцій стратегічного маркетингу причина успіху компанії пояснювалася насамперед її аналітичними можливостями й навичками в розробці та реалізації стратегій, орієнтацією на довгострокові інтереси розвитку бізнесу.

Другий етап, що розпочавсь із середини 1970-х років і тривав до кінця 1980-х, полягає у становленні нової наукової дисципліни стратегічного управління. Саме тоді термін «стратегічне управління» був уведений у професійний і науковий обіг у міру того, як концепція стратегічного планування стала менш ефективною. Цьому сприяли нафтовий шок і світова економічна криза.

Згодом, у середині 1980-х років, компанії відмовилися від жорстких методів планування на користь більш гнучких методів управління довгостроковим розвитком (наприклад, метод сценарного планування, вперше застосований нафтовою компанією Shell).

Для другого етапу характерно вивчення того, що являють собою конкурентні переваги компаній і на чому вони базуються, а також дослідження зв'язку між обраними стратегіями і результатами діяльності організацій. Засновником нової концепції дослідження стратегій став М. Портер, який виклав свої погляди в книзі «Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів». Він зосередив увагу на виявленні конкурентних переваг і запропонував модель ланцюжка цінностей, а також модель п'яти сил конкуренції: реальні конкуренти, потенційні конкуренти, сила постачальників, сила споживачів, можливі товари-замінники, розгляд яких необхідний для напрацювання успішної стратегії. Ці моделі дозволили аналізувати питання формування конкурентних переваг компанії з урахуванням особливостей постійно мінливого ​​ринкового середовища. Згідно з М. Портером, компанія досягає конкурентної переваги, коли виконує такі стратегічно важливі види діяльності, як проектування, виробництво, маркетинг і дистрибуцію своїх продуктів із меншими витратами або пропонує кращі якості, ніж її конкуренти. Він заклав основу центральної ідеї другого етапу, якою стала концепція позиціонування і схема «структура галузі – поведінка фірм – результат» для пояснення конкурентних стратегій компаній.

Окрім того, в середині 1970-х років сталася корпоративна криза, пов'язана з погіршенням показників діяльності та пошуком нових рішень у сфері стратегічного управління, відповіддю на яку стала розробка матриці компанією Boston Consulting Group «зростання / частка ринку» і теорія портфельного управління. Матриця давала можливість розташувати кожну стратегічну бізнес-одиницю в одному з квадрантів залежно від зростання галузі та ступеня її конкурентних позицій – «дійні корови», що дають хороший і стабільний грошовий потік, який буде спрямований на «знаки питання», щоб перетворити їх в «зірки», що допомагають збільшити частку ринку доти, доки зростання їхнього ринку / сегмента не припиниться і вони не перетворяться на «дійних корів», а також «збір урожаю» щодо «собак».

У 1970-1980-і роки поняття «бізнес-стратегія» і «стратегічне планування» все тісніше пов'язуються з проблемами конкуренції та конкурентної боротьби. Саме з цього часу поняття «бізнес-стратегія» стало частіше використовуватись у зв'язку з тими цілями компанії, які мають безпосереднє відношення до її конкурентних переваг, а основне завдання стратегії перетворилося у створення конкурентних переваг.

Третій сучасний етап еволюції розпочався з 1990-х років. Він асоціюється з розвитком ресурсного підходу (Д. Аакер, К. Праха-лад, Г. Хамел та ін.), який доводить, як ресурси компанії визначають її ефективність у динамічних умовах конкуренції. Ресурсний підхід розглядає компанії як різнорідні сукупності матеріальних і нематеріальних активів і можливостей, а конкурентну перевагу – як наслідок ефективного розвитку й використання набору найбільш важливих унікальних ресурсів і можливостей підприємства. Ресурсний підхід об'єднує внутрішній аналіз у рамках компанії, який характерний для 1980-х років, із зовнішнім аналізом галузі та конкурентними умовами функціонування, що було властиво більш раннім стратегічним підходам. Конкурентна перевага, яким би не було її джерело, може мати в своїй основі цінний ресурс, що може дозволити бути краще або дешевше за конкурентів. Корпоративні стратегії мають прагнути до того, щоб ресурси використовувалися на всіх ринках, де вони створюють конкурентну перевагу, або до конкуренції на нових ринках, що сприяють поліпшенню корпоративних ресурсів. Концепція стала альтернативою запропонованому М. Портером підходу. Новизна в тому, що необхідно випереджати події, використовуючи унікальні ресурси та можливості, досягаючи таким чином сприятливого для себе результату.

Однією з найважливіших тенденцій останнього десятиліття є поширення різних видів інновацій, нових знань і технологій. Останніми роки саме інновації стали визначальним чинником досягнення конкурентної переваги для всіх компаній незалежно від розміру та виду бізнесу як в короткостроковому, так і в довгостроковому періоді.

Д. Аакер, розвиваючи ідею І. Ансоффа, пропонує шість елементів конкурентної бізнес-стратегії:

1. Вибір товару - ринку. Сфера бізнесу визначається ринками, на яких компанія буде конкурувати, товарами, які компанія планує запропонувати і від виробництва яких вона відмовляється; ринками, які вона прагне або відмовляється обслуговувати; конкурентами, з якими вона буде змагатись або уникати конкуренції; рівнем вертикальної інтеграції.
2. Визначення рівня інвестицій: інвестиції, які передбачають зростання (вихід на товарний ринок), інвестиції для збереження завойованих позицій на ринку, ведення бізнесу з мінімальними інвестиціями, збільшення активів за рахунок ліквідації або продажу бізнесу.
3. Стратегії функціональних областей, необхідні для конкуренції на обраному ринку (наприклад, товарна стратегія, цінова стратегія, стратегія розподілу, виробнича стратегія тощо.).
4. Стратегічні активи або компетенції, які являють собою основу для створення та збереження стійких конкурентних переваг (Sustainable competitive advantage – SCA). Під стратегічними активами розуміються такі важко копійовані ресурси, як, наприклад, бренд, клієнтська база, партнерські відносини.

У разі корпоративної стратегії або організації, що оперує в декількох напрямках бізнесу, з'являються додаткові компоненти:

1. Розподіл ресурсів між бізнес-одиницями. Розподілу підлягають фінансові ресурси, будівлі, обладнання, трудові ресурси.
2. Створення ефекту синергії: отримання вигоди з комплементарності та взаємної підтримки бізнес-одиниць.

У сучасних умовах особлива роль у формуванні конкурентної стратегії належить саме створенню умов для генерування стратегічних активів і компетенцій як основи для конкурентних переваг, що стабільно розвиваються. Розвиток від початку як експансія та диверсифікація починає тлумачитися та розглядатись як створення умов для генерування стратегічних активів.

Наука, як і раніше, не стоїть на місці, і в новому тисячолітті вже з'явилися нові концепції та теорії. У сучасній економіці, яка є складною системою, що розвивається, не існує єдиної універсальної стратегії та моделі поведінки, що підходить для будь-якої компанії та будь-якій галузі. Внаслідок цього всі існуючі концепції та погляди різних шкіл стратегічної думки доповнюють один одного. Міжнародна консалтингова компанія AT Kearney запропонувала свій погляд на питання вибору стратегії та розробила модель «стратегічної шахової дошки», спираючись на наявні концепції стратегічного управління, а також блискучі досягнення попередників (матриці І. Ансоффа, BCG, General Electric тощо.) і власні дослідження у сфері стратегії та ринкової поведінки компаній різних секторів економіки.

Підхід «стратегічної шахової дошки» критикує дві звичні передумови про те, що розвиток галузі можна передбачити і спрогнозувати, а також те, що стратегічні ініціативи компанії спрямовані на пристосування до поточної ситуації, що складається в галузі. Так, останніми десятиліттями ми стали свідками подій, які мало хто з економістів міг передбачити з великою часткою ймовірності, зокрема, бурхливе зростання мобільних та Інтернет-послуг, швидке відновлення попиту на ринках, що розвиваються після кризи 2008-2009 років. Протягом останніх 25 років глобалізація, прискорення технологічних циклів, зростаючі потреби споживачів означають, що галузі стають усе менш передбачуваними, а ринки – більш волатильними.

У процесі розробки стратегії важливо розуміти, яким шляхом розвивається галузь: еволюційним, коли компанія підлаштовується під ринкове оточення, або революційним, коли компанія сама суттєво впливає на формування галузі, намагаючись швидше за інших отримати й закріпити свою конкурентну перевагу.

Лідерство, що дозволяє змінювати положення в галузі, стає важливим чинником у динамічному й постійно змінюваному середовищі. Процеси консолідації в галузі, побудова ланцюжків доданої вартості, створення нових бізнес-моделей є прикладами того, як можна змінити галузь, щоб скористатися конкурентною перевагою в майбутньому. Компанія, яка ставить перед собою мету змінити галузь, повинна мати бажання, потребу та здатність (desire, need and ability – DNA) істотно вплинути на її подальший розвиток, що під силу тільки сильному гравцеві.

Використовуючи дві осі – передбачуваність галузі на певному часовому горизонті (висока передбачуваність, низька передбачуваність) і бажання, можливість і здатність змінювати галузь або ж адаптуватися та йти слідом за конкурентами, можна побудувати матрицю стратегічних підходів, що містить чотири квадранти (рис. 2).

Усередині матриці представлені 4 стратегії: завоювання та збереження позиції, перебудова галузі, кардинальна зміна галузі, адаптивність до зміни ситуації. Що означає кожна з них і які сучасні концепції стратегічного управління можуть сприяти розкриттю стратегічного потенціалу компанії?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Значний вплив / зміна галузі | **Перебудова / перевизначення галузі**  Використання стратегічного аналізу й моделювання для визначення того, як можна перебудувати галузь, щоб отримати максимальну економічну вигоду для своєї компанії і для галузі в цілому | **Кардинальна зміна галузі**  Розробка концепції розвитку галузі, напрацювання сценаріїв, що дозволяють досягти бажаних подій і результатів, отримати роль лідируючого гравця в галузі |
| Адаптація всередині галузі | **Завоювання та збереження позиції в галузі**  Використання стратегічного аналізу для визначення оптимальної позиції та розробка плану для досягнення цієї позиції | **Передбачливість і адаптивність до зміни ситуації**  Розробка та втілення в життя стратегічного процесу, націленого на розвиток портфеля стратегічних ініціатив, які прискорюють процес навчання й забезпечують гнучкість поведінки з обмеженими інвестиційними ресурсами |
| висока передбачуваність галузі | низька передбачуваність галузі |

**Рисунок 2 – Стратегічна шахівниця**

Завоювання та збереження позиції (конкурентної переваги). Стратегічний аналіз використовується для визначення оптимальної позиції й отримання переваги над конкурентами, а також для перевищення середньоринкового темпу зростання. Це класичний підхід до стратегії, розвитком якого займався М. Портер, досліджуючи питання розробки й вибору стратегічної позиції, застосування конкурентних стратегій – мінімізації витрат, диференціації та фокусування. Розробкою конкурентних стратегій також займалися Д. Траут і Е. Райс. Вони запропонували чотири типи стратегій: оборонну, наступальну, флангову та партизанську війни.

Перебудова (зміна) галузі. За допомогою стратегічного аналізу й моделювання можуть бути знайдені оптимальні шляхи, що дозволяють формувати становище в галузі, одночасно отримуючи вигоди як для компанії, так і для галузі загалом. Використовуючи такий підхід, компанія стає «архітектором», визначає структуру галузі, її кордони, поведінку гравців, результати, відіграє помітну роль у розвитку. Найбільш очевидним прикладом є стратегія здійснення злиття і поглинання, що дозволяє моделювати структуру галузі (наприклад, М. Моріарті «Перемагаючи глобальну конкуренцію: 9 успішних нішевих стратегій»). Ще одним прикладом у рамках стратегії видозміни галузі може бути процес перебудови ланцюжків створення вартості (наприклад, Д. Ауріка, Д. Джонкі та Р. Уїллі «Перебудова корпоративного генома»). За допомогою теорії ігор також можна спрогнозувати різні варіанти розвитку галузі, вигідні для багатьох гравців.

Кардинальна зміна галузі. Якщо передбачуваність галузі низька, метою гравців стає істотна зміна структури галузі «під себе» з метою отримання конкурентної переваги, мінімізації ризиків, створення інновацій. Невизначеність не дозволяє будувати надійний прогноз на подальший розвиток, але відкриває нові необмежені можливості для лідерів галузі, які можуть повести за собою послідовників у правильному напрямку. Зазвичай такі компанії відрізняються винахідливістю, здатністю спрогнозувати майбутнє галузі й розробити план необхідних заходів, щоб наблизитися до цього бажаного стану. У своїй книзі «Конкуруючи за майбутнє» К. Прахалад і Г. Хамел розглядали питання пропозиції цінності (value proposition), впливу нових технологій і нових можливостей на розвиток галузі, що узгоджується зі стратегічною концепцією, спрямованою на пошук бажаного стану в майбутньому, мобілізацію ресурсів задля того, щоб випередити конкурентів і досягти мети першими. Книга «Стратегія блакитного океану», написана Ч. Кімом і Р. Моборн про компанії, здатні знаходити інноваційні бізнес-ідеї, створюючи попит на новому, невідомому раніше ринку – «блакитному океані», де практично відсутні конкуренти. У своїй книзі «Стратегія великої думки» Б. Шмітт пропонує нові способи створення стратегій, які можуть трансформувати галузь. Питання інноваційних товарів на масових ринках розробляв Дж. Мур («Подолання прірви», «Всередині торнадо»).

Передбачливість і адаптивність до зміни ситуації. Для компаній, які не бажають або не мають можливості перебудувати галузь, що функціонує в умовах малої передбачуваності й невизначеності, чинником успіху є вибір стратегічної моделі, що дозволяє поширювати знання всередині компанії, розробляти портфель стратегічних ініціатив, які забезпечують рухливість і гнучкість у прийнятті рішень з урахуванням обмежених можливостей інвестування ресурсів. Компанія може заохочувати стратегічні експерименти з метою підготовки до різних сценаріїв у майбутньому. Кілька шкіл стратегічної думки приділяли увагу динамічним стратегіям, що дозволяє здійснювати гнучке стратегічне планування в умовах невизначеності (наприклад, наукова розробка «Швидка стратегія» І. Доза і М. Косонь, а також статті та дослідження консалтингових компаній McKinsey, BCG, Bain & Co з питань стратегії в умовах економічної нестабільності). Подібні види стратегій часто використовуються в довгострокових проектах, що потребують масштабних інвестицій.

Викладений підхід до стратегічного управління знайшов особливу актуальність у зв'язку з переходом від індустріального до постіндустріального суспільства, основними рушійними чинниками конкуренції якого є нові технології та знання, а стратегічна конкурентна перевага компанії підтримується за рахунок кваліфікованого персоналу і впровадження інновацій.

Розвиток стратегії починається із встановлення місця розташування компанії стосовно двох осей. Передбачуваність галузі визначається такими параметрами, як аналіз основних драйверів, які сприяють зростанню, включаючи попит, пропозицію, конкуренцію, постачальників і дії компанії на ринку. Стратегічна мета визначається оцінкою бажання, потреб і здатності змінити галузь або підлаштуватися під конкурентне середовище. Коли відправна точка і підходяща для даної ситуації стратегічна концепція визначені, не варто забувати про інші стратегічні підходи, оскільки вони можуть допомогти розробити стратегічні альтернативи.

У стабільних галузях із низьким рівнем консолідації, де рівень концентрації для трьох лідерів не перевищує 20%, часто найбільш підходящою стратегією виявляються злиття і поглинання, що сприяють консолідації та зміцненню своїх позицій. У галузях, де гравці не можуть домогтися хороших результатів, конкуренти роблять спроби кардинально змінити структуру ринку. Можна спробувати першим виявити можливості щодо перебудови ринку та скористатися конкурентною перевагою раніше за інших. Якщо майбутнє галузі мало передбачуване, тоді кілька великих гравців будуть намагатися посилити позиції та задати вектор розвитку. Питання для компанії полягає в тому, чи буде вона адаптуватися до змін і стане послідовником, чи сама захоче перехопити лідерство.

«Стратегічна шахівниця» також є зручним інструментом, що дозволяє простежити основні кроки при виборі стратегії. Цей процес складається з трьох етапів.

1. На першому етапі необхідно визначити стратегічну мету й оцінити, наскільки ринок є передбачуваним, що допоможе правильно визначитися з квадрантом: А) провести аналіз компанії – визначити її бажання, потреби й можливості змінювати галузь; Б) провести аналіз галузі, включаючи вивчення конкурентного оточення, попиту та пропозиції, поведінки основних конкурентів, постачальників, розглянути свої власні дії; В) провести більш ретельний аналіз конкурентів: їх становище на «шахівниці», амбіції, можлива ​​поведінка в майбутньому у відповідь на дії компанії; Д) обрати правильний квадрант, що є відправною точкою для розробки стратегії, спираючись на наявний досвід і праці економістів, які займаються питаннями стратегій.
2. На другому етапі після глибокого аналізу галузі й вибору відправної точки для подальшого аналізу потрібно розглянути різні стратегічні опції та представити власне бачення галузі в майбутньому, а також своє становище відносно інших гравців. На даному етапі компанія визначається з тим, чи буде вона лідером, чи послідовником.
3. На завершальному етапі стратегічні опції зіставляються з бажаннями, потребами і можливостями компанії змінювати ринок; даються заключні рекомендації щодо вибору стратегії, розробляється модель управління.

Модель «стратегічної шахівниці» дає структурне уявлення про наявний інструментарій різних шкіл стратегічної думки, що дозволяє структурувати існуючі концепції для вибору й розробки стратегії, найбільш адекватної поточній ситуації.

2. Сегментування як стратегічно важливе завдання

*Сегментами* називаються групи споживачів із подібними потребами.

У компанії завжди є вибір: домагатись економії за рахунок зростання масштабів виробництва, але тоді компанія повинна мати справу з великими сегментами, з якими має справу Procter & Gamble, або, навпаки, орієнтувати свій продукт на вузький сегмент споживачів. Наприклад, в одній відомій міжнародній годинниковій компанії директор годинникового та ювелірного департаменту так описує свою цільову аудиторію: «Нашим клієнтам потрібне поєднання відмінної якості та вишуканого смаку. Існує не так багато годинників «вищого гатунку». Якщо ви володієте таким годинником, то входите до своєрідного закритого товариства, хоча, звісно, це не привід для зарозумілості та снобізму».

Практики вказують на таку помилку в сегментації, як перетин аудиторій. Наприклад, *о*дин підприємець сегментував споживачів енергетичних напоїв таким чином: перший сегмент – відвідувачі нічних клубів, яким потрібно «зарядити батарею», другий – менеджери, які втомлені від роботи та шукають джерело енергії, третій – відвідувачі фітнес-клубів, які також хочуть «зарядитися» перед тренуванням. Виглядає начебто логічно, доки ми не почнемо аналізувати: а скільки ж споживачів входить до вказаних трьох сегментів одразу? І тоді стає зрозуміло, що їх дуже багато. Переважно це одні й ті самі споживачі! Дійсно, споживачі, які можуть собі дозволити абонемент у фітнес-клуб, в основному працюють на менеджерських посадах. Відвідувачі нічних клубів (недешевих) – так само менеджери. При такій сегментації доведеться трьома різними способами спілкуватися з однією і тією ж групою людей.

У реальному житті процес сегментування є складним і навіть безладним. Так, в салоні інституту краси «Сенсаві» використовують демографічну сегментацію на основі віку, і пацієнтів розподіляють на два типи – до 40 років і старше. Мабуть, у галузі косметології вік – це одна з відправних характеристик для виділення сегмента. Але, як правило, тільки демографічних характеристик для виділення сегментів недостатньо. Не тільки вік визначає стан шкіри, але і спосіб життя тощо.

Останнім часом люди з різних соціальних груп демонструють подібну поведінку. Наприклад, ресторан швидкого обслуговування McDonald's користується популярністю і у студентів, і в офісних працівників, і в бізнесменів – у всіх тих, у кого бракує і кому потрібно швидко перекусити.

Водночас використовувати виключно характеристики способу життя так само неправильно. Стать, вік і дохід споживача – безумовно важливі характеристики. Який би не був спосіб життя людини, при відсутності доходу вище від середнього вона навряд чи зможе купити собі спортивний автомобіль Bugatti Veyron. А ось беручи до уваги дохід і спосіб життя людини, можна буде запропонувати їй відповідний автомобіль.

Ще один приклад, коли не можна керуватися виключно соціально-демографічними характеристиками, а саме, віком, статтю та рівнем доходу.

Співробітники McKinsey пропонують компаніям займатися сегментацією на основі самовідбору споживачів. У цьому випадку компанія планує привабливі для себе сегменти і надає можливість споживачам звернутися до неї самим. Компанії повинні допомагати споживачам робити вибір. Так, наприклад, пральні порошки продаються в різних упаковках.

Споживачі з різних сегментів будуть обирати прийнятні для них упаковки порошку. Так, великі сім'ї, де кілька дітей, і прання – часте явище, зазвичай купують великі економічні упаковки; неодружені молоді чоловіки віддадуть перевагу маленькій упаковці, оскільки вони, зазвичай, користуються послугами пральні. Авіакомпанії встановлюють більш низькі тарифи на «незручні» квитки (наприклад, на ранні рейси). Клієнти з чутливого до цін сегмента готові пожертвувати своєю зручністю заради більш низьких цін. Ця категорія споживачів, дізнавшись про знижки, сама звернеться до компанії.

Слід мати на увазі, що сегмент повинен бути не маленьким. Його розмір має бути істотним щодо прибутку. Практики-маркетологи іноді використовують таке поняття, як аномальні покупці або «зайві люди». Наприклад, нетрадиційною аудиторією для таких товарів, які випускаються Procter & Gamble, як засіб для миття посуду Fairy і підгузники Pampers, виявилися автомобілісти. Коли компанія Procter & Gamble провела конкурс серед домогосподарок на кращу листівку про свій продукт, вона несподівано отримала чимало листів і від чоловіків, які відзначали, що автомобіль, вимитий Fairy, стає не тільки чистим, але і блискучим, тобто продукт працює як поліроль. Звичайно, автомобілісти – не є цільовою аудиторією в даному випадку, і P&G не стала змінювати позиціонування свого товару.

Якщо мотиви, що стимулюють «зайвих людей» до споживання, не можуть зацікавити широку аудиторію, це ще не привід залишити їх без уваги. Увага до них може наштовхнути на нові цікаві ідеї.

Сегментуючи ринок, треба брати до уваги, що неодноразове сегментування призводить до надлишкової фрагментації ринку. Сегменти перетворюються в ніші, і в кінцевому підсумку мова вже йде про індивідуальний маркетинг. Сьогодні більшість нових продуктів зовсім не є насправді новими, а являють собою всього лише варіації вже існуючих товарів і послуг. Відвідайте супермаркет і вивчіть вміст полиць із сухими сніданками. Ви побачите там пластівці, зірочки, кільця, всілякі фігурки різного складу: із цукром і без цукру, глазуровані та неглазуровані; з шоколадом, висівками, клітковиною, фруктами, горіхами, розфасовані по одній і по кілька порцій тощо.

Н. Кумар пропонує розподілити ознаки сегментації на 2 основні категорії: 1) ті, що визначають споживача («хто він»); 2) ті, що реагують на запити споживача («чого він хоче»). До першої категорії відносяться соціально-демографічні (стать, вік, сімейний та соціальний статуси, дохід, освіта, професія) і психографічні характеристики (хобі, думки, інтереси, спосіб життя), якщо мова йде про споживчі B2C ринки. На промислових B2B ринках такими ознаками є розмір компанії, галузь, географічне положення. До змінних, що реагують на запити споживачів, відносяться вигоди, які хоче отримати споживач, купівельна поведінка (обсяг і частота покупок, лояльність, манера робити покупки), сприйнятливість до 4P.

Обирати цільовий ринок можна, керуючись трьома підходами: недиференційованим, диференційованим і концентрованим. При недиференційованому підході компанія прагне охопити всіх споживачів, пропонуючи їм усім одну-єдину варіацію маркетингового комплексу, як колись на початку 20 століття Coca-Сola пропонувала всім споживачам один напій в єдиній упаковці за єдиною ціною.

Такий підхід може значно заощадити витрати, але в наш час залучити велику кількість клієнтів, пропонуючи один продукт для всіх, неможливо. Зараз Coca-Cola продається в різних упаковках, із різним вмістом цукру. Також Coca-Cola співпрацює з відомими дизайнерами і час від часу випускає лімітовані видання у красивих дизайнерських пляшечках.

Навіть якщо мова йде про такий, здавалося б, простий і звичний продукт, як хліб, то все одно потреби людей у ньому різні: хтось любить білий хліб, хтось – чорний, а хтось – взагалі з добавками (наприклад, із родзинками).

При диференційованому підході обирається кілька сегментів, і для кожного сегмента розробляється своя пропозиція. Наприклад, театри пропонують квитки різної цінової категорії, що залежить від місця: партер, амфітеатр, балкон, галерея. Автомобільні компанії мають великий портфель брендів. Так, наприклад, компанія Toyota має пропозиції для різних сегментів – демократичні і представницького класу автомобілі, автомобілі індивідуального й сімейного користування, седани, позашляховики.

При концентрованому підході обирається один сегмент і робиться акцент на всебічну роботу з ним. Так, наприклад, компанія Harley Davidson Motor Company уявляє, що їх «клієнт – 46-річний бухгалтер, який після тижня своєї буденної роботи в суботу одягається в усе чорне і шкіряне, сідає на величезний мотоцикл і їде містом, відчуваючи з насолодою, що його всі помічають і побоюються як потенційно небезпечного. Це відчуття надає йому спрявжню насолоду і дозволяє пережити наступний робочий тиждень».

Коли компанія визначиться із сегментом, слід розробити для нього особливу торгову пропозицію. Так, Harley позиціонує свої мотоцикли не як транспортний засіб, а як спосіб життя, особливий атрибут, володіння яким перетворює чоловіка на крутого хлопця. Н. Кумар вказує на те, що сегментація допомагає маркетологу виробити правильний marketing-mix для цільового сегмента.

Сегментація – справа нелегка, і щоб виділити сегменти, треба провести маркетингове дослідження. Для початку можна висунути ідею стосовно сегментів експертно, але в будь-якому випадку вона має бути підтверджена або спростована за допомогою маркетингових досліджень. Так, у 1960 році американський соціолог Девід Рісмен висунув ідею про існування трьох типів орієнтації споживачів:

1. орієнтовані на норму, традицію, консервативні – «традиціоналісти»;
2. орієнтовані на наслідування, пристосування, чутливі до думки інших людей, сприйнятливі – «соціалісти»;
3. орієнтовані на власні уявлення про картину світу, незалежні експериментатори – «індивідуалісти».

У 1970-х рр. професор Рассел Хейлі, що займався питаннями сегментавання, провів сегментацію за вигодами, яких очікують споживачі. Він отримав такі сегменти споживачів.

1. «Шукачі статусу» – орієнтовані на престиж, демонстрацію своїх досягнень, соціального становища. Схильні до демонстративного споживання.
2. Життєлюби – молодь і «шукачі сучасності», що тонко відчувають нові тенденції моди та стилю.
3. Консерватори – шукачі стабільності, солідні та заможні прихильники традицій. Як правило, представники середньої та старшої вікових груп.
4. Раціоналісти – шукачі економічної вигоди, заощадливі, часто громадяни із середнім рівнем доходу та малозабезпечені. Серед них відносно багато жінок і осіб середнього віку.
5. Незалежні – ті, що шукають індивідуальності, особливого стилю, часто до процесу споживання ставляться як до гри, чутливі до гумору, самоіронічні.
6. Гідні – забезпечені громадяни, які шукають комфорту, задоволення, насолоди.

У 90-х рр. минулого століття було проведено дослідження, у ході якого в 14 країнах (США, Великобританія, Австралія, Канада, Франція, Німеччина, Фінляндія, Іспанія, Мексика, Колумбія, Венесуела, Японія, Гонконг, Індонезія) було опитано 15 тисяч споживачів на предмет ставлення до 250 норм, цінностей, реакцій та елементів поведінки. Дослідження показало, що, незважаючи на приналежність до різних національностей і країн, можна виокремити 5 основних стилів споживання.

1. Ті, що прагнуть. Енергійні молоді люди, які шукають задоволень, матеріального благополуччя, успіху в житті.
2. Ті, що досягають. Забезпечені громадяни середнього віку, які вже домоглися успіху і є лідерами думок у своєму середовищі.
3. Пригнічені. Малозабезпечені громадяни, які перебувають під тягарем матеріальних і особистих проблем.
4. Пристосовані. Громадяни старшого віку, які успішно адаптувалися до свого віку, соціального та матеріального становища.
5. Традиціоналісти. Середньозабезпечені, консервативно налаштовані громадяни, прив'язані до минулого, традиційних норм і цінностей.

Указані транснаціональні сегменти мають місце в різних країнах. Плануючи вихід на нові ринки або розробляючи новий продукт, маркетологи повинні брати ці сегменти до уваги.

3. Сучасні маркетингові дослідження

Димитрій Катсакніас, голова Cacharel концерну L'Oreal стверджує, що не вірить у дослідження, оскільки впевнений, що коли у людей запитати про те, чого вони хочуть, вони розкажуть про те, що знають. Дослідження не допоможуть створити щось нове. Вони тільки дадуть зрозуміти, наскільки добре люди сприймають ваше послання.

Із цього приводу цікава думка практикуючих маркетологів. Вони впевнені, що споживачі майже завжди самі не здатні сформулювати свої потреби, або формулюють їх некоректно: «люблю червоне» (вказано в дослідженні), але купую жовте. Споживачі, беручи участь в маркетингових дослідженнях, зазвичай орієнтуються на свій минулий досвід.

Можна досліджувати переваги споживачів, проводити фокуси, шукати інсайти й робити багато чого іншого. Але завжди необхідно знати, що результати подібних зусиль – це швидше за все запобіжні заходи, за допомогою яких можна зрозуміти лише те, «як робити не варто». А ось поле «що і як потрібно робити» залишається недослідженим. Водночас Сергій Славінський зазначає: «Вивчати споживачів – важливо і потрібно, але ставитися до цих досліджень необхідно, як до погоди. Ви просто берете до уваги прогноз, який може не справдитися. Так само і в маркетингу. Вивчаючи споживачів, все, на що ви можете розраховувати, – це на чітко сформульовані існуючі стереотипи. Рідкісний випадок, коли дослідники знаходять часточку інновації та коректно оцінюють продукт, що готується до випуску. Запропонуйте споживачеві готове рішення за гроші та вже в магазині. Саме тоді він чітко скаже: «так» або «ні». До цього – навряд чи». Так, наприклад, один із директорів LVMH говорить, що компанія ніколи не цікавиться у споживача, що йому потрібно, натомість вона пропонує йому високоякісний товар.

Вивчати західного споживача простіше. Він знає, чого хоче, і тому без вагань може відповісти на питання виробника. Більшість людей не знають, чого хочуть, чого очікують від продукту. Відтак ставитися до результатів маркетингових досліджень потрібно з обережністю. Кількісні дослідження вимагають участі висококваліфікованих інтерв'юерів. Також потрібно більше часу на підготовку дослідження, складання анкет, підбір питань. Так звані «незручні питання» про рівень доходу, особистісні якості доводиться дублювати. Іноді кількісні дослідження – це марна трата часу. Трусов у книзі «Самі прийдуть, самі куплять» наводить такий приклад. Одна компанія вирішила провести анкетування, і щоб зібрати анкети, покупцям було запропоновано взяти участь у розіграші цінного призу. Тому відповіді на питання стосовно оцінки ввічливості продавців та якості товарів були відзначені як «відмінно». Споживачі думали, що шанс отримати приз при негативних відповідях знизиться, і ставили тільки позитивні оцінки. Часто люди відповідають нещиро на питання анкети, автоматично, навіть не замислюючись, через брак часу, відсутність інтересу. До того ж люди, що займаються безпосередньо збором інформації (інтерв'юери), не завжди зацікавлені в якісних результатах.

Що стосується якісних досліджень, які проводяться за допомогою глибинних інтерв'ю та фокус-груп, то вони найчастіше більш інформативні. Під час глибинних інтерв'ю та фокус-груп ставляться відкриті питання, виникає обговорення, до того ж за участь у них респонденти отримують невелику винагороду.

Психолог-фрейдист Ернест Дихтер під час глибинних інтерв'ю з респондентами зробив кілька цікавих відкриттів стосовно маркетингу. Наприклад, він дійшов висновку, що людям неприємно купувати чорнослив, оскільки він зморщений і нагадує про старість. Отже, в рекламі потрібно говорити про «молодий і соковитий чорнослив».

Говорячи про сучасні методи маркетингових досліджень, не можна не згадати Мартіна Ліндстрома. У своїй відомій книзі «Buyology: захоплююча подорож до мозку сучасного споживача» він написав, що до 2003 року йому «стало цілком зрозуміло, що традиційні методи досліджень, такі як вивчення потенціалу ринку або фокус-групи, абсолютно не здатні з'ясувати, про що дійсно думають споживачі. Через наше ірраціональне мислення, міцно вкорінені традиції та упередження, особливості виховання та інші чинники, що приховано, але потужно впливають на формування нашого вибору».

**Питання для самоконтролю**

1. Які моделі та матриці використовуються у стратегічному маркетингу?
2. Поясніть сутність схеми «структура галузі – поведінка фірм – результат».
3. Проаналізуйте стратегії роздрібних мереж «АТБ» і «Сільпо» за схемою шести елементів Д. Аакера. Чим вони відрізняються?
4. Запропонуйте, яким чином можна заповнити матрицю «шахівниці», використовуючи стратегії торгівельних майданчиків України.
5. Які характеристики важливі при виборі того чи іншого сегмента? Складіть портрет «усередненого» відвідувача «Сільпо».
6. Поміркуйте, чи є дохід ключовою характеристикою для виділення цільового сегмента споживачів предметів розкоші. Наведіть приклади.
7. Проаналізуйте взаємозв'язок якісних і кількісних досліджень. Що є первинним?

**Тести**

1. Складання плану розвитку господарського портфеля в процесі стратегічного планування передбачає:

1. прогнозування перспективних дій фірми, напрямів діяльності, виходячи з можливостей ринку;
2. детальний аналіз існуючих виробництв, товарів, торгових марок та вибір найвигідніших для фірми за конкретних умов;
3. збирання заявок від потенційних клієнтів на виконання робіт, продаж товарів;
4. формування плану дій фірми на підставі комплексного маркетингового дослідження ринку.

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

1. гнучких цін;
2. «зняття вершків»;
3. цінової дискримінації;
4. проникнення на ринок.

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

1. за ціною;
2. за традиціями;
3. за іміджем;
4. за особливими характеристиками.

4. Стратегія «проштовхування товару» передбачає:

1. залучення до збутової програми торговельних посередників та власного торговельного персоналу;
2. залучення до збутової програми торговельних посередників та споживачів;
3. залучення до збутової програми споживачів;
4. залучення до збутової програми рекламних агентств.

5. Стратегія «вимушення» передбачає:

1. встановлення зв’язків зі споживачами продукції;
2. встановлення зв’язків із торговельними посередниками;
3. встановлення зв’язків із рекламними агентствами;
4. встановлення зв’язків із політичними партіями.

6. Стратегію масового охоплення під час виходу на цільовий ринок доцільно використовувати, якщо:

1. покупці на ринку мають однорідні потреби;
2. фірма реалізує стратегію товарної диференціації;
3. покупці на ринку мають різнорідні потреби;
4. фірма працює на одному сегменті ринку.

7. «4Рs» у контексті маркетингової діяльності фірми – це:

1. спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на фірмі;
2. скороченні назви відомих стратегій маркетингу в англійській термінології;
3. класифікація операцій маркетингу за певною ознакою;
4. поділ регіональних ринків, що мають відмінності маркетингового характеру.

8. Планування в маркетинговій діяльності підприємства включає:

1. стратегічне планування і контроль;
2. стратегічне і тактичне планування;
3. тактичне планування і контроль;
4. організацію маркетингу та контроль.

9. Глобальні маркетингові стратегії – це:

1. вузька товарна спеціалізація;
2. сегментація;
3. інтернаціоналізація;
4. «зняття вершків».

10. Розрізняють такі стратегії маркетингу, що використовуються на інформаційному ринку:

1. індивідуального підходу;
2. масового ринку;
3. глибокої ніші;
4. лідера.

11. Ризики прийняття і реалізації неадекватних стратегічних маркетингових рішень пов’язані з визначенням:

1. іміджу підприємства;
2. іміджу конкурента;
3. місії та цілей підприємства;
4. рекламної політики.

12. До стратегій зменшення політичного ризику належать:

1. прямі зарубіжні інвестиції;
2. маркетингове дослідження;
3. вертикальна інтеграція;
4. ліцензування.

13. Переваги стратегії цінового прориву – це:

1. низький ризик;
2. імідж низькоякісних товарів;
3. можливість охоплення великої частки ринку, великих обсягів продажу;
4. небезпека недоотримання прибутку.

14. Стратегія «доступних цін» використовується:

1. за умови невпевненості в ринковому успіху товару;
2. у разі виходу на новий ринок;
3. для презентації товару ринкової новизни;
4. при низькій якості товару.

15. Елемент маркетингової стратегії просування, який дає змогу охопити за короткий час найбільшу аудиторію – це:

1. реклама;
2. пропаганда;
3. персональний продаж;
4. стимулювання продажу.

16. Сегментація ринку це:

1. пошук однорідних груп споживачів серед різних варіацій попиту;
2. розробка та реалізація маркетингових стратегій;
3. аналіз ринкової кон’юнктури;
4. спосіб поліпшення якості товарів.

17. Стратегія, згідно з якою підприємство виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності, – це:

1. стратегія недиференційованого маркетингу;
2. стратегія диференційованого маркетингу;
3. стратегія концентрованого маркетингу.
4. правильної відповіді немає.

18. Стратегія, згідно з якою підприємство обирає декілька сегментів ринку, для кожного з яких розробляє окремий товар і відповідний комплекс маркетингу, – це:

1. стратегія недиференційованого маркетингу;
2. стратегія диференційованого маркетингу;
3. стратегія концентрованого маркетингу;
4. правильної відповіді немає.

