

Н. В. Попова

МАРКЕТИНГ

Підручник

2016

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Н. В. Попова

МАРКЕТИНГ

Підручник

для студентів, які навчаються за спеціальностями
галузі знань «Управління та адміністрування»

Харків – 2016

УДК 339.138
ББК 65.290-2
П-57

*Рекомендовано до друку вченою радою ХТЕІ КНТЕУ
Протокол від 18.03.2015 № 7*

Рецензент: І. А. Дмитрієв – докт. екон. наук, професор, декан факультету управління та бізнесу Харківського національного автомобільно-дорожнього університету.

**П-57 Попова Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Попова. – Х. :
Видавництво «В деле», 2016. – 300 с.
ISBN 978-617-7305-23-0**

Підручник містить теоретичний і практичний матеріал з дисципліни «Маркетинг», який розкриває сутність маркетингу, його сучасні види та базові поняття. У підручнику розглядаються інструменти маркетингу, особливості їх застосування з практичної точки зору. Кожна тема включає питання для самоконтролю, практичні завдання та тести.

Для студентів, які навчаються в галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

УДК 339.138
ББК 65.290-2

© Попова Н. В., 2016

ISBN 978-617-7305-23-0

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ.....	8
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ.....	9
1.1. Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу	9
1.2. Ринок і маркетинг	14
1.3. Маркетинг як наука	23
1.4. Американська та європейська школи маркетингу	28
1.5. Принципи та функції маркетингу	30
1.6. Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства	34
Питання для самоконтролю	39
Практичні завдання	40
Тести	40
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ ЯК ВІДКРИТА МОБІЛЬНА СИСТЕМА	51
2.1. Цілі, завдання та соціальна відповідальність маркетингу	51
2.2. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика	53
2.3. Класифікація маркетингу	61
2.4. Новітні види маркетингу.....	70
Питання для самоконтролю	72
Практичні завдання:	73
Тести	73
РОЗДІЛ II. МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ	79
ТЕМА 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ.....	80
3.1. Інформація: її сутність та класифікація	80
3.2. Маркетингова інформаційна система	84
3.3. Сутність, види та методи маркетингових досліджень	87
3.4. Процес маркетингових досліджень.....	92
3.5. Основні напрямки маркетингових досліджень.....	97
Питання для самоконтролю	106
Практичні завдання	107
Тести	107
ТЕМА 4. ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ.....	120
4.1. Потреби суб'єктів ринку	120

4.2. Попит та його характеристики	125
4.3. Поведінка споживачів	129
4.4. Сегментація ринку	132
Питання для самоконтролю	136
Практичні завдання	137
Тести	137
РОЗДІЛ III. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ .	143
ТЕМА 5. ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ	144
5.1. Товар і його класифікація	144
5.2. Ринкові атрибути товару	147
5.3. Маркетингові складові товару	150
5.4. Життєвий цикл товару та товарна інноваційна політика.....	155
Питання для самоконтролю	158
Практичні завдання	159
Тести	159
ТЕМА 6. ЦІНА У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ	168
6.1. Ціна як елемент комплексу маркетингу	168
6.2. Принципи та стратегії ціноутворення.....	172
6.3. Методика розрахунку ціни	173
Питання для самоконтролю	177
Практичні завдання	178
Тести	178
ТЕМА 7. РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ .	183
7.1. Поняття та процес розповсюдження в системі маркетингу ..	183
7.2. Канали розповсюдження та їх характеристика.....	184
7.3. Оптова торгівля в системі маркетингу	188
7.4. Роздрібна торгівля та її функції у розповсюдженні	190
7.5. Мерчандайзинг	192
7.6. Маркетингова логістика	194
Питання для самоконтролю	196
Практичні завдання	197
Тести	197
ТЕМА 8. КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ	201
8.1. Поняття та складові маркетингових комунікацій.....	201
8.2. Реклама в системі маркетингових комунікацій	208
8.3. Паблік рилейшнз в системі маркетингових комунікацій	224
8.4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій	229
8.5. Особистий продаж у системі маркетингових комунікацій....	233
8.6. Прямий маркетинг у системі маркетингових комунікацій....	237

8.7. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій	240
Питання для самоконтролю	243
Практичні завдання	244
Тести	244
ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	266
9.1. Поняття та процес управління маркетингом.....	266
9.2. Планування маркетингової діяльності.....	269
9.3. Контроль маркетингової діяльності.....	276
9.4. Організаційні структури маркетингу	278
Питання для самоконтролю	280
Практичні завдання	280
Тести	280
ГЛОСАРІЙ	288
ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	297

ПЕРЕДМОВА

Мета вивчення дисципліни: формування у майбутніх менеджерів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання: ознайомити майбутніх менеджерів з термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами; озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу; забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення; забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств; навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Результати вивчення дисципліни. Після вивчення дисципліни майбутній менеджер повинен уміти виконувати такі види робіт: розробляти програму маркетингу залежно від цілей діяльності, формувати на підприємстві систему маркетингової інформації для збору, систематизації та аналізу первинної та вторинної інформації - бази для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, аналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО
КОНЦЕПЦІЇ

Тема 2. МАРКЕТИНГ ЯК ВІДКРИТА МОБІЛЬНА СИСТЕМА

Після завершення роботи над розділом ви зможете:

1. Дати визначення маркетингу.
2. Описати історію виникнення та розвитку маркетингу.
3. Виділити чинники, що впливають на розвиток маркетингу.
4. Охарактеризувати сутність різних концепцій ринкової поведінки підприємств та концепцій маркетингу.
5. Розкрити принципи та функції маркетингу.
6. Описати основні інструменти маркетингової діяльності.
7. Надати характеристику маркетингової діяльності підприємства.
8. Охарактеризувати маркетингове середовище підприємства.
9. Розкрити сутність різних видів маркетингу.

ТЕМА 1

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ

1.1. Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу

Поняття «маркетинг» виникло в США наприкінці ХІХ ст. Існує дві версії виникнення терміну «маркетинг». Перша – маркетинг виникнув від англійського слова *Market* – **ринок** (американська школа маркетингу); друга – це з'єднання двох англійських слів *Market* – ринок та *Getting* – отримання (європейська школа маркетингу). Тому сам термін говорить про те, що маркетинг безпосередньо пов'язаний з ринком та умовами ведення бізнесу на ньому.

Маркетинг виник поступово як результат еволюції поглядів менеджерів на цілі, завдання, і методи розвитку виробництва та збуту. Ще **Адам Сміт** в своїй праці «Багатство суспільства» писав, що у виробника немає іншої турботи, ніж задоволення потреб споживачів.

На думку Пітера Друкера (Peter Ferdinand Drucker), батьківщиною маркетингу є Японія. У 1690 році в Токіо оселився засновник в майбутньому знаменитого роду **Міцуї**, і відкрив перший універсальний магазин. У цьому магазині пан Міцуї проводив торговельну політику, яка випереджала свій час приблизно на 250 років. Вперше в історії торгівлі господар магазину орієнтувався на своїх покупців, закупаючи тільки те, що користувалося попитом, надаючи систему гарантій за якість товару, постійно розширюючи асортимент товару [10].

На Заході ж про маркетинг можна говорити, лише починаючи з середини дев'ятнадцятого століття. І першим, хто висловив припущення про те, що *маркетинг повинен бути центральним напрямком діяльності підприємства*, а робота з власним колом споживачів – завданням менеджера, був **Сайрус Маккормік** (Cyrus McCormick). Цю людину більш знають як винахідника першого комбайна. За освітою він був механіком і працював в компанії прибиральних машин, однак саме він створив такі напрямки маркетингу, як цінова політика, вивчення ринку, сервісне

обслуговування, концепцію створення цільового ринку. Все це призвело до процвітання його фірми «Інтернешнл Харвестер».

Як академічна наука, маркетинг виник в Америці. Вперше курси маркетингу стали викладати в Іллінойському і Мічиганському університетах в 1901 році. Хоча вони носили в основному описовий характер, все ж таки були виділені в самостійну навчальну дисципліну із загальної економічної теорії і практики. Курси містили характеристику та опис основних прийомів збутової діяльності підприємств, операцій оптових і роздрібних торговців. Особливу увагу було приділено питанням реклами, специфіці реалізації різних товарів. Популярність курсу маркетингу зростала, і незабаром він став складовою частиною програми підготовки майбутніх бізнесменів.

У 1905 р. **В. Є. Креуз** прочитав курс «Маркетинг товарів» в Пенсільванському університеті. У 1908 була заснована перша комерційна дослідницька фірма з проблем маркетингу. У 1910 р. **Р. Батлер** у Вісконському університеті почав вести постійний курс «Методи маркетингу». У 1911 з'явилися перші спеціалізовані відділи маркетингу в управлінських апаратах великих компаній («Кертис Паблішинг», «Ю. С. Раббер», «Свіфт енд компані» та інші). Створення цих організацій і їх діяльність поклали початок науковим публікаціям про маркетинг, в яких були зроблені спроби формування основ маркетингу як мистецтва управління збутом.

У 1911 році вперше було дано визначення маркетингу, яке належить **Р. Батлеру** (Ralph Starr Butler) і **А. Шоу** (Show A.W.). Воно з'явилося в книзі «Купівля, продаж та методи торгівлі», виданій в Нью-Йорку. Визначення кардинально відрізнялося від сучасного поняття маркетингу і відображало бачення його як діяльності, що сприяє збуту (рис. 1.1).

У 1926 році в США створюється Національна асоціація викладачів маркетингу та реклами, яка потім увійшла до складу Американського товариства маркетингу, що сформувалось в 1937 році. В 1973 р. воно перейменоване в Американську асоціацію маркетингу (АМА). Ця організація сьогодні об'єднує близько 23 тисяч викладачів, науковців і представників ділового світу.

Термін «**маркетинг**» – це з'єднання двох англійських слів:
Market – ринок и *Getting* – отримання **Marketing**

Перше офіційне визначення
маркетингу
Р. Батлера и А. Шоу (1911 г.)

Маркетинг – це комбінація факторів, які необхідно враховувати під час організації продажів, а також діяльність, що сприяє продажам.

Визначення Американської
асоціації маркетингу

Маркетинг – це діяльність, сукупність інститутів і процесів для створення, спілкування, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому (2013)

Визначення
Філіпа Котлера [15]

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

Економічний словник [29]

Маркетинг – широка по своєму спектру діяльність у сфері ринку товарів, послуг, цінних паперів, яка здійснюється з метою стимулювання збуту товарів, розвитку та прискорення обміну, в ім'я кращого задоволення потреб і отримання прибутку.

Рис. 1.1. Визначення маркетингу

У 20-40 роки теорія маркетингу пов'язується головним чином лише з реалізацією товарів: основна увага приділялася питанням організації збуту, торгівлі та реклами. Але, вже починаючи з 1948 р., маркетинг став розглядатися як діяльність, що направляє потік товарів і послуг від виробника до кінцевого або проміжного споживача.

Якісно новий поштовх у розвитку теорії маркетингу, на думку фахівців, припадає на 60-80 рр. ХХ ст. Це пов'язано з переходом економіки розвинутих країн від індустріального до постіндустріального періоду. Останній характерний тим, що виробництво перестає бути масовим, великосерійним, а все більше орієнтується на індивідуалізовані запити споживачів. Ринки диференціюються, можливості зниження витрат на підприємствах обмежуються, зростає кількість невеликих підприємств, суттєво підвищується роль науково-технічної прогресу тощо. У цих умовах стало ясно, що прибуток підприємства залежить вже не тільки і не, скільки від зниження витрат власного виробництва, а в значній мірі від того, яку увагу приділяється визначенню потреб споживачів, дослідженню ринку і конкурентів, якості товару і організації його успішного просування на ринок.

У 1960 році професор **Теодор Левітт** надрукував статтю «Маркетингова короткозорість», у якій він на прикладі залізниці міркує над тим, чому фірми і цілі галузі, які до певного часу мали успіх, занепадають. Висновок Левітта: управлінці залізних доріг були зайняті лише власним продуктом, а не потребою клієнтів в транспортних послугах. Через короткозору орієнтацію на продукт, а не на потреби у перевезенні людей і вантажів, вони упустили можливість участі в розвитку автомобільної галузі і створенні інтегральної транспортної системи, що призвело до занепаду галузі та її кризи в 50-х роках.

Генрі Форд оцінив ринкові можливості і почав масовий випуск недорогого автомобіля. ***Заслугою Т. Левітта є те, що він вказав на основний зміст маркетингової орієнтації – задоволення споживчих запитів.***

Приблизно в цей же час **Роберт Кіт** описав еволюцію маркетингу в компанії, в якій він працював. Він вважав, що маркетинговий підхід фірми був прямим наслідком двох епох: виробництва і збуту. ***Заслуга Кіта полягає в тому, що він ввів проміжну епоху збуту. На основі цього виникла американська***

школа маркетинг-менеджменту, яка існує більше 50 років. Вона заснована на моделі трьох епох: виробництва, збуту і маркетингу.

В даний час маркетинг викладається практично в усіх вищих навчальних закладах світу. Він є обов'язковим в університетах, інститутах, різного роду школах бізнесу, де готуються фахівці з маркетингу та менеджменту для багатьох сфер підприємницької діяльності. Активну роль у пропаганді ідей маркетингу відіграють національні та міжнародні асоціації, в тому числі Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу (ESOMAR), Інститут маркетингу у Великобританії, Індійський інститут маркетингу та управління.

Розвиток маркетингу має і свою історію розвитку в Україні. Виділяють три періоди його становлення:

- домаркетинговий;
- період активного зародження маркетингу;
- період становлення професійного маркетингу.

Домаркетинговий період (до 1991 р. у СРСР) характеризується слабким розвитком процесів обміну в зв'язку з директивних плановим характером розвитку економіки. Відсутність конкуренції, закритість кордонів не сприяли дослідженням ринку та поведінки споживачів. Розробкою товарів, формуванням асортименту, збутом займалися відповідні підрозділи. Попит перевищував пропозицію, що породжувало дефіцит товарів.

Разом з тим у 60-х роках стали з'являтися окремі публікації з маркетингу в журналах «Мировая экономика и международные отношения», «Внешняя торговля», «Лицензинторг информирует». Ці публікації мали критичний характер, що пов'язане з неприйняттям ринку у СРСР. Однак вони знайомили читачів з ідеями та практикою застосування маркетингу.

У середині 1974 року вийшов перший систематизований збірник «Маркетинг» російською мовою, в якому були зібрані статті відомих маркетингологів з США та Великобританії. З цього часу у СРСР з'явилося багато прихильників маркетингу. Першим впровадило принципи маркетингу в свою діяльність Міністерство зовнішньої торгівлі. В 1975 році, коли був підписаний в Гельсінкі Заключний акт про безпеку та співробітництво в Європі, де маркетингу була присвячена окрема стаття, він отримав значну підтримку в науковому суспільстві. Так була відкрита секція з маркетингу у Торгово-

промисловій палаті, до якої увійшли відомі вчені-економісти І. Герчикова, В. Демідов, П. Зав'ялов та інші. При безпосередній участі цієї секції були надруковані перші переклади книг західних маркетологів [11].

За часів перебудови (друга половина 80-х років) окремі курси маркетингу стали викладатися західними професорами для викладачів ВНЗ.

Період активного зародження маркетингу почався після 1991 року тривав до кінця 90-х років. Це пов'язано з формуванням ринкових відносин і необхідністю використання інструментів маркетингу в ринковій діяльності підприємств. Перший крок – перейменування відділів збуту у відділи маркетингу, що не поміняло суті діяльності відділів. Маркетинг починають викладати у вищих навчальних закладах України. Широку популярність отримує книга Філіпа Котлера «Основи маркетингу». У 1997 році створено Українську асоціацію маркетингу (УАМ), яка об'єднала маркетологів України.

У цей період маркетинг ототожнюють з успішним збутом і рекламою. Але відсутність професіоналів у галузі маркетингу, нерозуміння сутності і значення маркетингової діяльності керівниками підприємств призводить до хвилі розчарувань в ефективності маркетингу.

Період становлення професійного маркетингу (з кінця 90-х років) пов'язаний з тим, що все більша конкуренція на ринку товарів і послуг вимагає професійного застосування маркетингу та пошуку кваліфікованих кадрів у цій галузі. Передові керівники усвідомлюють важливість маркетингу, як основної функції управління і починають активне впровадження професійного маркетингу на підприємствах. Широкий розвиток реклами, PR, мерчандайзингу, систем розповсюдження товарів, впровадження в Український ринок зарубіжних фірм і навчання ними українських фахівців призводить розвитку маркетингу як професійної діяльності.

1.2. Ринок і маркетинг

Сьогодні неможливо вести сучасний бізнес не використовуючи різні інструменти маркетингу, не змінюючи мислення менеджерів відносно первинності потреб споживачів, необхідності їх якісного задоволення в товарах та послугах. Маркетинг потрібен у різних

сферах економіки. Він використовується незалежно від галузі, виду бізнесу, форми власності; змінюються лише інструменти і форми їх використання. Якими їм бути, як їх застосовувати диктує ринок і зміни, які відбуваються на ньому. Тому розглянемо ринок і умови, які впливають на розвиток теорії та практики маркетингу.

Існує два підходи до визначення ринку: економічний і маркетинговий.

Економічний підхід визначає **ринок** як сукупність угод між покупцями та продавцями (посередниками).

Ринок з економічної точки зору виник як наслідок двох обставин: розподіл праці; поява юридично самостійних суб'єктів. Розподіл праці привів до спеціалізації окремих осіб на виробництві певних товарів та послуг, удосконалення навиків, підвищення продуктивності праці. Наслідком цього стало виробництво надлишків товарів або надання послуг з метою додаткового заробітку. Таким чином, стали з'являтися суб'єкти, які могли вільно розпоряджатися собою, своїм майном, результатами своєї праці. Наслідком самостійності стала можливість вільно здійснювати угоди.

З позицій маркетингу ринок – це сукупність споживачів певного товару або послуги. Це пов'язано з тим, що в маркетингу головним є споживач. Від його потреб залежить попит на певні товари та послуги, а як наслідок – розвиток різних сфер бізнесу. Це змінює філософію бізнесу і мислення менеджера відносно його ведення.

Як показує історичний досвід, маркетинг в різних його формах був присутній завжди в умовах ринку, але в залежності від рівня розвитку ринку змінювався і сам маркетинг. Це пов'язано з тим, що ринок не є застиглою субстанцією і постійно розвивається. Його еволюція зв'язана з розвитком ринкових взаємовідносин, науково-технічним прогресом, рівнем насиченості товарами та послугами, потребами споживачів.

Історично виділяють чотири структури ринкового простору (рис. 1.2). Кожній структурі притаманна певна поведінка підприємств на ринку, яка визначається концепцією. *Концепція (від лат. conceptio – розуміння, система) – це система поглядів і способів досягнення цілей, загальне розуміння явищ.*

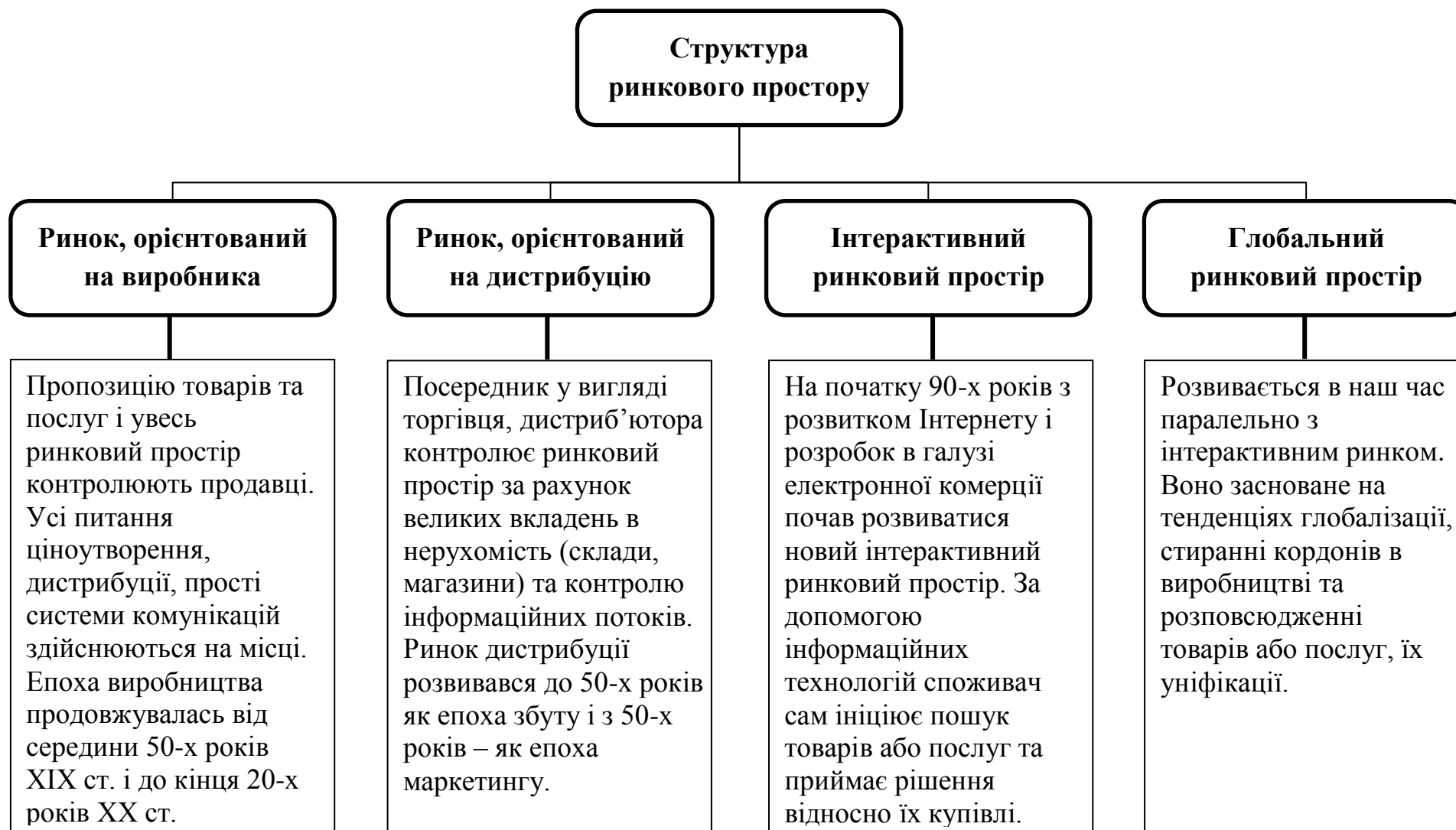


Рис. 1.2. Структура ринкового простору

Кожній концепції поведінки підприємств на ринку характерна певна концепція маркетингу, яка відображає сутність маркетингової діяльності в тих чи інших ринкових умовах ведення бізнесу. Розглянемо ринкові структури та концепції маркетингу, які їм притаманні.