19. Стратегія, згідно з якою підприємство зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку і розробляє один комплекс маркетингу, – це:

1. стратегія недиференційованого маркетингу;
2. стратегія диференційованого маркетингу;
3. стратегія концентрованого маркетингу;
4. правильної відповіді немає.

20. Стратегія, згідно з якою підприємство обирає декілька сегментів ринку, для кожного з яких розробляє окремий товар і відповідний комплекс маркетингу, – це:

1. стратегія недиференційованого маркетингу;
2. стратегія диференційованого маркетингу;
3. стратегія концентрованого маркетингу;
4. правильної відповіді немає.

**Задачі**

**Задача 1.**

Підприємство одержало від контрагента пропозицію укласти угоду на закупівлю 41200 од. товару. Пропонована ціна становить 12 дол. США за од., базисні умови постачання, форма розрахунку – документарний акредитив. Визначити ефект угоди для покупця при вказаних нижче прогнозних умовах:

* сума транспортних витрат – 12% від ціни закупівлі;
* рівень витрат на оплату праці – 3% від ціни закупівлі;
* рівень інших видів матеріальних витрат на закупівлю – 13% від ціни закупівлі;
* амортизаційні відрахування – з розрахунку 680 тис. грн від залишкової вартості використовуваних основних засобів;
* транспортні витрати покупця – 27% від аналогічних витрат за умовами угоди;
* розмір страхового внеску при страхуванні загальної суми товару – близько 0,7 %, причому страхування за умовами контракту до кордону здійснює постачальник;
* витрати покупця на страхування – 70% від загального страхового внеску;
* ставка мита на даний вид товару – 8%;
* ставка акцизного збору – 4%;
* передбачувана ціна реалізації – 120 грн за од.

**Розв’язання**.

1. Ціна контракту дорівнює 41200\*12= 494400 дол.

* сума транспортних витрат – 494400\*0,12 = 59328 дол.
* витрати на оплату праці – 494400\*0,03 = 14832 дол.
* інші види матеріальних витрат – 494400\*0,13 = 64272 дол.
* амортизаційні відрахування – 680000 грн.
* транспортні витрати покупця – 59328\*0,27 = 16018,56 дол.
* транспортні витрати продавця – 59328-16018,56 = 43309,44 дол.
* вартість товару – (494400+43309,44+14832+64272)\*8+680000=5614507,52 грн/8=701813,44 дол.
* страховий внесок – 5614507,52 \*0,007 = 39301 грн.
* митна вартість – 5614507,52 +39301 = 5653808,52 грн.
* мито – 5653808,52\*0,08 = 452304,7 грн.
* акцизний збір – 5653808,52\*0,04 = 226152 грн.
* витрати покупця на страхування – 39301\*0,7 = 27510 грн.
* усього за придбання товару – 5653808,52+452304,7+ 226152+242242+27510+16018,56 =6375793,78грн/8=796974 дол.

Виручка від реалізації за передбачуваною ціною –120\*41200 = 4944000 грн.

Отже, економічний ефект становитиме 4944000-6375793,78 =-1431793,78 грн; операція є неефективною.

**Тема 3. Маркетингові та польові дослідження**

*План*

1.   Дослідження ринку, товару та споживачів.

2.   Дослідження збуту, реклами, цінової політики.

3.   Етапи прийняття маркетингових рішень.

***Основні терміни та поняття:***дослідження ринку, ринок, аналіз ринку, ємність ринку, споживач, товар, бренд, маркетингові дослідження,інтерв'ю, опитування, хол-тест, ціноутворення, цінова політика, збут, маркетингові рішення, підприємницькі рішення.

**1.  Дослідження ринку, товару та споживачів.**

Дослідження ринку, товару та споживачів проводяться багатьма підприємствами, їх результати враховуються практично на всіх етапах руху продукції, а також при плануванні та різностроковому прогнозуванні діяльності. При виході на ринок нового бренду, освоєнні нових технологій виробництва або продажів ефективній діяльності організації сприяє цілісний аналіз ситуації на ринку. У ході цього аналізу важливо отримати всебічну й докладну інформацію про досліджуваний об'єкт, про видимі й можливі шляхи та напрямки розвитку ситуації, що склалася, про очікувані тенденції та зміни.

*Комплексний аналіз ринку передбачає*:

1)  визначення та оцінку характерних тенденцій на ринку;

2) дослідження динаміки змін на ринку (обсяги продажів за основними групами товарів, кількість продавців, покупців, постачальників тощо) за певний період часу;

3)  розрахунок ємності ринку (реального та потенційного), як у фінансовому, так і в натуральному вигляді;

4)  планування можливого обсягу продажів своєї продукції на аналізованому ринку;

5)  вивчення учасників ринку, розрахунок їх частки на ринку і завойованих сегментів ринку;

6)  вивчення вимог споживачів до товару;

7)  аудит різних видів просування та збуту продукції, а також наявність та особливості формальних і неформальних зв'язків між основними гравцями на ринку.

Цілі дослідження ринку близькі до цілей і завдань, які ставить організація перед собою на даному ринку. Вони жодним чином не суперечать один одному. Найчастіше підприємства цікавляться динамікою і станом цін на товари-замінники, які плануються до випуску або вже продаються ними (ціновий моніторинг).

Першим кроком у дослідженні ринку є розробка технічного завдання. Технічне завдання на дослідження ринку має включати в себе:

1)  короткий зміст стратегічної мети організації;

2)  чітке формулювання технічного завдання дослідження (мета, параметри, межі);

3)  набір конкретних питань, на які необхідно отримати відповіді.

Визначаються також строки проведення та форма представлення результатів дослідження.

Одержана у ході комплексного дослідження ринку інформація сортується, аналізується та береться до уваги при товарному плануванні й коригуванні характеристик виробленого товару (послуги), щоб постійно відповідати мінливим умовам ринку та запитам споживачів.

Збір інформації при комплексному вивченні ринку найчастіше здійснюється за допомогою вивчення роздрібної мережі, проведення спеціалізованих експертних і соціологічних опитувань, інтерв'ю із фахівцями та звичайними споживачами товарів (послуг).

У сучасних динамічних умовах ринку підприємницька діяльність має спиратися на аналіз конкурентів, виявлення їх слабких місць і недоліків для посилення власних переваг. Відтак вкрай важливо спрямувати зусилля на вивчення і дослідження споживачів продукції та послуг.

Дослідження споживачів, товарів або послуг носять динамічний і актуальний характер. Дослідження споживачів передбачає вивчення їх побажань, смаків, інтересів. Знаючи це, компанія може своєчасно запропонувати саме те, що їм потрібно. При цьому абсолютно всі бізнес-структури прагнуть максимально швидко, якісно і повною мірою задовольнити попит споживачів, випередивши при цьому своїх конкурентів.

Першочерговим завданням при дослідженні споживачів є визначення чинників, які найбільше впливають на їх поведінку. В жорстких умовах сучасного ринку більшості підприємствам, аби «утриматися на плаву», доводиться підлаштовуватися під споживача, активно шукати відповіді на питання: коли і чому купується товар або послуга? що впливає на споживача на різних стадіях покупки? якою є частота та обсяги покупок? Знаючи це, можна своєчасно модернізувати продукцію (удосконалити послугу), налагодити канали продажів, скорегувати рекламну політику, тобто оптимізувати маркетингову систему загалом. Завдяки взаємодії соціологів і маркетологів, які враховують демографічні, соціальні, психологічні та інші чинники впливу на потенційного покупця, можна отримати «розгорнутий портрет споживача».

Важливе значення має те, наскільки споживачеві доступна повна і правдива інформація про торгові марки. Це дозволяє визначити переваги та з’ясувати ставлення потенційного покупця до різних брендів. Дослідників цікавить рівень проникнення торгових марок на ринок, чинники, що впливають на ставлення і лояльність до них споживачів, вимоги до них, рівень прихильності покупців до іміджевих складових торгових марок. І, звісно, центральними були й залишаються особисті уявлення споживачів про співвідношення таких характеристик товару, як ціна та якість.

Складовою дослідження є також пошук вільних для товару, який просувається на ринок, сегментних груп («споживчих сегментів»). Окрім того, необхідними є заходи, спрямовані на пошук і залучення нових споживачів товару (послуги).

Сутність дослідження споживачів як основного напряму маркетингових досліджень полягає в аналізі мотивів прийняття рішення про покупку, виявленні причин, стимулів і чинників, які впливають на рішення про придбання товару (послуги).

Аналіз цінових очікувань покупців допомагає фахівцям встановити діапазон цін, який буде прийнятний для конкретного сегмента споживачів. Безпосередньо для підприємства важливо встановити залежність попиту на пропонований або просувний товар від ціни на нього.

Далі необхідно розробити програму дій, методику проведення досліджень, а також підрахувати вартість робіт. Виконавцями дослідження можуть бути:

* власний підрозділ підприємства;
* незалежна консультативна маркетингова фірма, послуги якої оплачуються відповідно до укладеного між замовником (підприємством) і виконавцем договору;
* індивідуальні консультанти (фахівців із досліджень вузького профілю).

Кожен із трьох варіантів має як переваги, так і недоліки. Так, власні підрозділи краще знають сутність діяльності підприємства, його продукцію, до того ж є можливість зекономити кошти на проведенні дослідження. Недоліки цього варіанта: недостатня кваліфікація співробітників, неправильна інтерпретація результатів або навіть їх підтасовка в інтересах внутрішньокорпоративних груп. Запрошеним консалтинговим фірмам чи індивідуальним консультантам, які володіють достатнім практичним досвідом, під силу ґрунтовні дослідження за кількома напрямами одночасно. Такі дослідженням характеризуються високим ступенем об'єктивності. Недоліки цього варіанта: висока вартість робіт, значні витрати часу на пошук компетентної фірми або консультанта з високою репутацією, висока ймовірність витоку інформації.

Звіт за результатами дослідження може містити надлишок інформації, неузгодженість висновків. Доцільним є складання багаторівневої звітності, що передбачає:

1)  підготовку проміжних звітів;

2)  підготовку підсумкового звіту з додатками (заповнені анкети, аудіо- і відеозаписи тощо);

3)  підготовку доповіді для керівників.

Підсумковий звіт повинен містити не менше 60-80% інформації «у справі», отриманої в ході дослідження й аналізу даних, а доповідь для керівників – 25-30% інформації з основних напрямів і найважливіших питань. Звичайно це готові висновки і відповідні їм пропозиції та рекомендації. Техніка дослідження має суттєве значення, оскільки вона безпосередньо впливає на результати.

Маркетингові дослідження ґрунтуються на зборі первинної інформації, якість якої прямо впливає на достовірність результатів. Це так звані польові маркетингові дослідження, основними методами яких є інтерв'ю та опитування. Виокремлюють:

1. *Телефонне інтерв'ю*. Належить до кількісних методів дослідження. Передбачає анкетування покупців у телефонному режимі на основі бланка опитування. Застосовується тоді, коли необхідно у стислий часовий проміжок і з невеликими матеріальними затратами одержати кількісні дані про споживачів або громадську думку.
2. *Особисте інтерв'ю*. Передбачає безпосередній контакт із респондентом. Різновиди особистих інтерв'ю: інтерв'ю на робочому місці і в місцях продажів, інтерв'ю на вулиці та змішана методика «хол-тест». Хол-тест (hall-test) проводять у місцях скупчення цільової аудиторії в спеціально обладнаному приміщенні. Його використовують для дослідження складних товарів, тестування нових рекламних методик і концепцій, вивчення сприйняття іміджу компанії або марки. Дослідження смаків та уподобань споживачів сприяє досить точному встановленню конкретної частки та загальної ємності ринку, визначенню певних типів купівельної поведінки, ступеня задоволеності покупців, суб'єктивної симпатії споживачів до тієї чи іншої торгової марки, складанню деталізованого портрета типового споживача продукції.

Найбільш суттєва інформація, одержана у ході дослідження споживчих переваг, стає основою для постановки та вирішення маркетингових завдань. Побажання й потреби людей часто різняться в силу індивідуальних особливостей. Тому дослідникам необхідно спрямувати зусилля на виявлення груп з аналогічними потребами. Окремо вивчаються групи споживачів із великим купівельним потенціалом.

Важливою складовою підготовчої роботи до просування нового бренду є розробка упаковки. Увага акцентується на її дизайні, зручності форми та розмірах. За допомогою математичних методів на основі отриманих статистичних даних визначається впізнаваність упаковки, її вплив на підсвідомість покупців товарів або послуг. Проводиться моніторинг зовнішнього вигляду бренду та його відповідності іміджу тієї компанії, яка виводить новий продукт. А імідж самого продукту оцінюється в порівнянні з аналогічними товарами.

Реакція споживачів є важливим елементом підготовчих робіт із виведення на ринок нового товару (послуги). Цілі у всіх цих робіт однакові: визначення ступеня запам'ятовування назви бренду, аналіз сприйняття нової назви, знаходження взаємозв'язку між впливом назви продукту та бажанням споживача придбати нову торгову марку.

Новий товар має пройти тестування. Це дозволяє детально проаналізувати ставлення покупців до різних параметрів новації. З цією метою застосовуються метод хол-тесту (найчастіше), методи роздачі безкоштовних зразків або надання продукту потенційному покупцеві для його більш тривалого використання та порівняння з вже давно відомими продуктами.

Стосовно новинок продуктів харчування, сигарет або напоїв застосовується так званий «сліпий» метод. Він передбачає, що потенційний покупець не знає про бренд тестованого продукту. Таким чином підвищується об'єктивність оцінок і знижується тиск авторитету торгової марки на підсвідомість споживача.

*Основні завданнями тестування нового бренду*:

1) порівняння властивостей та якості продукту нової торгової марки з продуктами, наявними на ринку;

2) визначення переваг і недоліків новинки, порівняно з продукцією конкурентів;

3) перевірка досягнення тих цілей, які ставилися при розробці нового бренду;

4) аналіз недоліків та визначення способів їх усунення та вдосконалення новинки.

Проведені дослідження дозволяють фахівцям зробити необхідні висновки й надати рекомендації щодо концепції нової розробки чи необхідності коригування характеристик готового продукту, визначити потенційних споживачів, надати поради щодо ціноутворення, дизайну виробу та його упаковки.

**2.  Дослідження збуту, реклами, цінової політики**

При дослідженні реклами найважливішим показником є її ефективність. Саме ефективність реклами й оптимізація витрат на проведення рекламних заходів є ключовими питаннями, які потребують уваги. Фахівці з реклами спрямовують свої зусилля на визначення:

* ступеня доступності візуального ряду для рекламної аудиторії;
* ступеня впливу на споживача рекламних слоганів;
* впливу рекламної кампанії на зростання продажів.

При визначенні якості реклами необхідно зважати на:

1)  мовну дієвість реклами (наскільки ефективно рекламний носій впливає на потенційного покупця). Найважливішими цілями реклами є інформування аудиторії про новий товар, послугу або торгову марку, поліпшення сприйняття продукту, спонукання до здійснення покупки;

2) комерційну або маркетингову складову реклами – елемент, що відображає співвідношення витрат на рекламу та кінцевого результату (ефекту) від цієї реклами, її окупності.

Роботи з дослідження ефективності реклами спрямовані на перевірку рекламних матеріалів на предмет ефективності їх впливу на потенційних споживачів. Для вивченням зміни сприйняття та поведінки покупців у ході проведення рекламних заходів проводяться трекінгові дослідження. Наприкінці рекламної кампанії оцінюється ефективність мовного впливу реклами на потенційних споживачів (пост-тестування).

Тестування рекламних матеріалів, навпаки, здійснюється до початку рекламної акції для виявлення найбільш подразливих і впливових елементів у рекламі. Згодом аналізується відповідність реклами поставленій меті, доступність та переконливість рекламних матеріалів. Це допомагає вдосконалити рекламний матеріал до початку рекламної кампанії.

Рекламні акції так само вимагають аналізу. Його результати враховуються при плануванні та розробці нових рекламних кампаній. Оцінці підлягають:

* ступінь «розкручення» бренду;
* симпатія споживача до певної торгової марки;
* наявність асоціацій, пов'язаних із рекламою;
* зміна іміджевих характеристик марки;
* зміна продажів.

Своєрідним регулятором попиту, яким не можна нехтувати, є ціна. Відтак у маркетингових дослідженнях вона посідає одне з найважливіших місць. Існує кілька видів цінових досліджень, які застосовуються до нових або традиційних товарів і послуг. Розрізняють прямі (спрощені) методи вивчення цінових питань і непрямі.

Переваги прямих методів: простота й можливість використання як складової при проведенні телефонних опитувань або безпосереднього інтерв'ювання. Недоліком прямих методів є усвідомлення потенційним покупцем мети опитування, через що можливе викривлення результатів. По суті, застосування прямих методів дозволяє з’ясувати, яку максимальну ціну споживач готовий заплатити за той або інший товар.

*Прямі методи дослідження цін*:

* метод PSM (price sensitivity measurement);
* метод «сходи цін» (price laddering).

Метод PSM (price sensitivity measurement) – дослідження чутливості до ціни. Запропонований голландським фахівцем Вестерндорпом у 1970-і рр. Нині дуже популярний. Метод передбачає, що основна маса покупців не повинна вважати ціну низькою (як синонім поганої якості), але і погоджуватися з тим, що вона завищена, не можна.

Метод «сходи цін» передбачає представлення характеристик товару або послуги й повідомлення попередньо визначеної ціни потенційному споживачеві, який за спеціальною шкалою (шкалою Лайкерта) визначає, чи готовий він придбати продукт. Потім пропонується інша ціна, і цей процес повторюється доти, доки не буде визначено потрібну кількість змін ціни.

Маркетологів, по суті, цікавить насамперед оптимальна ціна на товар, за якою більшість покупців виявлять бажання або ж зможуть його придбати, тобто дуже низька або висока.

Більш точними й водночас більш складними в застосуванні є непрямі методи дослідження ціни. Такі методи призначені для подолання недоліків прямих методів (бажання купити товар не гарантує його реального придбання).

*Непрямі методи дослідження цін*:

* «імітація процесу покупки» (randomized shopping situation);
* метод BPTO (Brand-Price-Trade-Off).

Методика Brand-Price-Trade-Off застосовується для подолання недоліків методу «сходи цін» та інших, коли не враховується реакція споживачів на реальну зміну ціни на продукт. Споживач знаходиться в ситуації реальної покупки, йому пропонується придбати товар певної торгової марки за певною ціною. Далі відбувається підвищення ціни на досліджуваний продукт при збереженні або зниженні ціни на продукти-замінники конкурентів. Споживач знову опиняється в ситуації вибору. Описаний метод трудомісткий і досить складний з точки зору проведення й обробки одержаних даних. Недоліком цього методу, як і попередніх, є усвідомлення потенційним покупцем того, що намагаються від нього дізнатись – скільки він може заплатити за продукт.

**3.  Етапи прийняття маркетингових рішень**

Наукові основи формування теорії прийняття маркетингових рішення були закладені в період Другої світової війни. Родоначальниками в цьому питанні вважаються Дж. фон Нейман і О. Моргенштерн, завдяки зусиллям яких в 1944 році побачила світ книга «Теорія ігор та економічна поведінка». Теорія досить швидко набула подальшого розвитку.

Будь-яка управлінська діяльність, особливо в галузі маркетингу, безпосередньо пов'язана з прийняттям відповідних рішень.

*Маркетингове рішення* являє собою набір дій (заходів), спрямованих на вдосконалення об'єкта (системи, комплексу, організації тощо) управління або досягнення поставленої перед ним мети.

Виокремлюють такі різновиди рішень: бінарне рішення, стандартне рішення, багатоальтернативне рішення, безперервне рішення, інноваційне рішення. Один від одного вони відрізняються кількістю альтернатив.

Процес прийняття рішення передбачає вибір найбільш раціонального рішення з усіх можливих або впорядкування сукупності рішень.

У фаховій літературі можна знайти такі терміни: «маркетингові рішення», «рішення у сфері маркетингу», «підприємницькі рішення». По суті, під усіма цими термінами розуміється одне і те саме. Дуже часто їх зміст і сутність взагалі не розкриваються, хоча від розмежування цих понять та усвідомлення різниці між ними багато в чому залежить успіх маркетингових рішень.

Рішення у сфері маркетингу ґрунтуються на прийнятті рішень щодо комбінації маркетинг-міксу. Їх метою є розробка й реалізація стратегій маркетингу і (або) його складових. Для прийняття рішення використовуються популярні моделі: матриця «продукт – ринок», модель Портера, різні варіанти матриці «Бостон консалтинг груп», модель Артура Д. Літла та ін. Перераховані моделі подібні між собою та частково взаємозамінні, проте вихідні спонукачі у них різні. Саме це береться до уваги при виборі моделі та впливає на кінцевий результат.

«Маркетингові рішення» – більш широке й багатогранне поняття. Його введення в науковий обіг відбулося після розширення розуміння маркетингу та формування ставлення до нього як до концепції управління, орієнтованої на споживача. Маркетингові рішення прийнято вважати невід'ємним елементом управлінських рішень, які торкаються всіх сторін діяльності організації. При цьому рішення у сфері маркетингу або логістики є складовою підприємницьких рішень. У підприємництві виокремлюють низку аспектів, заснованих на прийнятті рішень. У рамках своєї компетенції деякі рішення приймає менеджер. Найбільш значимі для підприємства рішення ухвалює безпосередньо підприємець, а маркетологи своєю чергу беруть участь в підготовці та обговоренні цих рішень.

Підприємницькі рішення і маркетингові рішення – абсолютно різні речі. Підприємницькі рішення часто носять неформальний, випадковий, інноваційний і творчий характер.

**Питання для самоконтролю**

1. Cформулюйте мету дослідження ринку, товарів і поведінки споживачів.
2. Поясніть, на що спрямований комплексний аналіз ринку.
3. Яким чином проводиться збір інформації при комплексному вивченні ринку? На що першочергово має бути спрямована увага дослідника?
4. Для чого проводиться аналіз цінових очікувань покупців? Які чинники визначають цінову чутливість?
5. Розкрийте сутність та особливості проведення маркетингових польових досліджень.
6. Перерахуйте ключові завдання тестування нового бренду.
7. Для чого необхідні рекламні дослідження? Які чинники визначають якість реклами?
8. З якою метою проводиться дослідження цінової політики? Яким чином результати дослідження впливають на прийняття цінових рішень?
9. Назвіть прямі методи дослідження цін. Укажіть їх переваги й недоліки.
10. Назвіть непрямі методи дослідження цін. Укажіть їх переваги й недоліки.
11. Що першочергово цікавить маркетологів при дослідженні цін?
12. Розкрийте сутність теорії прийняття рішень.
13. Розмежуйте поняття «маркетингові рішення» та «підприємницькі рішення».

**Тести**

1. Маркетингове дослідження – це:

1. вивчення теорії маркетингу;
2. дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
3. розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
4. вивчення практики маркетингу.

2. Перший крок в алгоритмі процесу маркетингових досліджень – це:

1. визначення проблеми;
2. збір і систематизація інформації;
3. формування цілей та завдань маркетингових досліджень;
4. оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

3. Останній етап процесу маркетингових досліджень – це:

1. розробка дослідницького проєкту;
2. збір і систематизація інформації;
3. прийняття маркетингових рішень;
4. визначення проблеми.

4. Етап процесу маркетингових досліджень, який потребує найбільших витрат, – це:

1. розробка дослідницького проєкту;
2. збір і систематизація інформації;
3. оцінювання інформації;
4. визначення проблеми.

5. Сучасна маркетингова інформаційна система – це:

1. сукупність програмних засобів та інформації;
2. організаційно-технічна система збору, систематизації та обробки маркетингової інформації;
3. система, спрямована на забезпечення процесів прийняття рішень у процесі управління підприємством;
4. система, що діє в комплексному та безперервному режимі.

6. Переваги первинної інформації – це:

1. цілеспрямованість, конкретність;
2. низька вартість, швидкість отримання;
3. достатня кількість;
4. висока вартість.

7. Вид маркетингової інформації залежно від ступеня відкритості – це:

1. відкрита інформація;
2. тактична інформація;
3. оперативна інформація;
4. внутрішня інформація.

8. Останній етап процесу збору та інтерпретації маркетингової інформації – це:

1. збір первинної інформації;
2. визначення проблеми;
3. обробка зібраних даних;
4. презентація.

9. Джерела збору внутрішньої маркетингової інформації – це:

1. друковані видання;
2. балансові звіти підприємства;
3. виставки, ярмарки;
4. постачальники.

10. Зовнішня інформація в наведеному переліку – це:

1. дані про товарні запаси фірми;
2. дані про структуру штатів фірми;
3. дані про динаміку доходів населення;
4. дані про якість товарів, що надходять за контрактами.

11. Епізодична інформація – це:

1. інформація, яку нагромаджують і використовують для прийняття рішень та планування постійно повторюваних операцій маркетингу;
2. інформація, що використовується в особливих випадках, а потреба в ній виникає тому, що без неї важко передбачити майбутнє в повному обсязі;
3. інформація, яка вимагає обмеженого пошуку, оскільки її можливі джерела не численні та включають дані про обсяги збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів та інше;
4. інформація, яка передбачає широкий пошук унаслідок значної кількості джерел і включає вимірювання у тій чи іншій формі обсягів продажу й витрат на маркетинг інших підприємств.

12. Методи збирання інформації, які застосовують тільки за оптового продажу, – це:

1. дані електронної обробки руху товарів на складах;
2. сканери, ввімкнені до терміналів контрольно-касових апаратів;
3. інтерв’ювання відвідувачів;
4. метод прямого рахунку проданих товарів.

13. Тип досліджень, до якого доцільніше застосовувати поняття «спостереження», – це:

1. виявлення чинників, що зумовлюють купівлю товарів;
2. визначення рівня забезпеченості домогосподарств холодильниками;
3. виявлення причин різного обсягу споживання цукерок;
4. виявлення процедури вибору соку покупцями в крамниці.

14. Анкетування – це:

1. опитування у формі письмових відповідей, які дають самі респонденти;
2. вивчення біографічних даних респондентів;
3. розробка переліку питань для опитувального листа;
4. спостереження за поведінкою споживачів.

15. Перший крок в алгоритмі розробки анкет – це:

1. формування анкети;
2. розробка питань;
3. попереднє тестування анкети;
4. визначення цілей опитування.

16. Стандартне інтерв'ю – це:

1. структуроване;
2. напівструктуроване;
3. довільне;
4. особисте.

17. Експеримент як метод збору інформації – це:

1. вивчення та фіксування поведінки суб'єктів;
2. відтворення дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;
3. одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
4. спостереження за технологічним процесом.

18. Титульний аркуш звіту про маркетингове дослідження включає:

1. основну інформацію, вагомі результати та рекомендації;
2. тему звіту, назву організації;
3. перелік усіх розділів і параграфів;
4. детальні матеріали дослідження, його метод.

19. Основна функція банку моделей системи маркетингу – це:

1. обробка статистичних даних;
2. допомога менеджеру в прийнятті маркетингових рішень;
3. збір статистичних даних;
4. дослідження ринку.

20. Метод збору первинної інформації, який дає найбільш якісну інформацію і потребує найбільших витрат, – це:

1. телефонне опитування;
2. особисте інтерв’ю;
3. аналіз аналогічних ситуацій;
4. спостереження.

**Завдання**

**Завдання 1.** Проведіть комплекс маркетингових досліджень і встановіть вплив чинників зовнішнього середовища на виробництво / збут / попит таких товарів:

• респіраторні маски;

• хлібо-булочні вироби;

• взуття для дорослих;

• взуття для дітей;

• шкільні підручники;

• міні-сільгосптехніка;

• ювелірні вироби;

• ліки.

Результати оформіть у вигляді таблиці:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Товар | Чинник | Параметри чинника | Можливий вплив чинника | Попит (виробництво / збут) |
|  | (перелік відомих вам зовнішніх чинників) |  |  |  |

**Завдання 2.** Компанія «А» – фабрика з виробництва дитячого харчування у м. Одеса – планує розширення і вихід на ринок м. Запоріжжя. Для розробки ефективної маркетингової програми на новому ринку відділ маркетингу прийняв рішення про проведення маркетингового дослідження.

Мета дослідження – визначення попиту на аналогічні товари та їх наявність. Оберіть методи проведення збору маркетингової інформації. Які саме питання необхідно висвітлити у ході даного дослідження?

**Завдання 3.** Відділ маркетингу фірми А з метою маркетингового дослідження запропонував виставити на полицях магазинів партію аналогічного свого товару (яйця) за вищою на 20% ціною (тобто один і той самий товар продавати за двома різними цінами без певних пояснень).

Визначити:

* чи допустима, на вашу думку, подібна маркетингова стратегія;
* якої мети прагнули досягти маркетологи, використовуючи такий маркетинговий хід;
* як, на вашу думку, відреагують потенційні покупці та який товар оберуть.

**Тема 4. Сегментація ринку**

*План*

1.  Поняття, критерії та методи сегментації ринку.

2.  Вибір цільового сегмента.

3.  Позиціонування товару.

***Основні терміни та поняття:***дослідження ринку, сегмент, сегментавання ринку, цільова аудиторія, споживач, цільовий сегмент, ринок, споживач, товар, позиціонування товару.

**1.** **Поняття, критерії та методи сегментації ринку**

*Сегментація* – це процес розподілу споживачів за мотивами й однорідними ознаками придбання товару.

*Основа сегмента ринку* – це групи споживачів із певними подібними ознаками, що дозволяє орієнтувати виробництво на них із подальшим задоволенням їх потреб.

Головною метою сегментації є виявлення у кожної групи споживачів однорідних потреб у товарі та організація відповідно до цього товарної, цінової та збутової діяльності для збільшення частки ринку, а відтак і досягнення основної мети підприємства – збільшення прибутку. В результаті сегментування досягається ключовий принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

Сегментація буває декількох видів: 1) макросегментація, що розподіляє ринки за країнами, регіонами з урахуванням системи їх економічного, технічного та соціально-культурного рівня розвитку; 2) мікросегментація, що визначає групи споживачів у межах однієї країни або районів, усередині країни за більш детальними критеріям.

Якщо сегментацію починають із широкої групи споживачів, потім звужують і поглиблюють, її називають сегментацією вглиб.

Якщо ж сегментацію починають із вузької групи споживачів, а потім розширюють, то її називають сегментацією вшир.

Розрізняють також попередню сегментацію, коли при маркетинговому дослідженні охоплюють велику кількість можливих сегментів, та остаточну, коли визначають оптимальні сегменти ринку для даного підприємства. Основними критеріями для виявлення сегмента ринку є: ємність сегмента, доступність і захищеність, масштабність, прибутковість.

При сегментації виділяють різні ознаки (принципи). До загальних ознак сегментації належать: економічні, демографічні, соціально-культурні, географічні та ін.

Для споживчих товарів важливим на додаток до наведених ознак є споживчі мотиви придбання товару: економічність, марка, якість, обслуговування, прихильність до певних торгових організацій.

Сегментація може здійснюватися за одним визначальним для підприємства критерієм і за допомогою послідовного використання декількох критеріїв.

Найбільш широко при сегментації застосовуються такі методи: багатовимірної класифікації та угруповань.

При застосуванні методу багатовимірної класифікації використовується комплекс ознак одночасно. Наприклад, метод кластерного аналізу, що характеризується класифікацією споживачів за однорідними групами, близькими і визначальними критеріями.

Метод угрупованьполягає в послідовному розподілі сукупності споживачів на групи за найбільш важливими для підприємства ознаками. Одна з найбільш значущих ознак приймається як системоутворювальна, потім послідовно формуються підгрупи за методом AID (автоматичний детектор взаємодії).

За кожним видом продукції та споживачами обираються найбільш важливі критерії для досягнення поставленої мети.

**2. Вибір цільового сегмента**

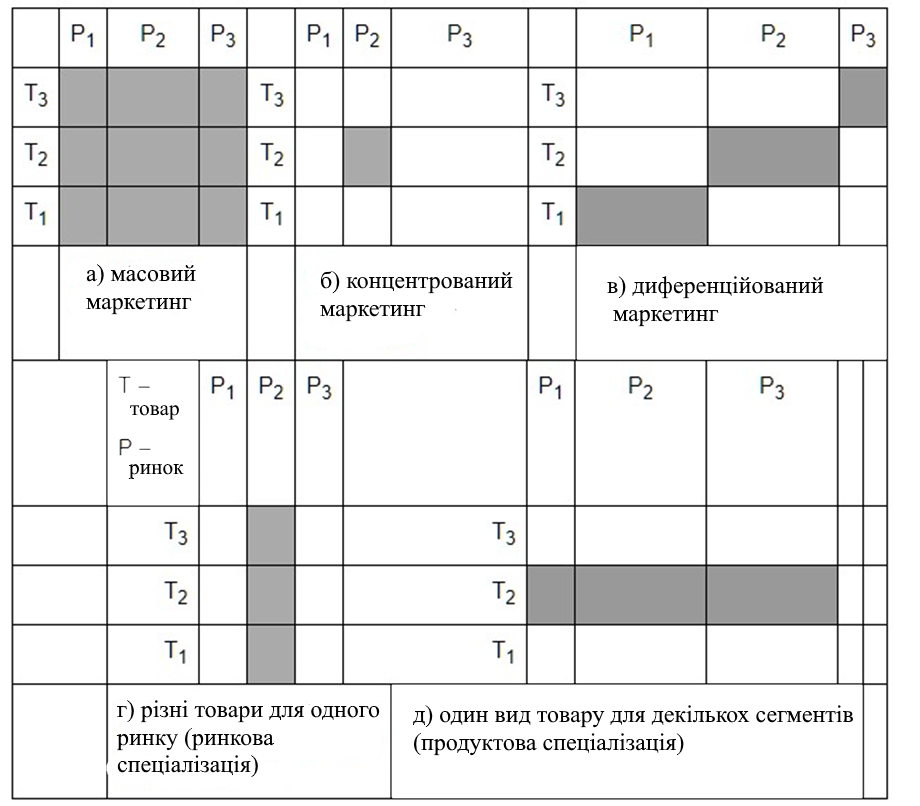
Після розподілу ринкових сегментів необхідно надати економічну оцінку їх привабливості для даного підприємства та прийняти маркетингові рішення стосовно їх вибору, тобто обрати цільові сегменти ринку й зосередити на них маркетингову діяльність.

Таким чином, цільовими сегментами є найбільш привабливі ділянки ринку або один сегмент, відібраний для реалізації товарів.

Вибір цільового сегмента ринку можна здійснювати таким чином:

1. Охопити весь ринок або найбільшу кількість сегментів, попередній аналіз яких показує їх привабливість без диференціації товару, тобто використовувати стратегію масового маркетингу. Для всіх споживачів випускається стандартизований товар з єдиною програмою маркетингу й певним діапазоном цін.
2. Охопити тільки один найбільш привабливий сегмент і зосередити на ньому маркетингові зусилля та ресурси підприємства, тобто використовувати стратегію концентрованого маркетингу. Ця стратегія характерна для невеликого підприємства з обмеженим ресурсом.
3. Охопити кілька сегментів і для кожного з них реалізувати свій товар або його різновиди, тобто використовувати стратегію диференційованого маркетингу. Випуск декількох видів продукції, орієнтованих на невелике число сегментів дозволяє підприємству найбільш ефективно продавати товар і збільшувати свою частку ринку.

Поєднання вказаних вище способів вибору цільових сегментів може зумовити використання декількох додаткових варіантів (рис. 3):



**Рисунок 3 – Можливі варіанти вибору цільових сегментів**

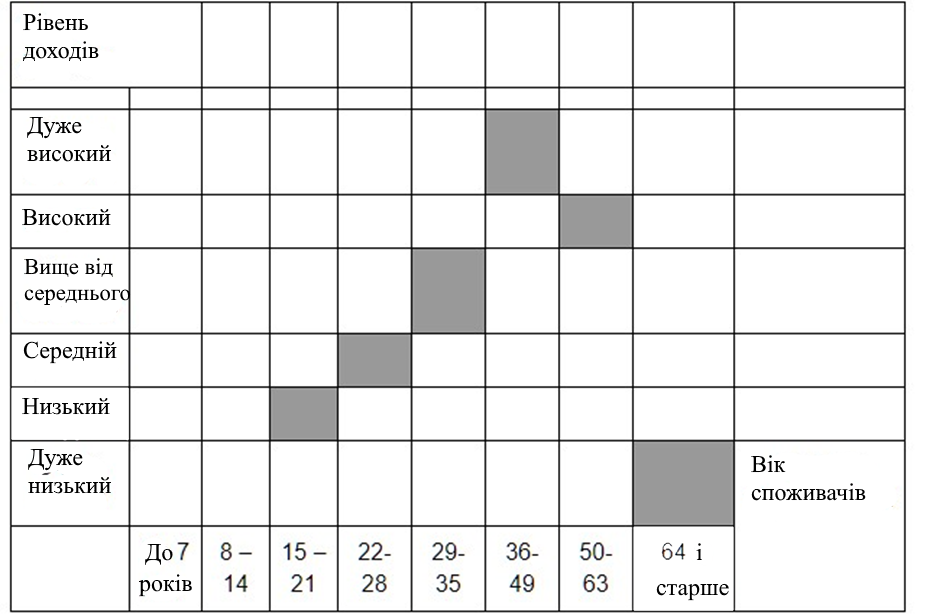
Для споживчих товарів часто використовують дві ознаки: рівень доходів і віковий склад (рис. 4).

Поєднання двох ознак забезпечить багато різних варіантів вибору цільових сегментів.

Ринкові сегменти, в яких підприємство забезпечує собі панівне і стабільне становище, називають *ринковою нішею*.

При виборі цільових сегментів потрібно звернути увагу на ті сегменти, де споживачі не зовсім задоволені реалізованою продукцією, особливо щодо цін. Для таких споживачів необхідно випускати певні товари (наприклад, для пенсіонерів, підлітків, інвалідів, для підприємств, що використовують відходи та вторинну сировину тощо).

Таку ситуацію при виборі цільових сегментів називають *ринковим вікном*. Багато підприємств, які намагаються «закрити» такі вікна, можуть домогтися значних результатів.



**Рисунок 4 – Вибір сегмента за двома ознаками для споживчих товарів**

**3. Позиціонування товару**

Після виявлення цільового сегмента необхідно позиціонувати свій товар. *Позиціонування* – це надання товару конкурентоспроможності на основі створення відмінних властивостей і ознак порівняно з товарами конкурентів.

Мета *позиціонування* – забезпечення певного (бажаного) місця товару в свідомості цільових споживачів, щоб в подальшому саме цей товар був об'єктом їх покупки.

Головним завданням позиціонування є забезпечення реалізації комплексу заходів із надання відмінних властивостей і ознак власному товару серед однойменних товарів конкурентів.

Ці властивості й ознаки повинні мати такі характеристики:

* вигоду для споживача;
* оригінальність;
* доступність для споживача за співвідношенням ціна - якість;
* захищеність.

Позиціонування має надати відповіді на такі ключові питання:

* Які відмінні властивості даного товару?
* Як сприймаються споживачами ці властивості?
* Яку позицію займає підприємство з урахуванням сприйняття споживачами цих властивостей та позиції конкурентів?
* Які заходи потрібно розробити й реалізувати для поліпшення позиції підприємства на ринку?

Для поліпшення позиції підприємства на ринку з конкретних видів товарів розробляються карти сприйняття (карти позиціонування). Ці карти складаються, як правило, з урахуванням взаємозв'язку двох параметрів, що характеризують інтереси споживача та виробника. Наприклад, ціна і якість; доступність туристичних поїздок і окупність вкладених коштів у туризм тощо.

Взаємозв'язок ціни та якості характеризується такими варіантами (рис. 5):

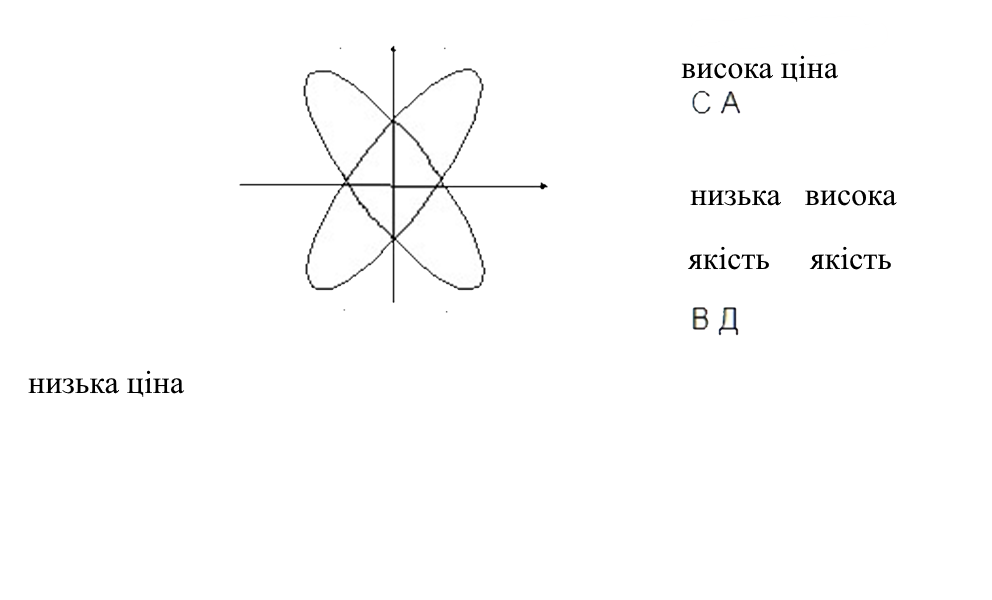
1) висока якість – висока ціна (квадрат А);

2) низька якість – низька ціна (квадрат В).

Однак у ринковій економіці не рідко зустрічаються й інші варіанти, які не відповідають об'єктивним характеристикам корисності товару:

3) висока якість – низька ціна (квадрат Д);

4) низька якість – висока ціна (квадрат С).



**Рисунок 5 – Поєднання якості та ціни**

Існує багато різних стратегій позиціонування, але в основі їх лежить сприйняття споживачами товарів однорідного призначення, що випускаються різними підприємствами, і займані ними позиції.

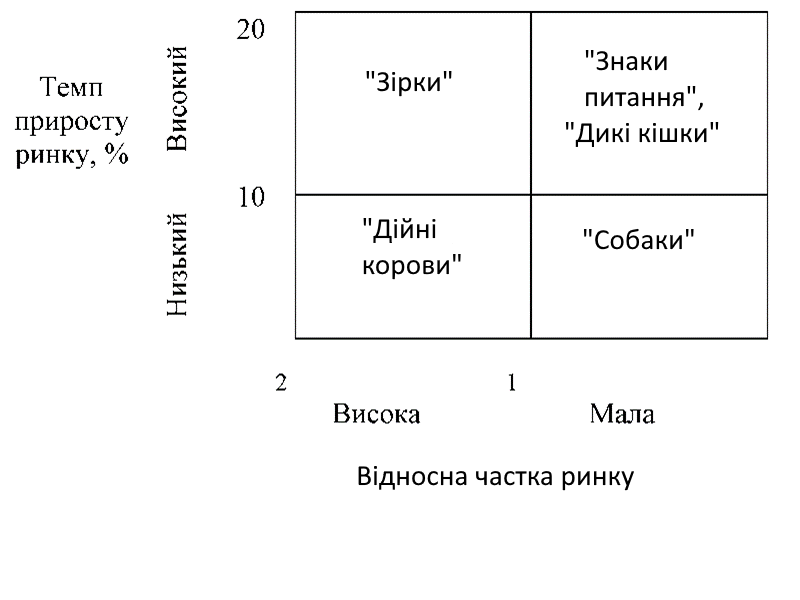
*Стратегія поточної позиції*характеризується поглибленням існуючої позиції на основі надання товару характерних властивостей із метою розширення збуту, тобто проводиться диференціація товару.

*Стратегія проникнення на незайняту позицію* характеризується пошуком незайнятої конкурентами ніші з наданням товару відмітних властивостей і зміцненням позиції в цій ніші.

*Стратегія витіснення конкурентів*– найбільш трудомістке та складне завдання, що полягає у збільшенні кількості покупців товарів підприємства за рахунок споживачів товарів конкурентів. Для цього необхідно не тільки поліпшити якість товару й забезпечити цим покупцям доступність до свого товару, але й підвищити імідж підприємства.

Залежно від того, які групи підприємства знаходяться в певних сегментах, розробляють стратегію позиціонування товару. Маркетологи при цьому виділяють стрижневу стратегію, що являє собою напрямок, яким підприємство має рухатися, щоб досягти успіху за допомогою диференціації. При цьому враховуються темпи зростання та ринкова позиція.

Залежно від темпу зростання та ринкової позиції всі товари розподіляються за матрицею Бостонської консультаційної групи (БКГ) на 4 групи (рис. 6).

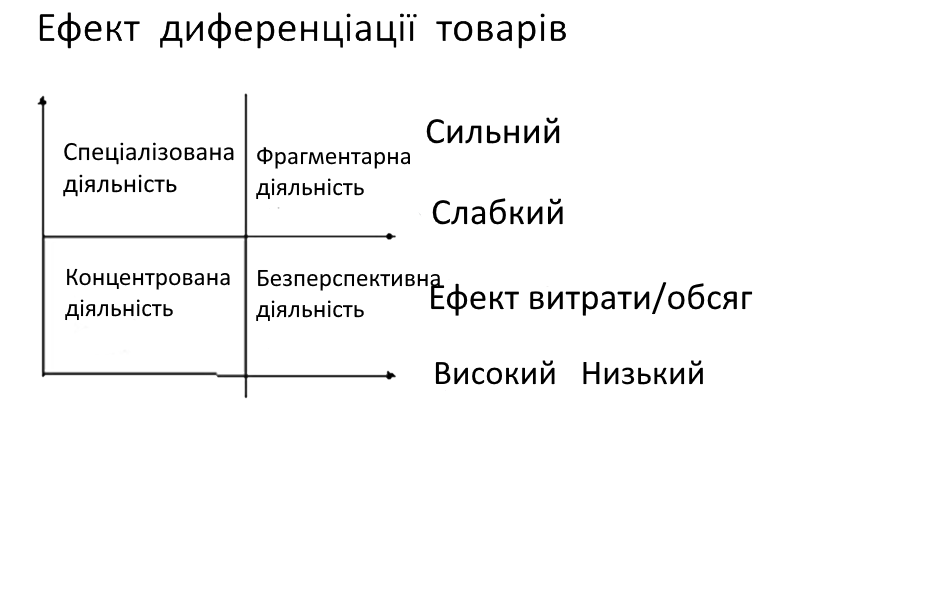


**Рисунок 6 – Матриця БКГ**

* «Дійні корови» – товари, що забезпечують підприємству стабільний прибуток.
* «Зірки» – товари, що набирають високого темпу реалізації (стадія зростання).
* «Важкі діти» («Дикі кішки») – товари, які не приносять підприємству значних прибутків, прибуток можливий лише час від часу, в деякі періоди прибутку немає взагалі. Тому ці товари вимагають певної інвестиції; вони можуть перейти до групи «Зірок» або «Собак».
* «Собаки» – товари, які не користуються попитом і підлягають зняттю з виробництва.

Завдання служби маркетингу – продовжити життєвий цикл групи товарів, які належать до «Дійних корів».

На сьогодні розроблено нову матрицю БКГ, в основі якої ефекти диференціації товарів та співвідношення витрати / обсяг ( рис. 7):



**Рисунок 7 – Нова матриця БКГ**

У новій матриці, як і в попередній, до уваги береться поєднання двох змінних, у результаті чого визначається ефективність окремих видів діяльності. Наприклад, поєднання слабкого ефекту диференціації товарів і низького ефекту витрати / обсяг призводить до безперспективної діяльності (аналогічно «Собакам» в попередній двомірній матриці БКГ).

**Питання для самоконтролю**

1.  Розкрийте сутність та мету сегментації ринку.

2.  За якими ознаками та критеріями проводиться сегментація ринку?

3.  Назвіть та охарактеризуйте способи сегментації ринку.

4.  Назвіть цільові сегменти й можливі варіанти їх вибору.

5.  Розкрийте сутність таких понять, як «ринкова ніша» та «ринкове вікно».

6.  Що являє собою позиціонування товару? З якою метою воно здійснюється?

7.  Поясніть, як розробляються карти позиціонування.

8.  Охарактеризуйте взаємозв'язок якості та ціни.

**Тести**

1. Нужда, потреба і попит перебувають у такій ієрархії:

1. нужда–потреба–попит;
2. потреба–нужда–попит;
3. попит–потреба–нужда;
4. попит–нужда–потреба.

2. Потреба – це:

1. необхідність у чомусь, яка підкріплена спроможністю, тобто забезпечена грошима;
2. відчуття людиною нестачі чого-небудь;
3. нужда, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда;
4. засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.

3. Поняття «ринок» – це:

1. акт одержання будь-якого бажаного об’єкта з пропозицією чого-небудь натомість;
2. сукупність існуючих та потенційних покупців товару;
3. те, що може задовольнити нужду або потребу і пропонується ринку з метою придбання та використання;
4. існування конкурентів.

4. Поняття «кон’юнктура товарного ринку» – це:

1. економічна ситуація на ринку, що характеризується конкретними економічними та соціальними показниками;
2. умови, в яких здійснюється продаж товарів;
3. кількісні та якісні зміни між попитом і пропозицією;
4. умови продажу товарів залежно від плану.

5. Потенційний ринок підприємства – це:

1. сукупність усіх реальних і потенційних покупців;
2. сукупність покупців, які мають достатній доход і доступ для придбання продукції підприємства;
3. сукупність підприємців, які проявляють зацікавленість до продукції підприємства;
4. сукупність реальних покупців.

6. Складові маркетингового середовища фірми – це:

1. макросередовище в його різноваріантних проявах;
2. мікросередовище і засоби нейтралізації його негативного впливу;
3. макро- і мікросередовище;
4. різноманітні інструменти впливу на це середовище.

7. Мікромаркетинг – це:

1. діяльність підприємства на підставі дослідження ринку, спрямована на задоволення потреб споживачів і досягнення мети підприємства;
2. прогнозування запитів клієнтури на ринку і виготовлення чи закупівля товарів відповідно до цього;
3. певний перелік операцій, які виконують фахівці на підприємстві та в регіоні, що його обслуговує підприємство;
4. ефективний засіб забезпечення доходів підприємства, який базується на досконалому вивченні ринку.

8. Мікросередовище фірми визначають:

1. демографічні чинники;
2. маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії;
3. економічні чинники;
4. науково-технічні, природні та політичні чинники.

9. Сегментація ринку – це:

1. поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців;
2. процес дослідження поведінки покупців на ринку;
3. засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;
4. засіб забезпечення прибутків фірми.

10. Ознаки сегментування ринку продукції виробничо-технічного призначення – це:

1. клімат, густота населення;
2. галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
3. спосіб життя, стиль життя;
4. освіта, релігія, раса.

11. Ознаки сегментування споживчих ринків – це:

1. галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
2. організація постачання, профіль підприємства;
3. галузь використання продукції, розмір замовлення;
4. вік, стать, родинний стан.

12. Географічні критерії сегментації ринку – це:

1. регіон розміщення ринку, транспортна мережа;
2. вік, стать, етап життєвого циклу родини;
3. соціальний стан, тип особистості, спосіб життя;
4. доходи, освіта покупців.

13. Демографічний принцип сегментування споживчих ринків – це:

1. розподіл ринку за такими перемінними, як стать, вік, кількісний склад чи етапи життєвого циклу родини, національність, релігійні переконання;
2. розподіл споживачів залежно від знання товару, ставлення до нього, характеру використання та реакції на даний товар;
3. поділ покупців на групи за приналежністю до суспільного класу, способу життя, типу особистості;
4. процес дослідження поведінки покупців на ринку.

14. Остання стадія процесу сегментації ринку – це:

1. вибір цільових сегментів ринку;
2. позиціонування товару на ринку;
3. розрахунок прибутковості сегмента ринку;
4. розрахунок потужності сегмента ринку.

15. Позиціювання товару на ринку – це:

1. поділ споживачів на групи за умов розбіжностей у нуждах, характеристиках та поведінці;
2. виявлення усіх товарів на ринку, які реалізуються та оцінка обсягів продажу кожного з них;
3. прогноз відносно перспектив ринку;
4. забезпечення товару фірми бажаного місця на ринку і у свідомості споживачів.

16. Сегментація на основі психографічних критеріїв:

1. кліматичні, територіальні;
2. соціально-економічні;
3. етапи життєвого циклу родини, релігійні;
4. особисті характеристики, мотиви.

17. Підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою їхньої освіти, – є:

1. соціально-демографічним;
2. поведінковим;
3. психографічним;
4. соціально-економічним.

18. Спосіб проникнення до ринкового сегмента, який використовує товаровиробник цукру, – є:

1. диференційованим;
2. недиференційованим;
3. концентрованим;
4. позиціонування.

19. Причетність людини до того чи іншого соціального класу визначається:

1. професією, джерелами доходу, статусом;
2. звичками, освітою, культурним рівнем;
3. політичними поглядами, соціальною активністю;
4. культурним рівнем розвитку.

20. Стратегію масового охоплення під час виходу на цільовий ринок доцільно використовувати, якщо:

1. покупці на ринку мають однорідні потреби;
2. фірма реалізує стратегію товарної диференціації;
3. покупці на ринку мають різнорідні потреби;
4. фірма працює на одному сегменті ринку.

**Задачі**

**Задача 1.** Власник бізнесу при реалізації товару орієнтується на два сегменти ринку. В першому сегменті обсяг продажів за минулий період склав 12 млн шт. При ємності ринку в цьому сегменті 28 млн шт. Прогнозується, що цього року ємність ринку в цьому сегменті зросте на 3%, частка фірми – на 4,8%.

У другому сегменті частка ринку становить 36 млн шт., частка фірми – 14%. Змін не передбачається.

Визначити обсяг продажів підприємства в цьому році за вищевказаних умов.

**Розв’язання.**

Розглянемо перший сегмент ринку. Частка фірм за минулий період склала Ч1 (мин) = 12/28\*100 = 42,9%.

У цьому році ємність сегмента складе – Є1 (тем) = 28\*1,03 = 28,84 млн шт., частка фірми – Ч1(теп) = 42,9 + 4,8 = 47,7% або в абсолютному виразі – ОП1 (теп) = 0,477\*28,84 = 13,76 млн шт.

Другий сегмент. Ємність ринку склала Є2(мин) = 36 млн шт., частка фірми – Ч2(мин) = 14% або ОП2(мин) = 0,14\*36 = 5,04 млн шт.

У цьому періоді показники такі самі.

ОП (теп) = ОП1 (теп) + ОП2 (теп) = 13,76 + 5,04 = 18,8 млн шт.

Отже, обсяг продажів складе 18,8 млн шт.

**Завдання 2.** Уявіть себе підприємцем**.** Проаналізуйте запропонованих нижче споживачів, розділіть їх на сегменти та оберіть найдоцільніші місця розташування реклами для споживачів кожного із сегментів.

* Молоді батьки;
* Молодь;
* Пенсіонери;
* Люди з високим рівнем доходів;
* Власники авто;
* Власники домашніх тварин;
* Дівчата віком 25-30 років;
* Чоловіки віком 50-60 років.

**🕮 Розділ 2. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА**

**Тема 5. Маркетингова товарна політика**

*План*

1.  Комплекс маркетингу та характеристика товарної політики.

2.  Товар і його класифікація в системі маркетингу.

3.  Розробка нових товарів.

4.  Життєвий цикл товару.

5.  Товарний асортимент і номенклатура продукції.

6.  Ринкова атрибутика товару.

***Основні терміни та поняття:***товар, маркетингова товарна політика, новий товар, асортимент, номенклатура, продукція, ринкова атрибутика, комплекс маркетингу.

**1. Комплекс маркетингу та характеристика товарної політики**

*Комплекс маркетингу* – це набір функцій маркетингу, який піддається контролю з боку учасників ринку й використовується виробником (продавцем) для отримання позитивної реакції на цільовому сегменті ринку.

У світовій практиці до комплексу маркетингу відносять такі елементи структури маркетингу: Product (товар), Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування). На відміну від загальної класичної структури маркетингу «5К», комплекс маркетингу називають «4Р»:

1. Товар (Product) – конкретний набір продукції та послуг, пропонований фірмою на конкретному ринку.
2. Ціна (Price) – ціна пропозиції на конкретний товар на певному ринку.
3. Місце (Place) – розміщення товару; у широкому сенсі – це методи розподілу товару, завдяки яким він стає більш доступним покупцям.
4. Просування (Promotion) – комунікаційна діяльність із розповсюдження відомостей про товар і стимулювання збуту продукції.

До загальної структури комплексу маркетингу включають п'ятий елемент, точніше перший – кадри (People), як вирішальний елемент будь-якого процесу праці.

Із точки зору маркетингу, перший елемент структури – кадри – розподіляються на працівників компанії, роздрібної та оптової торгівлі, замовників.

Окрім високої кваліфікації співробітників, особливе значення в маркетингу має їх здатність адекватно сприймати економіко-управлінські рішення, від яких багато в чому залежить фінансове становище підприємства.

Що стосується дилерського пункту, то з досвіду зарубіжних країн при прийомі на роботу потрібно враховувати специфічну особливість виконання функціональних обов'язків, пов'язаних зі структурою роботи пункту, що поєднують продаж техніки та запасних частин, проведення ремонтних та інших робіт.

Для будь-якого підприємства замовник – основна особа. Тому необхідно зібрати якомога більше інформації про нього. Замовників, як правило, поділяють на дві категорії за характером замовлення: існуючий і новий або потенційний. При цьому девізом працівників маркетингових служб підприємства повинен бути вислів: «Краще і якісніше обслужити існуючих замовників, а потенційних перетворити на реальних замовників».

Структура товару з точки зору маркетингу включає в себе: якість, упаковку, торгову марку, конкуренцію, технічне обслуговування, позиціонування.

Найважливіші категорії продукції – це перевага даного товару над аналогічними, його якість, під якою розуміється сукупність властивостей, які обумовлюють здатність товару задовольняти потребу та відповідати своєму призначенню. Важливе значення мають адаптивність товару до конкретних умов експлуатації, вимоги до зберігання, імідж зареєстрованої торгової марки, ефективність використання протягом усього життєвого циклу.

Питання ціноутворення в структурі комплексу маркетингу через їх особливу ​​важливість розглядаються окремо, оскільки основна функція ціни спрямована на забезпечення досягнення провідної мети підприємства – збільшення прибутку.

Поняття «місце продукції на ринку» включає в себе:

* розподіл продукції на ринку;
* розташування;
* складування (зберігання);
* сектор ринку.

*Розподіл продукції* передбачає її реалізацію на підприємствах, а також за видами торгівлі – оптова й роздрібна. При розподілі продукції замовникам обов'язково враховуються витрати реалізації товарів. Значну питому вагу при реалізації продукції становлять транспортні витрати, особливо за статтею «заробітна плата шоферів». Тут рекомендується оплачувати роботу шоферів за низькими тарифними ставками з високою комісійною винагородою за виконану роботу з урахуванням часу виконання наряду. Водії при цьому будуть намагатися зробити більше рейсів за одиницю часу, підвищуючи тим самим ефективність транспортування вантажів.

*Розташування та* *складування* продукції мають важливе значення для оперативного виконання замовлень. При цьому керуються такими критеріями:

1. розташування складів щодо замовника та власного підприємства, підприємства-виготовлювача, а також їх надійність;
2. можливість подальшого розподілу продукції;
3. наявність залізничних шляхів, майданчиків для розвантаження, навантаження, розвороту машин, їх стоянок;
4. наявність підйомників і автонавантажувачів;
5. загальна площа складських приміщень та їх місткість.

*Сектор ринку.* При вирішенні питання про вибір сектора ринку потрібно визначити, для яких господарств, людей, груп населення призначена продукція. Тільки після цього визначається найбільш ефективний канал збуту: оптова торгівля, роздрібна торгівля, регіональні ланцюжки.

Регіональні ланцюжки пов'язані зі створенням складських і торгових точок для подальшої реалізації продукції на території різних регіонів по ланцюжках для скорочення транспортних витрат при одиничній (роздрібній) торгівлі з охопленням якомога більшої кількості замовників.

Виходячи з комплексу маркетингу, розробляється товарна політика підприємства.

*Товарна політика підприємства* – це сукупність цілеспрямованих методів і принципів діяльності з формування та управління номенклатурою і асортиментом продукції, що задовольняють потреби покупців.

Товарна політика визначається на основі оптимізації номенклатури й асортименту продукції з урахуванням забезпечення споживчих властивостей товару.

З цієї точки зору товарна політика має бути спрямована на підвищення якості товару, зниження ціни, доступність продукції споживачем, ефективність збутової мережі й обслуговування після реалізації, відповідність товару потребам клієнта, посилення уваги до випуску наукоємної продукції, гнучкість до вимог покупців. З урахуванням цього формуються основні цілі товарної політики:

1. Визначення перспективних цільових сегментів ринку для даного товару.
2. Пристосування товарної номенклатури й асортименту продукції до потреб ринку.
3. Розробка й реалізація стратегій марочних товарів, товарних знаків і сервісного обслуговування.
4. Підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається.

Шляхами досягнення визначених цілей товарної політики на практиці є:

* Розширення номенклатури та асортименту продукції на основі розробки нових товарів.
* Концентрація ресурсів і коштів на товари, що випускаються, з їх адаптацією для залучення нових покупців.
* Змішаний спосіб реалізації товарної політики на основі оптимального поєднання виробництва нових і виготовлених видів продукції.

Для ефективної реалізації зазначених шляхів товарної політики на сучасному етапі розвитку ринкової економіки особливого значення набуває розробка нових товарів.

**2. Товар та його класифікація в системі маркетингу**

*Товар* – це продукт праці, що відповідає певним потребам, виготовлений для продажу. Із визначення випливають особливості товару:

* випускається для продажу;
* задовольняє певні потреби покупців;
* купується у вигляді покупки за встановленою (узгодженою) ціною.

Кожен товар розглядається з позиції трьох рівнів:

1. *Товар за задумом* – це ядро ​​товару як спосіб вирішення проблеми, що виникла, призначення товару (для споживача – основна вигода від придбання даного товару).
2. *Реальний товар* – це товар у реальному виконанні з основними фізичними характеристиками, що відповідають вимогам стандартів.
3. *Товар із підкріпленням* – це реальний товар із додатковими зручностями для покупця (послугами, вигодами): монтаж, обслуговування, транспортування, кредит.

Наразі виокремлюють четвертий рівень – товар загалом, у повному розумінні, що відображає те, як споживач сприймає товар в цілому з урахуванням іміджу підприємства.

У маркетингу іноді використовується поняття «товарна одиниця», під яким розуміється товар в цілому, що характеризується цілісністю та певними показниками.

Товар класифікується за такими основними ознаками:

1. За призначенням:

* споживчого призначення;
* виробничого призначення.

1. За тривалістю використання:

* довготривалого використання;
* короткочасного використання;
* разового використання.

1. За споживчим попитом:

* товар повсякденного попиту;
* товар попереднього вибору;
* товар особливого попиту,
* товар пасивного попиту.

1. За значущістю:

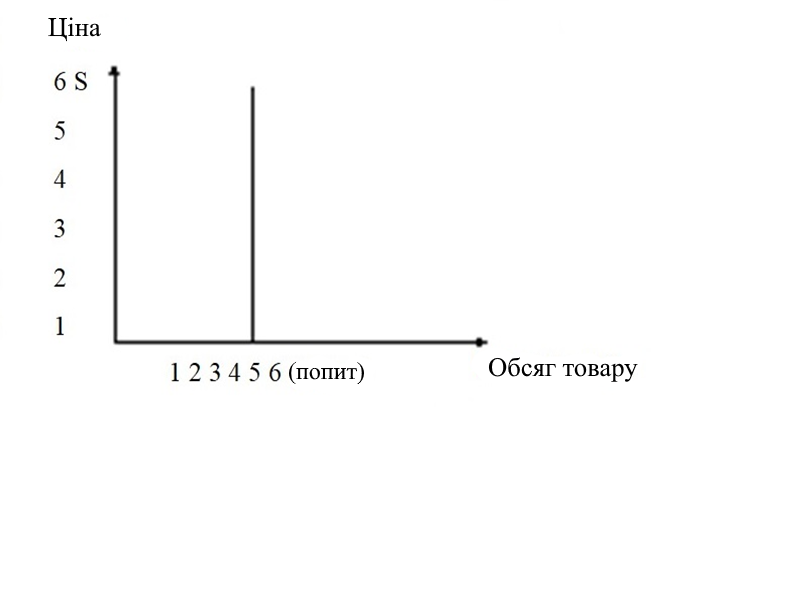
* товар першої необхідності;
* товар повсякденного використання, що не є першою необхідністю;
* товар, що належить до категорії розкоші.

При високій значимості товару спостерігається абсолютно нееластичний попит за ціною, попит не залежить від ціни до певного періоду (рис. 8):

Лінія попиту (S) змінюється перпендикулярно обсягу товару, тобто наскільки б не підвищувалася ціна, обсяг попиту практично знаходиться на постійному рівні до певного періоду, аж доки повністю не вичерпається платоспроможний попит споживачів.

Товар виконує кілька функцій:

1. споживчу (своє призначення);
2. емоційну (при купівлі товару проявляються емоції);
3. символічну (споживач володіє товаром як символом свого статусу).



**Рисунок 8 – Абсолютно нееластичний попит за ціною**

Функціональні характеристики товару мають відповідати показникам цільового призначення:

* ергономічним вимогам, тобто зручності при експлуатації (використанні) товару;
* екологічним вимогам, тобто безпечності використання особисто для споживача та навколишнього середовища;
* вимогам надійності, тобто здатності зберігати задані параметри протягом певного періоду часу;
* естетичним вимогам, тобто цілісності композиції, що відповідає потребам покупця;
* гігієнічним вимогам, тобто ступеню впливу товару на організм споживача при його використанні та ін.

**3. Розробка нових товарів**

*Новий товар* – це новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від інших товарів однорідного призначення будь-якою зміною споживчих властивостей.

Розробка нових товарів здійснюється з метою:

* оптимізації асортименту продукції на перспективу;
* визначення темпів оновлення продукції;
* встановлення співвідношення нових і старих видів продукції;
* вибору часу виходу з новими товарами на ринок.

За даними американських маркетологів, на ринку товарів широкого споживання невдача очікує на 40% усіх пропонованих новинок, на ринку товарів виробничо-технічного призначення – на 20%, на ринку послуг - на 18%.

На підприємствах зазвичай ідея про необхідність розробки нового товару надходить від служб маркетингу, зокрема від відділу дослідження ринку й відділу технічного обслуговування споживачів.

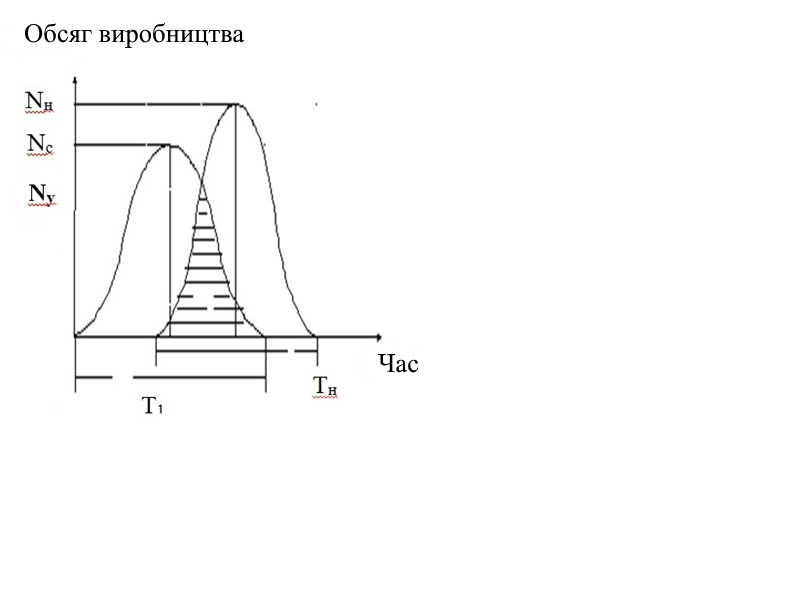
Ці відділи виконують свої функції за такими напрямками:

* формування і розвиток інноваційної діяльності всього колективу підприємства;
* систематичне інформаційне забезпечення потреб ринку, формулювання побажань і зауважень споживачів;
* облік появи новинок на ринку;
* консультація відповідних відділів щодо проблем ринкових аспектів інноваційної діяльності.

Обсяг випуску нового товару становить приблизно 25% від загального обсягу реалізованої продукції. Таке співвідношення забезпечує безперервне зростання обсягу продажів товару (рис. 9)

Процес планування виробництва та реалізація нового товару відбуваються в такій послідовності:

1. висунення ідеї про новий товар;
2. вибір ідеї і визначення мети виробництва нової продукції;
3. дослідження ємності ринку нового товару;
4. ухвалення рішення про можливість виробництва нового товару;
5. розробка дослідного зразка;
6. виготовлення дослідного зразка;
7. випробування дослідного зразка;
8. доведення і випуск дослідного зразка;
9. виготовлення експериментальної партії для пробного продажу;
10. пробний продаж нового товару;
11. оцінка результатів пробного продажу товару;
12. рішення про виробництво в обсягах, встановлених після дослідження ринку;
13. виробництво товару для комерційної реалізації;
14. комерційна реалізація товару;
15. оцінка результатів продажу нового товару.

**  
Рисунок 9 – Співвідношення нового та старого товарів:**

Nс – максимальний обсяг виробництва старого товару; Nн – максимальний обсяг виробництва нового товару; Nу – питома вага нового товару; Т1 – часовий період випуску старого товару; Тн – часовий період випуску нового товару

Основні напрямки роботи служби маркетингу зі створення та реалізації нового товару:

* систематичне інформування керівництва та підрозділів підприємства з розробки нових товарів (про стан ринку і вимоги покупців);
* вдосконалення інноваційної діяльності;
* надання консультацій при розробці, впровадженні та реалізації нового товару.

Розрізняють такі типи ідеї з розробки нової продукції:

* ідеї, що ґрунтуються на науковому відкритті;
* ідеї, що ґрунтуються на винаході;
* ідеї, що базуються на спостереженні за навколишнім середовищем і використанням товарів різного призначення.

Ідеї, як правило, від байдужих людей не надходять, а надходять від людей, які помічають виняткове та особливе в кожному процесі, явищі. З цієї точки зору найчастіше нові ідеї спадають на думку дітям, людям мислячим, здатним ставити обгрунтовані питання.

Цілком природно, що між появою ідей і можливістю їх реалізації існує відмінність. Часто відсутність можливостей для втілення ідеї пояснюється недостатністю фінансових ресурсів, відсутністю досвіду і навичок з організації виробництва нових товарів.

Способи виготовлення новинки:

1. придбати патент, ліцензію і виготовляти новий товар;
2. придбати чуже підприємство, призначене для випуску нового товару;
3. випускати новинку на основі дослідницької роботи.

При розробці нових товарів виробничі компанії використовують такі підходи:

* випробувальний;
* експериментальний;
* поступальний;
* умоглядний.

*Випробувальний підхід* полягає в поступовому відпрацюванні ринкової стратегії по етапах з отриманням відгуків від споживачів і з подальшим доопрацюванням товару. Тут високий ризик запозичення ідеї нового товару конкурентами.

*Експериментальний підхід* застосовується на основі ретельного дослідження ринку й політики конкурентів із виходом з повним комплексом маркетингу на ринок. Можлива подальша зміна.

*Поступальний підхід* застосовується відноснодо постійних споживачів. При розробці новинок враховуються їх побажання, що знижує ступінь ризику.

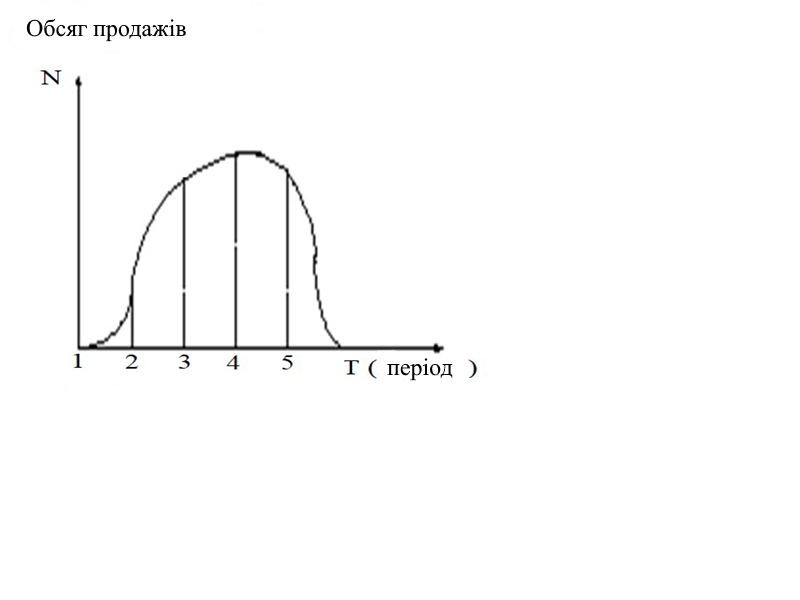
*Умоглядний підхід* ґрунтуєтьс*я* на діловий інтуїції менеджерів і маркетологів, на основі ідей яких розробляються новинки. Ризик високий.

У японському менеджменті часто використовується послідовний спосіб розробки новинок, коли створюється кілька груп розробників за функціями, які постійно консультуються щодо послідовності стадій розробки нового виробу. У цьому випадку призначається керівник міжфункціональної групи.

**4.  Життєвий цикл товару**

Товар, як і будь-яка істота, народжується, живе та помирає, тобто характеризується життєвим циклом, під яким розуміється період часу від впровадження на ринок до його спаду. Життєвий цикл включає в себе 5 фаз: упровадження, зростання, зрілість, насичення і спад. Часто фази «зрілість» і «насичення» об'єднуються.

Схематично ринковий життєвий цикл товару показано на рис. 10.



**Рисунок 10 – Ринковий життєвий цикл товару:**

1 – упровадження товару на ринок; 2 – зростання; 3 – зрілість; 4 – стабілізація;

5 – старіння (спад)

Характерними особливостями маркетингу в кожний період є:

* обсяг продажів: повільне зростання, стрімке зростання, зрілість, стабільність, спад, скорочення (припинення випуску);
* прибуток: негативний (збиток), зростаючий, стабільний, такий, що скорочується, різко знижується до збиткового.

До повного спаду потрібно впровадити на ринок новий товар.

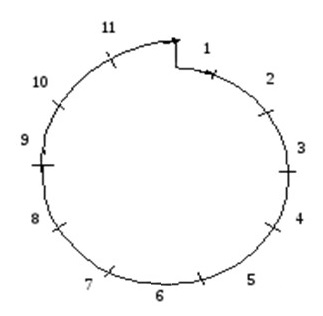
Виходячи із закономірності зміни обсягу продажів і прибутку за фазами життєвого циклу товару маркетингова стратегія повинна будуватися таким чином (див. табл. 2).

Таблиця 2 – Побудова маркетингової стратегії

| №  з/п | Фази ринкового життєвого циклу | Елементи маркетингової стратегії | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мета | Ціна | Обсяг продажу | Прибуток |
| 1 | Впровадження | Впровадити товар на ринок | Висока | Невеликий | Низький, іноді збитковий |
| 2 | Зростання | Зайняти певну позицію на ринку, забезпечити конкуренто-спроможність товару | Висока, потім стабілізація | Зростає, потім відбуваєтьсяпроцес стабілізації | Зростає |
| 3 | Зрілість і стабілізація | Утримати зайняту позицію, підтримати конкуренто-спроможність товару | Поступове зниження | Стабільний, потім знижується | Стабілізується, потім знижується |
| 4 | Старіння (спад) | Реалізувати всі накопичені запаси з рентабельністю для підприємства | Низька, мінімальна | Падає, потім прагне до нульового рівня | Продовжує падати, прагне до збитковості |

Стратегія маркетингу полягає в максимальному продовженні фаз «зрілості» та «стабілізації» для забезпечення якомога більшого обсягу продажів і збільшення загальної суми прибутку. Для цього потрібно використовувати нові канали розподілу, посилюючи орієнтацію на споживача й забезпечуючи початок нового життєвого циклу товару. Під час фази зростання використовуються всі основні напрямки стратегічного зростання – інтенсивний, інтеграційний та диверсифікаційний.