Першою ринковою структурою є ринок, орієнтований на виробника. Він характеризується тим, що пропозицію і увесь ринковий простір контролюють продавці. Це пов'язано з перевищенням попиту на ринку над пропозицією. Ринок ще не є насиченим, конкуренція не велика, або зовсім відсутня. Виробники є головними на ринку. Усі питання ціноутворення, дистрибуції, прості системи комунікацій здійснюються на місці. Ринок виробників характерний для початкового етапу розвитку ринкових відносин.

Для цієї структури ринкового простору характерна поведінка підприємств, яка має назву **«концепція удосконалення виробництва»**. Ця концепція стверджує, що товари та послуги будуть користуватися попитом на ринку в тому випадку, коли вони будуть доступні по ціні та широко розповсюджені. Її використання доцільно при перевищенні попиту над пропозицією. В цьому випадку керівництво підприємства зосереджує свої зусилля на розширенні і модернізації виробництва для задоволення потреб споживачів.

Концепція удосконалення виробництва використовується також у випадку високої собівартості товарів та послуг, якщо необхідно прийняти міри з її зниження. Зниження собівартості пов'язане з ефектом кривої досвіду. Ефект заснований на тому, що чим більший досвід виробництва накопичується, тим нижче сумарні витрати на виробництво одиниці продукції. Так, збільшення виробництва в два рази, призводить до зниження собівартості продукції або послуг на 20-30% в залежності від галузі.

Хоча період розвитку виробництва є історично домаркетинговим в сучасному розумінні цього слова, однак маркетинг присутній в діяльності підприємств у вигляді використання окремих його інструментів, пов'язаних з вивченням попиту та його формуванням. Тобто маркетинг носить *фрагментарний характер* і має назву **виробничого маркетингу** (рис. 1.3).

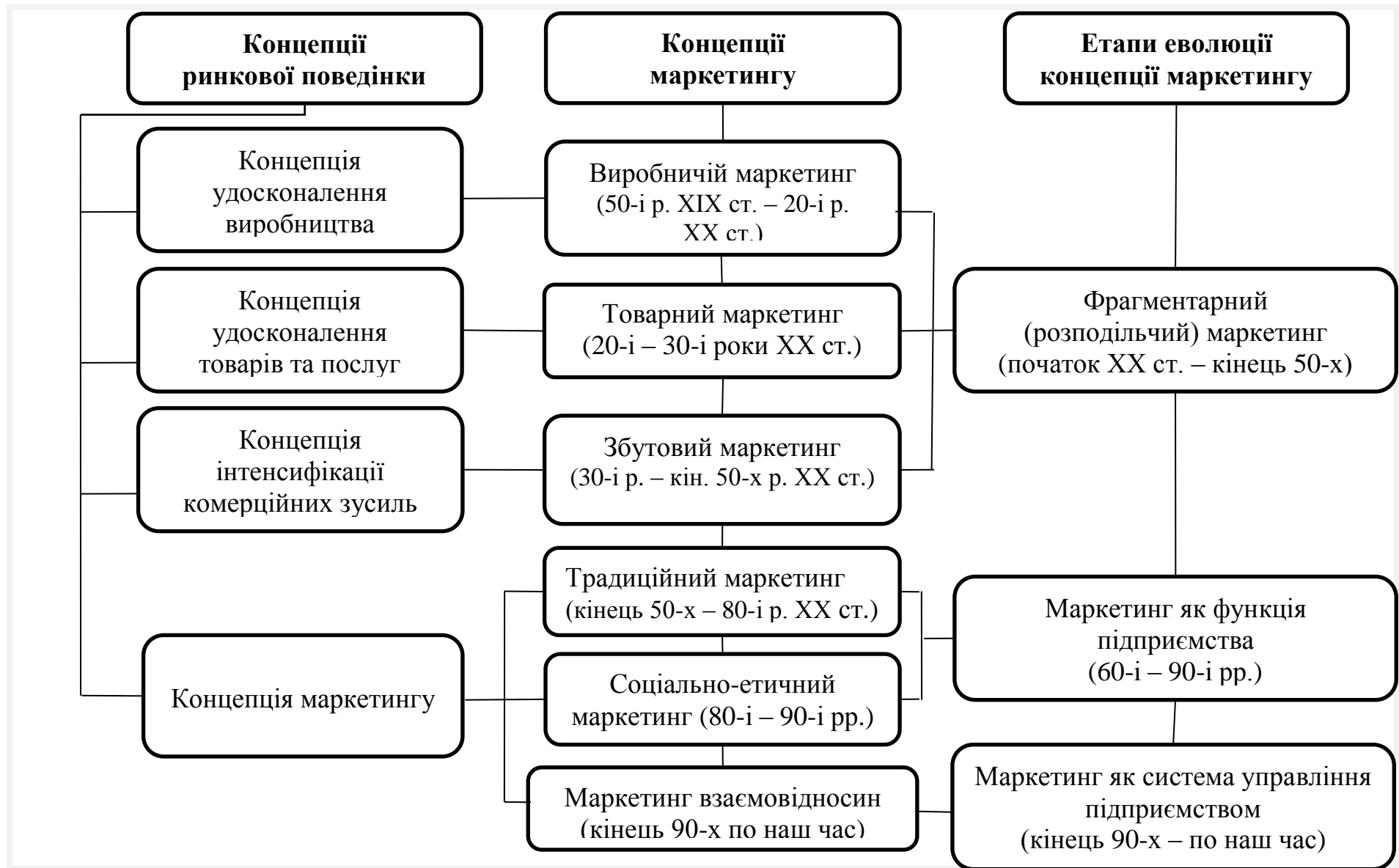


Рис. 1.3. Еволюція концепції маркетингу

Розвиток науково-технічного прогресу, удосконалення виробництва дозволило наситити ринок потрібними товарами та послугами та загостило конкуренцію між виробниками. В цих умовах підприємства для виживання в конкурентній боротьбі за споживача почали змінювати свою поведінку і переходити на **«концепцію удосконалення товарів та послуг».** Ця концепція стверджує, що споживачі будуть купувати товари та послуги тих підприємств, чії товари та послуги найбільш якісні. Застосування цієї концепції доцільно, якщо на ринку склалася ситуація, при якій товари та послуги конкурентів відрізняються лише якістю.

Даній концепції ринкової поведінки підприємств притаманна **товарна концепція маркетингу.** Вона означає, що підприємства вивчаються попит та пропозицію конкурентів та направляють зусилля на удосконалення товарів і послуг, а також розширення їх асортименту. Епоха виробництва продовжувалась із середини 50-х років XIX ст. і до кінця 20-х років XX ст., коли промислова революція дала поштовх для інтенсивного розвитку виробництва.

Еволюція ринкового простору призвела до того, що ринок придбав орієнтацію на дистрибуцію. Це відбулося за рахунок насичення ринку різноманітними товарами та послугами в широкому асортименті, загострення конкуренції, необхідності пошуку нових ринків збуту. Ускладнення збуту товарів та послуг призвело до необхідності створення мереж їх розповсюдження, пошуку посередників, які могли б придбати великі партії товарів і довести їх до кінцевого споживача. Це призвело до появи такого класу як торговець, дистриб'ютор.

За рахунок великих інвестицій у нерухомість (склади, магазини тощо) та технологічні процеси, за допомогою яких здійснюється торговельна діяльність, цей посередник між виробником та споживачем поступово став контролювати ринковий простір. Цьому сприяло і те, що дистриб'ютори, які взаємодіяли зі споживачами, отримували великі обсяги ринкової інформації, що дозволило їм управляти потоками товарів та послуг, відслідковувати їх переміщення, контролювати рівень оптимальних цін. Для обробки інформації стали розвиватися і широко використовуватися процеси оцифрування і інформаційних технологій. Все це дозволило створити інтелектуальний капітал і в сукупності дало можливість впливати на виробника.

Нові умови ринку потребували від підприємств зміни ринкової

поведінки і переходу на **«концепцію інтенсифікації комерційних зусиль»**. Ця концепція стверджує, що споживачі будуть в достатній мірі купувати товари та послуги тих підприємств, які будуть прикладати значні зусилля по стимулюванню збуту. *Кінцева мета цієї концепції ринкової поведінки підприємств – отримання прибутку за рахунок росту обсягів збуту товарів та послуг.*

Даній концепції притаманний **збутовий маркетинг**, який заснований на рекламі, стимулюванні збуту, тому що зростає конкуренція і необхідно задіяти нові методи боротьби за покупця.

Ринок дистрибуції розвивався до 50-х років як епоха збуту, а з 50-х років – як епоха маркетингу.

Перехід до **концепції маркетингу** зумовлений новим поглядом на ведення бізнесу, зміною його філософії. Це відбулось в умовах, коли традиційні методи стимулювання збуту вже не давали потрібного результату. Боротьба за споживача в умовах значної конкуренції потребувала від підприємств кардинальної зміни погляду на бізнес. Потрібно було перейти від збуту того, що є у підприємства, до поняття того, що запорукою успішної діяльності підприємства є, в першу чергу, визначення потреб цільових ринків та забезпечення їх задоволення більш ефективними ніж у конкурентів способами. Концепція маркетингу дозволяє, виходячи із знання ринку, можливостей підприємства і інших різних умов, сформулювати систему господарювання, яка дозволить найбільш повно задовольнити потреби споживачів в кількості та якості товарів та послуг, а також отримати підприємством ефект у вигляді збільшення прибутку. Таким чином, *кінцева мета цієї концепції ринкової поведінки підприємств - отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів.*

Цю концепцію ототожнюють з **традиційним маркетингом**. Вона ознаменувала перехід до нового погляду на маркетинг як науки і спеціальної функції в діяльності підприємств. Так епоха фрагментарного маркетингу скінчилась. Але ринок продовжував свій розвиток.

Розвиток суспільства поставив нові завдання перед бізнесом. Тепер недостатньо використовувати маркетинг для задоволення потреб споживачів. Потрібно діяти з урахуванням довгострокового блага споживачів та суспільства в цілому. Так, менеджери повинні забезпечувати потреби споживачів з урахуванням впливу на їх здоров'я, охорону навколишнього середовища, економії природних

ресурсів тощо. Так ринковий маркетинг прийняв форму *соціально-етичного маркетингу*. Він означає те, що завдання підприємства виявити потреби цільових ринків і забезпечити бажану задоволеність більш ефективними, ніж у конкурентів способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживачів і суспільства в цілому.

На початку 90-х років ХХ ст. з розвитком електронних засобів комунікації, таких як Інтернет, і розробок в галузі електронної комерції почав розвиватися новий *інтерактивний* ринковий простір. Ринковий простір є інтерактивним тому, що потоки інформації йдуть в різних напрямках по всій системі. Він динамічно розвивається за рахунок зростання комп'ютеризації та інформаційних технологій.

Цей ринковий простір дуже відрізнявся від попередніх форм. Основна відміна – це те, що вперше ринкова міць зосереджується в руках споживачів. Вони за допомогою сучасних засобів комунікації, цифровим технологіям, електронній комерції, логістиці самі ініціюють пошук товарів або послуг як у виробника, так і у дистриб'ютора або у роздрібного торговця, і не тільки на визначеній території, а й на світовому рівні.

Змінився з розвитком інформаційних технологій і маркетинг. Сьогодні він з традиційного, який розглядався як спеціальна функція підприємства, переріс в нову сучасну форму – *маркетинг як система управління підприємством*. Сучасний маркетинг заснований на довгостроковій цінності споживачів, яка можлива за рахунок побудови довгострокових партнерських взаємовідносин зі споживачами та партнерами підприємства. Він носить назву *маркетингу взаємовідносин (взаємодії)*. Його розвиток зумовлений насиченням ринку різноманітними товарами та послугами, значним загостренням конкурентної боротьби, широкими можливостями вибору споживачів за рахунок розвитку сучасних методів комунікації. Маркетинг взаємовідносин за певних умов поступово переростає в найсучаснішу концепцію

Маркетинг на підприємстві тепер не тільки діло служби маркетингу, він стає такою філософією бізнесу, яка проникає у всі структури підприємства і стає його системою управління.

Паралельно з розвитком інтерактивного ринку розвивається четверта структура ринкового простору – це глобальний ринок. Він розвивається в наш час і заснований на тенденціях глобалізації, стиранні границь в розповсюдженні товарів та послуг, їх уніфікації.

Глобалізація світової економіки – це посилення взаємозалежності і взаємовпливу різних сфер і процесів світової економіки, яке виражається в поступовому перетворенні світового господарства в єдиний ринок товарів та послуг, капіталу, робочої сили та знань. Такі можливості дає широке застосування сучасних інформаційних технологій, засобів зв'язку.

Факторами успіху компаній на глобальних ринках стає наявність глобальних товарів і послуг, адаптованих до різних ринків, наявність глобальних брендів, наявність глобальних логістичних процесів, наявність глобальних систем управління, в тому числі конкурентних стратегій.

Вихід компаній на глобальні ринки потребує ефективної координаційної роботи. Це пов'язано з великими відстанями, різними часовими поясами і стає можливим за рахунок застосування сучасних систем телекомунікації. Їх використання дозволяє централізовано координувати логістику і менеджмент товарно-матеріальних запасів; відслідковувати переміщення транспортних засобів за допомогою супутникового зв'язку; централізовано аналізувати потоки даних з продажів, платежів та інших економічних показників; централізовано шукати рішення проблем, які виникають в різних віддалених регіонах; мати централізований апарат управління замість розрізнених відділів.

Таким чином, у розвитку маркетингу виділяють три етапи. Це фрагментарний маркетинг, маркетинг як функція підприємства і сучасний маркетинг – як система управління підприємством. Ці етапи характеризуються певними ознаками.

1) Фрагментарний (розподільчий) маркетинг:

- маркетинг зводиться до діяльності по збуту, задоволенню чи формуванню попиту;
- використовуються окремі інструменти маркетингу;
- основна увага приділяється організації потоку готової продукції;
- використання просування в якості провокування споживача на покупку;
- контакт товаровиробників з першою лінією покупців;
- позиція маркетингу нижче основних функцій підприємства.

2) Маркетинг як функція підприємства:

- розмежування маркетингу і збуту;

- створення систем і методів маркетингу;
- маркетинг набуває зовнішній характер;
- орієнтація на цільовий ринок, вивчення потреб споживачів;
- розвиток креативного маркетингу;
- інтегрований маркетинг – комплексність, прибутковість, широке використання комплексу маркетингу;
- поява соціально-етичного маркетингу, стратегічного маркетингу;
- орієнтація на зовнішні і внутрішні переваги, дослідження сильних і слабких сторін підприємств;
- формування маркетингових структур – дослідних і комунікаційних.

3) Маркетинг як система управління підприємством:

- перетворення маркетингу з філософії бізнесу в науку, роботу професіоналів;
- витрати на маркетинг розглядаються як інвестиції в конкретні проекти;
- перехід від збільшення частки ринку до орієнтації на кількість лояльних клієнтів;
- перехід від маркетингу трансакцій до маркетингу тривалих партнерських відносин;
- впровадження CRM-технологій;
- спільне створення цінностей всіма учасниками ринку;
- рішення маркетингових проблем всіма працівниками підприємства.

1.3. Маркетинг як наука

Маркетинг як сучасна наука має теоретичну і практичну складову. Перша націлена на формування категорій, законів, закономірностей розвитку ринку і його суб'єктів. Друга – на використання методичного апарату та інструментарію маркетингу в практичній діяльності.

Основними категоріями, що використовуються в маркетингу є такі [25].

Потреба. Це специфічний стан людини, яке виникає тому, що, по-перше, людина існує сама по собі як біологічна істота, по-друге, вона частина суспільної системи, і, по-третє, взаємодіє з навколишнім

середовищем – суспільством і природою. Потреба лежить в основі мотивації і являє собою різницю між ідеальним і фактичним станом. Коли виникає потреба, у людини виникають стимули, спрямовані на досягнення певних цілей.

Цінності. Вони являють собою переконання людей про життя і прийнятну поведінку. У них виражаються цілі, які рухають людиною і відповідні способи їх досягнення. Цінності можуть бути особистими, соціальними, матеріальними та духовними.

Запит. Це потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Запити – це зовнішня форма прояву потреб. Потреби людей практично безмежні, а ось ресурси для їх задоволення обмежені. Так що людина буде вибирати ті товари, які доставлять їй найбільше задоволення в рамках фінансових можливостей. Людина вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує йому найбільше задоволення за дану ціну, з урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів.

Попит. Це представлена на ринку потреба в товарах і послугах, обмежена діючими цінами і платоспроможністю споживачів. На попит впливають такі чинники: купівельна спроможність, рівень цін, темпи інфляції, пропозиція, конкуренція, маркетингові дії по просуванню і розповсюдженню товарів і послуг.

Задоволення попиту. Це придбання споживачем необхідного йому товару (або одержання необхідної йому послуги) у зручний час, у зручному місці, при наявності достатніх варіантів вибору, а також нормальне функціонування купленого товару або результативність послуги, їх безпека, післяпродажне обслуговування тощо.

Товар. Це все те, що може задовольнити потреби споживачів. Ф. Котлер виділяє 10 типів об'єктів життєдіяльності суспільства, які можуть бути товаром: матеріальні блага (товари); послуги; досвід; події; особистості; місце (географічна територія); власність; організації та підприємства; інформація; ідеї.

Вартість. Це комплексне поняття, яке включає споживчу вартість товару та вартість його споживання. Вартість – основа кількісних співвідношень при еквівалентному обміні.

Обмін. Це процес отримання бажаних об'єктів або благ взамін на певний еквівалент. Розрізняють товарно-грошовий і бартерний обмін. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами на узгоджуваних умовах в погоджений час в узгодженому місці називають *транзакцією*. Передача подарунків, субсидій, благодійних

внесків без отримання матеріального еквівалента називають *трансфертом*. Традиційний маркетинг – це маркетинг трансакцій. Сучасний маркетинг – це маркетинг взаємовідносин.

Практична складова маркетингу пов'язана, в першу чергу, з використання основних інструментів маркетингової діяльності – це комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс, або «4P».

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс, 4P, інструменти маркетингу) представляє собою набір керованих змінних маркетингу, які використовуються підприємством в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку ринку. Він складається з чотирьох компонентів: товар, ціна, місце і просування. В англійському варіанті – це *product, price, place, promotion*.

Історія виникнення комплексу маркетингу така. Приблизно в 1940-х рр. з'являються перші спроби систематизувати інструменти маркетингу. В одній з публікацій Джеймса Каллітона у 1948 році виникає новий термін «*marketing mix*» (комплекс маркетингу) з думкою про те, що маркетингове рішення є чимось на зразок рецепту.