Вище наведено ринковий життєвий цикл товару, а повний життєвий цикл товару включає 11 етапів, починаючи від маркетингу та закінчуючи утилізацією. Такий типовий життєвий цикл товару відповідає міжнародним стандартам ISO серії 2000 за системами якості (рис. 11):

****

**img-lZWDpqРисунок 11 – Життєвий цикл товару за ISO серії 9000**:

1 – маркетинг; 2 – НДДКР; 3 – матеріально-технічне постачання; 4 – підготовка й розробка виробничих процесів; 5 – безпосереднє виробництво; 6 – контроль, випробування та обстеження продукції в процесі виробництва, вихідний контроль;

7 – упаковка та зберігання готової продукції; 8 – реалізація і розподіл; 9 – монтаж і експлуатація; 10 – технічна допомога в обслуговуванні; 11 - утилізація після використання

Як видно з рисунка, типовий життєвий цикл передбачає всі види робіт від моменту появи товару до його утилізації. При цьому пріоритетну роль відіграє маркетинг, оскільки без нього немає сенсу розпочинати підготовку виробництва, або товар не буде реалізований.

**5. Товарний асортимент і номенклатура продукції**

Набір товарів, пропонованих на ринку, називають *асортиментом*. Це товари, які об'єднуються в групи, тісно взаємопов'язані між собою подібністю функціонування та іншими взаємопов'язаними ознаками.

*Товарна номенклатура*– це сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, видів товарів. Наприклад, трактори, верстати, автомобілі, взуття, одяг.

Принципи формування асортименту й номенклатури товарів:

* функціональний (за призначенням);
* споживчий (за споживчими властивостями: натуральний, штучний тощо);
* збутовий (універсальний);
* цільовий (низьких цін, високих цін тощо).

Асортимент може бути широким і глибоким.

*Широта* – характеризує число різновидів товару однойменного напрямку.

*Глибина* – характеризує ступінь диференціації в межах кожного різновиду товару.

Наприклад, за широтою асортименту відрізняється взуття чоловіче, жіноче, дитяче, спортивне, туристичне, робоче.

За глибиною асортименту спортивне взуття диференціюється, як бігове, тенісне, футбольне тощо.

Зазвичай підприємці намагаються оптимально поєднувати асортимент як за широтою, так і за глибиною.

За реакцією споживачів розрізняють:

1. товари-лідери (новинки);
2. товари-локомотиви (фірмові товари);
3. «закличні» (відомі товари за низькою ціною);
4. тактичні (ті, що доповнюють власний асортимент фірм товарами конкурентів);
5. ті, що вимагають зняття з виробництва («Собаки»).

Товарна політика полягає у визначенні оптимального асортименту та номенклатури продукції, що забезпечують найбільш високий прибуток для підприємства.

Тому за кожним видовим і асортиментним рядом необхідно визначати прибутковість товару.

**6. Ринкова атрибутика товару**

Будь-який виробник за наявності безлічі товарів, що виконують одні й ті ж функції, намагається виділити свій товар, щоб споживачі відрізняли його від інших. При цьому враховується, що споживач до найважливіших критеріїв цінності товару відносить: марку, товарний знак, упаковку та її оформлення. Всі ці елементи належать до ринкової атрибутики товару.

*Марка товару* – це ім'я чи символ, або їх комбінація, що дозволяє відрізняти цей товар від інших товарів однойменного призначення.

На марочні товари наноситься товарний знак, що характеризує символ якості даного товару та виняткові права його використання власником.

Розрізняють чотири підходи присвоєння товарові марок:

1. індивідуальний (кожен вид товару має свою марку);
2. колективний (за групами товарів);
3. єдиний для всіх видів товарів, що випускаються;
4. поєднання індивідуального й колективного підходів щодо присвоєння товарам марок.

Шляхи переведення товару до розряду марочних:

* товар випускається виробником під маркою свого підприємства;
* виробник може віддати товар посереднику, який присвоює йому свою марку;
* змішаний спосіб (частина товару випускається під своєю маркою, а частина – під маркою посередника).

Пропаганда товарних марок має на меті отримання позитивних реакцій у споживачів, які сприяють збільшенню частки ринку даного підприємства.

Для досягнення цієї мети важливе значення має упаковка та її оформлення. Основні цілі упаковки: надійний захист, інформація про товар і його основні параметри, а також форма, колір, текстове оформлення і знаки, які приваблюють покупців. Залежно від виду товару, його фірмового стану використовуються спеціальні транспортні упаковки.

Найважливішими чинниками розширення використання упаковки як засобу маркетингу є:

* організація самообслуговування в торгівлі;
* інноваційні можливості виготовлення та оформлення упаковки, що привертають покупців;
* зростання матеріального становища споживачів, готових заплатити дорожче за дизайн, зручність і престижність упаковки;
* образ підприємства та марка товару.

У міру розвитку ринкової економіки виникають проблеми з використанням різних видів упаковки (внутрішньої та зовнішньої оболонки). До таких проблем відносяться:

* надмірна вартість упаковки, що наближається до вартості самого товару;
* необ'єктивне відображення реального якісного стану товару на упаковці;
* використання дефіцитних природних ресурсів і матеріалів;
* забруднення навколишнього середовища відходами від упаковок.

Ринкова атрибутика товару є основою для розробки фірмового стилю, складовими елементами якого є:

* товарний знак;
* логотип (повне або скорочене найменування підприємства або групи товарів, виконане оригінально та характерне для даного підприємства);
* фірмовий колір або поєднання кольорів;
* фірмовий комплект шрифтів;
* фірмовий блок (композиція товарного знаку й логотипу, відповідні пояснювальні написи; телефон, країна, походження товару тощо).

Для створення фірмового стилю використовуються такі засоби:

* значок із логотипом;
* фірмовий бланк;
* фірмовий конверт з адресою і логотипом (на основі стандартизованих розмірів і форм, встановлених у поштовому зв'язку);
* візитна картка підприємства, керівників і фахівців;
* папка для паперів;
* різні супутні речі, поширювані фірмою і часто використовувані споживачами: календар, поліетиленовий пакет, брелок із логотипом підприємства тощо.

Невід'ємною частиною ринкової атрибутики товару є етикетки, ярлики, штриховий код. Усе разом узяте має викликати позитивну асоціацію та емоційне враження від товару даного підприємства. В наш час більш вагомого економічного значення набувають торгові марки, які відображають величезні грошові суми, названі марочним капіталом, величина якого визначається як добуток прибутку й відповідного коефіцієнта, що характеризує популярність і споживчу оцінку. Цей коефіцієнт може зрости в десятки разів, перевищивши чистий прибуток, отримуваний даною фірмою.

**Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте сутність поняття «комплекс маркетингу».
2. Як класифікується товар у системі маркетингу?
3. Перерахуйте особливості розробки нових товарів.
4. Опишіть життєвий цикл товару.
5. Поясніть, з якою метою підприємство розширює асортимент товарів.
6. Дайте визначення поняття «товарна номенклатура».
7. Перерахуйте особливості побудова маркетингової стратегії.
8. Назвіть принципи формування асортименту та номенклатури товарів.
9. Які товари розрізняють за реакцією споживачів?
10. Назвіть чотири підходи до присвоєння товарам марок.
11. Назвіть складові елементи ринкової атрибутики товару.

**Тести**

1. Стадія життєвого циклу товару, на якій у рекламному зверненні робиться акцент на якості, престижності товару, – це стадія:

1. зрілості;
2. зростання збуту;
3. виведення товару на ринок;
4. спаду.

2. Упровадження нових послуг на ринок необхідно здійснювати:

1. як тільки намітився спад обсягу продажів найбільш ходових послуг;
2. на основі дослідження ринку;
3. на основі інтуїції;
4. на основі діяльності конкурентів.

3. Життєвий цикл товару – це крива динаміки товару, представлена в координатах:

1. тип клієнта – збут;
2. час – прибуток, збут;
3. час – кількість конкурентів;
4. час – збиток.

4. «Чорна скринька» свідомості покупця включає:

1. чиннкик економічного характеру;
2. чинники політичного характеру;
3. характеристики покупця, процес прийняття рішення про купівлю;
4. чинники мікросередовища підприємства.

5. Юнак виявлятиме переважно попит на:

1. путівку до санаторію;
2. товари спортивного призначення;
3. меблі;
4. медичне приладдя.

6. Мета першого етапу розроблення товару-новинки – це:

1. відбір найперспективніших ідей;
2. збір якомога більше будь-яких ідей;
3. класифікація ідей за значенням;
4. розрахунок витрат.

7. Графік класичного життєвого циклу товару нагадує криву у вигляді:

1. параболи;
2. гребінцевої кривої;
3. кривої з повторним циклом;
4. прямої.

8. Рішення купити товар індивід здійснює в послідовності: 1 – реакція на купівлю; 2 – усвідомлення потреби; 3 – пошук інформації; 4 – оцінка варіантів; 5 – рішення купити:

1. 5, 4, 3, 2, 1;
2. 1, 2, 3, 4, 5;
3. 2, 3, 4, 5, 1;
4. 2, 4, 3, 5, 1.

9. Перший рівень товару в маркетингу (товар за задумом виробника) – це:

1. якість, властивості, дизайн, марочна назва, упаковка;
2. методи стимулювання збуту;
3. потреба, задля задоволення якої товар створюється;
4. надання споживачеві додаткових послуг.

10. Ефективність виробництва, життєвого циклу товару характеризується невеликим збутом, незначним прибутком, максимальними затратами на маркетинг та невеликою кількістю конкурентів на етапі:

1. спаду;
2. зрілості;
3. виведення на ринок;
4. зростання.

11. Характеристики, що притаманні етапу спаду життєвого циклу товару:

1. період повільного зростання збуту;
2. період уповільнення темпів зростання збуту;
3. період швидкого сприйняття товару ринком;
4. період зниження збуту товару.

12. Модифікація комплексу маркетингу, зокрема за рахунок зниження ціни, найбільш характерна для етапу життєвого циклу товару:

1. виведення на ринок;
2. зрілості;
3. зростання;
4. спаду.

13. Товарний асортимент характеризують за допомогою ознак:

1. ширини, глибини, насиченості, гармонійності;
2. глибини, ширини, стабільності, насиченості, безпеки;
3. ширини, насиченості, безпеки, нешкідливості;
4. глибини, ширини, стабільності, насиченості.

14. Товари повсякденного попиту – це:

1. товари, які купуються часто, без роздумів і з мінімальним зусиллям на їх порівняння з іншими;
2. товари, які споживач порівнює з іншими за показниками придатності, якістю, ціною та зовнішнім оформленням;
3. марочні товари, на придбання яких покупець згоден витратити додаткові кошти;
4. товари, які споживач не мав наміру купувати.

15. Перший етап у процесі створення нового промислового продукту – це:

1. управлінський аналіз;
2. конструювання;
3. створення ідей;
4. оцінка і вибір ідей.

16. Забезпечення лояльності споживачів стає одним із головних завдань маркетингових комунікацій на такому етапі ЖЦТ:

1. упровадження;
2. зростання;
3. зрілість;
4. спад.

17. Вихідний етап процесу прийняття рішень про купівлю – це:

1. пошук інформації;
2. оцінка альтернатив;
3. розуміння проблеми;
4. розробка плану.

18. «Чорна скринька» споживача включає:

1. соціокультурний вплив;
2. потреби, цінності, особистість;
3. вибір товару, марки;
4. поведінка після купівлі.

19. Чинники зовнішнього впливу на споживача – це:

1. культура, субкультура, соціальний клас;
2. потреби, цінності, побажання споживача;
3. пошук інформації;
4. особистість, спосіб життя покупця.

20. Молоді одинокі покупці віддають перевагу :

1. предметам розкоші, товарам для дому;
2. товарам короткотермінового використання, харчуванню за межами дому, одягу, розвагам;
3. меблям, страхуванню життя, продуктам для дітей;
4. медичному обслуговуванню, подарункам для родичів.

**Задачі**

**Задача 1.** Визначте рівень конкурентоспроможності нового (товару) легкового автомобіля в порівнянні з аналогічним автомобілем одного класу конкурента на основі даних, наведених у таблиці.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Найменування  параметрів | Од. вим. | Нова модель | Модель конкурента | Коефіцієнт значущості в частках од. |
| I.  1.1 | Технічні характеристики:  комфорт | бал | 5,0 | 4,0 | 0,2 |
| 1.2 | Надійність | бал | 9,0 | 7,0 | 0,4 |
| 1.3 | Прохідність | бал | 8,5 | 9,0 | 0,3 |
| 1.4 | Інші характеристики | бал | 10,0 | 10,0 | 0,1 |
| II.  2.1 | Економічні характеристики:  ціна | тис. грн | 450,0 | 420,0 | – |
| 2.2 | Сумарні експлуатаційні витрати | тис. грн | 270 | 400 | – |

**Розв’язання.**

1. Визначаємо груповий показник технічних параметрів нової моделі в порівнянні з товаром-конкурентом:

За груповий показник економічних параметрів приймаємо ціну.

2.  Визначаємо груповий показник економічних параметрів нової моделі в порівнянні з товаром-конкурентом:

3. Визначаємо рівень конкурентоспроможності нової моделі легкового автомобіля:

Конкурентоспроможність нового (товару) легкового автомобіля на 30% вища, ніж у товару-конкурента.

**Задача 2.** Охарактеризуйте три рівні товарів на прикладі таких продуктів:

•  автомобіль;

•  перукарські послуги.

Відповідь.

Є три рівні товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням.

Товар за задумом – стрижень загального поняття товару загалом. На цьому рівні має бути знайдена відповідь на питання: що насправді купуватиме покупець? Адже, по суті, будь-який товар являє собою вкладену в упаковку послугу для вирішення певної проблеми. Наприклад, покупці купують не свердла певного діаметра, а отвори того ж діаметра. Відтак основне завдання – виявити приховані за будь-яким товаром потреби та продавати не властивості цього товару, а вигоди від нього.

Розробнику необхідно перетворити товар за задумом на товар у реальному виконанні. Губна помада, комп'ютери тощо – все це товари в реальному виконанні. Товар в реальному виконанні може відзначатися п'ятьма характеристиками: якістю, властивостями, зовнішнім оформленням, марочною назвою та упаковкою.

І, зрештою, розробник може передбачити надання додаткових послуг і вигод (поставку та кредитування, монтаж, післяпродажне обслуговування, гарантії), що обумовлює появу товару з підкріпленням. Якщо розглядати комп'ютер, то так званим підкріпленням до цього товару слугують інструкції, робочі програми, послуги з доставки, ремонту тощо. Ідея підкріплення товару спонукає до аналізу системи споживання клієнта в цілому.

Розглянемо безпосередньо товари.

•  Автомобіль.

Товар за задумом – у найпростішому випадку – маса перевезеного вантажу й загальна протяжність перевезень.

Товар у реальному виконанні – конкретний автомобіль певної марки, з певними характеристиками (потужністю, споживанням пального тощо).

Товар із підкріпленням – автомобіль з набором різноманітних сервісів (гарантійне та післягарантійне технічне обслуговування, послуги евакуатора й гарячої лінії, страхування тощо).

•  Перукарські послуги.

Товар за задумом – певний вид зачіски клієнта.

Товар у реальному виконанні – конкретні дії перукаря для створення зачіски клієнта.

Товар із підкріпленням (розширений товар) – ціла низка додаткових послуг, як-от: миття голови, масаж голови тощо.

**Тема 6. Ціноутворення в системі маркетингу**

*План*

1.  Сутність ціноутворення та ціноутворювальні чинники.

2.  Види цін.

3.  Методи ціноутворення в системі маркетингу.

4.  Цінові знижки та пільги в маркетингу.

5. Оцінка витрат виробництва та визначення «точки беззбитковості» при розрахунку ціни за товар.

***Основні терміни та поняття:***ціна, ціноутворення, точка беззбитковості, оптова ціна, роздрібна ціна, цінові знижки, акції, бонуси, пільги, конкуренція, надбавка, вартість, собівартість.

**1. Сутність ціноутворення та ціноутворювальні чинники**

Часто постає питання, яку роль відіграє ціна в маркетингу, слід зазначити, що більшість маркетингових заходів сформовано саме на основі ціни: знижки, акції, розпродажі, бонуси тощо. Відповідно роль ціни в системі маркетингу першочергова та провідна.

*Ціна* в системі маркетингу – це певна кількість грошей, за яку продавець згодний продавати одиницю товару, а покупець згодний купити даний товар.

У загальному випадку ціна є грошовим виразом вартості товару. З цього випливає сутність ціноутворення, яка полягає у встановленні таких цін, щоб отримати запланований обсяг прибутку та досягти певної частки ринку.

Основними цілями ціноутворення в системі маркетингу є:

* забезпечення цінового лідерства на ринку однойменних товарів;
* залучення максимально можливої ​​кількості покупців;
* максимізація прибутку;
* забезпечення цінової конкурентоспроможності товару.

Із указаних цілей випливають такі завдання ціноутворення:

* збільшення обсягу продажу товарів;
* забезпечення рентабельності виробництва та продажів;
* забезпечення цінової переваги над конкурентами;
* оптимізація ефективності віддачі на вкладений капітал за рахунок цінового чинника.

Сьогодні в маркетингу виокремлюють 5 економічних функцій ціни:

1. облікова;
2. стимулююча;
3. розподільна;
4. збалансування попиту та пропозиції;
5. раціонального розміщення виробництва.

Для маркетингу особливо важливе значення має стимулююча функція ціни і збалансування попиту та пропозиції.

Ціна відіграє стимулюючу або, навпаки, стримуючу у виробництві та реалізації продукції роль. Така роль реалізується шляхом зниження й підвищення цін залежно від ринкових ситуацій.

Та само ціна виконує функцію збалансування попиту та пропозиції при появі диспропорції між попитом і пропозицією. Ціна слугує сигналізатором для виробництва товару з усунення невідповідності між виробництвом і споживанням.

Усі ці функції є зовнішнім проявом внутрішнього змісту ціни. Тому маркетологи в кожному окремому випадку повинні глибше дослідити взаємозалежність між різними функціями ціни.

Основними ціноутворювальними чинниками є:

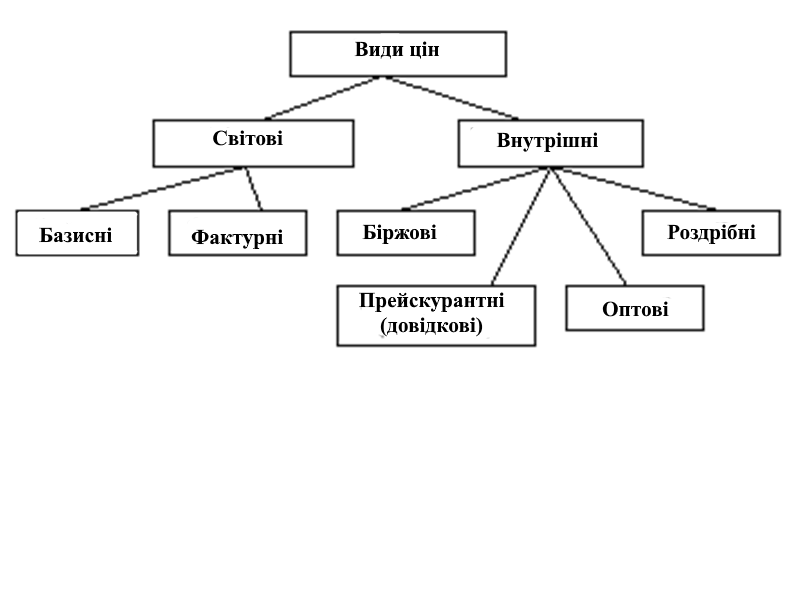
* суспільні витрати на виробництво товару;
* стан грошової маси в країні;
* конкуренція на ринку однойменних товарів;
* співвідношення попиту та пропозиції;
* рівень державного регулювання у сфері ціноутворення;
* рівень міжнародного регулювання цін;
* якість товару, що випускається;
* обсяг реалізації товару;
* ефективність функціонування каналів розподілу й руху товару;
* життєвий цикл товару;
* купівельна поведінка споживачів.

Розробка цінової політики – одна з найскладніших проблем у системі маркетингу, оскільки тут потрібно пов'язувати абсолютно суперечливі цілі та завдання. Наприклад, збільшувати прибуток – знижувати ціни; підвищувати якість – знижувати витрати виробництва; забезпечувати цінове лідерство – підвищувати рентабельність продажів тощо.

Тому дуже важливо, щоб фахівці з маркетингу володіли досконало методами встановлення цін і раціонального вибору їх видів з урахуванням умов ринку.

**2. Види цін**

У маркетингу використовують різні ціни, найбільш часто – такі види цін (рис. 12):



**Рисунок 12 – Основні види цін, що використовуються в системі маркетингу**

*Базова ціна* – це вихідна ціна при певній якості товару. При фактичній поставці товару відповідно до укладеного контракту ціна може відрізнятися від початкової ціни при зміні якості товару.

*Фактурна вартість* – ціна торгової угоди (купівлі-продажу), яка визначається умовами поставки, що враховують витрати на вантажно-розвантажувальні роботи, транспортні та митні витрати, витрати на страхування.

Залежно від цих умов фактурну ціну доповнюють: СІФ, ФОБ, ФОР та ін.

*СІФ* – вартість, фрахт, страхування: продавець оплачує фрахт судна, вартість перевезення та митні витрати, страхування вантажу до перетину лінії борта судна при навантаженні, інші витрати несе покупець.

*ФОБ* – вільний на борту: покупець фрахтує судно та страхує вантаж, а продавець оплачує всі транспортні та митні витрати до моменту доставки вантажу на борт судна.

*ФОР* – вільний на рейках: продавець оплачує доставку та завантаження товару в залізничний вагон, а всі інші витрати несе покупець.

Можуть бути різні варіанти відповідно до міжнародних правил із подальшими доповненнями.

*Внутрішні ціни* – це ціни на товари, що складаються на внутрішньому (національному) ринку.

*Біржові ціни* – це ціни за операціями на біржі (фіксація фактичної середньої ціни за день).

Біржові ціни мають багато різновидів:

* ціна пропозиції;
* ціна попиту;
* контрактна (фактична ціна біржової угоди);
* котирувальна (фактична середня ціна за певний період);
* тверда ціна (ціна, встановлена при укладанні угоди, що не підлягає зміні);
* змінна ціна, що складається з базової частини на дату укладення контракту та змінної частини, що залежить від умов виробництва й поставки (зазвичай в умовах тривалого періоду поставки товару);
* ціна з подальшою фіксацією, встановлена ​​в договорі на дату поставки товару.

*Прейскурантна ціна* – це ціна, що встановлюється на товари масового виробництва, яку публікують у довідниках цін. Різновидом прейскурантних цін є тарифи на послуги.

*Оптові ціни*– ціни на товари, які купуються великими партіями для подальшого перепродажу. Оптові ціни можуть бути на основі ціни виробництва (оптова ціна підприємства – сума витрат виробництва і середнього прибутку на весь авансований капітал) і оптові ціни, що встановлюються постачальницько-збутовою або оптовою організацією (оптова ціна промисловості, яка включає оптову ціну підприємства плюс оптово-збутову націнку).

*Роздрібна ціна*– ціна, за якою ведеться продаж товарів для особистого споживання. До складу роздрібної ціни включаються ціна промисловості та торгова надбавка.

Різновидом роздрібної ціни є аукціонна ціна, в основі якої лежить ринкова ціна й відхилення залежно від кон'юнктури локальних ринків із продажу унікальних і рідкісних видів товарів, що реалізуються на аукціонах. Ці відхилення багато в чому залежать від майстерності аукціоніста.

*Ринкова ціна* – ціна, що визначається співвідношенням попиту та пропозиції.

*Комерційна ціна* – ціна товарів, які вільно продаються за ринковою ціною при наявності на них фіксованих державних цін.

У ринковій економіці широко використовується порядок зміни цін залежно від умов поставки та оплати товару – франко-ціни.

Розрізняють такі франко-ціни:

* франко-склад виробника: товар реалізується за відпускною ціною;
* франко-станція відправлення: витрати до станції відправлення;
* франко-вагон станція відправлення: витрати до завантаження у вагон включно;
* франко-станція призначення: витрати до станції призначення;
* франко-вагон станція призначення: витрати із вивантаження з вагона включно;
* франко-склад споживача: витрати до складу споживача включно (подача на перший поверх складу).

**3.** **Методи ціноутворення в системі маркетингу**

У системі маркетингу використовуються в основному такі методи ціноутворення:

* витратні;
* орієнтовані на попит;
* орієнтовані на конкуренцію.

При витратному методі ціноутворення розраховуються витрати виробництва, додається прибуток і встановлюються процентні відрахування:

Ц = С + Пр + ПДВ,

де Ц – ціна продукції;

С – повна собівартість одиниці продукції;

Пр – сума прибутку, що встановлюється у відсотках до собівартості;

ПДВ – податки на додану вартість (визначається у відсотках від доданої вартості).

**Приклад.** Повна собівартість продукції – 100 грн, прибуток – 40% від собівартості, ПДВ – 16%.

Визначити ціну одиниці продукції.

Ц = 100 + 100 × 0,4 + (100 + 40) / 0,16 = 100 + 40 + 22,4 = 162,4 грн

*Методи ціноутворення, орієнтовані на попит.* Враховують рівень попиту та споживчу цінність товару. Якщо попит збільшується, є можливість встановити більш високу ціну, оскільки покупець готовий заплатити, виходячи з його уявлення про споживчу цінність товару.

До цього методу належать встановлення дискримінаційних цін і ціноутворення за асортиментною групою. Залежно від характеру поведінки покупців і ринку встановлюються різні ціни (дискримінація).

Якщо є попит з якоїсь групи асортименту товару, то встановлюється така ціна, яка забезпечує максимум прибутку та збільшення частки ринку.

*Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію.* Ґрунтуються на можливості встановлення цін нижчих, ніж у конкурентів.

Наведене групування методів ціноутворення носить умовний характер, оскільки в переважній більшості випадків нижче від собівартості ціна не встановлюється.

Практика підприємництва виробила такі правил (хоча вони не мають юридичної сили):

* будь-який товар (або послуги) має приносити власнику певний прибуток;
* ціна повинна відповідати попиту та пропозиції;
* ціна має бути встановлена ​​так, щоб не допускати конкурента на ринок;
* ціна має бути орієнтована на досягнення максимального результату від усієї сукупності продукції, що виробляється.

У будь-якому випадку встановлюється ціна не нижче від собівартості одиниці продукції. Більш того, практикується метод визначення ціни з урахуванням собівартості, різних надбавок, кредиту та якісних характеристик. При цьому ціна визначається такою залежністю:

Ц = С + Н ± Кр ± Кач,

де С – повна собівартість одиниці товару;

Н – надбавки, включаючи прибуток та інші відрахування;

± Кр – зниження або збільшення ціни залежно від часу оплати (відразу при покупці або з відстроченим платежем на зразок відкриття кредитної лінії);

± Кач – зниження або збільшення ціни залежно від якісних характеристик, порівняно з аналогічним товаром конкурента.

Загалом залежно від ринкових умов використовуються методи встановлення реалізаційних цін:

* метод аналогії з подальшим коректуванням цін;
* метод «цінового лідера»;
* метод «проходження по фарватеру»;
* метод «цінової атаки»;
* метод «зняття вершків»;
* метод цільової ціни та ін.

*Метод аналогії з подальшим коректуванням цін* застосовується при розробці нових товарів однойменного призначення. При цьому окремі параметри нового виробу порівнюються з відповідними показниками аналога, виводиться інтегральний показник якості. Для визначення ціни нового виробу коригується ціна аналога на базі отриманого інтегрального показника якості.

*Інтегральний показник якості* нового товару (Qкач) визначається шляхом порівняння якості окремих параметрів із відповідними параметрами аналога:

Qкач =,

де n – число окремих параметрів, за якими визначається якість;

qi – показник якості окремого параметра нового товару;

qб – показник якості відповідного параметра товару-аналога;

*a*i – коефіцієнт ваги даного параметра.

Сума всіх коефіцієнтів ваги дорівнює 1

= 1)

Ціна нового товару дорівнює:

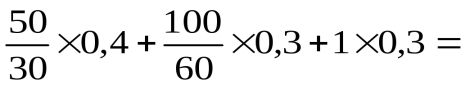
Цi = Цбhttps://studfiles.net/html/2706/280/html_DDUKpX8S_1.uWYk/img-flUEw2.pngQкач,

де Цб – ціна товару-аналога.

**Приклад.** Необхідно визначити ціну нового холодильника, виходячи з наведених нижче даних:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Параметри | Од. вим. | Товар-аналог | Новий  товар |
| 1 | Ємність морозильної камери | л | 30,0 | 50,0 |
| 2 | Ємність холодильної камери | л | 60,0 | 100,0 |
| 3 | Коефіцієнти вагомості:  а) морозильної камери  б) холодильної камери  в) інших параметрів | У частках одиниці | 0,4  0,3  0,3 | 0,4  0,3  0,3 |
| 4 | Ціна | тис. грн | 6,0 | 8,760 |

**Розв'язання:**

Qкач = =1,46;

Цi = Цбhttps://studfiles.net/html/2706/280/html_DDUKpX8S_1.uWYk/img-toBXim.pngQкач = 6000https://studfiles.net/html/2706/280/html_DDUKpX8S_1.uWYk/img-E0NG43.png1,46 = 8760 грн

*Метод «цінового лідера»*можна застосовувати, коли частка ринку даного підприємства на даному ринку досягає не менше 1/3. Інші підприємства слідують за лідером («проходження по фарватеру»).

Для витіснення конкурента з ринку деякі підприємства застосовують метод «цінової атаки», намагаються весь час тримати ціну нижче, ніж у конкурента при інших рівних умовах, фактично оголошуючи цінову «війну». У цій гонці перемагає те підприємство, яке має найбільші резерви для зниження собівартості продукції.

*Метод «зняття вершків»*застосовується, коли на вітчизняному ринку немає такого товару. При виході на ринок на цей товар встановлюється найвища ціна, орієнтована на категорії споживачів, які мають найбільший дохід, потім вона поступово знижується для інших споживачів, дохід яких нижче, ніж у попередніх. Потім ця продукція переходить до розряду звичайних товарів, тобто за цей період «вершки зняті».

Найбільшою простотою характеризується метод цільової ціни, коли до собівартості додається заздалегідь встановлена ​​сума прибутку та інші відрахування.

*Процес розробки ціни* включає таку послідовність: постановка цілей ціноутворення – визначення платоспроможного попиту – визначення собівартості одиниці продукції – аналіз цін конкурентів – вибір цінової стратегії і методів ціноутворення – визначення та встановлення ціни.

**4. Цінові знижки та пільги в маркетингу**

В умовах ринку маркетинг має враховувати стратегію конкурентоспроможності, пов'язану з ціновими знижками та пільгами.

Знижки та пільги з вигодою можна використовувати в таких ситуаціях:

* при організації важливих кампаній зі стимулювання технічного обслуговування та збуту продукції;
* для прискореного створення іміджу в замовників;
* для недопущення конкурентів у сферу своєї діяльності;
* для впровадження нових послуг і продукції;
* для реалізації сезонної продукції та послуг.

Знижки й пільги є найважливішим інструментом для збільшення обсягів надаваних послуг і реалізації продукції, якщо на ринку є конкуренти.

Для планування розмірів знижок і пільг зазвичай виходять зі звітних даних при реалізації подібних послуг або продукції.

ЛЗ =,,

де ЛЗ – відсоток пільг і знижок;

Sл – сума пільг і знижок за звітними даними;

Rs – загальний обсяг реалізації за собівартістю продукції.

Існують різні види знижок і пільг, які характерні для дилерських пунктів:

1. встановлення ціни на рівні нижче від прейскурантних;
2. кредитні пільги;
3. заохочувальні винагороди;
4. пільги за допустиму кількість неякісної продукції.

Для короткочасного стимулювання заводи-виробники можуть встановлювати дилерським пунктам знижку до існуючої ціни. Зазвичай вона виражається у відсотках від роздрібної ціни і складає до 40% і понад.

Дилерський пункт може отримати продукцію безкоштовно на суму знижок. Це вигідно і виробнику, і посереднику, оскільки збільшуються обсяг реалізації продукції та прибуток для дилерського пункту.

*Кредитні пільги*являють собою фіксовану знижку дилерського пункту за швидку оплату замовленої продукції. Оскільки виробники зазвичай відпускають техніку дилеру з оплатою через певний період часу. За дострокову оплату в порівнянні з нормативним періодом і встановлюються кредитні пільги.

*Заохочувальні винагороди* встановлюються у відсотках залежно від обсягу реалізації. Зазвичай вони передбачаються за ковзною шкалою дилерам або роздрібним торговцям.

Для компенсації збитків при заміні неякісних деталей, вузлів, механізмів, приладів, які можуть виявитися в партії, застосовуються на підприємствах так звані пільги за допустиму кількість неякісної продукції. У цьому випадку виробники заздалегідь передбачають можливу заміну недоброякісної продукції.

У той же самий час в умовах неплатоспроможності споживачів для продукції виробничо-технічного призначення і великих оптових поставок всіх видів продукції необхідно використовувати кредитування на певний період, обмежений можливістю отримання доходу споживачами із встановленням процентних ставок.

Якщо такі можливості відсутні, потрібно активніше застосовувати методи відкладених платежів, щоб споживачі могли за певний термін провести повний розрахунок із продавцями.

Чим вища вартість послуг технічного сервісу споживачів, тим менше її замовляють, і навпаки, чим нижча вартість, тим замовлень буде більше, але до певного рівня.

У цілому в системі маркетингу поширення набули такі види знижок:

1. на кількість товарів, що купуються (чим більше купує споживач, тим більша знижка на одиницю товару);
2. за платіж готівкою;
3. із нагоди різних свят;
4. бонусна – знижка постійним покупцям, які за певний період купують прийнятну для продавця кількість товару;
5. дилерська – знижка, яка забезпечує дилеру витрати на продаж, сервіс і певний прибуток;
6. сезонні – знижки покупцям, які купують товар поза сезоном;
7. залікові – знижки при здачі вживаного товару та придбанні такого ж нового товару та ін.

**5. Оцінка витрат виробництва та визначення «точки беззбитковості» при розрахунку ціни за товар**

Усі витрати виробництва класифікуються таким чином:

1. за складом витрат: на комплексні та прості;
2. за способом віднесення на собівартість продукції: на прямі й непрямі;
3. за обсягом виробництва: на умовно-змінні й умовно-постійні.

*Умовно-змінні витрати* – це такі витрати, розмір яких залежить від зміни обсягу виробництва.

*Умовно-постійні витрати*– це ті витрати, розмір яких не залежить від зміни обсягу виробництва продукції до певного періоду.

Сума умовно-змінних і умовно-постійних витрат, яка припадає на одиницю продукції, утворює собівартість.

До умовно-змінних витрат при розрахунку собівартості одиниці продукції належать:

* сировина та матеріали;
* покупні комплектуючі вироби й напівфабрикати;
* зменшення або збільшення витрат (віднімаються);
* паливо й енергія на технологічні цілі;
* оплата праці виробничих робітників;
* відрахування на єдиний соціальний податок;
* витрати на експлуатацію та утримання обладнання.

До умовно-постійних витрат належать:

* цехові витрати;
* загальнозаводські витрати;
* інші виробничі витрати;
* позавиробничі витрати.

*Точка беззбитковості* – це такий обсяг виробництва й реалізації продукції, при якому підприємство повністю відшкодовує свої витрати, спостерігається баланс: витрати – виручка, а прибуток дорівнює нулю.

Рівняння виглядає таким чином:

Пр.заг. = Цhttps://studfiles.net/html/2706/280/html_DDUKpX8S_1.uWYk/img-zCJGWo.pngN – Сзаг. = 0,

де Пр.заг. – загальний прибуток при реалізації даного товару;

Ц – ціна одиниці товару;

N – обсяг реалізації товару;

Сзаг. – загальна собівартість продукції.

З іншого боку:

Сзаг. = Vhttps://studfiles.net/html/2706/280/html_DDUKpX8S_1.uWYk/img-PWZzPd.pngN + P,

де V – умовно-змінні витрати на одиницю продукції;

P – умовно-постійні витрати на весь випуск продукції.

Підставивши відповідні значення, отримаємо:

Пр.заг. = Цhttps://studfiles.net/html/2706/280/html_DDUKpX8S_1.uWYk/img-7VdNT2.pngN - (Vhttps://studfiles.net/html/2706/280/html_DDUKpX8S_1.uWYk/img-BEW18Z.pngN + P) = 0;

Цhttps://studfiles.net/html/2706/280/html_DDUKpX8S_1.uWYk/img-AEMzKg.pngN - Vhttps://studfiles.net/html/2706/280/html_DDUKpX8S_1.uWYk/img-B1hDG2.pngN = P;

N =

Графічно визначення точки беззбитковості, виходячи з кількості продукції, що випускається в натуральному вираженні, виглядає таким чином (рис. 13).

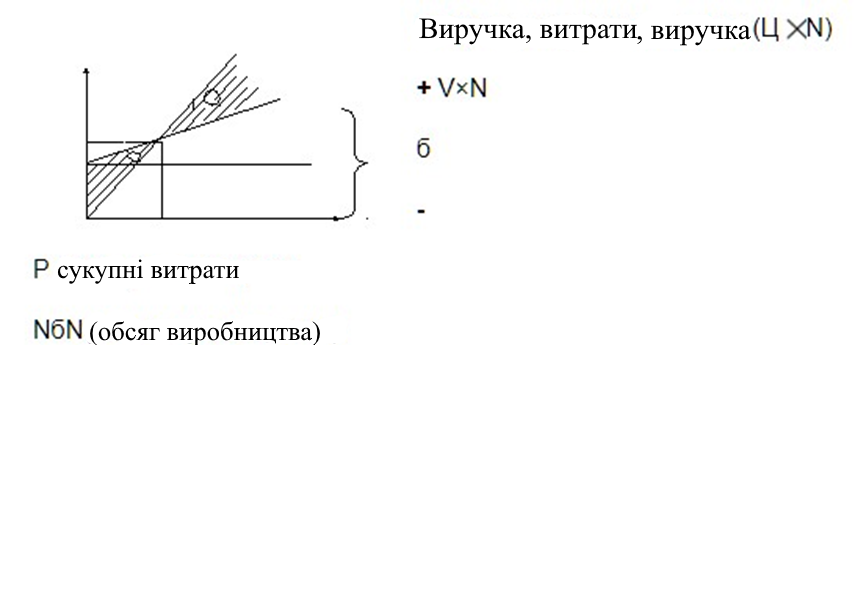
У точці перетину (б) обсяг виручки й витрат виробництва рівні між собою. До точки *б* підприємство зазнає збитків від випуску малої кількості виробів, а після – починає отримувати прибуток. Тому ціну ЦТ, що відповідає точці беззбитковості *б*, називають технічної ціною, яка забезпечує покриття витрат на виробництво. Це нижня межа ціни в ринковій економіці.

**Приклад**. У виробництві меблів ціна письмового столу становить 2 тис. грн, умовно-постійні витрати на весь випуск – 4 тис. грн, умовно-змінні витрати на одиницю – 1 тис. грн. Визначити точку беззбитковості.

**Розв'язання:**

N = = = 4 стола.

Виробництво й реалізація в обсязі менше, ніж 4 столи для підприємства є збитковими при інших рівних умовах, починаючи з реалізації п'ятого письмового столу воно починає отримувати прибуток.



**Рисунок 13 – Бухгалтерська модель зміни витрат і виручки при визначенні точки беззбитковості**

Технічна ціна дорівнює:

ЦТ = 1,4 тис. грн,

Тобто нижня межа ціни є сумою умовно-постійних і умовно-змінних витрат: 4 тис. грн + (2 тис. грн - 1 тис. грн).

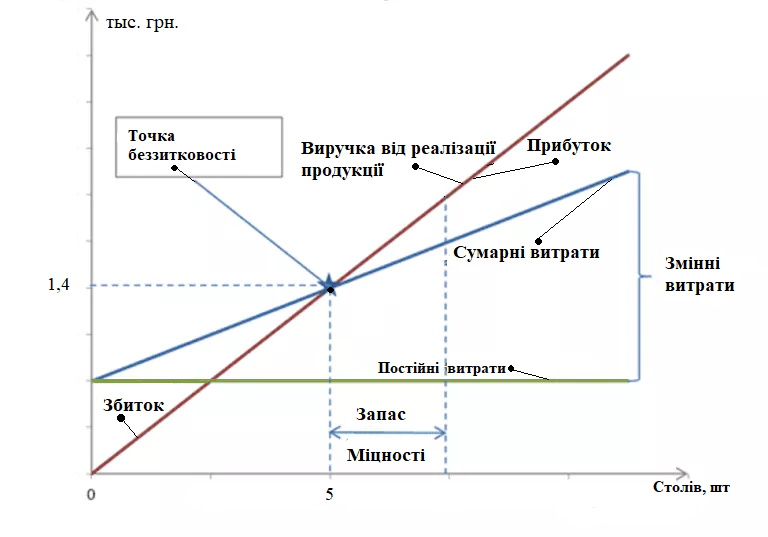
Дуже важливо для кожного підприємства визначати цю критичну точку і за кожним видом виробів, щоб не зазнавати збитків від виробництва й реалізації товару.

Необхідно зазначити, що наведена бухгалтерська модель визначення точки беззбитковості передбачає припущення про незмінність умовно-постійних, умовно-змінних витрат і ціни продажу одиниці продукції. Тому ця модель використовується для короткострокового періоду часу та носить лінійний характер.

Насправді при розгляді ситуації в більш тривалому періоді часу витрати й ціна на одиницю продукції змінюються та носять динамічний характер.

Відтак економічна модель визначення точки беззбитковості характеризується не прямою лінією, а зміною кривої в часі залежно від обсягу виробництва. Змінні та постійні витрати називаються *умовними*, оскільки при досягненні певного рівня виробництва вони змінюються в більший чи менший бік.

Графічно економічна модель визначення точки беззбитковості виглядає таким чином (рис. 14):



**Рисунок 14 – Економічна модель зміни витрат і виручки при визначенні точки беззбитковості**:

В – обсяг виручки від реалізації продукції; 3 – сукупні витрати; V × N – загальні змінні витрати; Р – загальні постійні витрати; Nб – точка беззбитковості

Згодом, як правило, змінюються ціни на матеріально-технічні ресурси, заробітна плата виробничих робітників зростає, витрати на утримання будівлі та споруд підвищуються, збільшується також заробітна плата управлінського персоналу, внаслідок чого виникає негативний ефект масштабу виробництва. Це вимагає безперервного оновлення асортименту й номенклатури виробництва, інноваційних процесів на основі впровадження досягнень науки та техніки.

**Питання для самокронтролю**

1. Розкрийте сутність ціноутворення.
2. Назвіть види цін.
3. Які методи ціноутворення застосовуються в системі маркетингу?
4. Сформулюйте основні цілі ціноутворення в системі маркетингу.
5. Які економічні функції ціни виділяють у маркетингу?
6. Перерахуйте основні ціноутворювальні чинники.
7. Як розрізняються франко-ціни?
8. Які витрати враховують при формуванні ціни?
9. Назвіть нижки та пільги з вигодою, які використовуються в маркетингу.
10. Назвіть знижки та пільги, які характерні для дилерських пунктів.
11. Дайте визначення поняття «точка беззбитковості».
12. Чому дорівнює прибуток у точці беззбитковості?

**Тести**

* 1. Ціна лідера – це:

1. висока ціна на продукти і послуги особливої якості;
2. ціна, яка встановлюється відповідно до ціни головного конкурента;
3. переважно висока ціна під час просування нового продукту, пов’язана з розрахунком на відповідне коло споживачів;
4. ціна конкурента.

2. Кількісний показник еластичності – це:

1. коефіцієнт кореляції;
2. коефіцієнт детермінації;
3. коефіцієнт еластичності;
4. коефіцієнт Спірмена.

3. Ціна рівноваги товару на ринку – це ціна, яка:

1. урівноважує витрати на виробництво та корисність товару;
2. балансує витрати на виробництво та якість товару;
3. пропонує кількість товару, що дорівнює потрібній ринку кількості товару;
4. балансує запити покупців та їх доходи.

4. Найнижча ціна товару фірми залежить від:

1. собівартості виробу, складовою якої є виробничі витрати;
2. частки, яку займає фірма на ринку;
3. мети фірми на ринку;
4. рівня конкуренції на регіональному ринку.

5. «Ініціативна зміна цін» як маркетинговий прийом ціноутворення – це:

1. зниження цін на товари;
2. підвищення цін на товари;
3. як зниження, так і підвищення цін на товари;
4. урівноваження цін.

6. Альтернатива, що доповнює поняття «валові витрати»:

1. наявні завжди, незалежно від рівня виробництва;
2. їх загальна сума змінюється залежно від кількості виготовлених одиниць товару;
3. являють собою суму двох видів витрат за кожного конкретного рівня виробництва;
4. витрати на транспортування продукції.

7. Зоологічний музей продає студентам, дітям і дорослим квитки за різними цінами. Цей метод цінової дискримінації має назву:

1. модифікація цін залежно від споживчого сегмента;
2. залежно від іміджу продукту;
3. залежно від місця продажу;
4. залежно від часу.

8. Сутність методу ціноутворення «розрахунок на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку»:

1. основним чинником ціноутворення вважають не витрати продавця, а купівельне сприймання товару;
2. еластичність попиту не піддається вимірюванню й уособлює собою колективну мудрість всієї галузі;
3. спрощує систему ціноутворення, не потрібно часто коригувати ціни залежно від коливань попиту;
4. розгляд фірмою різних варіантів цін, їх впливу на обсяг збуту для подолання рівня беззбитковості.

9. Витратний метод ціноутворення застосовується у таких ситуаціях:

1. виведення нового бренда;
2. існування ринку продавця;
3. поглиблення асортименту бренда;
4. відсутність попиту на ринку.

10. Переваги стратегії цінового прориву – це:

1. легко помилитися;
2. імідж низькоякісних товарів;
3. можливість охоплення великої частки ринку, великих обсягів продажу;
4. небезпека недоотримання прибутку.

11. Якщо підприємство має гарне фінансове становище та високий імідж, то в боротьбі з конкурентами використовують:

1. цінову конкуренцію;
2. нецінову конкуренцію;
3. нечесну конкуренцію;
4. комерційну конкуренцію.

12. Стратегія «доступних цін» використовується:

1. за умови невпевненості в ринковому успіху товару;
2. у разі виходу на новий ринок;
3. для презентації товару ринкової новизни;
4. при низькій якості товару.

13. На процес ціноутворення в маркетингу впливають такі товарні чинники:

1. стадія життєвого циклу товару, урядові дії, витрати на розробку ринку;
2. торговельні бар'єри, макроекономічний стан, конкуренція;
3. місце в товарній номенклатурі, характеристики товару, стадія життєвого циклу товару;
4. політична ситуація в країні.

14. Сутність стратегії «цільових цін» полягає в:

1. установленні ціни, яка забезпечить стабільність на 2-3 роки;
2. установленні невисокої ціни в розрахунку на обсяги продажів;
3. установленні максимальної ціни;
4. підвищенні якості під час збереження рівня ціни.

15. Керівництво підприємства прийняло рішення щодо диференційованого встановлення цін на послуги одного виду. При встановленні цінової сходинки була врахована різниця в собівартості послуг, різниця в оцінці споживачами їх якості, а також ціни конкурентів. Описана ситуація характерна для:

1. встановлення цін на додаткові товари;
2. встановлення цін на обов’язкові комплектуючі;
3. встановлення цін у рамках товарного асортименту;
4. встановлення цін за географічним принципом.
5. 16. Ціну на товари встановлено за допомогою нарахування певної націнки на собівартість товару. Застосований при цьому метод має назву:
6. ціноутворення на основі відчуття цінності товару;
7. середні витрати плюс прибуток;
8. ціноутворення на основі рівня поточних цін;
9. ціноутворення за географічним принципом.

17. Ціну встановлено за допомогою графіка, на якому представлені валові витрати та очікувані загальні надходження при різних рівнях обсягу продажу. Застосований при цьому метод має назву:

1. ціноутворення на основі рівня поточних цін;
2. середні витрати плюс прибуток;
3. ціноутворення на основі розрахунку точки беззбитковості;
4. ціноутворення за географічним принципом.

18. Якщо витрати на виробництво чи реалізацію продукції змінюються під впливом певних чинників, може бути використана стратегія:

1. гнучких цін;
2. «зняття вершків»;
3. цінової дискримінації;
4. проникнення на ринок.

19. До заходів стимулювання споживачів належать:

1. реклама, купони, акції;
2. знижки з ціни, акції, подарунки, лотереї;
3. знижки з ціни, PR, акції;
4. купони, акції, брендинг.

**Задачі**

**Задача 1.**

Як повинен змінитися обсяг реалізації Qн при зниженні цін, якщо стара ціна РСТ = 200 грн, а нова ціна Рн = 170 грн при базовому обсязі реалізації Qст = 500 одиниць. Оцінити при різних варіантах еластичності попиту:

а) Ес = 1,0;

б) Ес = 0,51;

в) Ес = 2,14.

**Розв’язання**.

Обсяг реалізації при зниженні ціни розрахуємо за формулою:

Qн = Qст · (2 + ΔtP · Еп) / (2 - ΔtP · Еп) ,

де Qст, Qн – старий і новий обсяг реалізації, од.;

Еп – коефіцієнт еластичності попиту;

ΔtP – темп зміни приросту ціни:

ΔtP = 2 (| Pн - Pст |) / (Pн + Pст).

Розрахуємо темп зміни ціни:

ΔtP = 2 \* (| 170 - 200 |) / (170 + 200) = 0,162

Розрахуємо нові обсяги реалізації.

При Еп = 1,0:

Qн = 500 \* (2 + 0,162 \* 1) / (2 - 0,162 \* 1) = 588 од.

При Еп = 0,51:

Qн = 500 \* (2 + 0,162 \* 0,51) / (2 - 0,162 \* 0,51) = 543 од.

При Еп = 2,14:

Qн = 500 \* (2 + 0,162 \* 2,14) / (2 - 0,162 \* 2,14) = 710 од.

Очевидно, що чим більший коефіцієнт еластичності, тим більшою мірою змінюється обсяг реалізації.

**Задача 2.**

Споживач витрачає 20 грн щодня на апельсини та яблука. Гранична корисність яблук для нього становить 20-3Х, де Х – кількість яблук, од. Гранична корисність апельсинів дорівнює 50-5Y, де Y – кількість апельсинів, од. Ціна одного яблука – 1 грн, а одного апельсина – 5 грн. Яку кількість яблук та апельсинів купує раціональний споживач?

**Розв’язання**.

У стані рівноваги

Px /Py= MUx/MUy

PxX+PyY = I

Підставимо значення:

1/5 = 20-3X/40-5Y

X+5Y = 20

Розв’язуючи систему рівнянь, знаходимо: Х = 5 од., а Y = 3 од.

**Задача 3.** Розрахуйте ціну на пакувальник-напівавтомат для рідких і пастоподібних продуктів (див. табл.).

**Розв’язання**.

Таблиця – Порядок розрахунку ціни на одиницю товару за різними варіантами (приклад)

| №  з/п | Найменування  показників | Варіант - I | Варіант - II | Варіант - III |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Повна собівартість одиниці,  тис. грн | 250,0 | 250,0 | 250,0 |
| 2. | Надбавка до ціни (прибуток та інші відрахування) – 40% | 250\*0,4 =100 | 100 | 100 |
| 3. | Зміна ціни залежно від часу платежу:  ± 15% на рік від собівартості | Покупець оплачує за покупку через рік (ціна збільшується на 15%):  250\*0,15 =+37,5 | Оплата відразу (ціна знижується на 15%):  250\*0,15= -37,5 | Оплата через рік (ціна збільшується на 15%):  250\*0,15= +37,5 |
| 4. | Зміни ціни залежно від якості, порівняно з аналогічним товаром: |  |  |  |
| а) кращу якість за інтегральним показником на 5% (+ 5%) | - | Вищу якість (ціна збільшується на 5%): 250\*0,05 =  +12,5 тис. грн | - |
| б) однакову якість | Однакову якість | - | - |
| в) гіршу якість на 5% (-5%) | - | - | Нижчу якість (ціна зменшується на 5%):  250\*0,05= -12,5 |
|  | Разом вартість (франко-склад постачальника), тис. грн | 387,5 | 325,0 | 375,0 |

Із таблиці 3 видно, що при різних варіантах залежно від часу оплати покупки та якості ціни істотно різняться. У будь-якому випадку ціна реалізації не повинна бути нижчою від повної собівартості одиниці товару.

Такий порядок ціноутворення підприємці використовують на дорогі товари або при продажу товару великим оптом.

**Задача 4.** Повна собівартість продукції – 100 грн, прибуток – 40% від собівартості, ПДВ – 16%.

**Розв’язання**.

Визначаємо ціну одиниці продукції.

Ц = 100 + 100 × 0,4 + (100 + 40) / 0,16 = 100 + 40 + 22,4 = 162,4 грн.

**Задача 5.**

Попит і пропозиція описуються такими функціями: Qd= 5000-500P, Qs= 3500+250P.

1) Визначте параметри рівноваги на ринку цього товару.

2) Держава встановила фіксовану ціну на рівні 4 грн. Визначте наслідки такої політики держави для ринку.

**Розв'язання.**

1. У стані рівноваги попит = пропозиції:

Qd= Qs=> 5000-500P = 3500+250P => 750P = 1500 => Pe= 2.

Підставивши значення рівноважної ціни в рівняння попиту (або пропозиції), отримаємо значення рівноважного обсягу:

Qd= 5000 - 500\*2 = 4000 = Qs.

1. Підставимо в рівняння попиту та пропозиції значення зафіксованої державою ціни – 4 грн:

Qd= 5000-500\*4 = 3000, Qs=3500+250\*4 = 4000.

Отже, спостерігається ситуація нерівноваги, коли обсяг пропозиції більший, ніж обсяг попиту, тобто має місце надлишок. Це означає, що держава повинна придбати весь надлишковий товар за встановленою нею ціною, що спричинить додаткове навантаження на бюджет. Закуплену продукцію доведеться продавати за заниженою ціною на ринку. У довгостроковому періоді така ситуація може стимулювати приплив до галузі нових виробників, а отже , і зростання галузевого випуску.

**Тема 7. Конкуренція і конкурентоспроможність в маркетингу**

*План*

1.  Поняття, види та методи оцінки конкуренції.

2.  Конкурентоспроможність товару.

3.  Конкурентоспроможність підприємства.

***Основні терміни та поняття:***конкуренція, конкурентоспроможність, прибуток, товар, метод конкуренції, недоброчесна конкуренція, оцінка конкурентоспроможності.

**1. Поняття, види та методи конкуренції**

Конкуренція являє собою суперництво між господарськими одиницями або окремими підприємцями для досягнення однакових цілей. Кожен учасник конкуренції орієнтований на досягнення переваги над суперником.

Конкуренцію розрізняють за видами, методами, способами, інтенсивністю.

Конкуренція за видами:

* предметна – конкуренція між об'єктами однойменного призначення, що задовольняють одну й ту саму потребу покупців і відрізняються якістю;
* функціональна – конкуренція між товарами та їх замінниками;
* видова – конкуренція між об'єктами, що задовольняють одну і ту саму потребу, але істотно відрізняються за способами й параметрами.

Конкуренція за способами:

* нецінова – на основі підвищення якості продукції, сервісу тощо;
* цінова – на основі зміни ціни;
* інтегральна – на основі використання всіх конкурентних переваг.

Конкуренція за інтенсивністю:

* приваблива – коли в даному сегменті прибуток більший, ніж в інших сегментах;
* помірна – коли суб'єкт конкуренції підтримує конкурентне середовище в даному сегменті ринку;
* запекла – коли суб'єкт поглинає або витісняє з даного сегмента конкурента.

Методи конкуренції:

* легітимні – дозволяються нормативно-законодавчими актами;
* нелегітимні – обман споживачів, підробка товарів конкурентів, промислове шпигунство тощо.

Із визначення конкуренції випливає поняття конкурентоспроможності, під яким розуміється здатність відповідати вимогам даного ринку та більш ефективно задовольняти потреби покупців, ніж конкуренти.

На конкуренцію впливають безліч чинників, основними з яких є:

* ємність ринку;
* виробнича потужність виробників продукції;
* якість товару;
* доступність споживачів до товарів;
* ціна товару;
* номенклатура й асортимент продукції;
* кількість конкурентів на ринку тощо.

Як правило, існують певні тенденції застосування номенклатури залежно від маркетингової діяльності учасників ринку.

Конкуренція посилюється, якщо:

* кілька фірм не задоволені часткою свого ринку та конкурують за її збільшення;
* попит на товар підвищується дуже повільно;
* збільшується кількість фірм, що конкурують на ринку;
* деякі підприємства приєднують менш конкурентоспроможні підприємства і загострюється боротьба інших за свою частку на ринку;
* з'являються нові товари й товарозамінники з однорідними функціями тощо.

**2. Конкурентоспроможність товару**

*Конкурентоспроможність товару*  – це відносна й узагальнена характеристика товару, що відображає його вигідні відмінності від товару-конкурента за ступенем задоволення потреби й за витратами на її задоволення.

Оцінка конкурентоспроможності товару проводиться за наведеним нижче алгоритмом (рис. 15).

Збір даних про товар і конкурентів

Встановлення вимог потенційних покупців.

Аналіз сегментації ринку

Економічні параметри

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності

Визначення групового показника конкурентоспроможності за технічними параметрами

Визначення групового показника конкурентоспроможності за економічними параметрами

Визначення одиничних показників за технічними параметрами

Визначення одиничних показників за економічними параметрами

Технічні параметри

Визначення складу параметрів, що використовуються для оцінки товару

**Рисунок 15 – Метод оцінки конкурентоспроможності товару**

Одиничні показники характеризуються встановленими властивостями окремих параметрів. Економічними параметрами можуть бути собівартість, рентабельність, ціна та ін. Ці параметри мають характеризувати товар загалом. Рекомендується як груповий показник економічних параметрів використовувати ціну товару й експлуатаційні витрати в цілому в порівнянні з конкуруючим виробом.

Для конкурентоспроможності споживчих товарів характерний ринковий успіх на конкретному ринку в умовах конкурентної боротьби за певний період часу. Це означає, що за своїми характеристиками такі товари здатні витримувати конкуренцію аналогів: функціональну (найбільш прийнятним способом задовольняти потребу користувачів і формувати у них нові потреби); предметну (бути кращими серед кращих, виділятися важливими характеристиками споживчих властивостей); видову (мати кращий дизайн).

Поодинокі показники характеризуються встановленими властивостями окремих параметрів. Економічними параметрами можуть бути собівартість, рентабельність, ціна та ін. Оскільки ці параметри мають відображати товар в цілому, то рекомендується як груповий показник економічних параметрів використовувати ціну товару й експлуатаційні витрати загалом у порівнянні з конкуруючим виробом. Із цієї точки зору груповий показник економічних параметрів (Jе.п.) визначається за такою залежністю:

,

де Цi – ціна даного товару;

Цк – ціна конкуруючого товару;

Зi – сумарні експлуатаційні витрати товару;

Зк – те саме для конкуруючого товару.

За інших рівних умов, чим нижчий груповий показник економічних параметрів, тим товар більш конкурентоспроможний.

Груповий показник технічних параметрів у порівнянні з товаром-конкурентом розраховується за такою залежністю:

,

де n – число технічних параметрів;

Pi – значення одиничного показника технічного параметра даного виробу;

Pk – значення одиничного показника технічного параметра конкуруючого товару;

αзн – коефіцієнт значущості даного параметра.

Груповий показник технічних параметрів, прагнучи до max, повинен враховувати встановлені стандартом або іншими умовами нормативи.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару Jк.т. в цілому визначається за такою залежністю:

Якщо конкурентоспроможність визначається за кожним видом товару окремо, тоді розраховується рівень конкурентоспроможності даного товару (Q):

,

де Jк.т.i – інтегральний показник конкурентоспроможності даного (i-го) товару;

Jк.т.к. – інтегральний показник конкурентоспроможності товару-конкурента.

При визначенні одиничних показників технічних параметрів може бути використана бальна система (5-, 10- або 100-бальна).

**3. Конкурентоспроможність підприємства**

Конкурентоспроможність підприємствав цілому означає рівень її розвитку порівняно із фірмою-конкурентом за рівнем задоволення споживача й ефективності науково-технічної та виробничо-збутової діяльності.

Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках за певний проміжок часу.

Тобто, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на пев­ному ринку.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства необхідно провести аналіз її стану на основі системного підходу. Такий аналіз проводиться за сферами діяльності та чинниками, що впливають на конкурентоспроможність:

1. Аналіз якості використовуваних наукових підходів в управлінні фірмою.
2. Аналіз чинників макро- та мікросередовища маркетингу.
3. Аналіз сильних і слабких сторін у діяльності підприємства.
4. Аналіз ефективності використання всіх видів ресурсів.
5. Аналіз інноваційних процесів і застосування прогресивних технологічних процесів.
6. Аналіз конкурентоспроможності всіх видів продукції, що випускається.
7. Аналіз якості широти та глибини асортименту товарів.
8. Аналіз обслуговування після реалізації.
9. Аналіз збутової мережі підприємства та ін.

У практичній діяльності фірм застосовуються різні методи визначення конкурентоспроможності. Серед цих методів найбільшого поширення набули:

1. метод бальної оцінки;
2. метод аналізу економічних показників конкурентоспроможності.

При застосуванні методу бальної оцінки використовуються частіше 5- і 10-бальні шкали. Встановлюються основні техніко-економічні та фінансові показники конкуруючих фірм і дається бальна оцінка. За сумою балів визначається рівень конкурентоспроможності даного підприємства:

,

де ΣБi – сума балів аналізованого підприємства;

ΣБк – сума балів підприємства конкурента.

Іноді враховуються коефіцієнти значущості окремих параметрів.

Якщо порівнюються кілька фірм (3 і більше), то визначається сума балів за основними параметрами по кожному підприємству. Підприємство, яке набрало найбільшу суму балів вважається найбільш конкурентоспроможним. Як правило, таке підприємство приймається за базу порівняння конкурентоспроможності фірм. Коефіцієнт конкурентоспроможності базового підприємства дорівнює одиниці, а решта співвідносяться (порівнюються) з даною фірмою за такою залежністю:

,

де Бi – середня експертна оцінка одиничного параметра i-того підприємства;

Ббаз – середня експертна оцінка відповідного одиничного параметра підприємства, прийнятого за основу;

*n* – число оцінюваних одиничних параметрів.

При оцінці конкурентоспроможності підприємства обираються ключові параметри, до яких належать:

* якість продукції;
* асортимент і номенклатура;
* ціна;
* продуктивність праці;
* фінансове становище;
* система збуту;
* сервісне обслуговування та ін.

Після аналізу конкурентоспроможності фірм розробляються заходи щодо її підвищення.

*Метод**аналізу**економічних**показників* конкурентоспроможності полягає у визначенні найважливіших економічних показників функціонування фірм, які порівнюються між відповідними показниками конкурентів, і формулюванні висновку про рівень конкурентоспроможності підприємства в цілому.

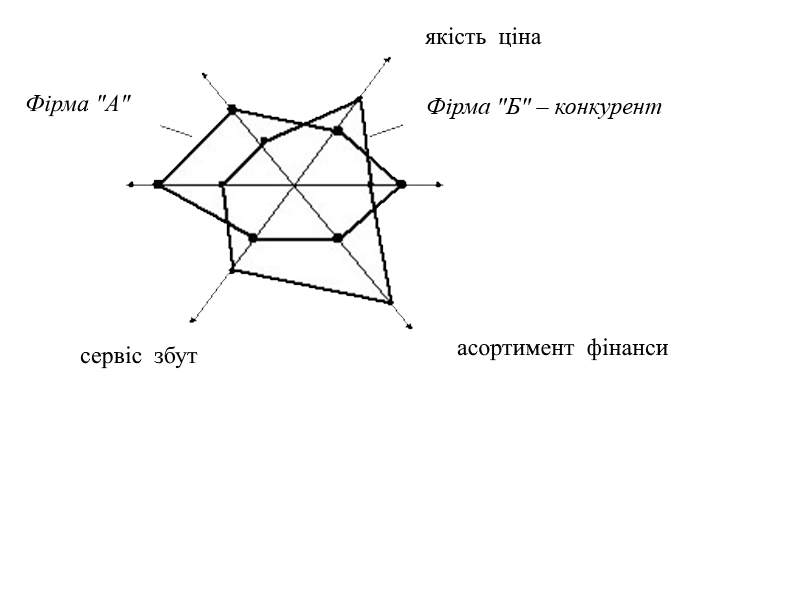
Аналізу піддаються такі економічні показники:

* рентабельність окремих видів продукції;
* відношення витрат на маркетинг до чистого прибутку;
* відношення витрат виробництва до чистого прибутку;
* відношення витрат обігу до чистого прибутку;
* конкурентоспроможність окремих видів товарів;
* асортимент товарів;
* обслуговування після реалізації.

Процес аналізу конкурентів включає в себе такі етапи: виявлення конкурентів, визначення цілей конкурентів, визначення стратегії конкурентів, оцінка можливостей конкурентів, вибір конкурентів, з якими варто конкурувати.

1. *Виявлення конкурентів.* Якщо підходити із загальних позицій, то конкурентів можна легко виявити за однорідними товарами. Однак, при виборі справжніх конкурентів необхідно аналізувати не тільки явних на даному етапі конкурентів, але і конкурентів, які можуть в подальшому витіснити фірму з ринку за рахунок сучасної технології, що займаються виробництвом товарів-замінювачів. Наприклад, виробники пива розглядають як конкурентів усіх виробників пива, хоча конкурентами можуть бути підприємства, що випускають квас та інші подібні напої, зокрема ті, що вгамовують спрагу, слабоалкогольні напої, безалкогольне пиво.
2. *Визначення цілей конкурентів.* Насамперед необхідно відповісти на питання, чим визначається поведінка кожного конкурента, до чого на даному відрізку часу він прагне. Кожен із конкурентів має комплекс цілей. Наприклад, одні прагнуть отримати короткочасний високий прибуток, другі – стабільний невисокий, треті – на певному етапі не прагнуть отримувати максимальний прибуток, але прагнуть проникнути на контрольований фірмою сегмент тощо. Тому чітко потрібно з'ясувати цілі конкурентів у короткостроковій та довгостроковій перспективі.
3. *Аналіз стратегій конкурентів*. Проводиться спочатку з точки зору виявлення стратегічних груп, у яких однакові або подібні стратегії. Наприклад, такі компанії, як Electrolux і Zanussi належать до однієї стратегічної групи: виробляють широкий асортимент побутових електроприладів із подальшим обслуговуванням за середніми цінами. Компанія Bosch пропонує обмежений асортимент побутових електроприладів, але намагається забезпечити високу якість; відповідно, вищою є і ціна. Вона належить до іншої стратегічної групи. Чим стратегія даної компанії більш схожа на стратегію іншої компанії, тим запеклішою є конкуренція. Тому найбільша конкуренція спостерігається всередині стратегічних груп.
4. *Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів.* Проводиться після виявлення стратегічних груп проводиться. Порівнюються споживчі властивості товарів і процеси підприємницької діяльності з відповідними показниками конкурентів. Таке порівняння називається базисним аналізом, на основі якого висуваються пропозиції щодо вдосконалення розробки стратегії підприємства.
5. *Оцінка спектра* можливих реакцій конкурентів дозволяє прогнозувати дії конкурентів щодо розробки нових продуктів, стимулювання збуту та рекламної діяльності.
6. Після цього формулюються *остаточні рекомендації* керівництву щодо того, чи вступати в конкуренцію, чи її уникати. Якщо вступати в конкуренцію, то визначається, з ким і за якими параметрами конкурувати.

Після розрахунку всіх показників конкурентоспроможності фірм на практиці порівняння з конкурентами здійснюється на основі розробки багатокутника конкурентоспроможності (пелюсткової діаграми). Наприклад, така пелюсткова діаграма виглядає таким чином (рис. 16):



**Рисунок 16 – Багатокутник конкурентоспроможності**

Дані багатокутника показують, що підприємство «А» програє конкурентові «Б» за показниками ціни, збуту продукції та сервісного обслуговування. Краще становище за якістю, фінансовим станом та асортиментом. У багатокутнику можна навести дані всіх конкурентів підприємства. На основі аналізу даних багатокутника розробляються заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Питання для самоконтролю**

* 1. Розкрийте сутність понять «конкурент» і «конкурентоспроможність».
  2. Конкуренція є позитивним чи негативним чинником для діяльності сучасного підприємства? Відповідь обґрунтуйте.
  3. Назвіть види і методи оцінки конкуренції.
  4. У чому полягає сутність конкурентоспроможності товару?
  5. У чому полягає сутність конкурентоспроможності підприємства?
  6. За якими видами, методами, способами та інтенсивністю розрізняють конкуренцію?
  7. Перерахуйте складові оцінки конкурентоспроможності товару.
  8. Надайте характеристику методу аналізу економічних показників.
  9. Назвіть основні етапи аналізу конкурентів.
  10. Поясніть сутність багатокутника конкурентоспроможності.

**Тести**

1. Мікросередовище організації формують:

1. PEST-чинники;
2. виробництво, маркетинг, фінанси;
3. конкуренти, споживачі, постачальники, посередники;
4. погрози та можливості організації.

2. Макросередовище організації – це:

1. внутрішні чинники, що впливають на діяльність фірми;
2. зовнішні чинники, які контролює фірма;
3. конкуренти, споживачі, постачальники посередники;
4. чинники, що впливають на фірму та її мікросередовище, і які вона не може контролювати.

3. Чинники конкурентоспроможності товару, які перебувають за межами впливу фірми, – це:

1. ціна товару;
2. політика митного регулювання;
3. рівень технічної складності товару;
4. рівень енергоспоживання.

4. Конкуренція між різними товарами, які задовольняють одну і ту саму потребу, є:

1. функціональною;
2. предметною;
3. видовою;
4. ціновою.

5. Суб’єкт, який належить до мікросередовища маркетингу, – це:

1. держчиновники;
2. конкуренти;
3. журналісти;
4. уряд.

6. Передумовами виникнення маркетингу є:

1. розширення товарного асортименту;
2. розширення активів і пасивів підприємства;
3. наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції;
4. здійснення цінової політики.

7. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно, щоб:

1. витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни – доступні якомога більшій кількості покупців;
2. товари мали найвищу якість і експлуатаційні характеристики;
3. зусилля у сфері збуту та стимулювання покупців були максимальні;
4. виявлялися та задовольнялися потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти.

8. Досконала конкуренція – це та, яка:

1. має місце на ринку, що складається з безлічі продавців і покупців, але угоди вони укладають не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін;
2. витікає з того, що будь-яку потребу можна задовольнити різноманітними способами;
3. існує всередині галузі між товаровиробниками, що створили товари одного виду;
4. характерна для ринків із множиною продавців і покупців якого-небудь подібного товарного продукту.

9. У маркетингу принцип позиціонування товару передбачає:

1. задоволення потреб споживачів, з урахуванням можливостей підприємства;
2. виявлення конкретної групи споживачів продукції товаровиробника;
3. забезпечення інноваціями виробничої та збутової діяльності;
4. визначення особливостей та характерних рис товару, що відрізняють його від товарів-конкурентів.

10. Метою як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу є:

1. поліпшення результатів діяльності фірми;
2. збільшення прибутку;
3. задоволення потреб споживача;
4. створення довгострокових конкурентних переваг шляхом задоволення потреб споживачів.

11. Олігополія – це:

1. конкуренція на ринку декількох великих фірм;
2. конкуренція на ринку великої кількості фірм;
3. домінування на ринку однієї великої фірми;
4. конкуренція з боку іноземних фірм.

12. Функціональна конкуренція передбачає:

1. міжгалузеву конкуренцію;
2. внутрішньогалузеву конкуренцію;
3. змагання між виробниками товарів, що задовольняють одну потребу;
4. змагання між виробниками товарів, що задовольняють різні потреби.

13. До недобросовісної конкуренції належить:

1. проникнення на ринок без згоди фірм, які діють на ньому;
2. копіювання виробів відомих фірм;
3. проведення політики постійних цінових знижок;
4. використання торгової марки на основі договору франчайзингу.

14. До незаконних методів конкуренції належать:

1. цінова конкуренція;
2. нецінова конкуренція;
3. неправомірне використання торгової марки іншого виробника;
4. використання торгової марки на основі договору франчайзингу.

15. Недобросовісною конкуренцією є:

1. будь-які дії, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності;
2. відсутність поваги до конкурентів і зверхність щодо їх маркетингових менеджерів;
3. неадекватна реакція на маркетингові заходи конкурентів на насиченому ринку;
4. проникнення на ринок без згоди фірм, які діють на ньому.

16. Відповідальність за недобросовісну конкуренцію передбачає:

1. громадський осуд;
2. штрафні санкції Антимонопольного комітету;
3. адміністративну, цивільну та кримінальну відповідальність у випадках, передбачених законодавством;
4. усі відповіді правильні.

17. Для ринку обов’язковими є:

1. високий рівень розвитку ринкової інфраструктури;
2. конкуренція;
3. відсутність регламентації з боку держави;
4. здатність виготовляти продукцію у великих обсягах.

18. Місткість сегмента, доступність сегмента, суттєвість сегмента, прибутковість сегмента, сумісність сегмента з ринком основних конкурентів – це:

1. чинники сегментації ринку;
2. критерії оцінки сегментів ринку;
3. стратегії охоплення сегментів ринку;
4. послідовність дій цільового маркетингу.

19. Визначення місця, яке пропонований товар займає у свідомості споживачів стосовно товарів-конкурентів, називається:

1. відносне позиціонування;
2. позиціонування за конкурентом;
3. позиціонування продукту;
4. вибіркове сприйняття.

20. Чи існує ринкова рівновага на конкурентному ринку?

1. в основному в ідеалі як теоретична конструкція;
2. існує;
3. не завжди;
4. не існує.

**Задачі**

**Задача 1.** Визначте конкурентоспроможність підприємства, виходячи з наведених нижче даних:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Параметри для оцінювання | Середні експертні оцінки за підприємствами | | | |
| А | Б | В | Г |
|  | Якість продукції | 8 | 7 | 5 | 8 |
|  | Асортимент | 6 | 6 | 4 | 4 |
|  | Продуктивність праці | 7 | 8 | 9 | 8 |
|  | Ціна | 9 | 6 | 7 | 8 |
|  | Фінансове становище | 5 | 6 | 6 | 6 |
|  | Система збуту | 6 | 7 | 5 | 6 |
|  | Сервісне обслуговування | 9 | 7 | 8 | 8 |
| РАЗОМ | | 50 | 47 | 44 | 48 |

**Розв’язання.**

Найвищий бал отримало підприємство «А», яке приймається за основу порівняння (за одиницю). Інші підприємства порівнюються саме з ним.

Конкурентоспроможність підприємства:

*ка* = 1;

*КБ* = = 0,94;

*КВ* = = 0,88;

*КТ* = = 0,96;

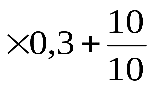
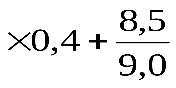
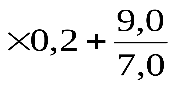
У підприємства «Б» найбільш слабкою стороною є ціна (дуже висока), у підприємства «В» – якість продукції, у підприємства «Г» – асортимент тощо.