У 1953 термін «*marketing mix*» використовується в одному з документів Американської Асоціації Маркетингу Нілом Борденом (Neil H. Borden). Приблизно до кінця 50-х рр. Ніл Борден використовує в цій якості модель з 12 елементів: планування продукту; ціноутворення; брендинг; канали дистрибуції; особисті продажі; реклама; просування; упаковка; демонстрації; обслуговування; фізичні властивості; пошук фактів та їх аналіз.

Альберт Фрей (Albert W. Frey) в 1961 висловив ідею, що змінні маркетингу повинні бути розділені на дві основні групи: перша становить пропозицію (продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс), а друга - методи та інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і *PR*).

У 1964 Джері Маккарті (Jerry McCarthy) запропонував модель 4P – комплекс маркетингу з таких елементів, як продукт, ціна, дистрибуція (місце) і просування. У концепції Маккарті всі чотири елементи комплексу маркетингу починаються на букву «P»: *Product* (товар); *Price* (ціна); *Place* (місце або місце товару на ринку, або продаж, або розподіл); *Promotion* (просування або маркетингові комунікації). У результаті вийшла вдала назва концепції – «4P», завдяки чому ця концепція одержала настільки широку популярність, тим самим явивши собою зразковий приклад практичного застосування маркетингу.

Концепція Маккарті «4Ps», була вперше опублікована в 1965 році в статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Ніл Борден. З безлічі запропонованих по сьогоднішній день схем, тільки класифікація Маккарті стала дійсно загальноприйнятною [12].

Розглянемо сутність складових маркетинг-міксу (рис. 1.4).

Товар виконує функцію задоволення потреб споживачів. Він має певні властивості, якість, асортимент, номенклатуру, дизайн, упаковку, товарну марку. Товар є довгостроковим елементом комплексу маркетингу, тому що виготовлення нового товару потребує значного часу. Якщо розглядати сферу послуг, то замість товару першим елементом комплексу маркетингу виступають послуги.

Ціна – це інструмент маркетингу, який визначає грошову оцінку товару або послуги. До ціни відносяться такі поняття як преїскурант, цінова знижка, націнка, терміни і умови виплати, умови кредитування. Ціна є короткостроковим елементом комплексу маркетингу, тому що вона може швидко змінюватися.

Продаж (дистрибуція, поширення, місце, розповсюдження) – це інструмент комплексу маркетингу, який визначає ефективні місця, способи доведення товару або послуги до споживача, інтенсивність, методи та форми продажу. До розповсюдження відносять такі поняття як канали розповсюдження, форми продажу, методи продажу, розміщення магазинів транспортування, складування. Продаж є довгостроковим елементом комплексу маркетингу, тому що трансформація каналів розповсюдження потребує значного часу.

Просування (маркетингові комунікації) – це інструмент комплексу маркетингу, який виконує інформаційну і стимулюючу функції і охоплює безпосередні та опосередковані форми і способи інформування, впливу, на споживачів і спілкування між споживачами та виробниками (продавцями). Просування включає такі елементи як реклама, паблік рилейшнз, методи стимулювання, особистий продаж, прямий маркетинг.

Концепція «4Ps» розглядається з точки зору виробника, його впливу на ринок і споживача за допомогою певних елементів. Дзеркальним його відображенням є концепція «4Cs», запропонована в 1990 році Робертом Латерборном.

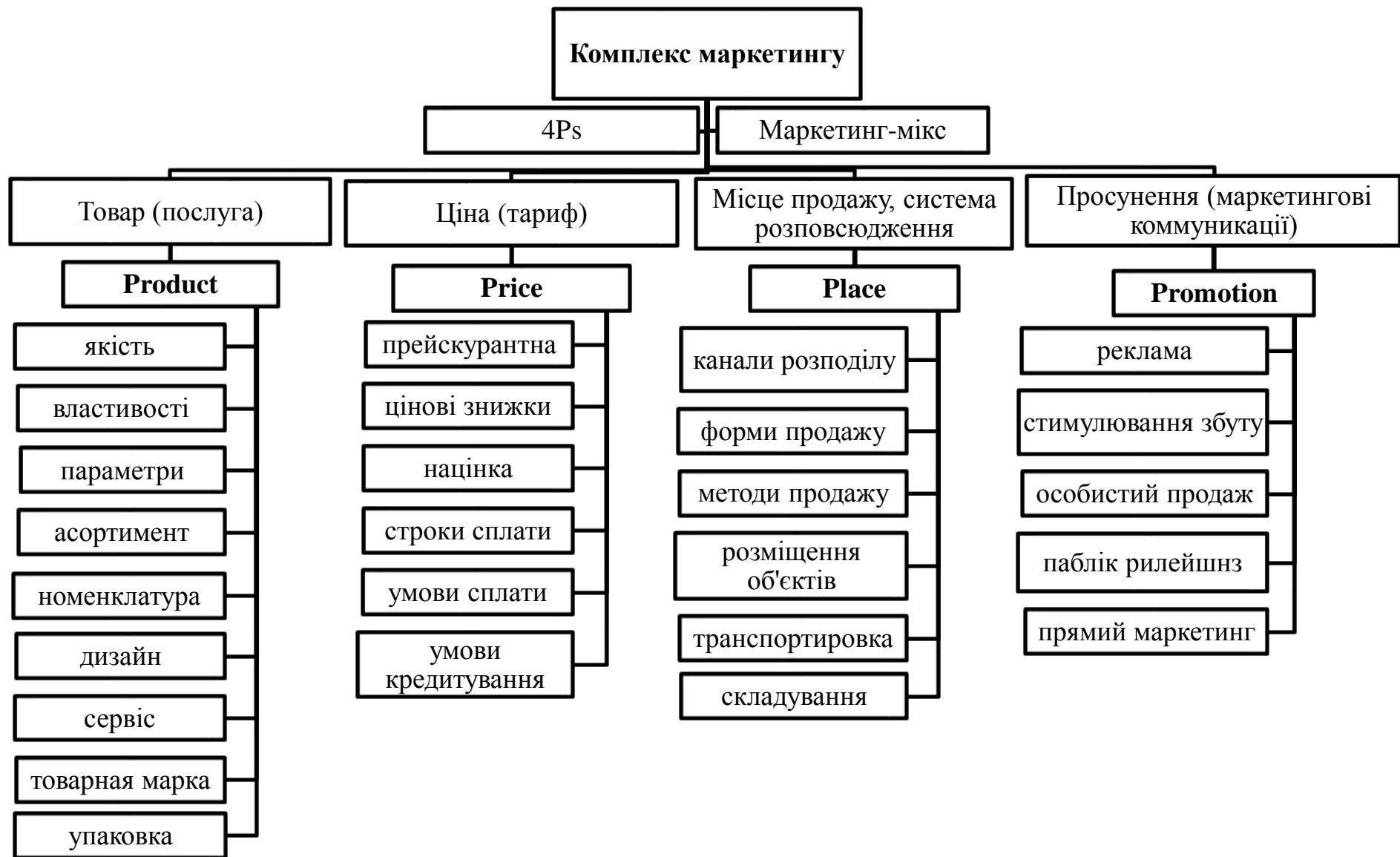


Рис. 1.4. Складові комплексу маркетингу

Основною її ідеєю є відображення погляду споживача на комплекс маркетингу: як споживач сприймає товарну пропозицію, яку цінність вона має для нього, і яке значення для нього має система розповсюдження і просування.

До складу концепції «4Cs» входять:

1). Customer needs and wants (потреби споживача) – це потреби споживача, які він задовольняє за допомогою товарів або послуг підприємства.

2). Cost (вартість) – це вартість придбаних товарів чи послуг споживачем.

3). Convenience (зручність) – це зручність придбання товару або послуги споживачем.

4). Communication (комунікація, повідомлення) – комунікація споживача з ринком, товарами або послугами, обізнаність про них.

1.4. Американська та європейська школи маркетингу

В теорії маркетингу виділяють дві основні школи: американську та європейську. Європейська включає Західноєвропейську (Франція, Німеччина) та Північноєвропейську (Швеція, Фінляндія).

Американська школа маркетингу, яка носить назву маркетинг-менеджменту, заснована на практичному підході і орієнтується на прибуток підприємства.

По визначенню Ф. Котлера, *маркетинг-менеджмент* – це мистецтво і наука застосування базових маркетингових концепцій для вибору цільових ринків, залучення, збереження і розширення кола нових споживачів за допомогою створення й надання високоякісних споживацьких цінностей, а також комунікацій, пов'язаних з ними.

Маркетинг-менеджмент – це філософія управління компанією на принципах маркетингу, яка розглядає управління не тільки у взаємозв'язку з завданнями в рамках процесу маркетингу, але і з завданнями по керівництву людьми і колективом, відповідальним за досягнення цілей підприємства.

Мета маркетинг-менеджменту – формування комплексу довгострокових і короткострокових (оперативних) управлінських впливів, рішень в області маркетингу на всі підрозділи та особи, які взаємодіють в сфері маркетингу.

Концепція маркетинг-менеджменту визначається як система

основних ідей, інструментарію й аналізу підприємницької діяльності і навколишнього середовища, формування стратегій і контролю. Основні елементи концепції маркетинг-менеджменту: планування маркетингу; організації процесу маркетингу, координація різних підрозділів для реалізації цілей маркетингу; контроль діяльності та аудит; стимулювання всіх підрозділів підприємства.

Завдання маркетинг-менеджменту – розробка стратегії і тактики маркетингової політики підприємства; організація управління маркетинговими програмами; організація управління засобами праці; організація управління відносинами в сфері маркетингу.

Таким чином, американська школа маркетинг-менеджменту тісно пов'язана з концепцією маркетинг-мікс та аналітичним підходом до маркетинг-менеджменту, що полягає в послідовній реалізації функцій аналізу, планування і контролю.

Серед тих, хто вніс найбільший вклад в розвиток американської школи маркетинг-менеджменту – Джоел Дін (Joel Dean), Пітер Друкер (Peter Drucker), Теодор Левітт (Ted Levitt), Е. Джером Маккарті (E. Jerome McCarthy), Ніл Борден (Neil Borden) та Філіп Котлер (Philip Kotler). *Основними заслугами американської школи є визначення основної направленості маркетингової діяльності та визначення 4P.*

Європейська школа маркетингу відрізняється від американської тим, що в ній більше уваги приділяється проблемам споживачів, і вона має велику соціальну спрямованість. Це пов'язано з наступними факторами: інтеграцією європейського ринку; присутністю багатьох культур і плюралізмом думок; соціальною відповідальністю, що властива європейському суспільству.

Європейські вчені вважають, що теоретичне обґрунтування маркетингу як науки було дано німецькою історичною школою в політичній економії. А американські вчені, які отримали освіту у Німеччині і США брали участь у виділенні маркетингу з економічної науки.

Європейська школа розробила нові моделі і теорії, зокрема маркетинг послуг, промисловий маркетинг, модель мережевої взаємодії у промисловому маркетингу, маркетинг взаємовідносин, концепцію партнерських взаємовідносин у маркетингу взаємин тощо.

Основними представниками Західноєвропейської школи маркетингу, зокрема французької, є:

Жиль Маріон – професор, один з головних критиків американської школи маркетинг-менеджменту. Він вважає, що маркетинг повинен більш детально описувати взаємодію між попитом і пропозицією і наслідки цієї взаємодії для підприємств.

Жан-Жак Ламбен – професор, фахівець зі стратегічного маркетингу, маркетингових досліджень і реклами.

Жан-Нуель Капферер – професор, міжнародний консультант, спеціаліст з управління торговими марками, автор книг з комунікацій та торгових марок. Він вніс великий внесок у формування поняття капіталу марки.

Ален Жолібер – професор, фахівець з теорії маркетингу і досліджень поведінки споживачів.

Жоель Бре – професор, фахівець в області поведінки споживачів (зокрема, дітей). Коло його інтересів: маркетинг і дитяче споживання; дитина і торгова марка; дитяча реакція на сенсорну стимуляцію.

Християн Дербі – професор, фахівець в області поведінки споживачів.

П. Ейгліє і Е. Лангеард – професори, фахівці в області маркетингу послуг. Вони створили модель маркетингу послуг, яку назвали «Сервакшн» або «Обслуговування в дії». В ній виділені: організація послуг, що має видиму і невидиму частину; процес обслуговування.

Основними представниками Північноєвропейської (скандинавської) школи маркетингу є:

Християн Гронроос – спеціаліст з маркетингу послуг. Він увів такі поняття, як інтерактивний маркетинг, внутрішній маркетинг, якість послуг, внутрішній продукт, внутрішній споживач.

Еверт Гаммесон – один з лідерів скандинавської школи, критик американської школи маркетингу, зокрема, щодо недооцінки промислового маркетингу і маркетингу послуг.

1.5. Принципи та функції маркетингу

Завданнями маркетингу є орієнтація підприємства на потреби споживачів, досягнення переваги над конкурентами, зростання доходів підприємства. Для цього маркетинг як наука має свої принципи та функції.

Принципи маркетингу лежать в основі маркетингу як філософії бізнесу і являють собою основні його положення і правила.

Основними з них є наступні.

1) Цільова орієнтація, тобто підпорядкування всіх маркетингових дій певній меті і гнучкість в її досягненні шляхом адаптації до умов ринку.

2) Комплексність – злиття воєдино всіх окремих складових маркетингової діяльності, так як окремі маркетингові дії, взяті самі по собі, не здатні дати такий ефект, який дає вживання маркетингу як системи.

3) Науковий підхід до організації маркетингової діяльності, який припускає використання сучасних науково-технічних досягнень, методів та механізмів до впровадження маркетингових дій, стосуються вони аналізу, дослідження, реклами або інших маркетингових заходів.

4) Комерційна результативність, тобто маркетинг повинен сприяти отриманню прибутку від ведення бізнесу.

5) Орієнтація, в першу чергу, на потреби споживачів і, лише потім, зіставлення їх з виробничими можливостями підприємства.

6) Встановлення довгострокових партнерських взаємовідносин між суб'єктами ринку, які дозволяють ефективно в довгостроковій перспективі будувати бізнес, орієнтуватися на індивідуальні потреби споживачів та інших учасників ринку.

7) Обов'язковість прогнозування змін зовнішнього середовища, тому що підприємство існує в маркетинговому середовищі, яке постійно змінюється. Ці зміни впливають на роботу підприємства.

8) Постійне вивчення проблем споживачів і орієнтація на ті з них, які може вирішити підприємство.

9) Своєчасність та адекватність реакції на зміни потреб ринку, тому що маркетингові дії, які впроваджуються з запізненням або тоді, коли ринок ще не готовий, не будуть мати ефекту. Адекватність дій припускає, що ринок висуває певні умови, а підприємство повинно реагувати так, щоб ці маркетингові дії мали очікуваний ефект.

10) Зведення маркетингу до загальнофірмової справи, тобто маркетинг повинен бути системною діяльністю всього підприємства, а не тільки служби маркетингу.

Маркетинг має еволюційний розвиток і змінюється зі зміною ситуації, тому його принципи можуть також з часом зазнавати змін, пов'язаних з новими умовами функціонування. Зокрема, сучасна концепція маркетингу взаємин вимагає висунення на перший план принципу встановлення довгострокових взаємовигідних

партнерських відносин між суб'єктами ринку. Розвиток науки і практики вимагає застосування наукового підходу до розв'язання маркетингових проблем.

Функціями маркетингу є такі.

- 1) Комплексне дослідження ринку. Воно включає:
 - вивчення потреб регіону, в якому діє або припускає діяти підприємство (види товарів, послуг, їх якісний рівень, об'ємні показники), рівень і ступень задоволеності попиту, місткість ринку;
 - вивчення кон'юнктури ринку, в тому числі факторів, що впливають на неї;
 - оцінка перспектив розвитку ринку, тобто прогнозування зміни попиту за видами товарів, послуг, споживачами з урахуванням зміни пропозиції, конкуренції;
 - формування банку даних про конкретних споживачах, їх платоспроможність, вивчення поведінки споживачів, використання CRM-технологій;
 - дослідження конкурентності ринку і конкурентів, їх характеристика, тенденції розвитку, стратегії;
 - вивчення постачальників з позицій вигідності співпраці, умов поставок, цінової політики;
 - аналіз посередників і каналів розповсюдження товарів і послуг.
- 2) Аналіз зовнішніх умов економічної діяльності підприємства. Він передбачає:
 - дослідження державної економічної політики;
 - визначення позиції місцевих органів влади щодо конкретного ринку;
 - розгляд питань податкової, митної, ліцензійної політики тощо.
- 3) Аналіз виробничого потенціалу підприємства. Він включає:
 - дослідження стану виробничої бази підприємства;
 - оцінку можливостей задоволення потреб в необхідному обсязі з необхідною якістю;
 - аналіз собівартості товарів, послуг;
 - аналіз забезпеченості підприємства матеріальними, фінансовими та трудовими ресурсами;
 - аналіз використання інформаційних технологій;
 - аналіз іміджу підприємства;

- аналіз конкурентоспроможності товарів та послуг і підприємства в цілому.
- 4) Визначення основних цілей функціонування підприємства. Це:
 - визначення загальних цілей функціонування підприємства;
 - визначення маркетингових цілей підприємства на основі аналізу інформації про стан ринку і прогнозів його розвитку на конкретний період часу та оцінки можливостей підприємства.
 - 5) Розробка маркетингової стратегії і тактики розвитку підприємства. Вона припускає:
 - визначення стратегічних планів діяльності підприємства на тривалу перспективу з урахуванням прогнозів розвитку кон'юнктури ринку;
 - постановку поточних завдань у вигляді маркетингових програм, що конкретизують стратегію підприємства в короткі відрізки часу.
 - 6) Розробка та реалізація нововведень. Вона включає:
 - постановку завдань розробку нових ідей і організацію процесу розробки;
 - формування, відбір, розробку, апробацію та впровадження інновацій.
 - 7) Формування цінової політики підприємства. Воно припускає:
 - визначення цілей ціноутворення та погодження їх з цілями підприємства;
 - вибір стратегії ціноутворення;
 - формування цін і управління ними.
 - 8) Формування методів розповсюдження товарів і послуг підприємства, в тому числі за допомогою:
 - традиційних маркетингових систем;
 - вертикальних маркетингових систем;
 - горизонтальних маркетингових систем.
 - 9) Просування товарів і послуг підприємства на ринку. Воно включає розробку комунікаційної політики підприємства, зокрема:
 - реклами;
 - стимулювання збуту;
 - діяльності «public relations»;
 - особистого продажу;
 - прямого маркетингу.
 - 10) Забезпечення вищого керівництва інформацією для прийняття

управлінських рішень. Воно включає:

- створення та постійне оновлення інформаційної бази по всіх аспектах, пов'язаних з діяльністю підприємства;
- підготовку аналітичних звітів для керівництва;
- розробку пропозицій для прийняття управлінських рішень по різних напрямках діяльності підприємства.

11) Контроль маркетингової діяльності. Він здійснюється в процесі реалізації маркетингових програм у вигляді:

- контролю над виконанням планових показників;
- контролю прибутковості підприємства і видів товарів і послуг;
- стратегічного контролю маркетингу;
- маркетингового аудиту.

1.6. Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства

Сьогодні маркетинг розглядають в двох аспектах: як філософію бізнесу і як систему управління.

Маркетинг як філософія бізнесу змінює підприємницьке мислення, мислення менеджерів і всіх працівників підприємства зі збутової концепції на концепцію первинності потреб споживачів. Таким чином, він створює новий образ мислення в управлінні підприємством, тобто комплекс розумових установ, спрямованих на оптимальне пристосування конкретних цілей до реальних можливостей їх досягнення, на активний пошук системного вирішення проблем, що виникають. Це спроба оптимально використовувати наявні ресурси і весь потенціал підприємства з урахуванням вимог ринку. Зміни, що відбуваються в способі мислення, наочно ілюструє еволюція концепцій маркетингу на різних етапах його розвитку.

Вперше термін «філософія бізнесу» вжив у 1915 році А. Шоу. Спочатку це означало науково обґрунтований підхід до діяльності бізнесмена, який мав би змінити інтуїтивні, засновані на практичному досвіді дії.

Сьогодні управління підприємством неможливе без знання маркетингу. Сучасний менеджер повинен не тільки володіти інструментами маркетингу, а й змінити філософію мислення відносно

управлінської діяльності на ринку. Тому підготовка менеджера, який зможе ефективно адаптувати підприємство до сучасного бізнес-середовища, перш за все, має бути побудована на компетенціях в галузі маркетингу. Це потребує включення певних каналів свідомості, які дозволяють розглядати бізнес-рішення через призму клієнтоорієнтованості в умовах невизначеності бізнес-середовища

Формування маркетингового мислення можливе тільки на основі поєднання теоретичної підготовки в області маркетингу, знань поведінки споживачів і уміння застосовувати маркетингові технології, інструменти в цілях прийняття управлінських рішень і досягнення запланованого ефекту.

Маркетинг як система управління виражається в тому, що завдяки йому, формується цілісна методологія ринкової діяльності підприємства, розкриваються її принципи, методи, засоби, функції та організація, складається і розвивається система просування товарів, в якій використовується багатий набір різних прийомів. Тобто маркетинг проникає у всі сфери управління підприємством. Сама маркетингова діяльність аналізується і планується, як будь-які управлінські рішення, а також втілюється в життя. Таким чином, маркетинг створює новий образ дії підприємства на ринку.

Менеджер повинен знати систему маркетингової діяльності, яка пов'язана з дослідженнями, розробкою стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства та контролем за її виконанням. Прийняття управлінських рішень пов'язане з обробкою значної інформаційної бази, аналізом маркетингової інформації, тому менеджер повинен володіти методами, прийомами, які дозволять йому проводити цю діяльність, або управляти нею.

Система маркетингової діяльності заснована на наступних положеннях.

Будь-який суб'єкт господарської діяльності (підприємство) працює на певному ринку, пропонуючи свої товари або послуги. Ринок характеризується *співвідношенням попиту і пропозиції*, які впливають на його кон'юнктуру і, відповідно, на положення даного підприємства на ринку (рис. 1.5).

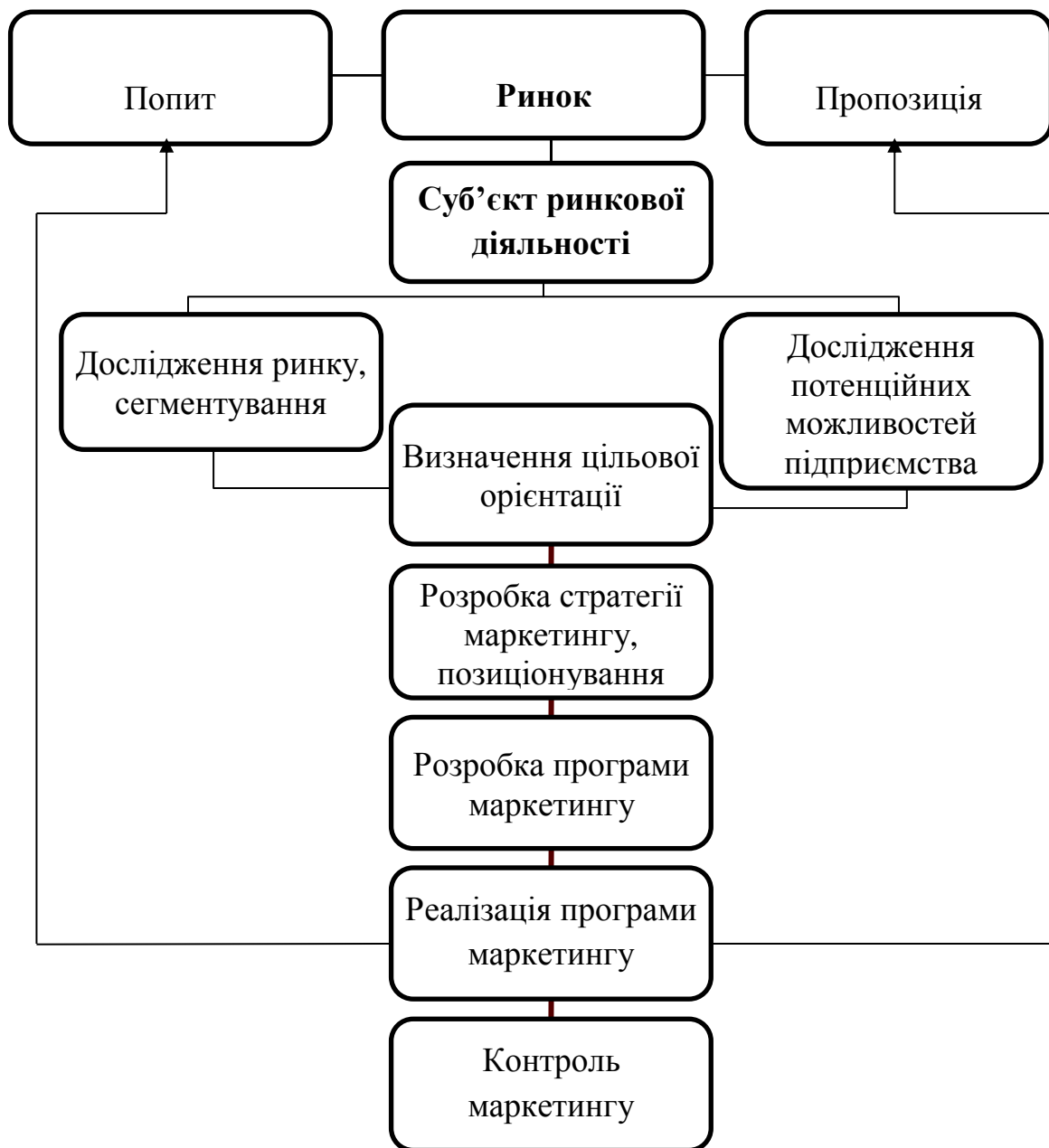


Рис. 1.5. Схема маркетингової діяльності суб'єкта ринку

Виходячи на ринок і працюючи на ньому, підприємство повинно постійно вивчати ринок для того, щоб відслідковувати нові тенденції, зміну кон'юнктури, особливості поведінки споживачів, їх потреби, стратегію і тактику конкурентів тощо. Для цього проводяться *маркетингові дослідження ринку*. Ринок не є однорідним. Споживачі відрізняються друг від друга різними споживацькими вподобаннями та вимогами до товарів та послуг. Тому потрібно розглядати різні сегменти ринку, які об'єднують групи споживачів зі схожими вподобаннями та вимогами, для того, щоб краще їх задовольнити.

Крім того, підприємство *досліджує свій потенціал* і можливості

задовольнити потреби ринку в певних товарах чи послугах. Це можливо за рахунок дослідження потужності підприємства, технічних, фінансових, людських ресурсів; виявлення сильних та слабких сторін підприємства.

На основі аналізу можливостей та ризиків, які дає підприємству та чи інша ситуація, пов'язана з сильними та слабкими сторонами підприємства, робиться висновок про подальшу діяльність підприємства на певному ринку та його цільової орієнтації.

Приймається рішення відносно *позиціонування* товарів та послуг підприємства на ринку.

Маркетингова діяльність здійснюється на основі аналізу і планування маркетингових дій та інструментів, як в стратегічному плані, так і на рівні тактики.

Необхідність запровадження стратегічного маркетингу визначається потребою в ефективному використанні ресурсів і можливостями створення конкурентних переваг для досягнення стійкої позиції підприємства на обраних ринках. Тактичні дії розробляються в програмі маркетингу, вони конкретизують стратегію. В них відображається механізм створення цінностей та взаємозв'язок зі споживачами. Тому для досягнення поставлених цілей вибираються *стратегії розвитку* і складається *програма маркетингу* для їх реалізації.

Інструменти маркетингу, які використовує підприємство, в процесі реалізації програми маркетингу будуть впливати на попит і пропозицію на ринку. Тому для підвищення ефективності маркетингової діяльності необхідний постійний *контроль*, що дозволить вчасно внести корективи в програму маркетингу. Відповідно підприємство буде адекватно реагувати на всі зміни, що відбуваються на ринку.

Маркетинг – це діяльність, яка заснована на задоволенні потреб споживачів. Всі маркетингові дії підприємства, в тому числі аналіз, планування маркетингу, реалізація та контроль націлені на виявлення потреб споживачів та задоволення їх кращими, ніж конкуренти способами. Підприємства приділяють значну *увагу вивченню споживчої поведінки*, так як, купуючи або не купуючи ті чи інші товари, споживач тим самим впливає на розмір прибутку, що одержують виробники і продавці. А прибуток – це є головний рушійний мотив, що лежить в основі будь-якого підприємництва.

В умовах значної конкуренції підприємства повинні захищати

права споживачів, створюючи відносно себе позитивний імідж. Велике значення у зв'язку з цим є підтримка **консюмеризму** – руху громадян або державних організацій за розширення прав споживачів і посилення їх впливу на продавців і виробників, забезпечення якості споживчих товарів (послуг) та чесної реклами.

Консюмеризм зародився у середині 60-х рр. Поштовхом для цього став документ, введений президентом Джоном Кеннеді «Біль про права споживача». Цей документ встановив, що споживча громадськість має право на захист, інформацію, вибір і, крім того, вона має право на те, щоб бути вислуханою. Поступово відповідні закони про захист прав споживачів були прийняті в більшості країн світу.

В 1960 році була заснована Міжнародна організація спілок споживачів (МОСС), яка є незалежною, неприбутковою, неполітичною організацією, що намагається сприяти розвитку справедливого суспільства через захист прав усіх споживачів, включаючи бідних, малозабезпечених та людей з недоліками.

Україна також приєдналась до консюмеризму, створивши в 1989 році Українську асоціацію споживачів (УАС). В своїй діяльності УАС спирається на ст. 42 Конституції України, Закон України «Про захист прав споживачів», міжнародний та власний досвід відстоювання та дотримання прав споживачів.

Формуючи *політику клієнтоорієнтованості*, менеджер повинен враховувати те, що споживач в недавньому минулому і споживач зараз мають різні можливості у виборі і прийнятті рішень, що обумовлено доступом до великих масивів інформації. Тому проблеми комунікацій між споживачами і бізнес-системами в суспільстві, що динамічно розвивається, є актуальними.

У цих умовах комунікації між споживачем і бізнес-системами можуть будуватися на основі **маркетингу взаємин і концепції цінностей**. Це припускає вибудовування ланцюжка комунікаційних повідомлень, які *просувають інформацію від продукту до проблеми, вирішення якої має певну цінність для споживача і має емоційне забарвлення у формі задоволеності*. Чим гостріше конкуренція, чим більший вплив роблять фактори зовнішнього середовища, в тому числі кризові явища, тим гостріше боротьба за увагу споживачів і тим більший ефект отримують підприємства, які зорієнтовані на цінності споживачів.

В основі побудови тривалих взаємин із споживачами на основі

концепції цінностей лежить щирість, а не бажання прикрасити в комунікаційному повідомленні дійсність. Споживача досить обдурити один раз, щоб зламати всю систему взаємовідносин. Тому важливим аспектом маркетингової діяльності бізнес-систем є інтеграція маркетингових комунікацій і цінностей споживачів.

Питання для самоконтролю

1. Де і коли виникло поняття «маркетинг» і що воно означає?
2. Маркетинг є природною чи синтетичною наукою?
3. Якій науці зобов'язаний маркетинг своїм виникненням в першу чергу і чому?
4. Де виник маркетинг, на думку Пітера Друкера, і з чим це пов'язане?
5. В якому сторіччі про маркетинг заговорили на Заході?
6. Хто першим висловив припущення, що маркетинг повинен бути центральним напрямком діяльності підприємства?
7. Де маркетинг виник як академічна наука і коли почали викладатися перші курси з маркетингу?
8. Коли і ким було вперше дано визначення маркетингу, і що воно відображало?
9. Що сьогодні розуміють під терміном «маркетинг»?
10. В чому заслуга Теодора Левітта відносно до маркетингу?
11. Які періоди в розвитку маркетингу можна виділити?
12. Як розвивався маркетинг в Україні?
13. Які структури ринкового простору ви знаєте?
14. Які концепції ринкової поведінки притаманні підприємствам в різних ринкових умовах і які концепції маркетингу їм відповідають?
15. Які етапи в розвитку маркетингу виділяють і що їм притаманне?
16. Що включає теоретична та практична складова маркетингу як теоретичної науки?
17. Які основні категорії маркетингу ви знаєте і що вони означають?
18. Що таке комплекс маркетингу і які інші назви він має? Яке з них виникло першим, хто його ввів?
19. Що включає комплекс 4P і сутність його складових?
20. Яку назву має американська школа маркетингу, в чому її сутність та заслуги?
21. Чим відрізняється європейська школа маркетингу від американської, в чому її заслуга і хто її основні представники?
22. Які основні принципи маркетингу ви знаєте і в чому їх сутність?

- Як змінюються принципи маркетингу з розвитком суспільства?
23. Які функції притаманні маркетингу і в чому вони полягають?
 24. Що означає маркетинг як філософія бізнесу і як це впливає на менеджера?
 25. Що означає маркетинг як система управління і в чому роль менеджера?
 26. Що включає система маркетингової діяльності, і як маркетингова діяльність суб'єкта ринку впливає на попит та пропозицію?
 27. Як зародився консюмеризм і в чому його сутність?
 28. Як пов'язані концепція цінностей та маркетинг взаємовідносин?
 29. В чому полягає суть комунікаційних звернень до споживачів?

Практичні завдання

1. На основі аналізу декількох підприємств зробити висновки відносно концепції їх ринкової поведінки. Розглянути та описати, які зміни в умовах ринку вплинуть на ринкову поведінку підприємств.
2. Навести приклади реалізації концепції соціально-етичного маркетингу відомими компаніями, сформулювати їх місію та цілі діяльності.
3. Виділити ряд товарів та послуг та визначити, які потреби вони задовольняють. Інформацію представити у вигляді таблиці.
4. Розглянути приклади поширених комунікаційних звернень. Описати, до яких цінностей апелюють виробники або продавці в цих зверненнях, щоб вплинути на рішення споживача відносно придбання товарів або послуг.

Тести

1. З позицій маркетингу ринок – це:
 - a сукупність угод;
 - b сукупність виробників;
 - c сукупність споживачів;
 - d сукупність виробників і споживачів.
2. Економічний підхід визначає ринок як:
 - a сукупність угод;
 - b сукупність виробників;
 - c сукупність споживачів;
 - d сукупність виробників і споживачів.
3. Ринок виник як слідство двох обставин:

- a розвиток виробництва, розвиток торгівлі;
 - b розвиток торгівлі, розподіл праці;
 - c розвиток виробництва, розподіл праці;
 - d розподіл праці, поява юридично самостійних суб'єктів.
4. Сукупність споживачів певного товару або послуги являє собою:
- a ринок з позицій маркетингу;
 - b ринок з позицій економічного підходу;
 - c ринок з функціональних позицій;
 - d ринок у глобальному змісті.
5. Ринок виконує наступні функції:
- a з'єднує продавців і покупців, формує вимоги до рівня виробництва, якості товарів і послуг, формує бази даних, виконує стимулюючу роль, санацію економіки;
 - b з'єднує продавців і покупців, формує вимоги до рівня виробництва, якості товарів і послуг, ціновій політики, виконує стимулюючу роль, санацію економіки;
 - c формує бази даних, виконує стимулюючу роль, санацію економіки, з'єднує продавців і покупців, виконує політичну та демографічну функції;
 - d формує бази даних, виконує стимулюючу роль, санацію економіки, з'єднує продавців і покупців, формує вимоги до рівня виробництва, якості товарів і послуг, виконує політичну та демографічну функцію.
6. Стимулююча функція ринку виражається:
- a у розвитку виробництва, інноваційній й інвестиційній діяльності;
 - b у зростанні конкурентоспроможності підприємства;
 - c у загостренні конкурентної боротьби;
 - d в усуненні з ринку неконкурентоспроможних підприємств.
7. Ринок знаходиться під впливом наступних факторів:
- a демографічних, економічних, політичних, науково-технічних, соціально-культурних, інноваційних;
 - b демографічних, економічних, погодних, науково-технічних, соціально-культурних, інноваційних;
 - c демографічних, економічних, політичних, природних, соціально-культурних, інноваційних;
 - d демографічних, економічних, політичних, науково-технічних, соціально-культурних, конкуренції.
8. Виділяють наступні структури ринкового простору:

- a ринок, орієнтований на виробника; ринок, орієнтований на споживачів; ринок, орієнтований на посередників; ринок, орієнтований на сферу торгівлі;
 - b ринок, орієнтований на виробника; ринок, орієнтований на споживачів; ринок, орієнтований на посередників; ринок, орієнтований на дистрибуцію; інтерактивний ринковий простір;
 - c ринок, орієнтований на виробника; ринок, орієнтований на дистрибуцію; інтерактивний ринковий простір; глобальний ринковий простір;
 - d ринок, орієнтований на посередників; ринок, орієнтований на сферу торгівлі; ринок, орієнтований на дистрибуцію; інтерактивний ринковий простір.
9. Домінування дистриб'юторів стало можливим за рахунок:
- a перевищення попиту над пропозиціями;
 - b перевищення пропозиції над попитом;
 - c глобалізації ринкового простору;
 - d інвестицій у нерухомість і технологічні процеси в торговельній діяльності, одержання більших обсягів інформації.
10. На чому заснований перехід до ринку, орієнтованому на дистрибуцію:
- a на перевищенні попиту над пропозицією;
 - b на перевищенні пропозиції над попитом;
 - c на домінуванні виробників;
 - d на домінуванні споживачів.
11. Ринок є інтерактивним, тому що:
- a потоки інформації йдуть у різних напрямках по всій системі, і споживач одержує контроль над ринковим простором завдяки цифровим технологіям, логістиці, комунікаціям;
 - b на ринку взаємодіють продавці, споживачі й виробники;
 - c споживачі взаємодіють із виробниками;
 - d ринковий простір завойовують широкі дистриб'юторські мережі за рахунок сучасних інформаційних технологій.
12. Інтерактивний ринковий простір – це:
- a ринок дистриб'юторів;
 - b ринок взаємодії виробників і споживачів;
 - c ринок взаємодії виробників і дистриб'юторів;
 - d ринок споживачів.

13. Глобальний ринок це:
- a ринковий простір, який завойовують широкі дистриб'юторські мережі за рахунок сучасних інформаційних технологій;
 - b ринок, який характеризується виходом на нього міжнародних компаній;
 - c ринок взаємодії виробників і дистриб'юторів;
 - d ринок, на якому конкурентна позиція бізнесу в одній країні в значній мірі залежить від її позиції в інших країнах та навпаки.
14. Концепція вдосконалювання виробництва стверджує:
- a заставою успішної діяльності підприємства є визначення, у першу чергу, потреб споживачів;
 - b споживачі будуть користуватися товарами і послугами тих підприємств, які прикладають значні зусилля по стимулюванню збуту;
 - c споживачі будуть користуватися товарами і послугами тих підприємств, якість яких вище, ніж у конкурентів;
 - d товарами і послугами підприємств будуть користуватися тоді, коли вони будуть поширені й доступні за ціною.
15. Концепція вдосконалення товарів та послуг стверджує:
- a заставою успішної діяльності підприємства є визначення, у першу чергу, потреб споживачів;
 - b споживачі будуть користуватися товарами і послугами тих підприємств, які прикладають значні зусилля по стимулюванню збуту;
 - c споживачі будуть користуватися товарами і послугами тих підприємств, якість яких вище, ніж у конкурентів;
 - d товарами і послугами підприємства будуть користуватися тоді, коли вони будуть поширені й доступні за ціною.
16. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль:
- a заставою успішної діяльності підприємства є визначення, у першу чергу, потреб споживачів;
 - b споживачі будуть користуватися товарами і послугами тих підприємств, які прикладають значні зусилля по стимулюванню збуту;
 - c споживачі будуть користуватися товарами і послугами тих підприємств, якість яких вище, ніж у конкурентів;
 - d товарами і послугами підприємства будуть користуватися

тоді, коли вони будуть поширені й доступні за ціною.

17. Відмінною рисою маркетингу є:
 - a одержання прибутку за рахунок збільшення обсягів збуту послуг;
 - b одержання прибутку за рахунок вивчення потреб і задоволення їх кращими, ніж у конкурентів способами;
 - c одержання прибутку за рахунок інтенсифікації комерційних зусиль;
 - d одержання прибутку за рахунок поліпшення якості товарів та послуг.
18. Маркетинг слід розглядати:
 - a як засіб забезпечення ефективності торгівлі;
 - b як комплекс важелів, що забезпечують результативні дії підприємства на ринку;
 - c як знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну в цілому;
 - d як інструмент підвищення ефективності та результативності будь-якої системи, пов'язаної з обслуговуванням споживачів.
19. Маркетинг як філософія бізнесу – це:
 - a певна концепція;
 - b спосіб мислення;
 - c різноманітні види діяльності;
 - d обмін.
20. Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг, як:
 - a соціальний процес, спрямований на задоволення запитів і потреб індивідів і груп за допомогою створення і пропонування товарів і послуг, що мають цінність для обміну;
 - b процес планування і реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування й розповсюдження ідей, товарів і послуг, спрямований на обміни, що задовольняють індивідуальні потреби та цілі організації;
 - c вид людської діяльності, спрямований на задоволення запитів і потреб за допомогою обміну;
 - d мистецтво і наука застосування базових маркетингових концепцій для вибору цільових ринків, залучення, збереження і розширення кола нових споживачів за допомогою створення й надання високоякісних споживацьких цінностей, а також комунікацій, пов'язаних з

ними.