**Задача 2.** Визначте рівень конкурентоспроможності нового легкового автомобіля у порівнянні з аналогічним автомобілем одного класу конкурента, виходячи з наведених нижче даних:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Найменування параметрів | Од. вим. | Нова модель | Модель конкурента | Коефіцієнт значущості в частках одиниці |
| I.  1.1 | Технічні характеристики:  комфортабельність | бал | 5,0 | 4,0 | 0,2 |
| 1.2 | надійність | бал | 9,0 | 7,0 | 0,4 |
| 1.3 | прохідність | бал | 8,5 | 9,0 | 0,3 |
| 1.4 | інші параметри | бал | 10,0 | 10,0 | 0,1 |
| II.  2.1 | Економічні параметри:  ціна | тис. грн | 450,0 | 420,0 | - |
| 2.2 | сумарні експлуатаційні витрати | тис. грн | 270 | 400 | - |

**Розв'язання:**

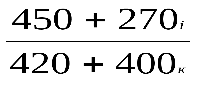
Визначаємо груповий показник технічних параметрів нової моделі в порівнянні з товаром-конкурентом:

=https://studfiles.net/html/2706/280/html_DDUKpX8S_1.uWYk/img-LEjIn1.png=

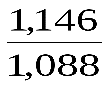
= 0,250 + 0,514 + 0,282 + 0,1 = 1,146

Як груповий показник економічних параметрів приймається ціна.

Визначаємо груповий показник економічних параметрів нової моделі в порівнянні з товаром-конкурентом:

Jе.п. == = 0,88

Визначаємо рівень конкурентоспроможності нової моделі легкового автомобіля:

J к.т. = == 1,30

Конкурентоспроможність нової моделі легкового автомобіля на 30% вища, ніж у товару-конкурента.

**Задача 3.** Заповніть таблицю «Вибір ринкових стратегій», використавши подані нижче рішення щодо розробки нового продукту:

1. Швидке нарощування ринкових операцій.

2. Отримання прибутку.

3. Швидкий вихід із ринку.

4. Посилення діяльності на ринку.

5. Поступове згортання ринкових операцій.

6. Нарощування або швидке нарощування ринкових операцій.

7. Поступове згортання ринкових операцій або їх обережне продовження.

8. Посилення позицій або вихід із ринку.

9. Обережне продовження ринкових операцій або їх нарощування.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Конкурентоспроможність**  **продукту** | Перспективи розвитку продукту | | |
| Погані | Середні | Хороші |
| Слабка |  |  |  |
| Середня |  |  |  |
| Висока |  |  |  |

**Відповідь**: Таблиця «Вибір ринкових стратегій»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Погані | Середні | Хороші |
| 3 | 7 | 8 |
| 5 | 9 | 4 |
| 2 | 6 | 1 |

**Тема 8. Збутова політика, система розподілу та руху товару**

*План*

1.  Сутність збутової політики.

2.  Канали розподілу, їх види та функції.

3.  Система руху товару.

4.  Загальна характеристика торгових посередників у системі збуту.

5.  Оптова торгівля.

6.  Роздрібна торгівля.

***Основні терміни та поняття:***збутова політика, рух товарів, збут товарів, товар, посередники, брокери, оптова торгівля, роздрібна торгівля, система збуту, франчайзинг, канал розподілу, запаси, групова торгівля, агенти, постачальники, логістика.

**1. Сутність збутової політики**

У маркетингу збут є найважливішою ланкою діяльності підприємства по всьому технологічному ланцюжку – від виготовлення до продажу і сервісного обслуговування. Збутова політика охоплює вибір найбільш ефективного варіанта розподілу товару та його просування до споживача. При цьому необхідно враховувати особливості товару та контактної аудиторії, можливості самого підприємства щодо задоволення потреб покупців.

Збутова політика підприємства включає в себе такі складові:

1. виявлення потреб цільового сегмента;
2. визначення ємності ринку;
3. виявлення оптимальних каналів розподілу;
4. доведення через систему збуту за мінімальний період часу потрібного товару до споживачів.

*Система збуту* являє собою комплекс структур із реалізації товарів, що включає канал розподілу й руху товару, оптову та роздрібну торгівлю.

Основними функціями системи збуту є:

* формування стратегії збуту товарів;
* збір і обробка даних, що відображають запити та замовлення споживачів;
* вибір каналів розподілу й руху товару;
* організація зовнішньої упаковки товару;
* формування величини партії, що відповідає замовленням окремих споживачів;
* доробка на складах;
* складування товару;
* транспортування товару;
* збір та обробка інформації, що надходить від споживачів, які вже експлуатують (споживають) даний товар;
* здійснення контролю за збутом товарів;
* складання звітності про фактичні продажі.

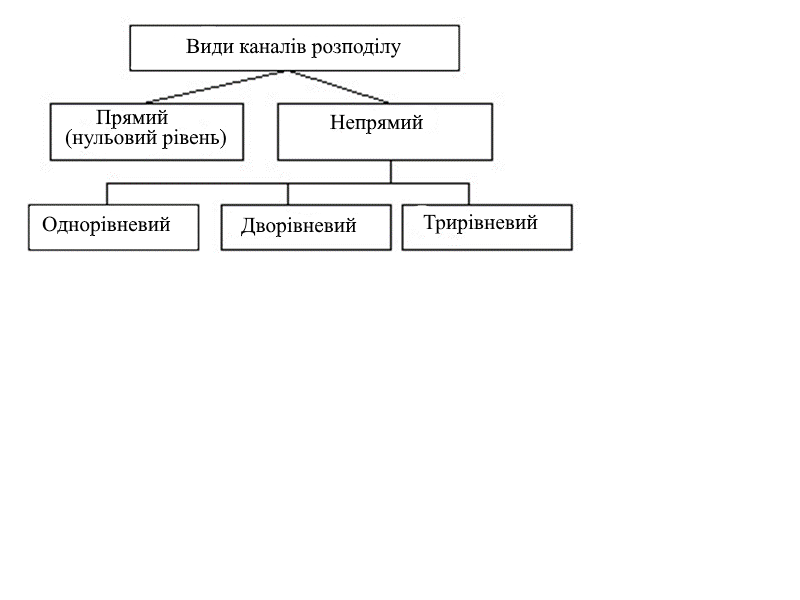
Збутова політика охоплює також раціональне використання необхідних засобів, спрямованих на покриття витрат із реалізації товарів фірм.

**2. Канали розподілу, їх види та функції**

*Канал розподілу* – це сукупність юридичних або фізичних осіб, які беруть на себе роль посередника з реалізації конкретного товару (послуги) на шляху його руху від виробника до споживача.

Необхідно розрізняти канал розподілу від руху товару, який трактується як спосіб доставки товару до місця продажу або місця споживання у встановлені терміни при мінімальних витратах продавця (виробника).

Канали розподілу можуть бути класифіковані таким чином (рис. 17).



**Рисунок 17 – Канали розподілу товарів**

При прямому каналі розподілу виробник безпосередньо через свою торговельну мережу реалізує товар споживачеві. При непрямому – через посередників, яких може бути кілька на ланцюжку руху товару від виробника до споживачів.

Схема *однорівневого каналу* розподілу: виробник – роздрібний торговець – споживач.

*Дворівневий канал* розподілу характеризується наявністю двох посередників: виробник – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач.

Схема *трирівневого* каналу розподілу: виробник – крупний оптовик – дрібний оптовик – роздрібний торговець – споживач.

Теоретично може бути чотири і більше рівнів каналів розподілу, але на практиці це трапляється рідко, оскільки з кожною новою ланкою ціна на продукцію відповідно зростає.

Окремими підприємствами можуть бути використані для різних видів продукції змішані канали розподілу, тобто реалізація товару безпосередньо (прямий) і через посередників (непрямий).

Основні функції каналів розподілу:

* пошук і встановлення зв'язків із потенційними покупцями;
* формування оптимального асортименту;
* організація руху товару;
* упаковка та розфасовка відповідно до вимог споживачів;
* прийняття на себе певного ризику за ефективність функціонування каналів розподілу;
* збір, обробка інформації для споживачів і виробників як проміжна ланка між ними.

У системі збуту виокремлюють традиційні системи розподілу, вертикальні маркетингові системи, горизонтальні й багатоканальні системи.

*Традиційна система* розподілу товарів характеризується самостійністю її учасників, кожен з яких ставить свою мету незалежно від мети підприємства-виробника. Тому дії цих учасників спеціально ніхто не координує, кожен намагається отримати свій максимальний прибуток.

При вертикальній маркетинговій системі робота координується одним з учасників, які відіграють провідну роль. Основними учасниками каналу є: виробник і посередники з реалізації товарів, об'єднані єдиною метою.

Вертикальні маркетингові системи збуту можуть бути трьох видів:

1. Корпоративні системи функціонують у рамках єдиної організаційної структури, об'єднані статусом власності.
2. Договірні маркетингові системи функціонують у рамках укладених договорів і поділяються на:

* добровільні об'єднання роздрібних торговців на чолі оптовика;
* кооперативи роздрібних торговців;
* франчайзингові системи, що отримали права використання торгової марки підприємства за умови дотримання технології та принципів виробництва на платній основі.

1. Система непрямого впливу формується під дією фінансової потужності одного з учасників системи, але функціонує на принципах вільних ринкових відносин.

*Горизонтальна система* збуту являє собою об'єднання збутових систем двох або більше фірм для організації всієї маркетингової роботи для збільшення обсягу продажів або освоєння нового ринку. Таке об'єднання відбувається, коли у кожного підприємства недостатньо коштів і сили для досягнення поставлених цілей.

*Багатоканальна система збуту* передбачає використання як прямих, так і непрямих способів збуту, тобто торгівля організовується через власну мережу і через незалежних посередників. Вона будується у формі комбінованої системи.

**3. Система руху товару**

*Рух товару* – це процес здійснення та контролю за фізичним переміщенням товарів від місця знаходження виробника до місця споживання.

Основна мета руху товару – доставка необхідних товарів у потрібні місця, в потрібний час із мінімальними витратами.

Основні процеси руху товару:

1. обробка замовлень;
2. упаковка та складування;
3. відвантаження;
4. транспортування;
5. управління запасами;
6. збереження товаро-матеріальних цінностей.

*Витрати руху товару* включають витрати на здійснення вказаних вище процесів і адміністративні витрати.

При транспортуванні потрібно обирати найбільш оптимальний вид транспорту для відповідного виду й обсягу вантажів:

* залізничний;
* водний;
* автомобільний;
* трубопровідний;
* повітряний.

Основними способами руху товару є:

* прямий спосіб;
* спосіб залучення послуг із боку агентів;
* спосіб руху товару з урахуванням залучення оптових покупців.

*Прямий спосіб*– це фізичне переміщення товарів від виробника безпосередньо до покупця. Цей спосіб використовується при випуску вузькоспеціалізованого товару в умовах, коли споживачі розташовані відносно близько до виробничих підрозділів підприємства. При цьому виробник має можливість оперативно реагувати на вимоги й побажання покупців.

*Використання послуг агентів* є необхідним, коли підприємство недостатньо знає ринок, а для маркетингового дослідження немає фінансових ресурсів. З іншого боку, у агентів зазвичай немає власних складських приміщень, що дозволяє їм переміщати товар безпосередньо зі складів фірм-виробників і виступати проміжною ланкою.

В умовах, коли споживачі територіально знаходяться далеко і розпорошені по регіонах, підприємство-виробник користується послугами оптових представників. Це дозволяє виробникові перекласти навантаження, пов'язане із організаційними та транспортними витратами, ризиком псування і розкрадання товарів.

Традиційно з точки зору маркетингу зазвичай розглядають рух товару як вихідний потік від виробництва: виробник – розподіл – рух товару – споживач. Із цього випливає, що в системі немає закупівельної стадії, що негативно позначається на досягненні головної мети підприємства – отримання максимально можливого прибутку. Тому при розробці маркетингової стратегії потрібно досліджувати весь ланцюжок виробничо-розподільної системи, а саме: закупівлю – виробництво – розподіл – рух товару – споживач.

Особливо це важливо для великих підприємств. У цьому випадку найважливішим чинників підвищення ефективності виробництва є запаси. Витрати на зберігання та пересування досягають значних розмірів. Ці витрати (в практичній діяльності фірм) становлять до 15-18 % від рівня обсягу продажів. Це значний резерв для зниження собівартості продукції, а отже, і для збільшення прибутку.

Запаси необхідні для:

* згладжування коливання попиту та пропозиції;
* регулювання підвищення цін постачальниками сировини, матеріалів, напівфабрикатів;
* отримання знижок при оптовій закупівлі та транспортуванні;
* підвищення рівня сервісного обслуговування.

Необхідно мати раціональний запас сировини й матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції на складах виробника і по всьому ланцюжку руху товару. Чим більше проміжних складів від виробництва до споживання, тим вищі витрати.

Запаси від їх цільового призначення поділяються на такі групи:

1. *Поточні (циклічні) запаси.* Створювані протягом певного виробничого періоду.
2. *Резервні (страхові) запаси.*
3. *Технологічні (перехідні) запаси.* Спрямовуються з однієї операції в іншу або з однієї ділянки в іншу.

Поточні та технологічні запаси залежать від особливостей організації технологічного процесу. Резервні (страхові) запаси, як правило, постійні.

Ефективність виконання виробничих і розподільно-збутових функцій досягається шляхом:

* зниження витрат, пов'язаних з утриманням і збереженням запасів;
* скорочення часу поставок;
* збільшення гнучкості виробництва, його пристосованості до умов ринку;
* збільшення продуктивності праці.

ABC-аналіз (англ. ABC-analysis) – це метод, спрямований на підвищення ефективності та результативності збутової функції маркетингу в системі продажів економічного об'єкта (підприємства, фірми, суб'єкта господарської діяльності).

Найчастіше метод ABC-аналізу застосовують для оптимізації номенклатури товару (асортименту) та його запасів задля збільшення обсягу продажів. Відтак метою ABC-аналізу є виділення найбільш перспективних товарів (або групи товарів), які забезпечують економічному об'єкту максимальний розмір прибутку.

Цей вид аналізу ґрунтується на закономірності, встановленій економістом Парето: «20% продукції забезпечують 80% прибутків компанії». Метою проведення ABC-аналізу є визначення ключових товарів, керівництво цією 20% групою, а отже, і встановлення контролю над 80% грошових надходжень. Управління продажами та грошовими платежами безпосередньо впливає на фінансову стійкість, яка спрямована на стратегічне, а також оперативне управління та планування економічним об'єктом.

При проведенні аналізу продукції всі товари поділяють на три групи:

Група «А» – максимально цінні товари; становлять 20% асортименту продукції та забезпечують 80% прибутку від продажів;

Група «В» – малоцінні товари; становлять 30% асортименту продукції та забезпечують 15% продажів;

Група «С» – незатребувані товари; становлять 50% асортименту продукції та забезпечують 5% прибутків від продажів.

Товари економічного об'єкта групи «А» є цільовими і потребують максимальної уваги до їх виробництва й реалізації: наявність їх у складських запасах, оперативні поставки, планування та організація виробництва, контроль якості даної продукції.

Методика проведення ABC-аналізу продажів продукції економічного об'єкта (ЕО) подано на рис. 18.

Визначення номенклатури продукції (товару) ЕО

Розрахунок норми прибутку за кожною товарною групою

Визначення ефективності кожної групи товарів

Ранжування товарів та їх класифікація (ABC) за цінністю для ЕО

**Рисунок 18 – Методика проведення ABC-аналізу**

Алгоритм виконання АВС-аналізу:

1. Ставимо мету – ранжувати товар (клієнтів) із бази в міру їх прибутковості.

2. Як об'єкт аналізу обираємо 20% товару, що приносять 80% прибутку.

3. Як параметр аналізу розглядаємо дохід (результат) за кожним товаром.

4. Порівнюємо кожен товар із результатом у таблиці Excel, що відповідає групам А, В і С.

5. Робимо висновки.

XYZ-аналіз – це інструмент для визначення рівня стабільності або варіативності в продажах. Він дозволяє згрупувати об'єкти бізнесу, виходячи з рівномірності продажів, виявити коливання в різні часові проміжки та класифікувати об'єкти за рівнем прогнозованості. Метод може застосовуватися для аналізу продажів окремих товарів, послуг або поведінки клієнтів.

*Якщо ABC-аналіз сприяє визначенню найбільш продаваних товарів, то XYZ-аналіз допомагає зрозуміти, наскільки стабільним є на них попит.*

Методики ABC і XYZ можуть застосовуватися для аналізу таких чинників:

* + товарного асортименту (аналіз прибутку);
  + цільової клієнтської бази (аналіз обсягу замовлень);
  + бази постачальників (аналіз обсягу поставок);
  + дебіторів (аналіз суми та динаміки заборгованості).

XYZ-аналіз відповідає на питання, які споживачі роблять покупки регулярно, які – інколи, а хто придбав товар тільки один раз.

Алгоритм XYZ-аналізу:

1. Вибір об'єкта та аналізованого параметра.

2. Визначення часових меж дослідження.

3. Розрахунок коефіцієнта варіації за кожним об'єктом.

4. Ранжування об'єктів за коефіцієнтом варіації.

5. Розподіл об'єктів на 3 групи:

* Х – коефіцієнт варіації від 0 до 10% – група характеризується стійкістю;
* Y – коефіцієнт варіації від 10 до 25% – поведінка групи мінлива, але прогнозована;
* Z – коефіцієнт варіації від 25% – випадковий, разовий характер продажів, угоди, попиту тощо.

Названі вище групи подано в табл. 3.

Таблиця 3 – Групи та коефіцієнти варіації

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Групи | Визначення | Коефіцієнт варіації |
| X | - стабільна величина споживання  - незначні коливання в їх витратах - висока точність прогнозу | 0< V< 10% |
| Y | - відомі тенденції  - точність прогнозування середня | 10% < V<25% |
| Z | - споживаються нерегулярно  - точність прогнозування невисока | 25% < V <100 |

Коефіцієнт варіації розраховується за формулою. Його значення змінюється від 0 до 1.

,

де – середньоквадратичне відхилення;

– середнє значення.

В Excel для цього передбачені вбудовані функції: в розраховані комірки «Відхилення» вводимо формулу (для ) = СТАНДОТКЛОН.Г (B2:G2) або = СТАНДОТКЛОНП (B2:G2). До комірки «Середнє значення» (для ) – СРЗНАЧ (B2:G2). А до комірки «Варіації» – відношення значення комірки «Відхилення» до «Середнє значення». Ця величина може задаватись у відсотковому значенні.

Розподіл об'єктів за привабливістю товарів (ABC) і тенденції їх стабільності (XYZ) подано на рисунку 19.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| AX  Висока споживча вартість, високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання | AY  Висока споживча вартість, середній ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання | AZ  Висока споживча вартість, низький ступінь надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання |
| BX  Середня споживча вартість, високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання | BY  Середня споживча вартість, середній ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання | BZ  Середня споживча вартість, низький ступінь надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання |
| CX  Низька споживча вартість, високий ступінь надійності прогнозу внаслідок стабільності споживання | CY  Низька споживча вартість, середній ступінь надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання | CZ  Низька споживча вартість, низький ступінь надійності прогнозу внаслідок стохастичного споживання |

**Рисунок 19 – Співвідношення різних груп товарів за методом**

**АВС-аналізу**

В основі АВС-аналізу лежить закон Парето або, як його ще називають, правило 20/80. Відповідно до цього закону 20% товарів, що продаються, забезпечують 80% доходу, а 20% ресурсів підприємства – 80% усього обороту.

Завдяки ABC-аналізу можна зрозуміти, якими ресурсами краще запасатися, а які варто купувати безпосередньо при необхідності, кількість яких товарів слід збільшити, а кількість яких зменшити, на яких постачальників варто покладатися, а на яких краще не сподіватися. Іншими словами, з його допомогою можна обчислити найбільш / найменш прибуткові товари, найбільш / найменш перспективних постачальників, найбільш / найменш вигідні запаси тощо.

**4. Загальна характеристика торгових посередників у системі збуту**

Вище було зазначено, що з точки зору логістики, канал збуту необхідно розглядати по всій технологічній схемі послідовно, де значну роль у задоволенні потреб покупців відіграють торгові посередники.

Для торгової діяльності розроблені відповідні стандарти – ДСТУ. До них належать:

Торгівля: терміни та визначення.

Послуги роздрібної торгівлі. Загальні вимоги.

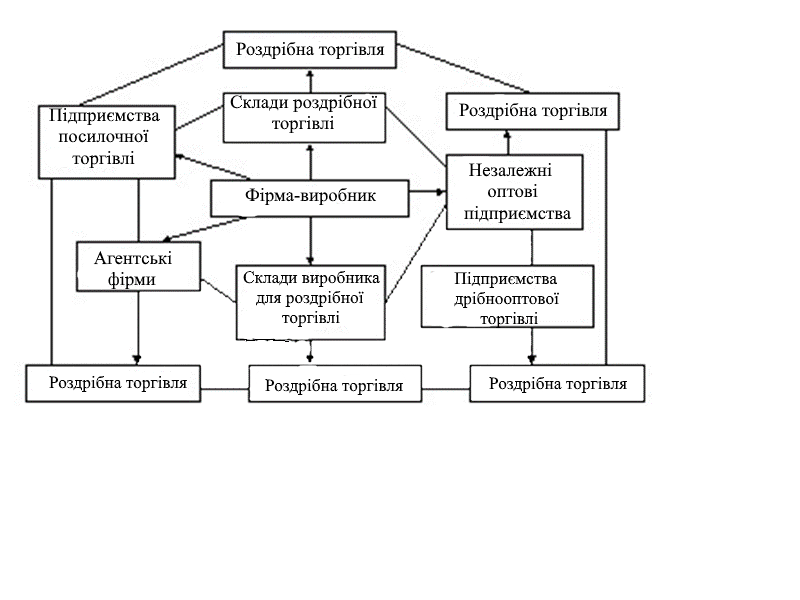
Роздрібна торгівля: вимоги до обслуговуючого персоналу.

Відповідно до вказаних ДСТУ сукупність торгових підприємств, які розташовані на певній території або перебувають під спільним керуванням, називається «торговельною мережею».

Основними складовими торговельної мережі є:

1. незалежні оптові підприємства;
2. агентські підприємства;
3. підприємства посилкової торгівлі;
4. склади виробників для роздрібної торгівлі;
5. склади роздрібних торговців;
6. підприємства роздрібної торгівлі.

Взаємозв'язок між цими підприємствами має такий вигляд (рис. 20):



**Рисунок 20 – Взаємозв'язок підприємства-виробника з торговими посередниками**

Підприємство-виробник, як правило, працює з оптовими підприємствами, як показано на рис. 18. Часто підприємства паралельно організовують власну роздрібну мережу. В цьому випадку спеціально створюються склади для роздрібної торгівлі, що дозволяють оперативно надавати вроздріб товари та полегшують облік товарів у роздрібній торгівлі, а також безперервне залучення грошових коштів для розширеного відтворення.

**5. Оптова торгівля**

*Оптова торгівля* – будь-яка посередницька діяльність із покупки товарів для перепродажу.

Оптовиків класифікують на такі групи:

1. оптовики-покупці;
2. брокери;
3. агенти;
4. джобери;
5. дистриб'ютори.

*Оптовики-покупці* – це посередники, які вступають у право власності на товари, незалежні й самостійні.

*Брокери*– посередники, що сприяють реалізації товарів, у право власності не вступають.

*Агенти*– часто працівники підприємства із реалізації товарів оптом, які отримують права на збут усієї продукції або її частини. Укладають договори на поставку продукції. З числа агентів виділяють агентів-комівояжерів – роз'їзних представників підприємства, які шукають покупців за зразками, поширюють каталоги, рекламують товар.

Окрім цього, виокремлюють агентів-комісіонерів, які працюють на принципах консигнації зі своїми складськими приміщеннями. Комісіонери встановлюють власні ціни, але не нижче від рівня, визначеного виробником. Вони реалізують товар від свого імені, але в право власності не вступають, мають право тільки торгувати. За свою роботу отримують комісійні 5-6% від вартості реалізації.

*Джобери* – дрібні оптовики, які не мають складських приміщень, працюють «із коліс», маючи невеликі партії товарів.

*Дистриб'ютори*– оптовики, які мають розгалужену мережу складських приміщень із центральним складом, вступають у права власності, працюють із великими партіями.

Підприємства-виробники залучають оптовиків, щоб з їх допомогою більш ефективно виконати такі функції:

* формування оптимального товарного асортименту та номенклатури;
* збут і його стимулювання;
* комплектування раціональних величин партій;
* складування та зберігання;
* фінансування;
* транспортування;
* збір необхідної інформації про ринок;
* отримання консультаційних послуг.

Оптова реалізація товарів є провідною комерційною функцією, складовими якої є:

* оптова реалізація товарів;
* надання додаткових послуг роздрібної торгівлі;
* здійснення експортно-імпортних операцій;
* маневрування товарними ресурсами;
* рекламування товарів і послуг;
* здійснення правової та претензійної роботи.

Оптовики забезпечують доступ до величезної кількості дрібних споживачів товару при відносно низьких витратах на реалізацію продукції. Оптовий торговець має більше зв'язків, зазвичай користується більшою довірою покупця, ніж віддалений виробник. Оптовики закуповують товар великими партіями й розбивають на менші відповідно до побажань споживачів. Вони відповідають за збереження товарних запасів, здатні швидше доставляти товар споживачам, оскільки знаходяться до них ближче від виробника.

Оптові підприємства фінансують як виробників, так і роздрібних торговців. При цьому на себе беруть ризик, приймаючи право власності, несуть витрати, пов'язані з моральним зносом, розкраданням, псуванням, зниженням цін та іншими чинниками.

Надання додаткових послуг роздрібної торгівлі включає в себе:

* інформування роздрібних торговців про наявність різних видів товарів із зазначенням їх кількісних і якісних характеристик;
* виконання заявок роздрібної торгівлі з транспортування та зберігання товарів;
* надання послуг із пакування, розфасовки товарів;
* приймання та зберігання несезонних товарів, що залишилися в роздрібній торгівлі тощо.

У наш час багато оптових продавців здійснюють прямий зв'язок із торговими підприємствоми закордонних країн або експортують чи імпортують товари з подальшою їх реалізацією через власну торговельну мережу.

Маневрування товарними ресурсами оптові підприємства здійснюють у тісному взаємозв'язку з виробниками й регіональними представництвами, забезпечуючи перетранспортування товарів на ту територію, де є попит на даний вид продукції. Це скорочує запас товарів і дозволяє оперативно задовольняти попит споживачів.

Важливою комерційної функцією оптових підприємств є рекламування товарів і послуг. Тим самим оптовики самі беруть на себе частину функцій виробників і роздрібних підприємств. Це дозволяє більш правильно формувати попит споживачів на той чи інший товар.

Величезне значення має проведена оптовими підприємствами правова та претензійна робота. Це, з одного боку, є потужним впливом на виробників із точки зору підвищення якості товарів, розширення випуску товарів, які найбільш користуються попитом. З іншого боку, правова та претензійна робота несе в собі соціальне навантаження, забезпечуючи виконання Закону «Про захист прав споживачів».

Найважливішим завданням оптових підприємств в умовах подальшого розвитку ринкових відносин є забезпечення балансу інтересів виробників, кінцевих споживачів та оптових організацій.

Поступово відмінності між крупними оптовиками й великими роздрібними підприємствами стираються.

Основними маркетинговими рішеннями оптових підприємств є:

* рішення відносно цільового сегмента ринку;
* рішення про товарний асортимент та величину партії;
* рішення про комплекс послуг після реалізації;
* рішення про ціни;
* рішення про кредитування виробників і роздрібних торговців.

**6. Роздрібна торгівля**

*Роздрібна торгівля* – будь-яка діяльність із продажу товарів і послуг безпосередньо кінцевому споживачеві для їх особистого використання.

Роздрібні торговельні підприємства класифікуються за такими ознаками:

1. За формою торгівлі:

* прямий продаж;
* підприємства, які реалізують товари за каталогом;
* підприємства посилкової торгівлі;
* підприємства, що реалізують товари в рознос;
* інтернет-магазин.

1. За асортиментом товарів:

* Спеціалізовані підприємства;
* універмаги;
* універсами;
* роздрібні підприємства послуг.

1. За ознакою ціни:

* магазини знижених цін;
* склад-магазин;
* демонстраційний зал-магазин.

1. За належністю магазинів:

* державні підприємства;
* приватні підприємства;
* корпоративні (кілька взаємопов'язаних роздрібних підприємств, що реалізують, як правило, товар однієї категорії).

У законодавстві передбачені особливі правила торгівлі різними видами товарів:

* продовольчими;
* технічно складними товарами;
* косметичними товарами;
* предметами широкого вжитку;
* дорогоцінними металами й дорогоцінним камінням;
* лікарськими препаратами;
* тваринами й рослинами та ін.

Оскільки в результаті роздрібної торгівлі підприємство отримує певний прибуток з кожної гривні реалізованих товарів, то необхідно постійно нарощувати роздрібний товарооборот, під яким розуміється продаж споживчих товарів населенню та юридичним особам за готівковий розрахунок, а також за кредитними картками, розрахунковими чеками банків, перерахуванням із рахунків вкладників незалежно від каналів їх реалізації.

До складу роздрібного товарообороту може бути включений також продаж за безготівковим розрахунком продовольчих товарів юридичним особам соціального призначення (лікарням, санаторіям, дитячим установам та ін.).

Виокремлюють товарооборот роздрібної торгівлі та громадського харчування.

Товарооборот роздрібної торгівлі та громадського харчування враховується в роздрібних цінах (фактичних цінах реалізації).

Обсяг роздрібного товарообороту (Тр) визначається за такою залежністю:

Тр = Зн + Пт - В - Зк,

де Зн – запаси товарів на початок періоду;

Пт – надходження товарів;

В – вибуття товарів;

Зк – запаси товарів на кінець періоду.

При стратегічному регулюванні роздрібного товарообороту забезпечується збалансованість попиту та пропозиції товарів. Це можливо за такої умови:

Jn> Jт> Jтз> Jр,

де Jn – індекс зростання надходження товарів;

Jт – індекс зростання обсягу товарообороту;

Jтз – індекс зростання суми товарних запасів;

Jр – індекс зростання обсягу попиту кінцевих споживачів.

Вимоги щодо послуг торгівлі:

* соціальне призначення;
* функціональна придатність;
* ергономічність;
* естетичність;
* технологічність;
* безпечність;
* охорона навколишнього середовища.

У міру розвитку ринкових відносин усе більше значення надається створенню покупцеві додаткових зручностей, як-от:

* організація та облаштування місць відпочинку;
* надання послуг кімнати матері й дитини;
* гарантоване зберігання куплених товарів;
* прийом і зберігання власних речей покупців;
* організація харчування покупців;
* паркування особистих автомобілів покупців.

Для контролю якості та безпеки торговельних послуг застосовуються такі методи:

1. *експертний* (перевірка наявності обов'язкових документів, санітарних книжок, перевірка маркування та відповідності інформації фактичному стану товару, умови зберігання товару тощо);
2. *вимірювальний* (перевірка технічного стану застосовуваних апаратів обслуговування, інвентарю, складських приміщень тощо);
3. *соціологічний* (опитування споживачів, обслуговуючого персоналу, оцінка результатів опитування).

**Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте сутність збутової політики.
2. Назвіть канали розподілу товару.
3. Визначте види та функції каналів розподілу.
4. Що являє собою система руху товару?
5. Надайте загальну характеристику торгових посередників у системі збуту.
6. Що таке оптова торгівля та в чому полягає її основна сутність?
7. Що таке роздрібна торгівля та в чому полягає її основна сутність?
8. Порівняйте оптові та роздрібні методи збуту товарів. Укажіть переваги та недоліки кожного з них.
9. На вирішення яких питань спрямована збутова політика підприємства?
10. Що таке система збуту товару?
11. Поясніть сутність франчайзингу.
12. Назвіть основні процеси руху товару.
13. Розкрийте сутність АВС-аналізу.
14. Перерахуйте основні складові торгової мережі.
15. Розтлумачте такі терміни: «джобер», «дистриб'ютор», «агент», «брокер».
16. Які особливі правила торгівлі різними видами товарів передбачені законодавством?
17. Як визначається обсяг роздрібного товарообороту?
18. Які методи застосовуються для контролю якості та безпеки торговельних послуг?

**Тести**

1. Смисловий синонім терміна «промоушн» – це:

1. формування іміджу;
2. просування;
3. розподіл;
4. виробництво.

2. Фірми користуються послугами маркетингових посередників, щоб:

1. позбутися багатьох обтяжливих функцій процесу виробництва та продажу товарів;
2. ефективніше виконувати основну функцію фірми – виготовляти вироби;
3. розширити коло фірм-учасників бізнесу і тим самим знизити конкуренцію;
4. збільшити зайнятість населення, його купівельну спроможність та обсяги закуповуваних товарів фірми.

3. Прямим каналом називається той, за допомогою якого товар продається:

1. виробником – кінцевому споживачеві (користувачеві);
2. роздрібним торговцем – кінцевому споживачеві;
3. гуртовим торговцем – роздрібному торговцю;
4. виробником – гуртовому торговцю.

4. Указати особливості підприємств роздрібної торгівлі:

1. зручніші для споживача, бо знаходяться практично скрізь;
2. приділяють менше уваги стимулюванню та розміщенню свого торговельного підприємства;
3. мають справу здебільшого з професійними клієнтами;
4. їх угоди і торговельна зона зазвичай більші.

5. Виробникові доцільно використовувати прямі канали збуту у випадку, коли:

1. споживачі сконцентровані географічно;
2. споживачі купують товар дрібними партіями;
3. виробник виходить на новий ринок;
4. товар складний, потребує спецналагодження і монтажу.

6. Якщо підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, то різновидом каналу розподілу товарів, який воно для цього планує, є:

1. однорівневий;
2. дворівневий;
3. трирівневий;
4. канал прямого маркетингу.

7. Закупівля з модифікацією має місце, коли:

1. з’являються нові завдання;
2. є повний перелік постачальників;
3. необхідно переобладнати підприємство на старій технічній основі або відновити запаси матеріалів;
4. споживачі мають досвід взаємовідносин із постачальниками, тому додаткова інформація не потрібна.

8. Довжина каналу розподілу – це:

1. кількість посередників між виробником і споживачем плюс один;
2. кількість посередників між виробником і споживачем мінус один;
3. кількість проміжних рівнів каналу розподілу;
4. кількість дистриб’юторів у виробника.

9. Найбільш точне визначення поняття «бренд» – це:

1. юридичний термін, що засвідчує право власності;
2. умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій;
3. перевага або вигода товару для споживача;
4. систематичний процес управління торговою маркою.

10. Рішення про створення марочних позначень вводяться з метою:

1. підвищення впізнаваності товару;
2. обґрунтування системи знижок;
3. обґрунтування високої ціни;
4. гарантії повернення бракованого товару.

11. Широкий кругозір із проблем виготовлення, продажу й експлуатації повинен мати торговий агент із продажу:

1. споживчих товарів;
2. продукції виробничо-технічного призначення;
3. послуг;
4. по телефону.

12. Торговий агент («дизайнер») виконує функції, пов’язані:

1. зі створенням товару, зручного в користуванні, з високими естетичними характеристиками;
2. із доведенням товару до кондиції з огляду на потреби споживача і використанням у праці елементів творчої прикладної діяльності;
3. із вивченням товару у сфері споживання, користування і використання результатів для розроблення нового товару;
4. із процесом виготовлення тільки нових споживчих товарів.

13. Торговий апарат, який працюватиме ефективніше, – це:

1. апарат, орієнтований на збільшення збуту;
2. апарат, орієнтований на запити ринку;
3. апарат, орієнтований на імідж підприємства;
4. апарат, орієнтований на задоволення власних егоїстичних інтересів.

14. Посадові особи, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю, входять до:

1. ініціативної групи;
2. центру прийняття рішень;
3. закупівельного центру;
4. відділу постачання.

15. Одне із семи правил мерчендайзингу – це:

1. просувати «правильні» товари;
2. просувати товари в «неправильний час»;
3. просувати товари в «неправильних»торговельних закладах;
4. розташовувати продукцію в «неправильних» місцях.

16. Порівняно з ліцензуванням для франчайзингу характерно:

1. економія витрат;
2. менший ризик та більший контроль ринку;
3. нижчий рівень інтернаціоналізації;
4. набуття досвіду.

17. Професійні вимоги, які визначають діловий рівень торгового агента, – це:

1. якість та рівень знань, інтелект;
2. такт, ввічливість, товариськість;
3. уміння працювати в колективі;
4. висока інженерна, торговельна та гуманітарна підготовка.

18. Професійні вимоги, які визначають діловий рівень торгового агента, – це:

1. якість та рівень знань, інтелект;
2. такт, ввічливість, товариськість;
3. уміння працювати в колективі;
4. висока інженерна, торговельна та гуманітарна підготовка.

19. Головним завданням виробника на етапі впровадження товару на ринок є:

1. модифікація товару, створення конкурентних переваг;
2. підвищення конкурентоспроможності продукції, модифікація товару;
3. формування системи збуту, інформування покупців про товар;
4. нагадування про товар, стимулювання попиту.
5. Підприємство «К» використовує для збуту своєї продукції канал: «Виробник-оптовий посередник-споживач». Підприємство найбільш ймовірно випускає:
6. морозиво;
7. цукерки;
8. миючі засоби;
9. автомобілі.

**Задачі**

**Задача 1**. Перед вами таблиця з результатами АВС-аналізу. Проаналізуйте таблицю і визначте, які види продукції характеризуються як важливі товари і ті які завжди повинні бути наявні в асортименті? Відповідь обґрунтуйте.

Таблиця − АВС-аналіз товарного асортименту ФГ «Агро» за 2018-2020 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва товару | 2018 | 2019 | 2020 | Усього за 3 роки | Частка на ринку | Частка із заощадженням | Група |
| Горох | 24,41 | 74,42 | 53,89 | 152,72 | 14,57 | 14,57 | A |
| Кукурудза | 76,45 | 86,72 | 68,62 | 231,79 | 22,11 | 36,68 | A |
| Пшениця озима | 48,91 | 93,91 | 79,76 | 222,58 | 21,24 | 57,92 | A |
| Ячмінь озимий | 41,17 | 57,16 | 44,93 | 143,26 | 13,67 | 71,59 | A |
| Ячмінь яровий | 19,61 | - | 39,16 | 58,77 | 5,61 | 77,20 | A |
| Рапс | 28,15 | 51,27 | 24,31 | 103,73 | 9,90 | 87,09 | B |
| Соняшник | 30,75 | 53,83 | 50,72 | 135,3 | 12,91 | 100,00 | C |

**Розв**’**язання.**

Проаналізувавши таблицю, слід зазначити, що згідно з показниками АВС-аналізу всі товари, крім сонячника і рапсу, завжди повинні бути наявні в асортименті, оскільки вони приносять підприємству стабільний прибуток і характеризуються стабільним попитом.