21. Ф. Котлер визначає маркетинг, як:

- a комплекс інструментів ринкового аналізу, таких, як методи прогнозування обсягів продажу, імітаційні моделі, методи дослідження ринку, що застосовуються для глибокого і наукового аналізу потреб і попиту;
- b процес планування і реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування й розповсюдження ідей, товарів і послуг, спрямований на обміни, що задовольняють індивідуальні потреби та цілі організації;
- c вид людської діяльності, спрямованої на задоволення запитів і потреб за допомогою обміну;
- d мистецтво і наука застосування базових маркетингових концепцій для вибору цільових ринків, залучення, збереження і розширення кола нових споживачів за допомогою створення й надання високоякісних споживацьких цінностей, а також комунікацій, пов'язаних з ними.

22. Ф. Котлер визначає маркетинг-менеджмент, як:

- a соціальний процес, спрямований на задоволення запитів і потреб індивідів і груп за допомогою створення і пропонування товарів і послуг, що мають цінність для обміну;
- b процес планування і реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування й розповсюдження ідей, товарів і послуг, спрямований на обміни, що задовольняють індивідуальні потреби та цілі організації;
- c вид людської діяльності, спрямованої на задоволення запитів і потреб за допомогою обміну;
- d мистецтво і наука застосування базових маркетингових концепцій для вибору цільових ринків, залучення, збереження і розширення кола нових споживачів за допомогою створення й надання високоякісних споживацьких цінностей, а також комунікацій, пов'язаних з ними.

23. Перше офіційне визначення маркетингу належить:

- a Р. Батлеру та А.Шоу;
- b Т. Левітту;
- c Р. Фуллертону;

- d Ф. Котлеру.
24. Маркетинг в перекладі означає:
- a ринок;
 - b дії на ринку;
 - c ринкова діяльність;
 - d отримання ринку.
25. Заслуга Т. Левітта полягає в тому, що він:
- a дав визначення маркетингу;
 - b визначив основний зміст маркетингової орієнтації;
 - c визначив складові 4Р;
 - d запропонував модель трьох епох.
26. Відокремлення маркетингу від класичної економіки було спричинене:
- a потребами вузької спеціалізації економічних дисциплін;
 - b необхідністю посилення економічної підготовки фахівців для ринкової економіки;
 - c неспроможністю інструментарію класичної економіки пояснити ринкові явища;
 - d посиленням конкуренції на ринку товарів і послуг.
27. Економіка як попередниця маркетингу нездатна була пояснити ринкові явища, бо:
- a зосереджувала увагу тільки на економічному боці процесу виробництва;
 - b зосереджувала увагу на досягненні економічних показників;
 - c недостатньо знала способи прогнозування ринку;
 - d не розглядала процеси виробництва, продажу та споживання товарів як одне ціле.
28. Американська школа маркетингу – це:
- a школа маркетингу, яка опікується проблемами споживачів і має більш соціальну направленість;
 - b школа маркетинг-менеджменту, в основі якої лежить послідовна реалізація функцій аналізу, планування і контролю;
 - c школа маркетинг-міксу;
 - d школа маркетингу взаємовідносин.
29. Відмінністю західноєвропейської школи маркетингу від американської є:
- a більша соціальна направленість;
 - b практичний підхід, зорієнтований на прибутки підприємства;

- c зосередженість на реальних економічних проблемах;
 - d всі відповіді вірні.
30. На думку європейських науковців, теоретичне обґрунтування маркетингу як науки було дано:
- a англійською школою;
 - b французькою школою;
 - c німецькою історичною школою;
 - d скандинавською школою.
31. Що з перерахованого розроблено європейською школою маркетингу:
- a теорія маркетингу послуг;
 - b модель мережевої взаємодії;
 - c концепція маркетингу партнерських відносин;
 - d всі відповіді вірні.
32. З чого впливає категорія потреб людини:
- a з того, що людина існує сама по собі як біологічна істота;
 - b з того, що людина є частиною суспільної системи;
 - c з того, що людина контактує з навколишнім середовищем;
 - d відповіді 1-3 доповнюють одна одну.
33. Основна відмінність попиту від потреби полягає в тому, що:
- a попит забезпечений купівельною спроможністю;
 - b попит є конкретнішим поняттям, а потреба – переважно абстрактна;
 - c попит реалізується на ринку;
 - d попит, порівняно з потребою, є суб'єктивним.
34. Категорія задоволення в контексті маркетингу означає:
- a лише факт вибору товару із сукупності запропонованих;
 - b вибір покупцем товару та уникнення розчарування купівлею у післякупівельний період;
 - c факт вдалого вибору товару з усієї сукупності подібних до нього та досягнення найвищого значення корисності і рівня задоволення потреб людини;
 - d виключно особистісне тлумачення, розуміння здійсненої купівлі і процесу споживання, користування товаром.
35. Які чинники визначають кон'юнктуру ринку:
- a рівень цін;
 - b взаємодія попиту та пропозиції;
 - c рівень портфелю замовлень;
 - d відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

36. В чому полягає логіка розвитку концепції маркетингу:
- a в розвитку теорії маркетингу;
 - b в поступовому прирощенні маркетингових зусиль, потрібних і достатніх на кожному етапі для досягнення поставлених цілей;
 - c в розвитку практики маркетингу;
 - d в обиранні відповідної маркетингової концепції.
37. Характерними особливостями фрагментарного маркетингу є:
- a маркетинг зводиться до діяльності, пов'язаної зі збутом і задоволенням чи формуванням попиту; виробництво зорієнтовано на задоволення попиту, роль маркетингу обмежена і пасивна;
 - b основну увагу приділяють організації потоку готової продукції; ігнорують орієнтацію підприємства на дію сил та умов навколишнього бізнес-середовища;
 - c використання засобів просування, щоб умовити споживача на купівлю; контактування товаровиробника лише з першою лінією покупців;
 - d всі відповіді вірні.
38. Сутність внутрішньої орієнтації підприємства полягає:
- a в управлінні діяльністю підприємства на підставі умов та можливостей, наданих навколишнім бізнес-середовищем;
 - b у пріоритетності інтересів та вигод споживачів;
 - c у формуванні системи управління на підставі наявних потреб і ресурсів підприємства;
 - d всі відповіді вірні.
39. Сутність зовнішньої орієнтації підприємства полягає:
- a в управлінні діяльністю підприємства на підставі умов та можливостей, наданих навколишнім бізнес-середовищем;
 - b у пріоритетності інтересів та вигод підприємства;
 - c у формуванні системи управління на підставі наявних потреб і ресурсів підприємства;
 - d всі відповіді вірні.
40. Особливості маркетингу як функції підприємства полягають:
- a у використанні засобів просування, для того щоб умовити споживачів на купівлю; контактуванні товаровиробника лише з першою лінією покупців; в основній увазі організації потоку готової продукції;
 - b в тому, що маркетинг зводиться до діяльності, пов'язаної зі

збутом і задоволенням чи формуванням попиту; виробництво зорієнтовано на задоволення попиту;

- c в тому, що маркетинг стає особливим видом діяльності; поняття маркетинг і збут чітко відокремлюються; створюється система і методи досягнення цілей підприємства на ринку; концентрація уваги зосереджується на потребах споживачів; маркетингова діяльність стає комплексною;
- d всі відповіді вірні.

41. Необхідність запровадження стратегічного маркетингу визначається:

- a потребою в ефективному використанні ресурсів і можливостями створення конкурентних переваг для досягнення стійкої позиції на обраних ринках;
- b нерівномірним розвитком багатьох ринків, збільшенням темпів розвитку та поширенням науково-технічного прогресу, поступовою ліквідацією торгових бар'єрів;
- c розширенням високоцінових ринкових сегментів, диверсифікацією товарів та послуг;
- d всі відповіді вірні.

42. Що з перерахованого відрізняє сучасний маркетинг від функціонального:

- a індивідуалізація маркетингу, перехід до орієнтації на лояльних споживачів, перехід від маркетингу трансакцій до маркетингу партнерських стосунків;
- b перетворення маркетингу в науку, роботу професіоналів;
- c розглядання затрат на маркетинг як інвестицій в конкретні проекти;
- d всі відповіді вірні.

43. Завданнями маркетингу є:

- a орієнтація підприємства на потреби споживачів, досягнення переваги над конкурентами, зростання доходів підприємства;
- b організація виробництва, планування і контроль виробничих процесів;
- c дослідження ринку, організація виробничого процесу, організація обліку й звітності;
- d орієнтація на збільшення збуту послуг, інтенсифікація комерційних зусиль, організація контролю.

44. До принципів маркетингу відносять:

- a обов'язковість прогнозування змін зовнішнього середовища;

- b обов'язковість збільшення обсягів виробництва товарів чи послуг;
 - c обов'язковість формування служби маркетингу;
 - d обов'язковість перевищення попиту над пропозиціями.
45. Комплексність – це:
- a комплекс маркетингу;
 - b орієнтація в першу чергу на потреби споживачів;
 - c злиття воєдино всіх складових маркетингової діяльності;
 - d підпорядкування всіх маркетингових дій певній меті.
46. Один із принципів маркетингу є орієнтація, в першу чергу, на потреби споживачів
- a і лише потім установа цінь;
 - b і лише потім формування попиту й стимулювання збуту;
 - c і лише потім сегментування ринку;
 - d і лише потім зіставлення їх з виробничими можливостями підприємства.
47. До принципів маркетингу відносять:
- a постійне вивчення проблем споживачів і орієнтація на ті з них, які може вирішити підприємство;
 - b організація збутової діяльності відповідно до можливостей підприємства;
 - c планування виробничої діяльності підприємства;
 - d організація виробничих процесів на основі наукових методів.
48. До функцій маркетингу відносять:
- a аналіз зовнішніх умов економічної діяльності, визначення основних цілей функціонування підприємства, контроль маркетингової діяльності;
 - b рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж, послуги, ціни;
 - c рекламу, стимулювання збуту, цільову орієнтацію підприємства, збутову орієнтацію;
 - d прогнозування ринку, зведення маркетингу в загальнофірмову справу, розробку нововведень.

ТЕМА 2

МАРКЕТИНГ ЯК ВІДКРИТА МОБІЛЬНА СИСТЕМА

2.1. Цілі, завдання та соціальна відповідальність маркетингу

Маркетинг не є застиглою теорією та практикою. Він змінюється в залежності від зміни макроекономічної ситуації, розвитку науково-технічного прогресу, поведінки споживачів тощо.

Однак основна ціль маркетингу залишається не змінною – це досягнення максимального задоволення споживачів, підвищення якості їх життя. Зосередженість на вирішенні цієї цілі, з однієї сторони, потребує від підприємства таких товарів і послуг, які користуються попитом, з другої сторони, принесе йому високий рівень конкурентоспроможності.

Для реалізації основної цілі підприємству потрібно вирішувати різні задачі, ставити цілі нижчого порядку. Тому раціональним є побудова дерева цілей підприємства.

Дерево цілей – це графічне зображення зв'язку між цілями і засобами їх досягнення, побудоване на основі логіки з застосуванням евристичних процедур. Дерево цілей дає змогу представити взаємозв'язок між цілями різного рівня. При побудові дерева цілей використовуються такі їх властивості, як підпорядкованість, розгортваність і співвідносна важливість. Підпорядкованість цілей обумовлюється ієрархічною побудовою маркетингових систем, а також наявністю ієрархії за часом і важливістю маркетингових дій. Цілі більш низького порядку визначаються короткостроковими цілями, короткострокові цілі - довгостроковими, тактичні цілі – стратегічними. Розгортваність полягає в тому, що кожна мета даного рівня ділиться на підцілі нижчого рівня. Співвідносна важливість цілей полягає в тому, що цілі одного і того ж рівня мають різне значення для досягнення цілі більш високого рівня. Це дозволяє ранжувати цілі за ступенем важливості, кількісно визначати їх співвідносну важливість через коефіцієнт значущості.

Побудова дерева цілей починається з формування головної мети. Кожну мету більш високого рівня можна представити як самостійну систему, що включає в себе цілі більш низького рівня (підцілі) як її елементи. При цьому необхідно встановити повний склад підцілей.

Мета другого рівня може бути розділена на цілі третього і наступних рівнів. Ознакою завершення побудови дерева цілей є формулювання таких цілей, які далі не розділяються і дають кінцеві результати, визначені головною метою. Наприклад, ціль завоювання долі ринку в 25% розгортається в цілі підвищення якості продукції, інтенсифікації засобів просування тощо. В свою чергу, ці цілі потребують досягнення інших цілей, наприклад для підвищення якості необхідно отримання інформації про потреби споживачів відносно потрібного рівня якості, модернізація виробництва тощо.

Цілі в маркетингу повинні бути конкретними, бажано, щоб вони, по можливості, мали кількісне втілення.

При побудові дерева цілей потрібно враховувати наступне:

- цілі не повинні суперечити один одному;
- цілі повинні бути реальними і здійсненними;
- цілі покликані давати основу і стимул для подальшої діяльності;
- цілі мають бути вибірковими, а не охоплювати все.

Як зазначав відомий американський економіст, фахівець з питань управління Пітер Друкер, «цілі повинні бути сформульовані на підставі відповіді на питання: Що собою представляє наш бізнес, в якому напрямку він розвивається і яким йому слід було бути?».

Велике значення в маркетингу мають питання етики і соціальної відповідальності. Це пов'язане з тим, що не завжди те, що вигідно для бізнесу прийнятне для суспільства, партнерів, споживачів. Досягнення цілей маркетингу не повинно відбуватися неприйнятними засобами. Тому компанії розробляють корпоративні норми етики в маркетингу – правила, яких повинен дотримуватись кожен робітник компанії.

Соціальний аспект ведення бізнесу потребує від підприємств придержуватись методів, які підкреслюють значення бізнесу в поліпшенні якості життя суспільства на основі впровадження інноваційних методів, прагнення нових шляхів підвищення ефективності роботи підприємства при незмінній повазі індивідуальності кожного члена суспільства, як таких, що мають і не мають відношення до підприємства.

Підприємства повинні будувати свою стратегію і тактику на основі концепції взаємного процвітання, яку називають також етичним бізнесом, і оцінювати кожен його дію з точки зору його впливу на суспільство та навколишнє середовище.

Однак потрібно враховувати і те, що існує і зворотній бік такої стратегії і тактики. Він вказує на труднощі, які відчувають підприємства, що балансують між прагненням до високих ідеалів та отриманням прибутку.

2.2. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика

Підприємство існує не ізольовано на ринку, а співіснує з іншими учасниками ринку, і на його роботу впливає безліч зовнішніх чинників. Тобто можна говорити про середовище, в якому діє підприємство. Це середовище називають маркетинговим середовищем підприємства (рис. 2.1).

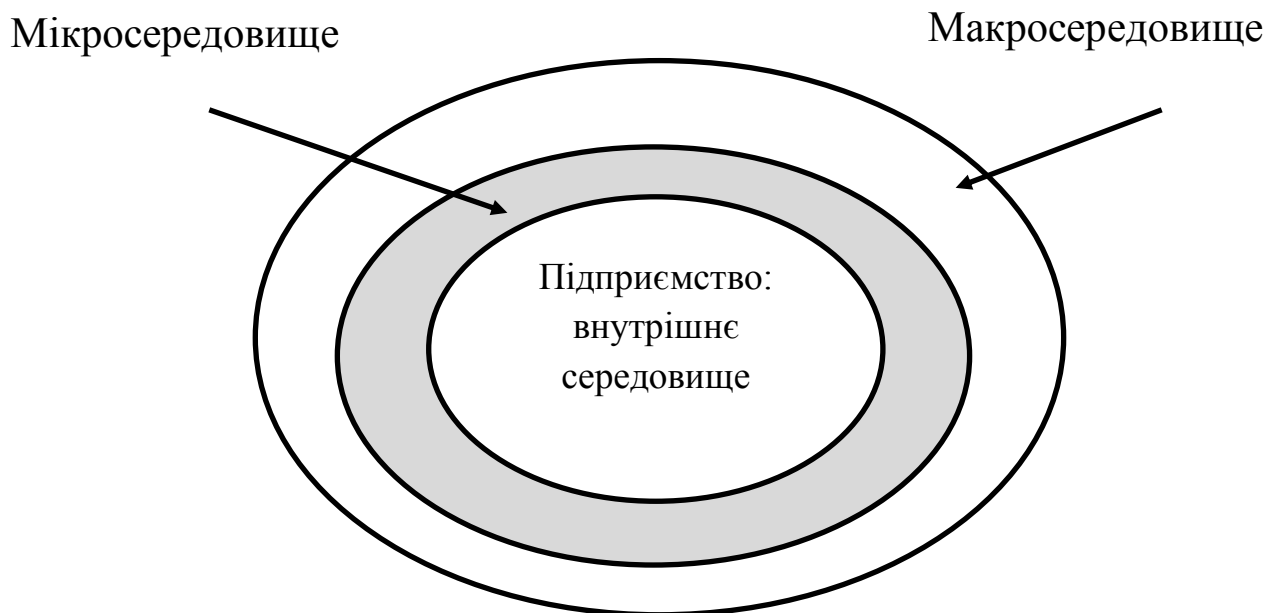


Рис. 2.1. Структура маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на його роботу. *Маркетингове середовище є зовнішнім по відношенню до підприємства середовищем. Внутрішнє середовище підприємства* – це його структурні підрозділи, ресурси, сили, які діють на підприємстві і контролюються ним.

Маркетингове середовище включає мікросередовище і макросередовище підприємства.

Мікросередовище – це суб'єкти й сили, що мають безпосереднє відношення до підприємства і його можливостям здійснювати свою діяльність.

До факторів мікросередовища підприємства відносять те оточення, з яким безпосередньо контактує підприємство прямо чи опосередковано. Це споживачі, постачальники, конкуренти, маркетингові посередники та контактні аудиторії (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Фактори мікросередовища підприємства

На рис. 2.3 наведені типи споживчих ринків, які відображають **споживачів** в мікросередовищі підприємства.

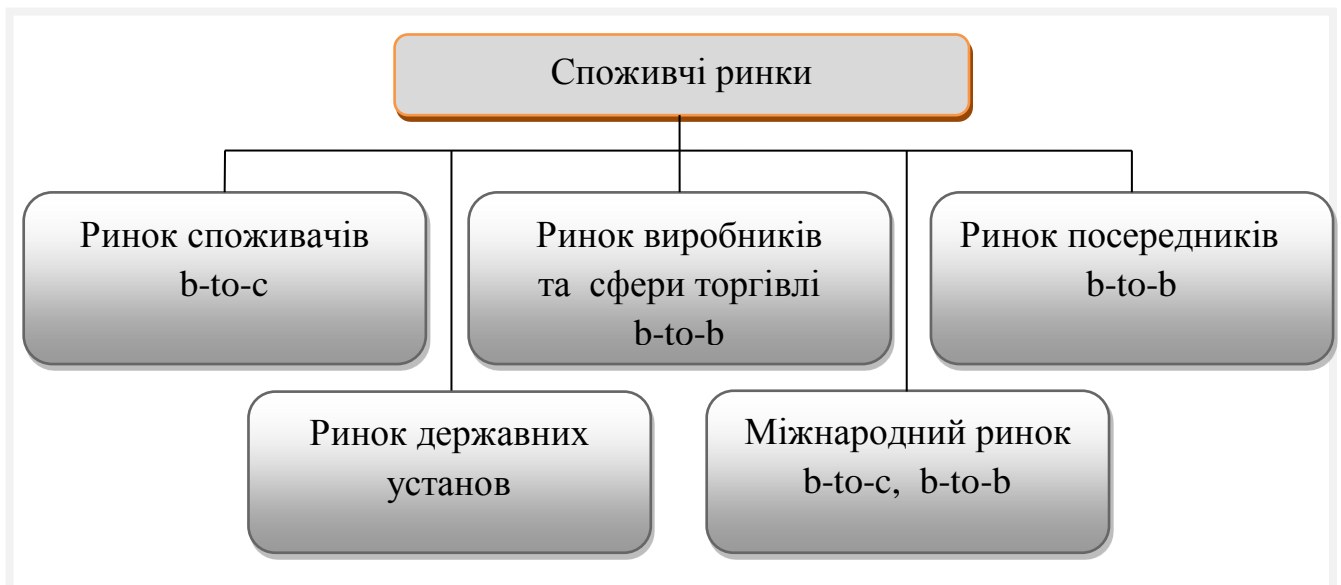


Рис. 2.3. Типи споживчих ринків

Ринок споживачів – це приватні особи, які купують продукцію або послуги підприємства в особистих цілях.

Ринок виробників та сфери торгівлі – це підприємства, організації, які купують продукцію підприємства або послуги в цілях виробництва (виробничі підприємства, торговельні підприємства, організації різного профілю діяльності).

Ринок державних установ – це державні установи, що купують продукцію підприємства або послуги в цілях реалізації державних завдань.

Ринок посередників – це організації та приватні особи-підприємці, що купують продукцію підприємства або послуги з метою їх подальшого перепродажу з прибутком для себе. Посередників необхідно розглядати як споживачів і партнерів одночасно.

Міжнародний ринок – це споживачі продукції або послуг за межами держави (споживачі, виробники, посередники, державні установи).

Кожному типу ринка притаманні свої особливості, які повинні бути враховані фахівцями з маркетингу в цілях найбільш повного задоволення потреб споживачів.

Постачальники – це підприємства, організації, які забезпечують виробництво необхідними матеріальними ресурсами або послугами, що необхідні для ведення діяльності. Від оперативності поставок та здійснення послуг залежить стабільність

роботи підприємства. Якість матеріальних ресурсів впливає на якість кінцевої продукції або послуг, а цінова політика постачальника відображається на цінах продукції або послуг підприємства.

Маркетингові посередники – це підприємства, організації, фізичні особи, які допомагають в розповсюдженні товарів та послуг. Керівництво підприємства повинно розуміти цілі та мотиви посередників та пропонувати їм умови, що допомагають заінтересувати посередників в просуванні товарів або послуг підприємства на ринку. Виділяють такі основні групи маркетингових посередників.

1) *Торгові посередники* – фірми, які виступають посередниками між підприємством та споживачами і забезпечують зручність місця, часу і процедури покупки товарів або отримання послуг. При виборі торгових посередників, підприємство повинно враховувати їх місце знаходження, якість обслуговування, репутацію. Чим більше посередників співпрацює з підприємством, тим більше споживачів товарів або послуг буде у підприємства. Однак необхідно розрахувати межу, за якою використання посередників буде не вигідним. Ця межа пов'язана з тим, що частина споживачів, які могли прийти напряму до підприємства, придуть через посередників. Отже, підприємство недоотримає прибуток за рахунок зниження ціни для посередників. Крім того, конкуренція між посередниками за збут може привести до цінового демпінгу.

2) *Фірми-спеціалісти з товароруху* – допомагають підприємству створювати запаси товарів і допомагають просувати їх до споживачів.

Підприємства транспорту – забезпечують переміщення товарів.

Склади – фірми, що забезпечують накопичення та збереження вантажів на шляху до місця призначення. На складах створюються зручні умови вантажно - розвантажувальних робіт, операцій по прийому та відпуску вантажів, збору і угрупованню окремих відправок. При виборі складів фірма повинна враховувати їх місце розташування, технологію зберігання вантажів, обладнання складів вантажно - розвантажувальними механізмами, розміри складів, санітарні умови та інше.

3). *Кредитно-фінансові установи* – банки, страхові компанії та інші організації, що допомагають підприємству фінансувати угоди і страхувати себе від ризиків. Оскільки підприємство повинно мати можливість отримувати кредит, доцільне тісне співробітництво з

найбільш надійними кредитно-фінансовими організаціями.

4). *Маркетингові агенції* – фірми, організації, які займаються рекламною діяльністю, маркетинговими дослідженнями, діяльністю у сфері зв'язків з громадськістю. Взаємодіючи з маркетинговими агентствами, фірма може істотно збільшити свої доходи, створити позитивну громадську думку.

Контактні аудиторії – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливає на його здатність досягати поставлених цілей. Контактна аудиторія може або сприяти, або протидіяти зусиллям підприємства. Залежно від цього аудиторія може бути бажаною або небажаною. Бажана аудиторія – та, чієї зацікавленості шукає підприємство.

Фірма діє в оточенні контактних аудиторій семи типів .

1) *Фінансові кола* (банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, акціонери). Вони впливають на здатність підприємства забезпечувати себе капіталом.

2) *Засоби масової інформації* (газети, журнали, телекомпанії , радіостанції). Підприємство зацікавлене в тому, щоб вони висвітлювали з позитивного боку його роботу.

3) *Державні установи* (виконавчі комітети, уряд, фінансові інспекції тощо) Вони впливають за допомогою законів, політики щодо певних ринків, галузей на роботу підприємства.

4) *Цивільні групи дії* (групи захисту навколишнього середовища тощо) . Підприємства повинні підтримувати контакт з такими групами для формування позитивного іміджу.

5) *Місцеві контактні аудиторії* (навколишні жителі). Врахування інтересів місцевих жителів також впливає на формування іміджу підприємства .

6) *Широка аудиторія* (громадська думка). Необхідно стежити за ставленням до підприємства, так як імідж впливає на комерційну діяльність.

7) *Внутрішні контактні аудиторії* (власні робітники і службовці). Необхідно враховувати, що коли робітники і службовці добре налаштовані по відношенню до свого підприємства, їх ставлення поширюється на інші контактні аудиторії.

Конкуренти – це підприємства або організації, що пропонують аналогічні товари або послуги або задовольняють одну і ту ж потребу. Виділяють реальних і потенційних конкурентів на ринку. Реальні конкуренти – це підприємства, організації, які в сьогоденні

виступають як такі. Потенційні конкуренти – це існуючі фірми або організації, які покращують якість товарів або послуг, випускають товари-замінники, розширюють виробництво, щоб краще задовольнити споживачів і стати активними конкурентами, або нові підприємства, котрі вступають у конкурентну боротьбу.

Між мікросередовищем і підприємством існує взаємний вплив.

Макросередовище – це фактори, які не піддаються контролю з боку підприємства, що впливають на підприємство і його мікросередовище.

Макросередовище представлена шістьма основними факторами, які в теорії менеджменту називають PEST-факторами, тобто зовнішніми факторами (рис. 2.4).

Діяльність підприємства відбувається в суспільстві, яке має певну структуру. Ця структура відображається в **демографічній ситуації**, на яку впливають чисельність, щільність, вік та інші характеристики населення. Зростання чисельності населення, зміна вікової структури супроводжується змінами потреб населення і попиту на певні товари та послуги. Це веде до розширення або звуження ринків і, відповідно, зростання або зниження потреб у товарах або послугах конкретного підприємства.

Економічне середовище впливає на купівельну спроможність населення і фінансову забезпеченість різних фірм, які є потенційними або реальними споживачами підприємства. Отже, будь-які події, що відбуваються в економічному середовищі, впливають на рівень попиту на товари або послуги. При цьому необхідно враховувати значення, темп зростання і рівень інфляції, рівень безробіття, вартість отримання кредитів тощо.

Заходи маркетингу знаходяться під безпосереднім впливом подій, що відбуваються в **політичному середовищі**, яке складається з державного устрою, державних установ, законів і постанов, а також загальної політичної обстановки. Тому підприємства повинні будувати прогнози своєї діяльності, виходячи з подій, що відбуваються в політичному середовищі.



Рис. 2.4. Фактори макросередовища підприємства

Природне середовище впливає на роботу підприємств наявністю певних природних ресурсів, клімату, рельєфу місцевості, розташуванням. Будь-які зміни в навколишньому середовищі вимагають корегування планів підприємства, стратегій його розвитку. Так, виснаження ресурсів, подорожчання енергії, забруднення навколишнього середовища, кліматичні зміни прямо або побічно впливають на роботі підприємства .

Науково - технічне середовище характеризується поступальним розвитком виробництва, створенням нових матеріалів, товарів, технологій, які можуть внести певний прогрес у роботу підприємства. Тому необхідно постійно стежити за змінами в науково-технічному середовищі, удосконалювати технологічні процес за допомогою інновацій, застосовувати сучасне обладнання, методи комунікацій, що дасть можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Соціально - культурне середовище характеризується традиційними культурними цінностями, ставленням людей до самих себе, один до одного, до суспільства, природи. Тому залежно від традицій люди можуть часто подорожувати, відвідувати один одного, брати участь у культурно-масових заходах, що тягне за собою збільшення попиту на певні товари та послуги. Відмінності є також в певних соціальних групах щодо способу життя та певних товарів і

послуг, цінових переваг.

Макросередовище не контролюється підприємством. Воно надає односторонній вплив на підприємство та його мікросередовище.

Постійне вивчення, прогнозування і оцінка впливу подій, які відбуваються у маркетинговому середовищі – це неодмінна частина маркетингової діяльності підприємства.

Результати діяльності підприємства визначаються її **внутрішнім середовищем** (станом, можливостями і поведінкою). Ці фактори визначають спрямованість зусиль і скоординовану діяльність людей (менеджерів і персоналу в цілому) для досягнення загального бажаного результату. Внутрішнє середовище кожного підприємства формується під впливом факторів, що зумовлюють місію, цілі, структуру підприємства, технологію, необхідні ресурси і культуру.

Місія відображає основне призначення підприємства. Її називають філософією і сенсом існування підприємства.

Ціль – це бажаний результат, якого прагне досягти підприємство. Цілі формулюються у формі, доступній для управління процесом їх реалізації. Рисами і властивостями цілей є: чітка орієнтація на певний інтервал часу, конкретність і вимірність, узгодженість з іншими цілями та ресурсами, адресність та контрольованість.

Структура – логічне взаємовідношення рівнів управління та функціональних областей, що дозволяє найбільш ефективно досягати цілей підприємства. Вона містить елементи управління, підрозділи забезпечення, підрозділи основної діяльності, підрозділи обслуговування, в тому числі виробництво, маркетинг, фінанси, персонал.

Технологія – це сукупність цілком певних послідовних операцій (дій) над ресурсами в процесі отримання продуктів. Завдання підприємства та технологія тісно пов'язані між собою. У тому числі, виконання конкретного завдання включає використання конкретної технології.

Ресурси пов'язані з процесами, які протікають на підприємстві. Виділяють трудові, матеріальні та грошові ресурси підприємства.

Культура підприємства – це система колективно поділюваних цінностей, переконань, традицій і норм поведінки як окремих індивідів, так і груп людей, що працюють на підприємстві, а, отже, і на процеси і результати спільної роботи.

2.3. Класифікація маркетингу

Традиційний маркетинг передбачає, що є один вид маркетингу – це маркетинг-менеджмент, розвиток якого пов'язано з американською школою маркетингу. Однак європейська школа маркетингу зробила крок вперед, її представники розробили різні види маркетингу, які враховують ті або інші особливості його застосування в різних сферах економічної діяльності, рівні попиту і застосування маркетингу, територію і мету використання тощо. Теорія маркетингу продовжує розвиватися і зараз, вона змінюється з розвитком суспільства і потреб ринку. Виникають нові види маркетингу, які дозволяють зосередити зусилля підприємств на задоволенні потреб у вузьких областях діяльності. На сьогоднішній день в теорії маркетингу виділяють такі класифікаційні ознаки маркетингу (рис. 2.5).

Розглянемо характеристики різних видів маркетингу.

Споживчий маркетинг – вид маркетингової діяльності, спрямований на індивідуальне споживання товарів для особистого або домашнього використання. Характеризується великою кількістю споживачів і потреб, індивідуальною орієнтацією, використанням інтенсивного опосередкованого підходу. З позицій виробника його підрозділяють на *маркетинг, спрямований на споживача* (класичний маркетинг марочних товарів) і *вертикальний маркетинг* (скоординоване управління маркетинговою діяльністю на всіх рівнях дистрибуції).

Промисловий маркетинг – вид маркетингової діяльності для збуту товарів виробництва, який характеризується обмеженою кількістю споживачів і потреб, специфічним попитом, високою вартістю угод, галузевою орієнтацією, інтенсивним прямим підходом, індивідуалізацією продажу. Покупці товару – підприємства, організації, фірми, які купують товари для використання у виробництві.

Мікромаркетинг – вид маркетингової діяльності на рівні однієї фірми, окремої організації, підприємства, або однієї товарної групи, або конкретного виду товару. Це інструмент вбудовування підприємств у ринкове середовище.

Макромаркетинг – вид маркетингової діяльності, який охоплює різноманітний асортимент товарів і послуг в рамках великих галузей, реалізований на рівні держави в цілому.



Рис. 2.5-1. Види маркетингу

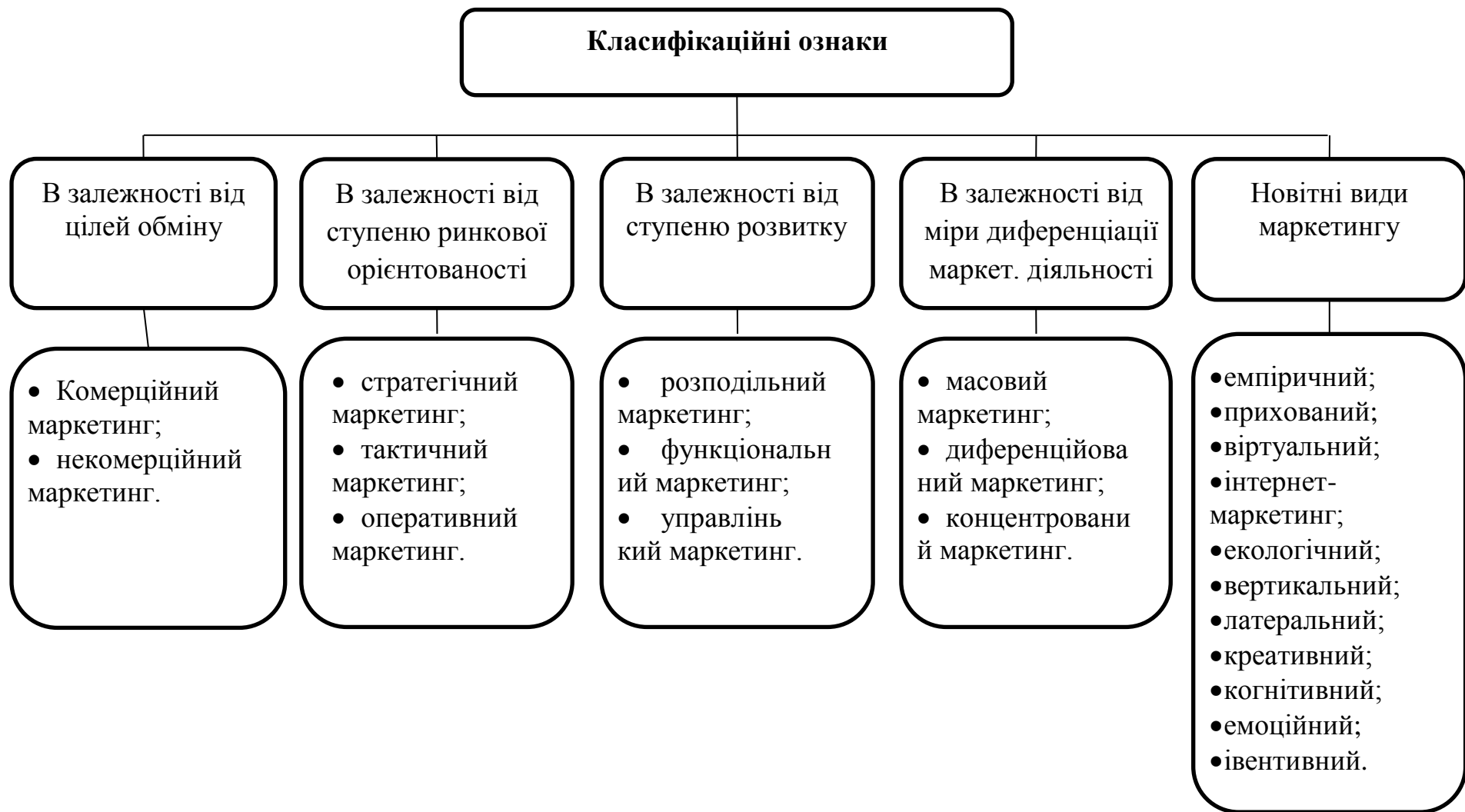


Рис. 2.5-2. Види маркетингу

Маркетинг організацій – вид маркетингової діяльності, який застосовують для створення та підтримки сприятливого іміджу організації. Він спрямований на підвищення ринкової вартості, капіталізації організації. Дії в області маркетингу організацій припускають оцінку, позиціонування існуючого образу організації в цільових аудиторіях і розробку плану дій з поліпшення та ефективного використання цього образу. Маркетинг організацій необхідний всім підприємствам, організаціям, але особливо якщо мова йде про продаж підприємства, розміщенні його акцій, отримання кредитів, участі в тендерах, а також щодо організацій, чий успіх залежить від громадської думки.

Персональний маркетинг – вид маркетингу, який характеризує діяльність для створення іміджу, підтримки або зміни поведінки громадськості щодо конкретних осіб. Він також виступає способом самореалізації людини в соціумі. Найбільшого поширення набули такі форми цієї діяльності: маркетинг знаменитостей, маркетинг політичних кандидатів та самомаркетинг. Ефективними інструментами персонального маркетингу виступає цілий комплекс заходів, що включає PR авторських проєктів, створення персональних сайтів, публічні виступи, участь в рейтингах і конкурсах тощо. Персональний маркетинг сприяє встановленню потрібних контактів, розкриває потенціал особистості, мотивує інших людей на досягнення поставлених цілей.

Політичний маркетинг – вид маркетингової діяльності політичних партій, органів влади, до компетенції якого належить просування ідей, інтересів і думок людей у суспільстві. На основі специфічних особливостей політичної діяльності називають такі функції політичного маркетингу: формування інформаційного банку, що охоплює дані статистики, різноманітної урядової та неурядової звітності, результати досліджень економіки, політики, психології, демографії тощо; вироблення методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виділення ключових показників, які найбільш повно характеризують об'єкти і суб'єкти політики; оцінка та аналіз умов політичного ринку, маркетингового середовища; аналіз ринкових можливостей певних партій, громадських інститутів, ідей, особистостей; вироблення оціночних і прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики (партій, програм, ідей, лідерів), а також політичної поведінки суб'єктів політики; аналіз ефективності політичного маркетингу,

коригування форм і методів політичної діяльності; формування іміджу політика, партії, руху; організація інформаційного обміну між центром і регіональними організаціями PR та медіа-компаній; легальне лобіювання інтересів кандидата; вивчення суспільного резонансу заходів, що проводяться в ході політичних кампаній; розробка рекламних кампаній, засобів ефективного впливу на виборців (плакати, листівки, пряма розсилка); робота зі ЗМІ; організація прес-конференцій, брифінгів, інших спеціальних акцій для залучення уваги до політичного лідера чи громадського руху тощо.

Маркетинг ідей – вид маркетингу, який використовують відносно таких соціальних ідей, як зниження рівня куріння, споживання спиртного, припинення споживання наркотиків, захист навколишнього середовища тощо. Цю сферу прийнято називати громадським маркетингом. Громадський маркетинг – це розробка, втілення в життя і контроль виконання програм, що мають на меті домогтися сприйняття громадської ідеї. Для досягнення максимальної відповідної реакції цільової групи в процесі суспільного маркетингу вдаються до сегментації ринку, вивчають споживачів, розробляють задум і комунікації, прийоми полегшення засвоєння і стимули, використовують прийоми теорії обміну.

Маркетинг відносин (взаємовідносин, партнерський маркетинг, маркетинг взаємодії) – це маркетинг, в основі якого лежить побудова взаємовигідних довгострокових відносин з ключовими партнерами. На відміну від традиційного маркетингу маркетинг взаємин спрямований на те, щоб створити для клієнтів нову цінність, а потім разом з ним користуватися її вигодами; визнає за клієнтами ключову роль як покупців, так і тих, хто визначає, яку саме цінність вони хотіли б отримати; оптимізує процеси, комунікації, технології та роботу персоналу для підтримки споживчої цінності; безперервно намагається здійснювати співробітництво між покупцями і продавцями; визнає цінність «купівельного життєвого циклу» клієнтів; прагне вибудовувати ланцюжки взаємовідносин у межах організації - в інтересах створення цінності, затребуваною споживачами, а також з іншими організаціями, включаючи постачальників, канали дистрибуції, посередників і акціонерів. Він спирається на використання CRM-технологій. CRM-технології – це технології вибудовування взаємин із споживачем на основі управлінських та інформаційних технологій.

Маркетинг послуг – вид маркетингової діяльності, спрямований на задоволення потреб у нематеріальних видах товарів. Виділення маркетингу послуг пов'язане з їх особливостями, які відрізняють їх від товарів. Це, по-перше, невідчутність послуг, до них не можна доторкнутися, як до товару; по-друге, неможливість зберігання; по-третє, поєднання процесу виробництва і споживання, що ускладнює оцінку послуги (отриману послугу представляється можливим оцінити лише після її одержання); по-четверте, якість послуг коливається в широких межах залежно від їх постачальників, а також від часу і місця надання. Всі ці особливості вимагають додаткових знань в області маркетингу та виділення його в окремий вид маркетингової діяльності.

Банківський маркетинг – вид маркетингової діяльності, який визначає попит на ринку капіталу на банківську діяльність, пов'язану з концентрацією та акумуляцією грошових заощаджень і з наданням кредитів. Основними завданнями банківського маркетингу є: прогнозування вимог покупців до банківського продукту; вивчення попиту на банківський продукт; випуск банківського продукту, відповідного вимогам покупців; встановлення рівня цін на банківський продукт з урахуванням умов конкуренції; підвищення іміджу банку; підвищення частки фінансового ринку, контрольованого даним банком. У покупців банківського продукту різні інтереси, потреби, можливості, грошові ресурси і різний ступінь ризику. Тому у них різний попит на дані продукти. Це означає, що банк, що пропонує свій продукт, повинен чітко знати, на яку групу покупців цей продукт розрахований і скільки може бути потенційних покупців цього продукту.