**Задача 2**. Перед вами таблиця з результатами ХYZ-аналізу. Проаналізуйте таблицю і визначте, збут якого виду продукції характеризується середнім ступенем надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання. Яке рішення необхідно прийняти власнику бізнесу щодо виробництва і збуту цієї продукції?

Таблиця − ХYZ-аналіз визначення рівня стабільності й варіативності в продажах продукції ФГ «Агро» за 2018-2020 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва товару | 2018 | 2019 | 2020 | Усього за 3 роки | Відхи-лення | Среднє значення | Варіації, % | Група |
| Горох | 24,41 | 74,42 | 53,89 | 152,72 | 20,53 | 50,91 | 0,40 | Z |
| Кукурудза | 76,45 | 86,72 | 68,62 | 231,79 | 7,41 | 77,26 | 0,10 | X |
| Пшениця озима | 48,91 | 93,91 | 79,76 | 222,58 | 18,79 | 74,19 | 0,25 | Z |
| Ячмінь озимий | 41,17 | 57,16 | 44,93 | 143,26 | 6,83 | 47,75 | 0,14 | Y |
| Ячмінь яровий | 19,61 | - | 39,16 | 58,77 | 9,78 | 29,39 | 0,33 | Z |
| Рапс | 28,15 | 51,27 | 24,31 | 103,73 | 11,91 | 34,58 | 0,34 | Z |
| Соняшник | 30,75 | 53,83 | 50,72 | 135,3 | 10,23 | 45,10 | 0,23 | Y |

**Розв’язання.**

Проаналізувавши таблицю, слід зазначити, що згідно з показниками ХYZ- аналізу сонячник і ячмінь озимий характеризуються середнім ступенем надійності прогнозу внаслідок нестабільності споживання. Відповідно, підприємству необхідно прийняти рішення щодо подальших інвестицій у ці види продукції, провести ґрунтовний аналіз доцільності вирощування соняшника та ячменю озимого.

**Задача 3.** Визначте найбільш ефективний канал розподілу (збуту) таких товарів: турбіна, овочі, фрукти, модний одяг.

**Розв’язання.**

Стосовно турбіни (складного товару промислового призначення) найбільш ефективним буде прямий канал розподілу з покупкою безпосередньо у заводу-виробника. Товар є досить специфічним і характеризується як вузьким колом підприємств-виробників, так і вузьким колом покупців. Окрім того, це стандартизований товар із високим ступенем патентного захисту. Тут посередники просто не потрібні.

Для продажу овочів і фруктів необхідно використовувати складні багаторівневі канали розподілу – від пункту вирощування до великої оптової бази, через магазини й ринки – безпосередньо до споживача. Товар не стандартизований і масовий, тому потрібно кілька ланок розподілу для доведення його до покупця. Відповідно, обираємо і оптовий, і роздрібний вид розподілу товару, найчастіше з урахуванням посередників.

Для продажу модного одягу необхідно використовувати дворівневий канал: виробник – мережа магазинів модного одягу – споживач. З одного боку, товар не можна назвати масовим, а з іншого – це товар кінцевого споживання. Тут недоцільно використовувати оптові чи роздрібні склади та бази. Партії модного одягу не стандартизовані й невеликі, їх слід відправляти безпосередньо до магазинів.

## Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій

*План*

1.  Сутність маркетингових комунікацій.

2.  Реклама.

3.  Зв'язки з громадськістю (Public  Relations), ярмарки та виставки.

***Основні терміни та поняття:***комунікація, реклама, медіа-реклама, інтернет-реклама, ярмарки, виставки, презентація, зв'язки з громадськістю, public relations, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж.

**1. Сутність маркетингових комунікацій**

*Маркетингова комунікація* являє собою комплексний вплив підприємства на цільову аудиторію шляхом передачі необхідної інформації та отримання даних по каналах зворотного зв'язку з метою просування товарів і послуг.

Комплекс маркетингових комунікацій включає:

1. рекламу;
2. стимулювання збуту;
3. пропаганду;
4. персональний продаж;
5. зв'язки з громадськістю (public relations).

*Реклама* представляє інформацію про товари та послуги з метою оповіщення потенційних споживачів і формування попиту на них.

Рішення з комунікацій пов'язані з налагодженням особистих і безособових контактів із потенційними споживачами. Для цього розробляються заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту. Формування попиту ґрунтується на ретельному вивченні смаку покупців і мотивів придбання товару, а також на пропозиціях, що відрізняються від пропозицій інших продавців.

*Стимулювання збуту* – сукупність методів, які дозволяють створити найбільш сприятливі умови споживачам шляхом застосування спонукальних заходів, спрямованих на заохочення покупки даного товару.

Основними формами стимулювання збуту є:

* знижки з ціни;
* поширення купонів;
* роздача зразків продукції на безкоштовній основі;
* конкурси та лотереї;
* гарантування повернення грошей при виявленні дефекту в товарах;
* продаж товару з видачою премії (подарунків) тощо.

Заходи щодо стимулювання збуту можуть бути спрямовані на покупців, на посередників і продавців.

*Пропаганда* – безособове стимулювання попиту шляхом поширення важливих відомостей про товари та популяризації їх легітимними методами, що не оплачуються спонсором (Publicity).

*Персональний (особистий) продаж* полягає в усному представленні товару в ході спілкування з потенційними покупцями.

*Зв'язки з громадськістю* (Public relations) визначають як мистецтво та науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на повній інформації. \*

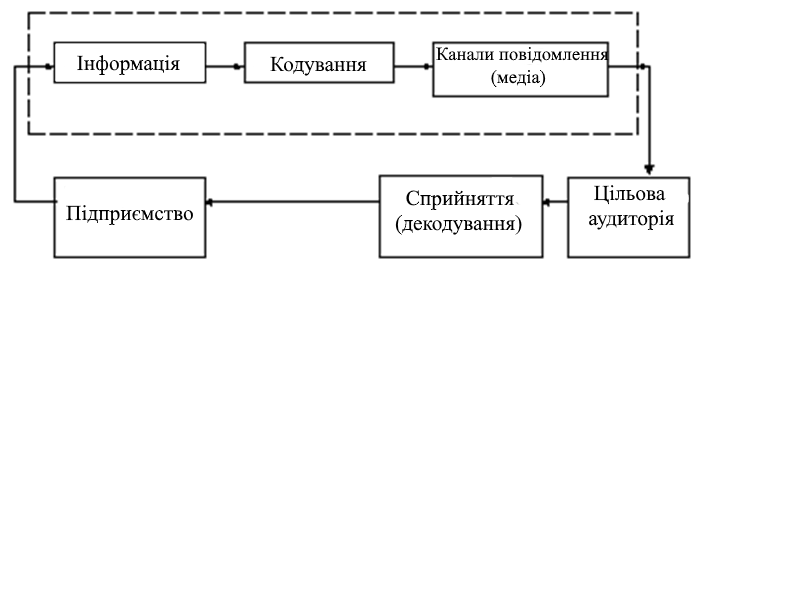
На основі всіх вказаних вище методів розробляється комплексна система маркетингових комунікацій. Загальна схема впливу на потенційних споживачів має такий вигляд (рис. 21):



**Рисунок 21 – Схема впливу підприємства на контактну аудиторію**

Подальший розвиток комунікації передбачає перехід від масового поширення інформації до більш вузькоспрямованого, до спілкування з кожним окремим споживачем.

Власне, процес комунікації описується за допомогою комунікативної моделі (рис. 22).

****

**Рисунок 22 – Комунікативна модель**

Джерелом інформації у цій схемі є саме підприємство, одержувачем – цільова аудиторія (сегмент ринку).

**2. Реклама**

*Головна мета реклами* – це формування попиту та стимулювання продажів.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі рекламні завдання:

* організація рекламної справи та взаємодія з рекламними агентствами;
* підготовка рекламного звернення;
* вибір найбільш ефективних каналів поширення реклами;
* підвищення попиту на продукцію, що випускається, та іміджу підприємства.

Основні функції реклами:

* інформування потенційних споживачів про товари, що випускаються;
* інформування про випуск нових товарів;
* прискорення обсягу продажів на всіх фазах життєвого циклу товару, особливо на фазах стабілізації та спаду;
* проведення рекламної кампанії;
* планування бюджету реклами.

Існує безліч різноманітних видів реклами, яка класифікується залежно від обраних ознак.

1. Класифікація реклами відповідно до поставлених цілей: масового впливу, стимулююча, позиціонуюча та реклама, що підвищує імідж підприємства.
2. Класифікація реклами за різноманітністю завдань: орієнтована на попит (інформативна, така, що переконує, нагадує), орієнтована на образ (галузева й корпоративна).
3. Класифікація реклами за способом впливу на потенційних покупців: емоційна, раціональна, комбінована.
4. Класифікація реклами за територіальним охопленням: місцева, регіональна, окружна, національна, міжнародна.

Схема рекламного процесу має такий вигляд: рекламодавець (підприємство виробник, продавець) – рекламне агентство – підготовка рекламного звернення – канал поширення реклами – потенційні споживачі товарів і послуг.

У наш час існує чимало каналів поширення реклами. До основних належать:

1. електронні засоби: телебачення, радіо, інтернет, аудіо- та відеозасоби;
2. друкована реклама (преса);
3. поштова реклама (пряма розсилка поштою);
4. сувенірна реклама: значки, монети, пакети, ручки, календарі, олівці, папки, сумки тощо;
5. зовнішня реклама: щити, плакати тощо;
6. транспортна реклама (реклама на транспорті).

Основними критеріями вибору каналу поширення реклами є:

* відповідність каналу цілям і завданням реклами;
* ступінь охоплення контактної аудиторії;
* доступність каналу поширення реклами;
* економічна ефективність рекламної кампанії.

Таким чином, основними маркетинговими рішеннями стосовно реклами є:

1. постановка проблеми та визначення цілей реклами;
2. рішення про зміст рекламного звернення;
3. рішення про бюджет рекламної кампанії;
4. рішення про вибір каналів поширення реклами;
5. рішення про час та інтенсивність поширення реклами;
6. оцінка результатів рекламної кампанії.

У міру розвитку ринкових відносин, насичення ринку товарами роль реклами підвищується. Наразі на рекламу витрачаються величезні суми, до 10% собівартості випущеної продукції та послуг, що надаються. Це потребує ретельної розробки бюджету реклами.

Існують різні методи визначення бюджету реклами:

1. Метод залишкового бюджету (залежить від фінансових можливостей підприємства). Такі підприємства не надають рекламі значної уваги.
2. Метод бюджету в процентному співвідношенні від обсягу реалізованих товарів.
3. Метод орієнтування на конкурента.
4. Метод, що виходить із цілей і завдань рекламної кампанії та ін.

Саме останній у наведеному списку метод є найбільш об'єктивним і раціональним.

У практичній діяльності великих компаній при застосуванні цього методу порядок розрахунку бюджету реклами такий:

1. Формулюються цілі та завдання рекламної кампанії.
2. Визначається загальна кількість учасників контактної аудиторії, виходячи з поставлених цілей і завдань.
3. Визначається кількість учасників контактної аудиторії, на яку вплине реклама, експертним методом:

Nд = Nзаг.к.ауд. × Кд,

де Кд – коефіцієнт дії реклами в частках одиниці.

1. Встановлюється кількість потенційних покупців з позитивною реакцією на рекламу:

Nп.п = Nд × Кп.р.,

де Кп.р. – коефіцієнт, що характеризує позитивну реакцію на рекламу.

1. Визначається рекламна одиниця, яка являє собою одиничний рекламний акт (разовий показ, разова передача) на 1% потенційних покупців, у яких відзначається позитивна реакція:

РО = 0,01 × Nп.п.

1. Визначається необхідна кількість рекламних актів на кожну рекламну одиницю (експертні дані) – Чп.
2. Визначається загальний обсяг рекламних одиниць:

Nзаг.р.од. = РО × Чп

1. Визначається вартість рекламної одиниці залежно від каналу поширення реклами – Цк.
2. Розраховуються загальні витрати на рекламу:

Ззаг.в. = Nзаг.в.од. × Цк

Часто застосовується укрупнений метод розрахунку економічної ефективності проведення рекламної компанії. Одним із таких методів є метод, заснований на збільшенні обсягу продажів до і після рекламної кампанії. Порядок розрахунку:

1. Визначаються загальні витрати на рекламу – Ззаг.в.
2. Встановлюється додатковий обсяг продажів до і після реклами за порівнянний період (ΔN):

ΔN = (N2 - N1) × Ц,

де N2 і N1 – обсяги продажів після і до рекламної кампанії;

Ц – ціна одиниці товару.

1. Визначаються середні витрати на 1 грн реалізованої продукції для даного товару – Sр (у частках одиниці).
2. Визначається економічний ефект реклами:

Ер = ΔN × (1 - Sр)

1. Термін окупності одноразових витрат на рекламу:

Характерними рисами реклами в сучасному суспільстві є:

* збільшення частки інтернету в структурі реклами;
* інтернаціоналізація та глобалізація в масштабах усієї планети;
* поширення емоційних і шокуючих рекламних звернень;
* збільшення витрат на рекламну кампанію.

До реклами пред'являються певні вимоги, найважливішими з яких є такі:

1. реклама має бути легітимною;
2. для досягнення успіху рекламна кампанія повинна бути спрямована на окремого споживача;
3. реклама повинна враховувати національні особливості, релігійні почуття та соціально-культурні традиції споживачів;
4. реклама не повинна завдати шкоди здоров'ю населення, вихованню підростаючого покоління та суспільству в цілому;
5. реклама має бути об'єктивною, відображати справжній зміст рекламованого об'єкта.

**3. Зв'язки з громадськістю (Public Relations), ярмарки та виставки**

Нині існують сотні різних визначень Public Relations (PR). Конференція національних і регіональних асоціацій Public Relations в Мехіко 11 серпня 1978 р. запропонувала таке визначення цього поняття: «Паблік рилейшнз – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, надання рекомендацій керівництву організацій та здійснення програм дій в інтересах і організацій, і громадськості».

Основні принципи зв'язків із громадськістю збігаються із загальними принципами комунікацій: планомірність, комплексність, оперативність, безперервність, об'єктивність, законність, ефективність.

Основна мета PR – налагодження спілкування між людьми та організаціями, виявлення спільних інтересів, досягнення взаєморозуміння в реальних умовах історичного розвитку суспільства.

На цій основі один із відомих фахівців PR (США) Сем Блек запропонував дев'ять правил ефективного спілкування:

1. завжди наполягайте на правдивій та повній інформації;
2. повідомлення має бути простим і зрозумілим;
3. не вдавайтесь до перебільшень;
4. пам'ятайте, половина вашої аудиторії – жінки;
5. робіть спілкування захоплюючим, нудьга неприпустима;
6. стежте за формою спілкування, вона не повинна бути занадто химерною або екстравагантною;
7. не шкодуйте часу на дослідження громадської думки;
8. пам'ятайте, безперервність спілкування та з'ясування громадської думки життєво необхідні;
9. прагніть до переконливості та конструктивності на кожному етапі спілкування.

Діяльність PR включає в себе такі складові:

* дослідження (підготовка проблеми), визначення цілей і завдань;
* розробка програми та кошторису витрат;
* реалізація намічених дій;
* аналіз отриманих результатів.

Ця процедура в західних країнах отримала назву системи RASE (Рейс): Research – дослідження, Action – дія, Communication – спілкування, Evaluation – оцінка.

Виходячи із запропонованих Сем Блеком правил та інформаційних систем фахівці виділяють загальні правила комунікаційної політики:

1. Ініціативність;
2. двосторонній характер зв'язків;
3. профілактичність;
4. наполегливість;
5. гнучкість;
6. професіоналізм;
7. компетентність;
8. конструктивність;
9. доброзичливість;
10. технічне оснащення.

Основні функції PR:

* встановлення та підтримання зв'язків із пресою;
* популяризація конкретних товарів і послуг (пабліситі);
* громадські заходи (конференції, презентації);
* лобізм (співпраця із законодавчими та виконавчими органами влади);
* налагодження співпраці з інвесторами для розвитку організацій.

*Формування іміджу підприємства.* Зв'язки з громадськістю виступають як органічно взаємопов'язані складові частини системи управління фірмою. Їх розглядають як гуманітарну підтримку підприємництва, при реалізації всіх інших функцій. З іншого боку, PR має велике самостійне значення, власні цілі та сфери застосування, в тісному взаємозв'язку з головною метою підприємства.

Для формуванні іміджу підприємства великого значення набувають такі заходи PR:

* підбір кадрів, здатних забезпечити підвищення статусу підприємства;
* поліпшення взаємин між фахівцями самого підприємства;
* участь фахівців PR в охороні навколишнього середовища та інших громадських заходах.

Усі ці заходи спрямовані на формування та зміцнення позитивного іміджу підприємства серед споживачів, партнерів та інших категорій громадськості. При цьому особливої уваги на сучасному етапі розвитку ринкових відносин потребують такі питання:

* особливості підготовки прес-релізів і листів до редакції;
* організація роботи інформаційного центру підприємства;
* особливості проведення прес-конференцій, прийомів і ділових зустрічей;
* етика взаємодії із засобами масової інформації та ін.

Саме управління зв'язками з громадськістю завжди має бути орієнтоване на досягнення певної мети по конкретних категоріях громадськості. Всю громадськість поділяють на внутрішню та зовнішню.

До внутрішньої громадськості належать:

* персонал підприємства;
* керівники окремих підрозділів (відділів, служб, лабораторій тощо);
* акціонери, які постійно беруть участь в управлінні фірмою.

До зовнішньої громадськості належать:

* постачальники сировини, матеріалів та інших компонентів;
* споживачі товарів;
* підприємства та організації інфраструктури (фінансово-кредитні, енергетичні, транспортні, посередницькі та ін.);
* акціонери, які мають певне право голосу;
* органи державної та місцевої влади;
* конкуренти;
* населення, яке проживає в місці розташування підприємства та розподільно-збутових організацій.

Із точки зору взаємовідносин підприємства з громадськістю виділяють такі категорії:

1. доброзичливі;
2. нейтральні;
3. ворожі.

Згідно з класифікацією Ф. Кінсі є такі типи іміджу:

1. Дзеркальний – як виглядає організація в чужих очах на думку її керівників і працівників.
2. Поточний – реальний імідж, як організація виглядає в чужих очах насправді.
3. Бажаний – імідж, який організація хотіла б мати.
4. Корпоративний – імідж організації в цілому, а не тільки її продуктів.
5. Множинний – імідж окремих підрозділів в очах публіки.

Загальні правила дотримання фахівцями зі зв'язків з громадськістю норм професійної поведінки закріплені в спеціальному кодексі, прийнятому міжнародною асоціацією PR.

Засобом реалізації зв'язків з громадськістю є також ярмарки та виставки.

*Ярмарки*– експозиція товарів, які підлягають продажу, що влаштовується на постійному місці в певний час. Ярмарок може бути оптовий та роздрібний.

*Оптовий ярмарок* – це великий, регулярний ринок, на якому зосереджені та демонструються різні товари для ознайомлення з потенційними покупцями та укладання торгових угод.

*Роздрібний* *ярмарок* – це тимчасовий або постійний торг, дозволений місцевою владою в певному місці, куди звозяться товари для продажу.

*Виставка* – це експозиція товарів, нових технологій та техніки з метою поширення інформації про підприємства, товари, технології просування вироблених товарів. Зазвичай виставку відвідують за запрошеннями, тоді як на ярмарках вхід вільний.

На ярмарках представляються товари, повністю готові до споживання.

Участь в ярмарках і виставках передбачає великі фінансові витрати. Тому необхідно економічне обґрунтування участі в ярмарках або виставках зі складанням відповідного кошторису витрат.

Кошториси витрат на участь у виставках і ярмарках передбачають:

* вартість виготовлення й обладнання експозицій (стендів, вітрин, зразків тощо);
* вартість транспортування експозиції до місця проведення виставки та назад;
* оплата проїзду та відрядження персоналу, який бере участь у роботі виставки;
* оплата праці фахівців і працівників, які безпосередньо здійснюють обслуговування експозиції;
* вартість оренди виставкової площі;
* оплата страховки експонатів;
* вартість послуг з охорони.

Виставки та ярмарки функціонують за рахунок таких грошових надходжень: вхідної плати відвідувачів, внесків їх учасників, здачі в оренду виставкової площі, доходів від рекламних видань, коштів, що надійшли за договорами від вищестоящих організацій та інших надходжень.

**Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте сутність маркетингових комунікацій.
2. Розкрийте сутність поняття «зв'язки з громадськістю».
3. Що являє собою «стимулювання збуту»?
4. Назвіть основні форми стимулювання збуту.
5. Яка схема впливу підприємства на контактну аудиторію?
6. Поясніть сутність комунікативної моделі.
7. У чому полягає провідна мета реклами?
8. Сформулюйте основні функції реклами.
9. За якими ознаками класифікують рекламу?
10. Перерахуйте основні критерії вибору каналу поширення реклами.
11. Назвіть методи визначення бюджету реклами.
12. Який порядок розрахунку бюджету реклами?
13. Які вимоги пред'являються до реклами?
14. Сформуйте визначення та основну мету PR.
15. Назвіть правила ефективного спілкування.
16. Які процедури включає в себе діяльність PR?
17. Перерахуйте основні функції PR.
18. У чому полягає сутність формування іміджу підприємства?
19. З якою метою підприємства беруть участь у ярмарках та виставках?
20. Що передбачають кошториси витрат на участь у виставках і ярмарках?

**Тести**

1. Кодування в маркетингових комунікаціх – це:

1. процес, у ході якого одержувач надає значення символам, які передав відправник;
2. процес представлення думки у символічній формі;
3. набір символів, які передає відправник;
4. правильної відповіді немає.

2. Direct-mail – це:

1. зовнішнє оформлення буклета;
2. пряма поштова розсилка;
3. логотип підприємства;
4. бренд.

3. Під час виготовлення рекламних щитів необхідно враховувати, що око швидше і краще запам’ятовує:

1. зображені образи;
2. текстову інформацію;
3. написи;
4. адреси та телефони.

4. Найменше охоплення нецільової аудиторії відбувається під час:

1. реклами по телебаченню;
2. прямої поштової реклами;
3. реклами в метрополітені;
4. радіореклами.

5. Маркетинговий відділ універмагу «Україна» розробляє комунікаційну програму, останнім етапом у плануванні якої є:

1. визначення критеріїв оцінки комунікативної та економічної ефективності програми;
2. розрахунок бюджету комунікаційної програми;
3. планування медіа-плану;
4. розробка комунікаційних звернень.

6. Пропаганда – це:

1. короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі (продажу) товару (послуги);
2. не особисте й неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послуги шляхом поширення відомостей у друкованих засобах інформації, по радіо, телебаченню чи зі сцени;
3. усна рекомендація товару в ході бесіди з одним чи кількома потенційними покупцями;
4. мистецтво розташування товарів на полицях супермаркетів.

7. «Рекламний слоган» – це:

1. мистецтво створювати сприятливий клімат, сприятливе ставлення до фірми-продавця не тільки потенційних клієнтів, але й широких мас публіки;
2. реклама методом прямої поштової розсилки, засіб виходу на ринок із мінімальними витратами;
3. заголовок рекламного послання, його важлива складова частина;
4. радіореклама.

8. Розрахунок рекламного бюджету здійснювали із застосуванням методу, при якому затрати на рекламу визначали залежно від динаміки продажу товарів, – це:

1. метод обчислення від наявних можливостей;
2. метод обчислення у відсотках від суми продажу;
3. метод конкурентного паритету;
4. метод рівня затрат у минулому періоді.

9. Основна стадія здійснення комерційної реклами – це:

1. вивчення звичок споживачів;
2. паблік рилейшнз;
3. складання бюджету рекламної кампанії;
4. особистий продаж.

10. Пряма реклама – це:

1. вручення рекламних матеріалів;
2. рухомий рядок на панно;
3. реклама, розміщена на транспортних засобах;
4. вітрина в магазині.

11. Найдорожчий різновид реклами – це:

1. через майданчик;
2. на телебаченні;
3. по радіо;
4. у журналі.

12. Реклама як складова стратегії просування промислового товару – це:

1. форма презентації, надання інформації про товар, послугу;
2. оплачувана спонсором форма знеособленого надання інформації про товар;
3. неоплачувана форма поширення інформації про товар;
4. оплачувана та неоплачувана форми поширення відомостей про товар.

13. «Паблік-рилейшнз» у рамках маркетингової стратегії просування промислових товарів – це:

1. форма пропагування товарів підприємства за певну плату;
2. зв’язок підприємства із широким колом комівояжерів, дилерів, дистриб’юторів, брокерів;
3. певна методика збільшення доходів і прибутку за рахунок залучення нової клієнтури;
4. популярізація підприємства, його товарів через установлення зв’язків із громадськими організаціями та особами.

14. Елемент маркетингової стратегії просування, який дає змогу охопити за короткий час найбільшу аудиторію, – це:

1. реклама;
2. пропаганда;
3. персональний продаж;
4. стимулювання продажу.

15. Для щойно створеного підприємства метою реклами є:

1. переконати потенційних покупців у перевагах продукту;
2. переконати купити цей продукт;
3. спонукати до придбання продукту;
4. інформувати про підприємство і його продукт.

16. Робота над рекламним зверненням потребує розв’язання трьох завдань:

1. вибір виконавця звернення, визначення обсягу звернення, опрацювання змісту звернення;
2. визначення змісту, структури та форми звернення;
3. забезпечення чіткості адресності та доступності звернення;
4. розрахунок вартості публікації звернення в засобах масової інформації, можливої сили впливу та ефективності звернення.

17. Короткостроковими заходами, що не розв'язують проблему кардинально, є:

1. рекламування;
2. стимулювання продажів;
3. персональні продажі;
4. зв'язки з громадськістю.

18. Найвищий ступінь орієнтації на цільовий сегмент забезпечує такий канал комунікації:

1. телебачення;
2. радіо;
3. майданчики та журнали;
4. розсилання рекламних матеріалів поштою.

19. Неконтрольованість і неможливість повторення рекламних текстів є характерними рисами:

1. персональних продажів;
2. стимулювання продажів;
3. зв'язків із громадськістю;
4. реклами.

20. Оперативність, помірна ціна, можливість збереження інформації, широка аудиторія – усе це є перевагами такого каналу поширення рекламної інформації:

1. телебачення;
2. радіо;
3. майданчики;
4. рекламні щити.

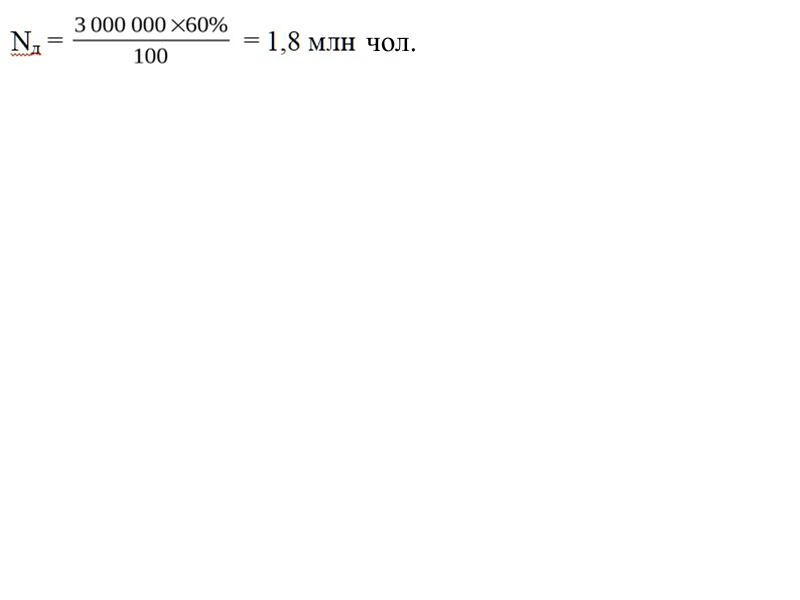
**Задачі**

**Задача 1.**

1. Підприємство визначило кількість учасників контактної аудиторії в 3,0 млн чол., на 60% яких подіє реклама. З них 40% є потенційними покупцями даного товару.
2. Вартість 1 рекламної одиниці становить 100 у.о., а кількість рекламних актів на кожну рекламну одиницю – 3 (3 покази).
3. Визначте загальні витрати на рекламу даного товару.

**Розв'язання:**

* 1. Визначаємо кількість учасників контактної аудиторії, на яку подіяла реклама:



2.  Встановлюємо кількість потенційних покупців:

Nп.п = Nд × Кп.р. = 1 800 000 × 0,4 = 540 тис. чол.

* 1. Визначаємо рекламну одиницю:

РО = 0,01 Nп.п = 540 000 × 0,01 = 5400 рекл. од.

* 1. Встановлюємо загальний обсяг рекламних одиниць:

Nзаг.р.од. = РО × Чп = 5400 × 3 = 16200 рекл. од.

* 1. Розраховуємо загальні витрати на рекламу:

Ззаг.в. = Nзаг.р.од. × Цк = 16200 × 100 = 1620 тис.у.о. (бюджет реклами).

**Задача 2.** Загальні одноразові витрати на рекламну кампанію склали 840 тис. грн. Обсяг продажів до рекламної кампанії в межах 1-го кварталу (3 місяці) – 10 000 шт. А потім за такий самий відрізок часу – 12 000 шт. Ціна одиниці товару становить 3000 грн. Середні витрати на 1 грн реалізованої продукції склали 0,80 грн.

Визначте економічну ефективність проведення рекламної кампанії.

**Розв'язання:**

1. Додатковий обсяг продажів після рекламної кампанії:

ΔN = (N2 - N1) × Ц = (12 000 - 10 000) × 3000 = 6 000 000 грн.

1. Економічний ефект:

Ер = ΔN × (1 - S р) = 6 000 000 × (1 - 0,8) = 1,2 млн грн.

1. Термін окупності одноразових витрат:

0,7 кварталу або 2,1 місяці.

**Задача 3.** Після вибору засобів поширення рекламної інформації потрібно обрати конкретні рекламоносії. Найважливішим показником має бути порівняльна вартість звернення. У таблиці подано характеристики трьох рекламних майданчиків, які може обрати власник бізнесу для реклами своєї продукції (послуг).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Видання | Тариф за одну колонку на сайті, грн | Кількість показів на день | Коефіцієнт обігу\* |
| Рекламний майданчик «А» | 3200 | 65000 | 2,3 |
| Рекламний майданчик «Б» | 3700 | 70000 | 2,7 |
| Рекламний майданчик «С» | 1600 | 28000 | 2,1 |

\* Коефіцієнт обігу (тобто використання, звернення до майданчика) відображає середню кількість користувачів, які відвідують вказані майданчики з рекламою.

Порівняйте майданчики за такими показниками:

1. за ставкою тарифу на 1000 показів на день;
2. за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників доцільно обрати майданчик? Чому?

**Розв’язання:**

Порівняння майданчиків виключно за тарифною ставкою за одиницю площі не достатньо повно характеризує ситуацію, оскільки при цьому не враховується кількість показів і загальна аудиторія. Так, найнижчий тариф має майданчик «С», але водночас реклама на ньому виходить рідше.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1000 показів на день і на 1000 контактів з аудиторією. Визначимо їх для досліджуваних майданчиків.

1. Показник питомих витрат на 1000 показів на день розрахуємо за формулою:



де *Ц* – тариф за одиницю рекламної площі, грн;

*NТ –* кількість показів на день.

- Для майданчики «А»:

;

- Для майданчики «В»:



* Для майданчика «С»:



Якщо брати за основу цей показник, то найвигіднішою (за інших рівних умов) є реклама на майданчику «А».

1. Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів розрахуємо за формулою:



де Коб – коефіцієнт обігу даного майданчика.

- Для майданчика «А»:

;

- Для майданчика «В»:



Найбільшу цінність для рекламодавців має саме цей показник, оскільки він характеризує питому вартість доведення рекламної інформації до аудиторії. Тому за цих умов доцільно обрати майданчик «В».

**Тема 10. Інтернет-маркетинг. Маркетинг соціальних мереж**

*План*

1.  Сутність інтернет-маркетингу.

2.  Сутність і завдання маркетингу в соціальних мережах.

3.  Процес просування товарів у соціальних мережах (SMM).

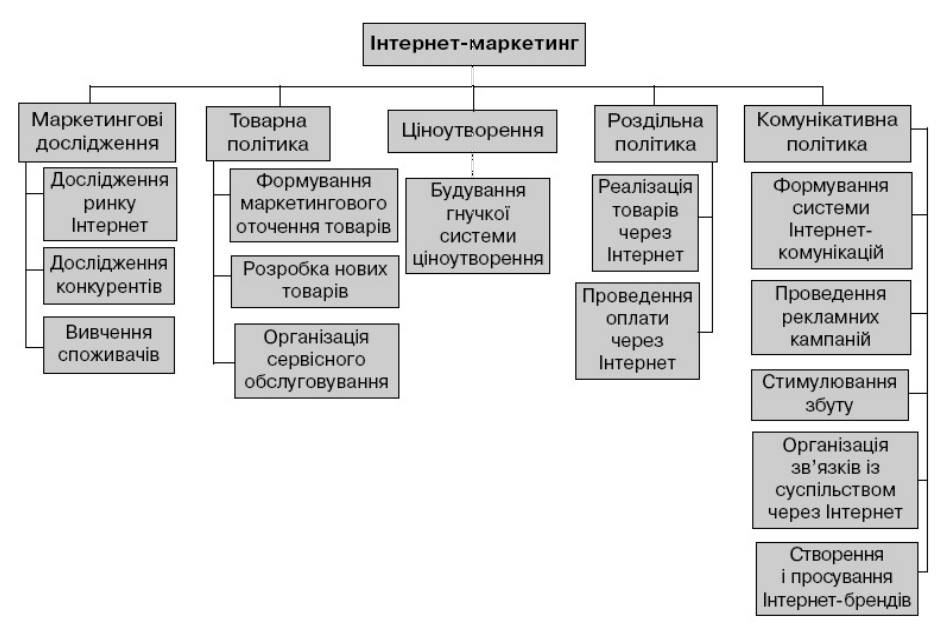
4.  Брендування. Оформлення торгових сторінок у соціальних мережах.

***Основні терміни та поняття:***інтернет-маркетинг, соціальні мережі, маркетинг соціальних мереж, медійна реклама, таргетингова реклама, SMM-просування, трафік, сегмент, цільова аудиторія.

**1.  Сутність інтернет-маркетингу**

Успішне існування в нових реаліях визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в мережі Інтернет. Загалом мова йде про формування нового напряму в теорії маркетингу – інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи й різні зовнішні та внутрішні перешкоди. Інтернет-маркетинг – це новий напрям у сучасній концепції маркетингу. Це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу.

****

**Рисунок 23 – Структура інтернет-маркетингу**

Згідно зі структурою інтернет-маркетингу одним із основних його елементів є маркетингові дослідження.

Важливим інструментом інтернет-маркетингу є створення та розробка свого власного сайту. За допомогою нього можна значно поліпшити економічні показники (наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії). Створення власного сайту, з точки зору інтернет-маркетингу, має включати такі етапи:

1) визначення функцій та завдань сайту;

2) вивчення цільової аудиторії;

3) вивчення структури сайту;

4) розробка дизайну та стилю сайту (графічне представлення сайту, яке має бути ефективним і ефектним);

5) визначення навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати зручність доступу до інформаційної складової сайту;

6) інформаційне наповнення та підтримка сайту;

7) визначення з хостингом (це місце, де фізично буде розміщено сайт). Після визначення цілей і завдань сайту, структури та дизайну зусилля мають бути спрямовані на підбір цільової аудиторії та рекламу, адже вони здатні забезпечити 60 % успіху.

Реклама в Інтернеті – це комплекс заходів із просування інтернет-ресурсу або продукту в глобальній мережі, що включає в себе такий арсенал інструментів:

–  пошукова оптимізація (просування);

–  контекстна реклама;

–  медійна реклама;

–  банерна реклама;

–  інтерактивна реклама;

–  e-mail маркетинг;

–  віртуальний маркетинг;

–  прихований маркетинг.

Інтернет-маркетинг – невід’ємна частина рекламної кампанії. Інтернет-реклама завжди є важливою складовою рекламної кампанії провідних компаній. Також необхідно використовувати інструменти інтернет-маркетингу при виході інтернет-підприємств на нові ринки чи при використанні нової групи товарів. Отже, можна створити свою нішу з невеликими змінами маркетингового бюджету чи відвоювати частку ринку у великих гравців через підвищення своєї лояльності до клієнтів.

Інтернет-технології забезпечують конкурентні переваги для потенційних споживачів, конкретних підприємств і менеджерів із маркетингу. Переваги, які надають онлайнові служби потенційним споживачам:

* + замовлення товарів у будь-який час і з будь-якого місця;
  + можливість вивчення та ознайомлення з ціною, якістю, наявністю в продажі;
  + об’єктивність вибору покупки.

Конкурентні переваги, що надають онлайнові служби менеджерам із маркетингу:

* інформація про стан ринкової ситуації;
* більш дешева інтернет-реклама;
* інтерактивний режим взаємовідносин зі споживачами;
* можливість визначення кількості звернень до сайту фізичних та юридичних осіб.

Переваги для підприємств:

* можливість освоєння нових сегментів ринку;
* доступність для споживачів, що сприяє залученню нових споживачів;
* швидка реакція на потреби споживачів і поведінку конкурентів;
* надання клієнтам інформаційних послуг через Інтернет;
* зниження витрат на виробництво та продаж товарів і послуг шляхом зниження транзакційних витрат.

Організація діяльності підприємства в Інтернеті вимагає насамперед визначення перспектив. Правильно визначена стратегія – це уявний образ бажаного результату, найважливіша передумова успіху компанії.

Переваги інтернет-маркетингу:

1. Інформація. Інтернет забезпечує швидкий та безкоштовний спосіб отримання інформації будь-якого типу. Підприємці швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів тощо, що дозволяє прийняти рішення стосовно подальшої діяльності. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті та попит щодо тієї чи іншої інформації зі сторінок тощо. Дешевизна, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами широкі можливості.

2. Зручність для споживачів. Інтернет – це швидкий та зручний засіб пошуку інформації, замовлення товарів і послуг в будь-який час доби, не виходячи з дому. В Інтернеті не потрібно заощаджувати на часі та місці. Про продукт можна написати, розмістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід.

3. Платоспроможна й соціально активна аудиторія. Користувачі Інтернету – це люди, які активно заявляють про свої переваги та досвід. Недарма одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств. Їм довіряють, оскільки кожне повідомлення – це думка реальної людини (хоча на справді це може бути неправдиве судження), що має репутацію, яку вона цінує.

4. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається емоційному впливу близьких, родичів і друзів, так само як і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

5.  Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни та характеристики продукції залежно від зміни вподобань покупця. Інтернет дозволяє відстежувати і навіть формувати тенденції розвитку переваг споживачів.

6. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на зберігання та страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження тощо.

7. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

8. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама й рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Великого значення набувають партнерські програми й обмін посиланнями, формування лінкообміну. Інтернет-реклама потребує набагато менших витрат на підготовку та випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі. Дані відслідковуються незалежними лічильниками й доступні для контролю. Не важко з’ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка – негативний , та оперативно внести зміни.

9.  Інтерактивність. В Інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід.

До недоліків інтернет-маркетингу можна віднести:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів.

2.  Значних вкладень потребує перше входження в інтернет-бізнес.

3.  Продукція, яку споживачі не бажають купувати за допомогою Інтернету. До таких товарів належать, наприклад, продукти класу люкс, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорія товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, смакові та індивідуальні характеристики тощо.

4. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, перебої в роботі веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності. Небезпечність, шахрайство та конфіденціальність продовжують залишатися основними проблемами і для індивідуальних, і для корпоративних користувачів. Так, 95 % американських користувачів неохоче розкривають номери кредитних карток в Інтернеті, оскільки небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою.

5.  Авторські права та стандартизація останніми роками є найбільш актуальною проблемою. Вона пов’язана з цифровою природою інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати.

На сьогодні для споживачів популярним напрямом в інтернет-маркетингу є маркетинг соціальних мереж.

**2. Сутність і завдання маркетингу в соціальних мережах**

*Маркетинг соціальних мереж* – це комплекс заходів щодо використання [соціальних медіа](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0) як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Сьогодні соціальні мережі є не тільки засобом спілкування, а й потужною платформою для створення та просування бізнесу. У соціальних мереж є цілий ряд переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною і банерною рекламою), так і перед традиційними рекламними інструментами (телевізійною та зовнішньою рекламою, BTL, product placement). Доцільно ці переваги розглянути докладніше.

Перший підхід – міжпрофільне поширення: користувач адресно відправляє інформацію про продукт або посилання на пов'язаний з ним контент одному або декільком людям зі свого оточення.

Другий підхід – соціальне поширення: користувач за допомогою вбудованих механізмів соціальних мереж («Поділитися» в Facebook та Instagram) повідомляє своїй аудиторії, що йому сподобався контент. Другий підхід із маркетингової точки зору ефективніший, оскільки дозволяє охопити набагато ширшу аудиторію. У випадку з вірусним маркетингом користувачі взагалі самостійно поширюють інформацію. Завдання маркетолога в даному випадку полягає в тому, щоб виявити інтереси аудиторії, зрозуміти поведінкові мотиви для поширення інформації та сформувати на основі цього вірусний контент. Ідея вірусного маркетингу не нова, проте тільки з активним розвитком Інтернету й особливо соціальних мереж цей інструмент отримав визнання і став популярним. Пов'язано це насамперед із тим, що саме онлайн-середовище створює важливі для вірусного маркетингу умови: миттєве поширення новин, тісні та швидкі зв'язки між людьми, можливість швидкого отримання і сприйняття медійної інформації.

*Орієнтування*. Ключовою перевагою соціальних мереж є максимальні можливості для орієнтування аудиторії (тобто фокусування рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії (ЦА). Фактично можна фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки це потрібно. Користувачі вже самі зареєструвалися в соціальних мережах і повідомили про себе максимум інформації: вік, місце проживання, сімейний стан, освіта, професія, захоплення тощо. В результаті ви маєте значно більше інформації, ніж у випадку з іншими маркетінговими інструментами, і це дає можливість працювати тільки з тими користувачами, які максимально відповідають вашому уявленню про цільову аудиторію.

*Нерекламний формат*. Сучасна людина перевантажена рекламою. Вона поширюється звідусюди: з телевізора, зі сторінок друкованих ЗМІ, з білбордів та постерів у транспорті. Інтернет – одне з найбільш агресивних середовищ з точки зору реклами. В результаті поступово мозок людини виробляє спеціальні антирекламні фільтри. У медійної інтернет-реклами є навіть термін «банерна сліпота»: це коли людина заходить на сайт, і її мозок блокує сприйняття деяких ділянок сторінки, тому що там зазвичай розміщуються банери. В результаті все це позначається на ефективності реклами. У випадку із соціальними мережами антирекламні фільтри не включаються. Справа в тому, що в SMM не використовується рекламний формат. Основний механізм взаємодії – це спілкування на актуальні для користувача теми й поширення цікавого для нього контенту. Природно, і спілкування, і контент містять обов'язкову промоприв'язку, але на відміну від реклами, становлять цінність для користувача.

*Інтерактивна взаємодія*. У випадку з більшістю інших маркетингових інструментів робота з аудиторією вибудовується в односторонньому форматі: рекламодавець доносить інформацію про свій продукт і не має можливості отримати зворотний зв'язок. У соціальних мережах цей процес носить двосторонній характер: користувачі можуть висловлювати свою думку, ставити запитання, брати участь в опитуваннях. У результаті відбувається більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою.

1. **Процес просування товарів у соціальних мережах (SMM)**

Просування бізнесу в соціальні мережімає бути продуманим, спланованим, із чітко поставленими завданнями. Тільки в цьому випадку можна розраховувати на відчутний ефект. Інтуїтивний підхід у SMM не працює і, як правило, призводить до розчарувань результатами. Саме тому необхідно заздалегідь проаналізувати всі передумови, сформувати стратегію просування в соціальних мережах і в подальшому працювати за планом, прив'язаним до певного строку. При цьому не важливо, чи будете ви робити все власними силами або залучите сторонніх виконавців – у будь-якому випадку розроблена стратегія дозволить структурувати роботу, контролювати процес і оперативно відстежувати ефективність.

Перший етап у просуванні товарів і послуг через соціальні мережі – це створення пабліку або сторінки. Власнику бізнесу необхіжно визначити, як саме він бажає просувати товар (через комерційну сторінку або через паблік – спільноту).

*Персональна сторінка*– це приватна сторінка у соціальних мережах, на якій можна публікувати власні й навіть відверті фото, описувати свої політичні та релігійні погляди, можна за бажанням і неграмотно писати тощо.

*Паблік*– це  різновид спільноти у соціальних мережах. Членом відкритого пабліку може стати будь-хто, але постити в ньому можуть, зазвичай, лише адміністратори. Паблік має дотримуватися умов і правил соціальних мереж, оскільки його можуть заблокувати.

Переваги та недоліки пабліку і власної сторінки для маркетингу в соціальних мережах подано в таблиці 3.

Таблиця 3 – Переваги та недоліки пабліку і власної сторінки

|  |  |
| --- | --- |
| **Паблік** | **Власна сторінка** |
| Наявність ресурсів для просування. Через паблік ефективно можна просувати і оф-лайн магазин, користуючись налаштуваннями геолокації. | Не вимагає додаткових ресурсів, зокрема фінансових, але необхідно більше часу для просування. |
| Поширення вірусного контенту та вірусного маркетингу. | Є можливість писати повідомлення підписникам, додавати в підписники інших користувачів. |
| Розвинутий функціонал, можливості таргетингу та інших корисних і зручних опцій, але вимагає певних знань та навичок для налаштування. | Рідко з’являється у стрічці новин, охоплення та перегляди мінімальні. |

Загальна назва сторінки або спільноти називається акаунт. *Акаунт* – це запис, що містить набір відомостей, які користувач передає будь-якій комп'ютерній системі.

Загалом форма для створення он-лайн магазину в соціальних мережах має такий вигляд (рис.24).

Наступне завдання – створення контенту. *Контент*– інформаційне наповнення сайту (сторінки), направлене на цільову аудиторію з метою приваблення потенційних клієнтів та мотивування їх до купівлі товарів або замовлення послуг.

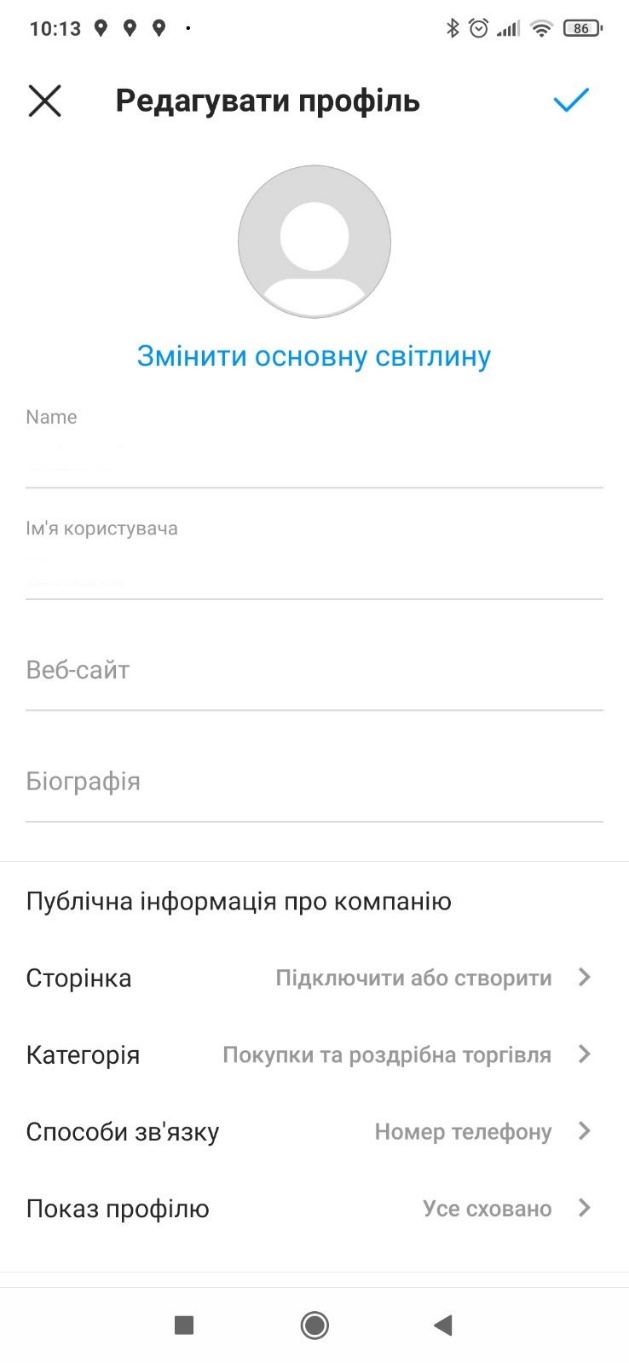
Контент складають: фото, відео, тексти, імидж, брендинг, тобто вся інформація і візуал, яку подає власник сторінки у різному вигляді. Важливим є оптимальне поєднання різного за видами контенту. Важливо створити не тільки інформативний та направлений на продаж контент, але і візуально привабливу сторінку в певній кольоровій гамі та в певному стилі, що теж впливає на результат маркетингової діяльності та приваблення клієнтів.

Для успішного акаунту оптимальним є: 40% інформаційного, 40% контенту направленого на продаж і 20% контенту, що залучає та розважає цільову аудиторію.

40% інформаційного контенту будуть стимулювати підписки на акаунт. Такий тип контенту буде знайомити потенційних споживачів із товаром, пояснювати унікальність торгової пропозиції бренду, інформувати про новинки та відповідати на найактуальніші питання для підвищення лояльності та впізнаваності, висвітлювати особливості ведення бізнесу, історію бренду тощо.

40% контенту, що направлений на продаж, сприятимуть створенню стабільного потоку клієнтів і залученню нових на сторінку магазину. Також такий контент буде підвищувати попит на продукт на ринку, це зазвичай фото- і відеоогляд товарів з описом та ціною.

20% контенту, направленого на залучення, будуть заохочувати підписатися на акаунт із подальшою участю в його житті, забезпечать активний коментинг і збереження публікацій. За допомогою такого виду контенту вдасться підвищувати і підтримувати рівень залученості вже існуючої аудиторії, привернути нових клієнтів і змотивувати їх до покупки.



**Аватар (світлина, фото) -** графічне зображення користувача, фото власника сторінки у соціальних мережах, логотип, відображення релевантне контенту на сторінці (у пабліку, сайті, форумі).

**Нікнейм** - особисте, переважно вигадане [ім'я](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BC%27%D1%8F), яким називають себе користувачі [Інтернету](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82) в соціальних мережах.

**Ім'я користувача** – назва магазину, послуги, фахівця, назва акаунту.

**Веб-сайт –** посилання на сайт, інформаційну сторінку тощо.

**Біографія –** головна інформація про мету ведення сторінки, особливості й переваги власника сторінки (магазину тощо). Будь-яка інформація, яка дає уявлення про сторінку, контент, користувача (без хештегів). У біографії вказуємо геолокацію при необхідності (геолокація важлива, якщо ви надаєте послугу або обслуговування в конкретній країні або місті).

**Рисунок 24 – Структура акаунту в соціальній мережі**

Після наповнення контенту наступним етапом є просування (таргет, реклама, SMM). Найефективнішими методами просування вважають рекламу у блогерів, спонсорство у розіграшах, взаємну рекламу, розсилку, колаборацію, коментинг, таргетову рекламу, пости з позначенням хештегів та геолокацій відомих місць.

Розглянемо детально кроки просування товарів і послуг у соціальних мережах.

*Крок 1.* *Визначення цільової аудиторії.* Одним із найважливіших етапів у розробці стратегії є визначення портрета цільової аудиторії. Для цього необхідно відповісти на низку питань.

* + Географія: місце проживання ваших потенційних клієнтів.
  + Соціально-демографічні характеристики: стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, рівень доходів цільової аудиторії.
  + Інтереси, захоплення. Що може привабити аудиторію, на що вона звертає увагу, які інші товари й послуги їй потрібні?

Оскільки в подальшому ці характеристики будуть використовуватися для таргетування рекламних кампаній, відповіді на питання мають носити максимально чіткий характер. Тобто характеристика аудиторії на кшталт «цілеспрямовані молоді люди та дівчата, які цікавляться модою» не підходить.

Ось приклад портрета цільової аудиторії для мережі магазинів спортивного жіночого одягу:

Хто: жінки віком від 27 до 39 років.

* Географія: Київ, Київська область, Харків, Запоріжжя, Одеса, Житомир (де є філії).
* Сімейний стан: не має принципового значення.
* Рівень доходу: середній.
* Посада й освіта: не мають принципового значення.
* Інтереси: спорт, здоровий спосіб життя, біг, фітнес, йога, шейпінг.

А ось іще один приклад – це портрет цільової аудиторії програмного продукту для оптимізації фінансового обліку.

* Хто: чоловіки і жінки віком від 23 років.
* Географія: Україна, Казахстан, Білорусь (оскільки продукт україномовний і з обмеженою зоною дистрибуції).
* Сімейний стан: не має принципового значення.
* Рівень доходу: не має принципового значення.
* Посада: фінансовий директор, генеральний директор, комерційний директор, директор із розвитку, головний бухгалтер, аудитор (серед людей, які займають ці посади, найбільша концентрація тих, хто приймає рішення стосовно таких програмних продуктів).
* Освіта: вища (переважно фінансова та адміністративна).
* Інтереси: не мають принципового значення.

Найчастіше в одного продукту може бути кілька сегментів ЦА, в такому випадку необхідно скласти портрет кожного з них і подальші кроки стратегії адаптувати під всі ці сегменти окремо.

*Крок 2. Визначення ключових завдань.* Потрібно чітко усвідомлювати, яке завдання або кілька завдань найбільш актуальні саме для вашого бізнесу. Від цього залежатимуть усі подальші дії. Дуже поширена помилка, коли компанія йде в соціальні мережі «для галочки» або тому, що там виявляють активність конкуренти. Результатом цього виявляються порожні безглузді спільноти, мертві блоги, байдужа аудиторія, а отже, і нульова ефективність. Будь-яка маркетингова дія має бути націлена на певний результат. Важливо простежити, щоб завдання, які ви ставите перед SMM-кампанією, в результаті працювали на ваші глобальні бізнес-цілі. Так, наприклад, якщо основна бізнес-мета – підвищення продажів, то завдання SMM-кампанії «залучення трафіку» виявиться актуальним тільки в тому випадку, коли цей трафік буде конвертуватися в покупців.

*Крок 3. Підбір майданчиків із високою концентрацією ЦА*. Після того як аудиторія визначена, необхідно зрозуміти, де вона зосереджена – мова йде як про глобальні майданчики (Instagram, Facebook, нішеві мережі), так і локальні (спільноти всередині соціальних мереж, блоги, форуми). Для цього є кілька підходів:

* Аналіз статистики локальних майданчиків. Багато де (у блогів і форумів) є статистика, доступна для вивчення. Ці дані дозволяють зрозуміти, яка саме аудиторія збирається на майданчику, наскільки вона активна. Також статистика є у спільнот у Instagram і Facebook. За замовчуванням вона доступна тільки адміністраторам, але вони можуть відкрити вам доступ, якщо ви зумієте їх зацікавити можливою співпрацею.
* Аналіз тем, які обговорюються на майданчику, а саме: наскільки вони відповідають інтересам вашої цільової аудиторії.
* Аналіз соціально-демографічного портрета аудиторії. Багато майданчиків викладають на сайті портрет аудиторії, розрахований на рекламодавців. Відповідно оцінюється, наскільки цей портрет відповідає портрету ЦА.
* Спеціальний функціонал. У Facebook існує можливість ввести параметри певної аудиторії та дізнатися, скільки зареєстрованих учасників мережі їм відповідають. Окрім того, потрібно згадати про важливий для соціальних мереж формат – «кругове просування». У класичному маркетингу існує так званий «закон трьох контактів»: для того щоб людина запам'ятала бренд (продукт, інформацію про подію тощо), необхідно як мінімум три «торкання», тобто контакти людини з рекламою. У соціальних мережах ситуація подібна. Чим більшою виявиться кількість мереж, з яких користувач отримує вашу інформацію, тим вищою є ймовірність, що він її засвоїть і, відповідно, стане на крок ближче до прийняття рішення про покупку (або про іншу цільову для вас дію). Тому чим більша кількість ваших майданчиків, на які підписаний користувач, тим надійніше він сприйматиме й запам'ятовуватиме вашу інформацію. Принцип «кругового просування» полягає в тому, щоб вести активну діяльність на всіх основних платформах і анонсувати інші. Так, наприклад, у Instagram слід періодично згадувати Twitter, у Twitter – анонсувати записи з блогу, в блозі –розповідати про канал на YouTube тощо. В результаті буде відбуватися частковий обмін аудиторіями між вашими спільнотами. Перевага такого підходу полягає в тому, що ви надаєте користувачеві можливість обирати той майданчик, який для нього найбільш зручний та комфортний, а не нав'язуєте один єдиний варіант.

*Крок 4. Визначення поведінкових особливостей аудиторії*. Для того щоб обрати правильний формат просування, зрозуміти, який контент буде цікавий вашим потенційним клієнтам, і визначитися з політикою ком'юніті-менеджменту, необхідно чітко розуміти, який шаблон онлайн-поведінки властивий цій аудиторії.

Є три основні поведінкові категорії користувачів: пасивні спостерігачі; учасники дискусій; генератори контенту.

Так, наприклад, у телеком-тематиці (мобільний зв'язок, гаджети тощо) спостерігається найбільша концентрація генераторів контенту: люди схильні вести блоги, писати пости, починати обговорення чого-небудь. У фінансовій тематиці (банки, страхові оператори, брокерські компанії) найбільше учасників дискусій; тут користувачі меншою мірою генерують контент, проте нерідко приєднуються до вже започаткованих обговорень (до речі, цим пояснюється ​​висока популярність банківських форумів, таких як banki.ua). І нарешті, в тематиці ритейлу переважають пасивні спостерігачі: користувачі сприймають інформацію, проте рідко виявляють активність.

Залежно від того, до якої категорії належить людина, ви можете так чи інакше адаптувати під неї вашу кампанію. Так, якщо ви знаєте, що основу аудиторії складають генератори, то вам необхідно створити мережу спільнот, оформити, наповнити певним початковим контентом, а далі користувачі самі їх пожвавлять. Відповідно, найважливіше завдання – надати людям можливість висловитися. Якщо ваші користувачі є учасниками дискусій, то, крім іншого, виникає необхідність вести ком'юніті-менеджмент, тобто започатковувати нові теми й давати їм попередній імпульс, щоб потім користувачі продовжили обговорення. Якщо ж більшість у співтоваристві – це пасивні спостерігачі, ви повинні самостійно транслювати інформацію та підтримувати активність, а користувачі будуть тільки знайомитись і приймати до відома. Поширена думка, що пасивні спостерігачі – марні для маркетингових завдань люди. Насправді це не так. Вони, незважаючи на свою нетовариськість, є такими самими споживачами, як і всі інші. Потік трафіку й конверсія в продажу з такого роду спільнот зазвичай відповідають середнім показникам.

*Крок 5. Розробка тематичної стратегії*. Основу просування становлять матеріали, які ви будете публікувати в процесі кампанії. Ніякими способами неможливо зацікавити людину тим, що їй байдуже, – статтями, відеороликами або фотографіями. Саме тому необхідно заздалегідь спланувати контентну стратегію з урахуванням інтересів цільової аудиторії. Елементи тематичної стратегії такі: основні теми публікацій, частота публікацій, стилістика публікацій, час публікації, співвідношення промопостів і нейтральних постів.

Поширеною помилкою в роботі з контентом є його повне дублювання на всіх майданчиках (так званий «кроспостинг»). Такий підхід значно знижує ефективність і, як правило, викликає в аудиторії відторгнення. Для кожного майданчика є свій оптимальний формат матеріалів. Доцільно використовувати таку карту розподілу контенту:

*Блог* (standalone – блог на окремому домені). У блозі найкраще працює формат аналітичної статті, тобто розлогого текстового матеріалу, присвяченого вашого продукту або близькій тематиці. Оптимальний розмір поста 2000-5000 символів. Великі за обсягом матеріали краще розбивати на серію постів, інакше різко знижується ймовірність їх прочитання. Також рекомендується кожні 2-3 абзаци розділяти зображеннями або фотографіями.

*Instagram*. Тут найкраще працює формат дискусій. Ви пропонуєте тему для обговорення, а користувачі самі її розвивають. Також ефективно буває публікувати невеликі анонси й замітки (до 200 символів) у форматі мікроблогу. Однак слід пам'ятати, що переважна більшість користувачів Instagram краще сприймають візуальний контент, тому рекомендується, щоб не менше 50% всіх матеріалів займав фото- і відеоконтент.

*Facebook.* Оптимальний формат для Facebook – інформативні пости в мікроблозі (300-1000 символів). При цьому бажано, щоб сам по собі пост ніс корисну інформацію, а не був просто «приманкою», тобто способом залучення відвідувачів.

*Twitter*. Головний акцент Twitter – публікація оголошень із посиланнями на сторінки, де можна отримати більше інформації. Наприклад, це можуть бути анонси новинок асортименту, подій, нових постів у блозі тощо. Також у Twitter добре працює формат коротких практичних рекомендацій, так чи інакше пов'язаних із вашим продуктом або компанією.

*Крок 6. Визначення системи метрик.* Для того щоб розуміти, чи виконуються поставлені перед кампанією цілі, чи потрібне коригування дій, чи правильно була підготовлена ​​концепція, необхідно заздалегідь визначити систему показників ефективності (метрик) і в процесі орієнтуватися саме на них. Вибір метрик залежить передусім від завдань кампанії. Існують абсолютно різні критерії, як загальні (охоплення аудиторії, характер активності), так і більш конкретні (трафік, продаж, контакт для потенційної аудиторії).

*Крок 7. Визначення необхідних ресурсів.* Як правило, просування в соціальних мережах вимагає двох видів ресурсів, а саме:

* тимчасові ресурси (тобто власне час, ваш і ваших співробітників);
* матеріальні ресурси (витрати на рекламу та аутсорсинг).

Буде правильно, якщо ви заздалегідь визначите необхідні для проведення кампанії ресурси. Найчастіше на аутсорсинг передаються такі роботи:

* дизайн спільнот;
* створення додатків;
* написання постів.

*Крок 8. Розробка календарного плану (контент-плану).* Доти, доки для кожного заходу не будуть визначені відповідні терміни, стратегію не можна вважати готовою для реалізації. Календарний план являє собою схему, в якій у хронологічному порядку вказуються дати для всіх основних дій, зокрема:

* запуск заходів у кожній із мереж;
* дедлайн для кожного заходу;
* розклад публікації матеріалів;
* виміри за основними метриками.

Доцільно ввести дані з календарного плану в будь-яку систему управління проектами (наприклад, Basecamp, «Мегаплан» та ін). У цьому випадку, по-перше, виконавець отримуватиме нагадування про старт тих чи інших заходів; по-друге, можна буде наочно відслідковувати хід кампанії (проблеми, відставання тощо) і своєчасно вживати необхідних заходів.

*Крок 9. Оцінка ефективності та корекція кампанії.* Як і будь-який інший маркетинговий інструмент, SMM вимагає постійного додаткового налаштування та оптимізації. Відтак із певною періодичністю необхідно проводити аналіз досягнутих результатів та на його підставі коригувати кампанію. Має сенс відслідковувати порівняльну конверсію відвідувачів із різних джерел: із соціальних мереж, блогів, пошукових систем, а також тих, хто прийшов по контекстній рекламі тощо. Це дозволить зрозуміти, які джерела найбільш ефективні, які вимагають доопрацювання, а також оцінити, наскільки рентабельним є використання того чи іншого інструменту. При постійному аналізі можна відносно всіх інструментів мати чітке уявлення: у скільки обходиться кожна зароблена гривня.

*15 кроків для запуску кампанії в Social Media Marketing:*

1. Складіть список пріоритетних завдань, які ви плануєте вирішувати через соціальні мережі.

2. Визначте характеристики вашої цільової аудиторії: соціально-демографічні, поведінкові, психологічні, професійні.

3. Відповідно до показників концентрації цільової аудиторії визначте, в яких соціальних мережах найбільш доцільно вести просування.

4. Зареєструйте профілі або спільноти на обраних майданчиках.

5. Знайдіть майданчики (спільноти, блоги, форуми), де вже є ваша цільова аудиторія.

6. Визначте характер активності вашої аудиторії на цих майданчиках: пасивні спостерігачі, учасники дискусій або генератори контенту.

7. Підберіть стилістику подачі інформації, яка буде максимально підходити для вашої ЦА (формальна, помірно неформальна, професійна, неформальна тощо).

8. Визначте, які теми найбільше цікавлять вашу аудиторію.

9. Складіть список із двадцяти тем, цікавих вашій аудиторії.

10. Складіть список ключових векторів контенту для кампанії.

11. Складіть список із заголовків двадцяти перших постів.

12. Визначте частоту публікації для кожного з майданчиків.

13. Розробіть систему метрик, які будуть показувати прогрес у вирішенні поставлених перед кампанією завдань.

14. Визначте трудові ресурси, які знадобляться для реалізації кампанії.

15. Прийміть рішення, чи будете ви вести кампанію самостійно, чи віддасте її на аутсорсинг.

15. Підрахуйте орієнтовний бюджет кампанії.

**4. Брендування**

*Брендування* – це оформлення групи таким чином, щоб вона могла максимально зацікавити користувача, стимулювати його вступити, а також періодично до неї повертатися.

*Ім'я (назва)*. Назва повинна відповідати трьом основним вимогам:

* лаконічність (довгі назви важко сприймаються);
* інформативність (назва має давати уявлення про те, чому присвячена група);
* нерекламний формат (на відверто рекламні назви в свідомості користувача спрацьовують фільтри).

Наприклад, назва групи авіадискаунтера «Літаємо і подорожуємо дешево» вдала (хоча й дещо кострубата з точки зору копірайтингу), оскільки в ній дотримано всі три умови. Використовувати чи ні в назві бренд повністю – залежить від типу позиціонування. Якщо спільнота позиціонована за брендом, то й назва повинна його містити. А для спільноти, позиціонованої за інтересами, згадування бренду в цьому елементі сторінки буде зайвим.

*Логотип.* У логотипі доцільно використовувати символіку організації, фотографію або стилізоване зображення продукту (послуги), добірку новинок або хітів продажів, а також будь-яку графіку, тематично пов'язану з діяльністю компанії. Часто в логотипі розміщується інформація про бонуси для учасників, анонсуються конкурси, консалтингові акції тощо.

**Питання для самоконтролю**

1. Розкрийте сутність інтернет-маркетингу.
2. Визначте переваги та недоліки інтернет-маркетингу.
3. Що являє собою маркетинг соціальних мережах?
4. Яка основна мета створення торгової сторінки та просування товару через Інтернет?
5. Назвіть етапи стратегії просування товару (послуги) в соціальних мережах.
6. Які переваги створення реклами у соціальних мережах?
7. Перерахуйте кроки, які гарантують ефективне просування товарів (послуг) через Інтернет і соціальні мережі.
8. Що таке брендинг? Яка його основна мета?
9. Перерахуйте кроки для запуску кампанії в Social Media.
10. Назвіть особливості створення спільноти в соціальних мережах.
11. За яким принципом визначаються поведінкові особливості аудиторії?
12. За якими ознаками сегментується цільова аудиторія для інтернет- реклами?
13. Розкрийте мету та поясніть сутність SMM -просування.
14. Назвіть основні вимоги до оформлення торгових сторінок у соціальних мережах.
15. З якою метою формується логотип? Що він собою представляє?

**Тести**

1. Складений заздалегідь на певний час чіткий графік публікацій, який вирішує питання щодо правильної організації процесу маркетингу, встановлення знижок до певних подій, сезонності тощо, – це.

1. акаунт;
2. паблік;
3. контент-план;
4. маркетингова тактика;
5. маркетингова стратегія.

2. Запис, що містить набір відомостей, які користувач передає будь-якій комп'ютерній системі, – це:

1. цифровий маркетинг;
2. акаунт;
3. паблік;
4. персональна сторінка;
5. контент.

3. Таргетинг – це:

1. методи просування товарів від виробника до споживача;
2. коментарі, відгуки, висловлення власної думки під постами в соціальних мережах;
3. соціальна і професійна діяльність, спрямована на те, щоб за допомогою кола друзів і знайомих максимально швидко й ефективно вирішувати складні життєві завдання і бізнес-питання;
4. один із механізмів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в Інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями;
5. інструмент для розсилки повідомлень на мобільні додатки та месенжери.

4. Запис, що містить набір відомостей, які користувач передає будь-якій комп'ютерній системі, – це:

1. маркетинг;
2. акаунт;
3. паблік;
4. персональна сторінка;
5. контент.

5. Обріть термін до визначення – «…. – комплекс методів щодо просування товарів і послуг у соціальних мережах»:

1. маркетинг;
2. SMO;
3. SEO;
4. SMM.

6. Інформаційне наповнення сайту (сторінки) – це:

1. маркетинг;
2. монетизація;
3. контент;
4. сайт;
5. соціальні мережі.

7. Оберіть термін до визнгачення «…група людей, згрупована за певними озаками (потребами), на яких розраховано певний товар (послугу)»:

1. маркетологи;
2. конкуренти;
3. постачальники;
4. цільова аудиторія.

8. Оберіть термін до визначення – «…оформлення групи таким чином, щоб вона могла максимально зацікавити користувача, стимулювати його вступити, а також періодично до неї повертатися»:

1. контент;
2. брендування;
3. таргетинг;
4. інтернет-маркетинг.

9. Оберіть загальну назву заходів: основні теми публікацій; частота публікацій; стилістика публікацій; час публікації; співвідношення промопостів і нейтральних постів:

1. тематична стратегія;
2. брендування;
3. створення пабліку;
4. створення блогу.
5. До якої групи можна віднести вказані події: миттєве поширення інформації, платоспроможна й соціально активна аудиторія, швидка адаптація до ринкових умов, миттєве просування товарів і послуг, бренду компанії, інтерактивність?
6. складові пабліку;
7. складові контенту;
8. переваги інтернет-маркетингу;
9. недоліки маркетингу в Інтернеті.

**Завдання**

**Завдання 1.** Уявіть себе власником бізнесу, сфера діяльності – продаж косметики. Ви маєте сласний магазин, але через карантинні обмеження ви не маєте права працювати. Які альтернативи збуту товару в подібній ситуації? Як організувати збут, маркетинг, інформування цільової аудиторії?

**Завдання 2.** Уявіть себе власником інтернет-магазину в соціальних мережах. Які методи платного й безкоштовного просування (маркетингу) ви оберете для своєї торгової сторінки? Відповідь обґрунтуйте.

**Завдання 3.** Ви хочете започаткувати бізнес – продаж жіночого одягу. Перед вами постає завдання – відкрити оф-лайн магазин у прохідному місці або створити інтернет-магазин. Проаналізуйте і визначте, які переваги й недоліки у кожного з цих видів ведення бізнесу, який варіант найбільш оптимальний. Результати дослідження оформіть у вигляді таблиці. Відповідь обґрунтуйте.

**Завдання 4.** Ви вирішили започаткувати бізнес – продаж аксесуарів і комплектуючих для мобільних телефонів через Інтернет. Перед вами постає вибір: вести свій бізнес за допомогою сайту чи торгової сторінкиву соціальній мережі. Проаналізуйте переваги й недоліки кожного з методів ведення бізнесу. Відповідь обґрунтуйте.

**Задвання 5.** Уявіть себе власником бізнесу б’юті послуг. Ви прагнете просувати свою діяльність через соціальні мережі – SMM. Відтак вам необхідно:

* сформувати логотип (брендинг);
* розробити контент-план вашої сторінки;
* зробити візуальне оформлення сторінки у певному стилі;
* розробити комплекс маркетингових заходів;
* запустити рекламу;
* привабити цільову аудиторію;
* змотивувати клієнтів скористатися вашою послугою.

Сформуйте алгоритм дій та визначтеся із цільовою аудиторією, враховуючи те, що ваша студія знаходиться у м. Запоріжжя.

**📚 ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи : практикум. Київ : КНЕУ, 2010. 371 с.
2. Филип Котлер, Гермаван Катарджая, Иван Сетьяван  Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / за ред. В. Александрова. Київ : Видавництво «КМ-БУКС» 2018. 208 с.
3. Годин А.М. Маркетинг : учебник. 10-е изд., перераб. и доп. Москва : Дашков и К, 2013. 656 с. URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=430453>
4. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 133 с.
5. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2006. 240 с.
6. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась та ін. Київ : КНЕУ, 2006. 527 с.
7. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
8. Окландер М.А., Литовченко И.Л., Чукурна Е.П. Маркетинговая ценовая политика : учебное пособие. Одесса : Астропринт, 2006.
9. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Рекомендовано МОН України. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / пер. с англ. Москва : Издательский дом «Вильяме», 2007. 656 с.
11. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 523 c.
12. Дугіна С.І., Василькова Н.В. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2013. 547 с.
13. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 201 с.
14. Карпова С.В. Современный брендинг : монография. Москва : Издательство «Палеотип», 2011. 188 с.
15. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения : монография / под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. И.А. Фирсова. Москва : Издательство «Палеотип», 2011. 544 с.
16. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва, 2013. URL: http://www.litres.ru/pages/biblio\_book/?art=5978005
17. Романенко Л.Ф. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Київ : Відкритий міжнар. ун-т розв. людини «Україна», 2006. 109 c.
18. Майорова Н.І. Маркетинговий аналіз : сертифікований курс. URL: <http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0401&T=08&lng=1&st=0>
19. Турченюк  М.О., Швец М.Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 319 с.
20. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : підручник. Київ : КНЕУ, 2010. 304 с.
21. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 336 c.
22. Лук’янець Т.І. Економічний механізм маркетингу : навчальний посібник. Київ, 2006. 464 c.
23. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
24. Дячок І., Тепла М. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу: сутність, види та особливості проведення. *Вісник Львівського університету*. Серія економічна. Львів, 2010. Вип. 44. С. 595–605.
25. Кирич Н.Б., Шведа Н.М. Бенчмаркінг як ефективна технологія створення конкурентних переваг підприємств України. Проблеми формування та реалізації конкурентної політики : матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 19–20 верес. 2013. Львів : Друк Арт, 2013. С. 106–107. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/28966/1/063\_106\_107.pdf
26. Колосок А.М., Скорук О.В., Блеянюк І.Я. Конкурентна розвідка як елемент комплексної системи фінансово-економічної безпеки підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. Мукачів, 2016. Вип. 14. С. 394–398. URL:  http://global-national.in.ua/archive/14-2016/82.pdf
27. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 377 c.
28. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2001. 239 c.
29. Шандрівська О.Є, Мартинюк А.О.  Особливості застосування бенчмаркетингу в Україні 2011 р. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2011. С. 140–141. URL:http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16227/1/74\_Shandr%D1%96vska\_140\_141\_Modern\_Problems.pdf
30. Шевченко О.М., Братусь Ю.М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства. *Бізнес інформ*. 2014. № 4. С. 64–67. URL: http://www.business-inform.net/ pdf/2014/4\_0/64\_68.pdf
31. Ромат Е.В. Реклама : учебник для студентов специальности «Маркетинг». 3-е изд., перераб. и доп. Киев : Студцентр, 2000. 480 с.
32. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
33. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. *Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка».* Серія: Логістика. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. № 649. С.189–195.

Навчальне видання

(*українською мовою*)

Іванов Микола Миколайович

Череп Олександр Григорович

Малтиз Вікторія Віталіївна

Терент’єва Наталія Валеріївна

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра

освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Облік і аудит»,

«Фінанси і кредит», «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», Управління персоналом і економіка праці»

Рецензент *С.В. Ковальчук*

Відповідальний за випуск *М.М. Іванов*

Коректор *В.В. Малтиз*