Маркетинг цінних паперів – це товарно-диференційований цільовий маркетинг, предметом якого є цінні папери. Мета цього виду маркетингу – визначення шляхів посилення позицій конкретного учасника на ринку цінних паперів. Його завдання – забезпечення найбільш повного і більш швидкого перетікання заощаджень у цінні папери за ціною, яка влаштовує всіх учасників угоди по цінних паперах. Основна функція – виявлення існуючого і потенційного попиту серед покупців цінних паперів за допомогою комплексного дослідження ринку, його сегментів і перспектив розвитку.

Національний маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який спрямований на задоволення потреб вітчизняних споживачів. В ньому виділяють:

маркетинг місця – вид маркетингової діяльності, який застосовують для створення, підтримки чи зміни ставлення або поведінки споживачів щодо окремих місць;

територіальний маркетинг – вид маркетингової діяльності, який використовується для створення, підтримки або зміни думок, намірів або поведінки суб'єктів, зовнішніх щодо певної території.

Міжнародний маркетинг – це вид маркетингової діяльності фірми на закордонних ринках. В ньому виділяють:

- імпорتنний / експортний маркетинг;
- зовнішньоекономічний маркетинг;
- багатонаціональний маркетинг;
- глобальний маркетинг .

Імпорتنний маркетинг – це маркетингова діяльність щодо імпорту товарів або послуг.

Експортний маркетинг – вид маркетингової діяльності щодо реалізації товарів або послуг за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку, відстежує шлях товару до кінцевого споживача.

Зовнішньоекономічний маркетинг – вид маркетингової діяльності фірми на ринках кількох країн, який передбачає створення філій, представництв фірми, дочірніх фірм або придбання фірм.

Багатонаціональний маркетинг – вид маркетингової діяльності фірми, підприємства на міждержавному рівні.

Глобальний маркетинг – вид маркетингової діяльності фірм, підприємств, присутніх на багатьох зарубіжних ринках, зайнятих великомасштабним бізнесом. Концепція глобального маркетингу заснована на розробці глобальних маркетингових стратегій. Вихідною точкою для розробки глобальної маркетингової стратегії є оцінка наявних і потенційних масштабів глобалізації .

Конверсійний маркетинг – вид маркетингу, завдання якого визначити причини негативного ставлення споживачів до товару (негативний попит), і через програму маркетингу змінити його на позитивне, завдяки зміні товару, уцінки та активнішого просування на ринок.

Стимулюючий маркетинг – вид маркетингу, завдання якого в умовах, коли немає попиту на певний товар, знайти способи зв'язати

властиві товару вигоди з потребами та інтересами потенційних споживачів, щоб змінити їх байдуже ставлення до товару.

Розвиваючий маркетинг – вид маркетингу, який використовують в умовах прихованого, потенційного попиту; його завдання – оцінити розмір потенційного ринку і розробити ефективні товари, здатні перетворити попит у реальний.

Ремаркетинг – вид маркетингу, завдання якого – відновити попит в разі його спаду, творчо переосмисливши маркетинговий підхід, який раніше застосовувався.

Синхромаркетинг – вид маркетингу, завдання якого – пошук способів згладжування коливань попиту (нерегулярний попит) за допомогою гнучких цін, методів просування та інших інструментів маркетингу.

Підтримуючий маркетинг – вид маркетингу, завдання якого полягає у підтримці наявного рівня попиту в умовах повноцінного попиту з урахуванням зміни системи пріоритетів споживачів та посилення конкуренції.

Демаркетинг – вид маркетингу, який застосовують в умовах надлишкового попиту; його завдання – пошук способів тимчасового або постійного зниження попиту для ліквідації негативних ринкових явищ, наприклад спекуляції.

Протидіючий маркетинг – вид маркетингу, який застосовують в умовах ірраціонального попиту, що створює загрозу добробуту суспільства в цілому або безпеці окремих його споживачів.

Комерційний маркетинг – вид маркетингової діяльності фірм, підприємств, організацій, мета яких отримати прибуток.

Некомерційний (інституційний) маркетинг – вид маркетингової діяльності, спрямований на створення, підтримку або зміну позиції і ставлення цільової аудиторії до неприбуткових організацій та їх професійної діяльності.

Стратегічний маркетинг – вид маркетингової діяльності, орієнтований на постійний аналіз потреб цільового ринку, розробку маркетингової стратегії.

Тактичний маркетинг – вид маркетингової діяльності, пов'язаний з розробкою заходів та реалізацією цілей на всьому сегменті ринку певної номенклатури товару на нетривалий період часу – від двох до п'яти років.

Оперативний маркетинг – вид маркетингової діяльності, спрямований на вирішення поточних завдань, які пов'язані з кон'юнктурою ринку.

Розподільчий маркетинг – торговельна діяльність у широкому розумінні слова.

Функціональний маркетинг – система організаційно-технічних і комерційних функцій підприємства, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товарів, вивченням ринку, стимулюванням продажів, ціновою політикою.

Управлінський маркетинг – ринкова концепція управління створенням, виробництвом і реалізацією товарів або послуг, відповідно до якої управлінські рішення приймають на підставі інформації про ринок.

Масовий маркетинг – вид маркетингу, який характеризується масовим виробництвом і маркетингом одного товару, призначеного відразу для всіх покупців.

Диференційований маркетинг – вид маркетингу, який передбачає сегментацію ринку і пропозицію товарів з урахуванням особливостей попиту на кожному із сегментів.

Концентрований маркетинг – вид маркетингу, який передбачає діяльність підприємства тільки на одному сегменті ринку.

Емпіричний маркетинг – вид маркетингу, за допомогою якого залучають споживачів до якоїсь діяльності або просто розважають, але обов'язково за участю бренду, підприємства або фірми.

Прихований маркетинг – вид маркетингової діяльності, який використовує довірливість і душевну доброту людей, формує позитивну думку про бренд. До нього відносять маркетинг чуток, вірусний маркетинг.

Віртуальний маркетинг – це система знань про пропозицію товару на ринку на підставі інформаційних технологій, які інтегрують маркетингову діяльність всередині фірми і поза нею.

Інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність за допомогою Інтернету або методологія організації маркетингу в середовищі Інтернету. Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одним з основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, яка характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні

взаємозв'язку підприємств і споживачів. Крім того, роль, яку виконує Інтернет, не обмежується тільки комунікативними функціями, а включає в себе також можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку. Найбільш ефективними засобами комунікацій в Інтернет-маркетингу є власні WEB-сторінки; банери; контекстна реклама; спеціальні рекламні сторінки; рекламні розсилки; статті блоги і форуми.

2.4. Новітні види маркетингу

Екологічний маркетинг – вид маркетингу, спрямований на подолання проблем, пов'язаних із захистом навколишнього середовища, нестачею ресурсів, зростанням населення. До основних маркетингових напрямків в галузі екологічного менеджменту відносять: формування фінансових структур підтримки екологічних дій підприємства; екологічну оцінку (аудит) рівня впливу на навколишнє середовище; екологічне страхування дій компаній; вимірювання форм звітності діяльності виробників; нові форми реклами; формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічно чистих продуктів). Екологічний маркетинг вимагає конкретних цілей і стратегій в області переходу на екологічні стандарти виробництва і споживання. Крім того, він дає можливість знизити екологічні ризики і вплинути на ставлення громадськості до підприємств, які піклуються про екологію та випуск екологічно чистої продукції.

Вертикальний маркетинг – це маркетинг, який визначає бажання потенційних споживачів і розробляє інновації всередині фіксованого ринкового простору. Інновації носять вертикальний характер, тому що міняють базові характеристики товару. До числа методів, що застосовуються при даному виді маркетингу, відносяться: модуляція (виробник продуктів може змінювати рецептуру); варіювання розмірами (пакети чіпсів різного розміру); варіювання упаковкою (різна упаковка майонезу - від недорогої для звичайних магазинів до більш дорогих); зміна дизайну (конструювання автомобілів різного дизайну) тощо.

Латеральний маркетинг – це маркетинг нових ідей, який на додаток до існуючих товарів або послуг пропонує інноваційні товари та послуги, що охоплюють потреби цільових споживачів або ситуації,

не охоплені в даний час. Латеральне мислення – це процес, за допомогою якого можна відійти від стереотипів і подивитися на проблему з іншого боку. Завдання латерального маркетингу – з'єднати те, що не з'єднується (наприклад, з'єднання кафе + Інтернет = Інтернет-кафе). Для його реалізації потрібна не тільки система створення ідей, а й взаємодія ринку капіталу та з ринком талантів.

Креативний маркетинг – це маркетингова діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дають можливість досягти значних результатів без кардинальних змін наявних можливостей. Креативний маркетинг – це свобода у прийнятті маркетингового рішення з урахуванням сформованої кон'юнктури, досвіду, знань, поведінки споживачів в кожному сегменті ринку. Маркетолог повинен мати нестандартне мислення, талант креативно сприймати те, що відбуваються на ринку, а також вміти вибрати такий нетрадиційний варіант маркетингу, який би відразу привернув споживача. Креатив – це оригінальна ідея, яка виділяє товар або послугу в ряду аналогічних, те, що приваблює клієнта, що цікаво, оригінально, що споживається разом з товаром і задовольняє запитам цільової аудиторії. Завдання креативу – викликати у споживача емоції та бажання, точніше, зачіпати ті емоції, які могли б служити підставою для бажання купити і мотивом покупки.

Когнітивний маркетинг – це маркетинг, заснований на використанні пізнавальних процесів. Когнітивний – значить заснований на знаннях. Основною метою такого маркетингу є створення потенційного попиту на товари і послуги компанії за допомогою формування певного типу свідомості споживачів, який визначає структуру споживаних ними благ. За допомогою маркетингових технологій формуються стереотипи споживання або стандарт споживання.

Емоційний маркетинг – це різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб цільового ринку в гострих враженнях, цікавих подій, радощах, спілкуванні, в певному статусі, приналежності до певної соціальної групи та інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя людини. Він заснований на тому, що споживач купує не тільки товар, а й певне задоволення емоцій. Таке завдання виконують бренди.

До емоційного маркетингу відносять: шоу-маркетинг, спонсорство, тематичні видовищні події, презентації, свята, фестивалі, ювілеї компанії, конференції, зустрічі тощо.

Івент-маркетинг – це маркетинг подій. Він пов'язаний з розробкою, створенням та реалізацією певних подій як усередині підприємства, так і поза його з метою створення громадської думки.

Питання для самоконтролю

1. Чому маркетинг не є застиглою теорією і практикою?
2. Як пов'язані між собою цілі підприємства?
3. Що потрібно враховувати при побудові дерева цілей?
4. Як соціальний аспект ведення бізнесу пов'язаний з цілями підприємства?
5. Що таке маркетингове середовище підприємства?
6. В чому різниця між макросередовищем і мікросередовищем підприємства?
7. Які фактори відносять до мікро- і макросередовища?
8. Які типи споживчих ринків ви знаєте?
9. Хто такі маркетингові посередники?
10. Кого відносять до контактних аудиторій?
11. Що таке внутрішнє середовище підприємства і під впливом яких факторів воно формується?
12. Які види маркетингу виділяють в залежності від сфери використання?
13. Які види маркетингу виділяють в залежності від рівня застосування?
14. Які види маркетингу виділяють в залежності від виду діяльності?
15. Які види маркетингу виділяють за територіальною ознакою?
16. Які види маркетингу виділяють в залежності від попиту?
17. Які види маркетингу виділяють в залежності від цілей обміну?
18. Ступеню ринкової орієнтованості?
19. Які види маркетингу виділяють в залежності від ступеню розвитку?
20. Які види маркетингу виділяють в залежності від міри диференціації маркетингової діяльності?
21. Які новітні види маркетингу ви знаєте?

Практичні завдання:

1. Розробити власне резюме як засіб особистісного маркетингу. Розробити план дій по просуванню власного резюме.
2. Провести порівняльний аналіз маркетингу окремих партій на основі інформаційних ресурсів у відкритому доступі. Зробити висновки та запропонувати необхідні, на ваш погляд, зміни маркетингових стратегій та інструментів.

Тести

1. Маркетингове середовище підприємства - це:
 - a чинники, що мають безпосереднє відношення до самого підприємства і його можливостей по обслуговуванню споживачів;
 - b сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства та впливають на його роботу;
 - c фактори, що не піддаються контролю і впливають на роботу підприємства;
 - d сукупність активних суб'єктів і сил, що діють усередині підприємства і впливають на його роботу.
2. Культурне середовище характеризується:
 - a основними традиційними цінностями;
 - b рівнем розвитку;
 - c соціальним статусом;
 - d політичною ситуацією.
3. До міжнародних ринків відносять:
 - a приватних осіб за межами країни;
 - b організації за межами країни;
 - c клієнтуру за межами країни;
 - d посередників за межами країни.
4. Мікросередовище включає:
 - a клієнтів, посередників, політичне середовище, економічне середовище, конкурентів;
 - b демографічне середовище, політичне середовище, контактні аудиторії, посередників, клієнтів;
 - c клієнтів, конкурентів, посередників, контактні аудиторії, працівників підприємства,
 - d клієнтів, конкурентів, посередників, контактні аудиторії, постачальників.

5. Відмінність мікросередовища від макросередовища є в тому, що:
 - a мікросередовище не має такого фактору, як конкуренти;
 - b мікросередовище впливає на підприємство;
 - c макросередовище впливає на мікросередовище, але не навпаки;
 - d мікросередовище впливає на клієнтів.
6. Який з факторів не відносять до мікросередовища:
 - a працівники підприємства;
 - b рекламні агентства;
 - c державні органи;
 - d погодні умови.
7. До посередників відносять:
 - a цивільні групи дії;
 - b засобу масової інформації;
 - c склади;
 - d контактні аудиторії.
8. До контактних аудиторій відносять:
 - a підприємства, організації, які безпосередньо контактують з фірмою;
 - b засобу масової інформації й державні установи, цивільні групи дії, місцеві контактні аудиторії;
 - c будь-яка група, що проявляє реальний або потенційний інтерес до підприємства або впливає на його здатність досягати поставлених цілей;
 - d посередників, які допомагають просувати послуги підприємства на ринку.
9. До ринків споживачів відносять:
 - a ринок посередників, клієнтів, міжнародний ринок, ринки товарів та послуг;
 - b ринок посередників, виробників, споживачів, державних установ;
 - c ринок посередників, виробників, споживачів, товарів і послуг, державних установ;
 - d міжнародний ринок, промисловий ринок, ринок кінцевих споживачів, ринок державних установ, посередників.
10. До маркетингових посередників відносять:
 - a державні установи, контактні аудиторії, склади, торгових посередників;

- b маркетингові агентства, фінансові кола, засоби масової інформації, транспортні підприємства;
 - c фінансові кола, засоби масової інформації, державні установи, маркетингові агентства, торгових посередників;
 - d фінансові кола, склади, маркетингові агентства, торгових агентів, транспортні підприємства.
11. Ринок кінцевих споживачів - це:
- a державні установи;
 - b приватні особи;
 - c посередники;
 - d кредитно-фінансові установи.
12. Кредитно-фінансові установи, що допомагають підприємству фінансувати угоди й страхувати його від ризиків, відносять до:
- a контактних аудиторій;
 - b посередників;
 - c споживачів;
 - d економічного середовища.
13. До якого фактору маркетингового середовища відносяться акціонери:
- a мікросередовище, економічний фактор;
 - b мікросередовище, контактні аудиторії;
 - c макросередовище, економічний фактор;
 - d макросередовище, контактні аудиторії.
14. Що являє собою маркетинг відносин:
- a побудова відносин усередині підприємства;
 - b побудова взаємовигідних відносин з постачальниками;
 - c побудова взаємовигідних довгострокових відносин із ключовими партнерами;
 - d побудова взаємовигідних відносин із клієнтами.
15. Сутність маркетингу партнерської взаємодії полягає:
- a в виявленні нових незадоволених потреб споживачів;
 - b в безперервному процесі визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними споживачами, а потім спільному отриманні і розподіленні вигод від цього;
 - c в використанні кривої досвіду і економії на масштабах;
 - d всі відповіді вірні.
16. Що таке вертикальний маркетинг:
- a ієрархія підпорядкування маркетингових дій;
 - b вертикаль взаємодії структур керування маркетингом;

- c щабля розвитку маркетингу;
 - d нові напрямки використання старих ідей.
17. Що таке латеральний маркетинг:
- a використання нових ідей;
 - b взаємодія структур керування маркетингом;
 - c нові напрямки використання старих ідей;
 - d технологія дослідження ринку.
18. Макромаркетинг - це:
- a заходи маркетингу в національному масштабі, спрямовані на поліпшення якості життя людини та суспільства;
 - b засіб більш раціонального використання ресурсів країни;
 - c інструмент задоволення потреб людини на коротко- і довгострокову перспективу;
 - d спосіб поліпшення якості товарів та послуг національних виробників.
19. Мікромаркетинг слід розглядати як:
- a діяльність підприємства на підставі дослідження ринку, спрямовану на задоволення потреб споживачів і досягнення мети підприємства;
 - b прогнозування запитів клієнтів і відповідно до цього виготовлення чи закупівлю товарів;
 - c певний перелік операцій, які виконують фахівці на підприємстві та в регіоні, що обслуговує підприємство;
 - d ефективний засіб забезпечення доходів підприємства, який базується на досконалому знанні ринку.
20. Попит на морозиво "Пломбір у шоколаді" повільно знижується. Фірма запізнюється з пропозицією щодо нових видів морозива. Необхідно підтримати попит. Інструментарій якого типу маркетингу слід застосувати:
- a відновлювальний або ремаркетинг;
 - b підтримувальний маркетинг;
 - c заходи загального маркетингу;
 - d у цьому переліку не передбачений тип маркетингу, яким слід було б скористатися.
21. Для якої із таких ситуацій на ринку товарів та послуг можна запропонувати синхромаркетинг:
- a на ринку молока спостерігається надмірний попит на молоко підвищеної жирності;

- b наявна кількість місць у кінотеатрах міста не дає змоги задовольнити всіх бажаючих відвідувати сеанси у вечірній час;
- c на ринку тютюнових виробів існує стабільна тенденція зростання попиту на тютюнові вироби серед молоді та юнацтва;
- d на ринку овочів попит значно перевищує пропозицію цього товару.

22. Споживчий маркетинг – це:

- a вид маркетингу, що характеризує діяльність для створення іміджу, підтримки або зміни поведінки громадськості щодо конкретних осіб;
- b вид маркетингової діяльності для збуту товарів виробництва для сфери виробництва;
- c вид маркетингової діяльності, спрямованої на індивідуальне споживання товарів для особистого або домашнього використання;
- d вид маркетингу, що побудований на довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами.

23. Персональний маркетинг – це:

- a вид маркетингу, що характеризує діяльність для створення іміджу, підтримки або зміни поведінки громадськості щодо конкретних осіб;
- b вид маркетингової діяльності для збуту товарів виробництва для сфери виробництва;
- c вид маркетингової діяльності, спрямованої на індивідуальне споживання товарів для особистого або домашнього використання;
- d вид маркетингу, що побудований на довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами.

24. Промисловий маркетинг – це:

- a вид маркетингу, що характеризує діяльність для створення іміджу, підтримки або зміни поведінки громадськості щодо конкретних осіб;
- b вид маркетингової діяльності для збуту товарів виробництва для сфери виробництва;
- c вид маркетингової діяльності, спрямованої на індивідуальне споживання товарів для особистого або домашнього використання;

- d вид маркетингу, що побудований на довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами.
25. Маркетинг відносин – це:
- a вид маркетингу, що характеризує діяльність для створення іміджу, підтримки або зміни поведінки громадськості щодо конкретних осіб;
 - b вид маркетингової діяльності для збуту товарів виробництва для сфери виробництва;
 - c вид маркетингової діяльності, спрямованої на індивідуальне споживання товарів для особистого або домашнього використання;
 - d вид маркетингу, що побудований на довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами.
26. Фірма не спромоглася реалізувати закуплену нею партію тилу для виготовлення матраців. Тепер завданням маркетингу є організація попиту на цю тканину не за прямим призначенням, а для виготовлення тентів, пакувальних мішків тощо. Інструментарій якого типу маркетингу треба застосувати:
- a конверсійного маркетингу;
 - b стимулювального маркетингу;
 - c розвивального маркетингу;
 - d ремаркетингу.
27. Когнітивний маркетинг – це:
- a вид маркетингу, заснований на використанні пізнавальних процесів;
 - b вид маркетингової діяльності для збуту товарів виробництва для сфери виробництва;
 - c вид маркетингової діяльності, спрямованої на індивідуальне споживання товарів для особистого або домашнього використання;
 - d вид маркетингу, що побудований на довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами.

РОЗДІЛ II

МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 4. ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

Після завершення роботи над розділом ви зможете:

1. Охарактеризувати різні види інформації.
2. Надати характеристику складових маркетингової інформаційної системи.
3. Формувати цілі маркетингових досліджень.
4. Обирати та застосовувати різні методи маркетингових досліджень для вирішення певних проблем.
5. Визначати, який тип потреби є основним для вашої цільової аудиторії, та в подальшому розробляти ідеальний продукт і рекламне повідомлення, що максимально відповідає ключовим потребам ринку.
6. Проводити сегментацію ринку.
7. Визначати поведінку споживачів на споживчих ринках та ринках виробничої продукції.

ТЕМА 3

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

3.1. Інформація: її сутність та класифікація

Основний акцент в маркетингу робиться на визначення та задоволення потреб споживачів. Для визначення потреб споживачів та реалізації маркетингових стратегій і програм, націлених на їх задоволення, маркетологам необхідна інформація. Їх цікавить інформація щодо споживачів, конкурентів та інших учасників ринку. Причому за останні роки з'явилась низка факторів, які ще більше збільшили потребу в отриманні детальної інформації.

Оскільки споживачі стали більш розбірливими та досвідченими, маркетологам потрібна більш достовірна інформації щодо того, як споживачі реагують на товари та маркетингові програми. Потреба в інформації відносно ефективності маркетингових програм зумовлена також посиленням конкурентної боротьби на ринку, а також впливом різноманітних програм, що запускають конкуренти.

У зв'язку зі швидкою зміною маркетингового середовища керівники підприємства потребують більш своєчасної інформації для ефективного управління підприємством. Крім того, із зростанням масштабів бізнесу підприємств в національних та міжнародних рамках зростає і потреба в розширеній інформації про територіально віддалені ринки.

Таким чином, *інформація сьогодні є найважливішою складовою ресурсного потенціалу підприємства, що забезпечує його успішне функціонування і розвиток.* Вона дає можливість підприємству бути конкурентоспроможним, отримувати лідерські позиції на ринку на основі прийняття ефективних управлінських рішень, заснованих на глибокому аналізі повної і достовірної інформації.

Висококонкурентне маркетингове середовище і постійно зростаюча ціна управлінських помилок, вимагають, щоб маркетингові дослідження надавали високоякісну інформацію.

Ефективні рішення не можуть засновуватись на інтуїції або простих міркуваннях, тому кожне підприємство повинне створювати

і постійно оновлювати свою інформаційну базу. Використання такої бази даних дозволить:

- об'єктивно оцінювати ситуацію в зовнішньому і внутрішньому маркетинговому середовищі;
- проводити аналіз власної діяльності;
- знижувати фінансовий ризик;
- знаходити найбільш вигідні сегменти ринку;
- визначати ставлення до себе споживачів;
- координувати діяльність своїх підрозділів;
- виживати в конкурентній боротьбі.

Щоб бути придатною для використання, інформація повинна відповідати певним вимогам. Це такі:

- актуальність (інформація потрібна тоді, коли в ній є сенс);
- достовірність (інформація повинна бути об'єктивною, правдивою, бо управлінські рішення, які будуть прийматися на її основі, повинні бути адекватними реальній ситуації);
- релевантність (відповідність пропонованим вимогам з метою забігти роботи з непотрібними даними);
- повнота відображення (часткова інформація може не дати вірної картини);
- цілеспрямованість (інформація повинна збиратися та використовуватися для певних цілей);
- узгодженість (для того, щоб уникнути отримання суперечливих висновків);
- доступність для сприйняття користувачем (інформація повинна бути зрозуміла, мати вигляд, прийнятний для того, кому вона призначена);
- економічність (витрати на одержання і переробку інформації не повинні перевищувати ефект від її використання. Так, на думку Джона О'Шонессі, цінність інформації може бути виміряна вартістю прийнятих на її основі рішень і виражатися грошовим еквівалентом різниці між рішеннями, прийнятими за наявності інформації і при її відсутності).

Перераховані вище основні вимоги до властивостей маркетингової інформації повинні виконуватися одночасно.

Інформацію в маркетингу класифікують за такими ознаками (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Класифікація інформації в маркетингу

Ознаки класифікації	Вид маркетингової інформації	Характеристика
За періодом, до якого відноситься інформація	Історична	Формує уявлення про умови і результати діяльності підприємства у попередньому періоді
	Поточна	Відображає оперативний стан бізнесу
	Прогнозна	Представляє результат вірогідної оцінки позицій підприємства в осяжній перспективі
За відношенням до етапів прийняття маркетингових рішень	Констатуюча	Містить дані про стан об'єктів управління маркетингом
	Пояснювальна	Дає можливість сформулювати уявлення про фактори і причини, що обумовлюють ті чи інші зміни в системі маркетингу
	Планова	Застосовується в ході розробки та прийняття рішень про цілі, стратегії і програми маркетингу
	Що використовується при контролі маркетингу	Охоплює аспекти, пов'язані з перевіркою поточної маркетингової діяльності підприємства (аналіз можливостей збуту, долі ринку, оцінка виконання бюджету маркетингу тощо), а також з ревізією маркетингу
За змістом	Кількісна	Дозволяє встановити в конкретних числових величинах відомості про стан досліджуваних, об'єктів (місткість ринку, частка ринку, ступінь впливу доходів різних груп споживачів на їх попит, розмір інвестицій на маркетинг, ціни тощо)
	Якісна	Дає опис стану об'єктів у якісних характеристиках (склад споживачів з точки зору статі, роду занять, місця проживання, способи придбання товарів, причини уподобань тих чи інших товарів тощо)
За періодичністю накопичення	Дискретна (довгострокова, поточна, оперативна)	Надходить до підприємства періодично. Довгострокова має періодичність надходження більше року, поточна – від місяця до року, оперативна – за мить і до місяця.

Ознаки класифікації	Вид маркетингової інформації	Характеристика
	Безперервна (моніторингова)	Надходить відповідно до ритму роботи досліджуваного об'єкта
	Епізодична	Формується в міру необхідності, наприклад, якщо потрібно отримати додаткові дані про нового конкурента для оцінки можливої зміни ціни на товар, що продається
За характером інформації	Демоскопічна	Містить відомості про самого споживача (наприклад, стать, вік, національність, соціальне положення, рівень доходів тощо)
	Екоскопічна	Включає відомості про загальноекономічну ситуацію, стан ринку, кон'юнктуростворюючих факторах, рівні цін на товари тощо
За джерелами інформації	Вторинна	Являє собою дані, що одержуються з бухгалтерської і статистичної звітності, спеціальних публікацій, довідників, систематизуючих та аналітичних узагальнень. Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні (по відношенню до підприємства) і зовнішні
	Первинна	Формується безпосередньо в процесі проведення спеціальних, обстежень (опитування, спостереження, експеримент), спрямованих на вирішення конкретної проблеми. Вона необхідна в тих випадках, коли вторинної інформації недостатньо
За призначенням	Аналітична	Призначена для виявлення і моделювання закономірностей, тенденцій, взаємозв'язків (динамічні ряди, угруповання)
	Рекомендаційна	Це інформація, на основі якої формуються рекомендації (бази даних, прогнози, сценарії)
	Сигнальна	Попереджає про можливі зрушення та зміни (на її основі створюється моніторинг)
	Довідкова	Служить допоміжним цілям (довідники, бюлетені, навч. література)

Ознаки класифікації	Вид маркетингової інформації	Характеристика
	Нормативна	Служить цілям управління маркетингом (нормативні довідники, збірники законів і постанов)
	Регулююча	Дозволяє гнучко реагувати на зміни на ринку
За платністю	Платна	Надається на платній основі
	Безкоштовна	Дає можливість безкоштовного доступу до інформації
За формами одержання	Експериментальна	Що отримана експериментально
	Описова	Що отримана на основі спостереження
	Пошукова	Що отримана на основі опитування
За походженням	Зовнішня	Інформація, що надходить з джерел, зовнішніх по відношенню до підприємства, - Інтернет, періодична преса, зовнішні експерти тощо.
	Внутрішня	Інформація, що генерується в самому підприємстві.
За ступенем достовірності	Достовірна	Отримана із достовірних джерел
	Недостовірна	Отримана із неперевірених джерел
За стабільністю	Постійна	Що не змінюється у часі
	Змінна	Що змінюється у часі
За стадіями перетворення	Оброблена	Що перевірена, систематизована після збору
	Необроблена	Що зібрана, але не перевірена і не систематизована
За насиченістю	Повна	Що насичена повним обсягом даних
	Часткова	Що лише частково відображає дані
За засобами передачі	Усна	Що передається в усній формі
	Письмова	Що передається у письмовій формі

3.2. Маркетингова інформаційна система

Маркетингова інформація відрізняється великим обсягом, різноплановістю і складністю, тому виникає необхідність у створенні особливої маркетингової інформаційної системи.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це постійно діюча система взаємодії взаємопов'язаних елементів, призначена для збору, обробки, оцінки і розповсюдження необхідної інформації.

У маркетинговій інформаційній системі виділяють чотири основні підсистеми:

- внутрішньої інформації;
- зовнішньої поточної маркетингової інформації;
- аналізу маркетингової інформації;
- маркетингових досліджень.

Система внутрішньої інформації дає можливість отримати необхідні відомості всередині самого підприємства. Вона відображає його виробничі, фінансові, збутові, кадрові та інші можливості і заснована на внутрішній системі звітності, яка відображає весь документообіг підприємства.

Джерелами внутрішньої інформації на підприємстві є:

- внутрішня статистика;
- статистична та бухгалтерська звітність;
- матеріали раніше проведених досліджень;
- дані договорів;
- акти ревізій та перевірок;
- різного роду довідки, звіти;
- скарги та рекламації споживачів;
- ділове листування тощо.

Внутрішня інформація допомагає керівникам і фахівцям в розробці та прийнятті маркетингових рішень. Вона зазвичай не використовується у відриві від інших джерел і видів інформації, оскільки не містить всіх необхідних відомостей.

Система зовнішньої поточної маркетингової інформації являє собою інформацію про ринок, мікро- і макросередовищі підприємства. Джерелами зовнішньої поточної маркетингової інформації є:

- споживачі;
- посередники;
- постачальники;
- засоби масової інформації;
- спеціалізовані видання;
- річні звіти про діяльність фірм -конкурентів;
- нинішні і колишні співробітники фірм-конкурентів;
- співробітники підприємства і фірм-конкурентів;
- дані державних статистичних організацій;
- довідники;
- проспекти, каталоги;
- реклама тощо.

Система аналізу маркетингової інформації – це комп'ютеризована система підтримки прийняття маркетингових рішень, яка включає набір схем та інструментів з програмним забезпеченням, за допомогою якої фахівці обробляють і систематизують отриману інформацію.

До неї відносять статистичний банк і банк моделей, за допомогою яких обробляється інформація, будуються залежності показників, імітуються різні ситуації.

Система аналіз базується на застосуванні різних економіко-математичних методів, це:

- багатовимірні методи, що використовуються для обґрунтування маркетингових рішень, в основі яких лежать взаємопов'язані змінні;

- регресійні і кореляційні методи, що встановлюють взаємозв'язок між групами показників, які відображають маркетингову діяльність;

- імітаційні методи, засновані на імітації досліджуваного процесу і що використовуються, коли змінні, які впливають на маркетингову ситуацію, не піддаються аналітичним рішенням;

- методи статистичної теорії прийняття рішень, які використовуються для стохастичного опису реакцій споживачів на зміну ринкової ситуації.

Використання системи аналізу дозволяє керівництву інтерпретувати відповідні дані і використовувати їх для прийняття управлінських рішень.

Загальним якістю розглянутих систем є те, що вони покликані лише збирати та систематизувати вже наявну маркетингову інформацію. Проте цих даних може бути недостатньо для прийняття управлінських рішень (вихід на нові ринки, необхідність розробки нових видів товарів, послуг тощо). У цьому випадку фахівці служби маркетингу для збору додаткової інформації користуються підсистемою **маркетингових досліджень**. Маркетингове дослідження може проводитися безпосередньо на підприємстві силами його фахівців або за допомогою фірм, які займаються такими дослідженнями. Розглянемо цю підсистему докладніше.

3.3. Сутність, види та методи маркетингових досліджень

Сьогодні будь-який керівник має можливість застосовувати на практиці безліч способів підвищення конкурентоспроможності підприємства і підвищення його частки на ринку. Але, в будь-якому випадку, починати йому доводиться не з аналізу виробничих можливостей підприємства, а з дослідження ринку. Дослідження ринку безпосередньо пов'язане з процесами прийняття управлінських рішень та планування маркетингу. Однак ці дослідження слід розглядати не тільки як збір відомостей до певного терміну; вони корисні в тих випадках, коли відсутня інформація, необхідна для прийняття управлінських рішень про використання тих чи інших інструментів маркетингу. Результати маркетингових досліджень можуть вплинути на цілі діяльності підприємства.

Маркетингові дослідження – це систематизоване визначення кола даних, необхідних керуючому маркетингом для прийняття відповідних управлінських рішень, їх збір, аналіз і звіт про результати.

Глибина і спрямованість досліджень залежить значній мірі від характеру діяльності підприємства, видів товарів чи послуг, розмірів капіталу і рівня доходів підприємства. Крім того, масштаб проведених досліджень визначається також цілями і стратегією підприємства.

Маркетингове дослідження припускає необхідність ретельного вибору *об'єкта дослідження*. Ним може бути конкретний ринок або його сегмент, конкуренти, споживачі, маркетингове середовище тощо. Залежно від обраного об'єкту дослідження, розрізняються і *напрямки маркетингових досліджень*.

Проведення маркетингових досліджень має певну мету і завдання. *Метою маркетингових досліджень* є виявлення можливостей підприємства зайняти конкурентоспроможні позиції на конкретному ринку або його сегменті шляхом пристосування товарів або послуг до попиту і вимог споживачів.

Завданнями маркетингових досліджень є:

1 . Визначення умов, при яких досягається оптимальне співвідношення між попитом і пропозицією товарів або послуг.

2 . Оцінка діяльності підприємств, що виступають на ринку, їх позицій, характеру ринкових відносин.

3 . Визначення конкурентних позицій підприємства на ринку, що досліджується, на певний момент часу і орієнтація на ті товари та послуги, в яких зацікавлені споживачі.

Вирішення цих завдань досягається на основі врахування результатів маркетингових досліджень при прийнятті керівництвом підприємства управлінських рішень.

Результатом маркетингового дослідження є економічна оцінка потенційних можливостей підприємства і його позицій на конкурентному ринку або його сегменті. Цей результат використовується в процесі подальшої маркетингової діяльності, при розробці програми маркетингу та прийнятті управлінських рішень.

Для того щоб результати маркетингових досліджень були ефективно використані при прийнятті управлінських рішень, і самі результати були достовірні, необхідно застосовувати комплексний підхід до маркетингових досліджень, який означає:

- 1) вивчення, аналіз і оцінка всіх факторів, що впливають на обраний для дослідження ринок;
- 2) вивчення умов ринку у взаємозв'язку зі станом і тенденціями розвитку загальногосподарської кон'юнктури відповідних ринків;
- 3) вивчення всіх факторів, які мають вплив на господарську діяльність підприємства.

Усі види досліджень в залежності від цілей, гіпотези і методів збору інформації ділять на:

- **пошукові**, метою яких є вироблення гіпотези і її перевірка за допомогою маркетингових досліджень;
- **описові**, метою яких є описи явищ, що досліджуються, на підставі результатів маркетингових досліджень;
- **експериментальні**, метою яких є проведення експерименту в ході маркетингових досліджень, за результатами якого робляться певні висновки.

Відповідно приймається рішення про вибір виду необхідної інформації і методі збору даних.

Маркетингові дослідження поділяють також на:

- кабінетні та польові дослідження;
- якісні та кількісні дослідження.

Кабінетні дослідження – це дослідження, які потребують збір та аналіз вторинних даних з доступних джерел.

Польові дослідження – це дослідження, які потребують збір первинних даних.

Якісні дослідження – це дослідження, які потребують збір даних якісного характеру, які неможливо безпосередньо виміряти або спостерігати.

Якісні дослідження включають такі методи, як:

- індивідуальні глибокі інтерв'ю;
- фокус-групи;
- містер шопінг або таємничий покупець;
- проєкційні методи.

Індивідуальні глибокі інтерв'ю – це якісні дослідження, які являють собою слабо структуровану особисту бесіду інтерв'юера з респондентом у формі, яка спонукає останнього давати глибокі розгорнуті відповіді на поставлені запитання. Зазвичай, для отримання необхідної якісної інформації проводять 20-30 глибоких інтерв'ю.

Фокус-групи – це метод проведення якісних досліджень, який передбачає, що при груповій взаємодії увагу учасників концентрують на досліджуваній темі і спрямовують на визначення їхнього ставлення до певної проблеми. Проведення фокус-групи припускає наявність спеціальної дзеркальної кімнати або використання Інтернет-технологій. Як правило, у групі 8-12 учасників. Веде фокус-групу модератор, який повинен ефективно організувати дискусію, створюючи атмосферу відкритості та виключаючи вплив або тиск на респондентів. Зазвичай, проводять 3-4 фокус-групи на одну тему.

Основними методиками моделювання фокус-груп є: група конфлікту (допомагає зіставити різні стилі життя), десантна група (організується в реальній обстановці), модифікація поведінки (з'ясовується значимість товарів і послуг у повсякденному житті), мозковий штурм (продукування нових ідей), дельфі (висування гіпотез про майбутнє ринку), маніпуляційні групи (наприклад, ранжування зразків за певними критеріями).

Містер шопінг (таємничий покупець). Його перевага – таємність і несподіваність перевірки. Спеціально навчений агент робить покупку, а вийшовши з магазину (або другої установи), оцінює рівень обслуговування за спеціальною формою. Візит наноситься інкогніто, і продавець не здогадується про те, що його перевіряють. За допомогою цього методу можна оцінювати якість обслуговування, техніку продажів, оформлення залу і фірмовий

стиль, зовнішній вигляд і манери продавців, їх поведінку в конфліктних ситуаціях тощо.

Таємничого покупця можна використовувати і для оцінки уміння персоналу вести діалог по телефону, а також якості інтернет-послуг (під час перевірки зазвичай вимірюється швидкість і інформативність відповідей на запити споживачів, залишені на веб-сторінці).

Останнім часом *mystery shopping* активно застосовують підприємства громадського харчування, мережі АЗС, кур'єрські служби, автосалони тощо. Частіше за інших до нього вдаються фірми, що мають роздрібні мережі.

Проекційні методи припускають, що людина повинна інтерпретувати і пояснити невизначений або неоднозначний об'єкт, вчинок, дію чи особистість. Дані методи використовують в тому випадку, якщо респонденти не можуть або не хочуть давати прямих відповідей на питання з причин усвідомлених і неусвідомлених про мотиви скоєння тих чи інших вчинків, поглядів, думок. Проекційні методи використовують:

- колірний тест Люшера (для рекрутингу респондентів у креативні групи, оцінки їх емоційного стану, для аналізу колажів і малюнків, що створюють учасники в процесі дискусії);
- псіхогеометричний тест (для генерованої оцінки особистості респондента);
- малюнкові методи (для отримання від учасників інформації, яку неможливо отримати в ході звичайної дискусії, за допомогою специфічних невербальних асоціацій);
- інтуїтивні асоціації (вербальні та невербальні);
- рольові ігри (обігрують процес прийняття рішення та впливу на нього спеціальних прийомів і атрибутів);
- колажі, за допомогою яких провокують висловлювання;
- незакінчені пропозиції, які просять закінчити учасників;
- завершення малюнка (використовують для протиставлення того, що люди говорять і що думають);
- спрямовані мрії (використовують з метою отримання «фотографії» емоційного змісту товару або фірмового знака);
- антропоморфізм (для отримання інформації про типового споживача даного товару або послуги за допомогою його «оживлення», тобто дають йому ім'я, характер, наділяють позитивними і негативними властивостями).

Кількісні дослідження – це дослідження, які припускають кількісний опис досліджуваних явищ.

Основним методом проведення кількісних досліджень є опитування. Методами опитування є:

- особисті інтерв'ю (face-to-face) – інтерв'юер спілкується з респондентом особисто;
- телефонні інтерв'ю – інтерв'юер спілкується з респондентом по телефону;
- поштове опитування – особистий контакт інтерв'юера і респондента відсутній, опитування проводиться за допомогою пошти;
- інтернет-опитування – опитування проводиться за допомогою інтернет-технологій.

Мік-методики дослідження – це методики, які розроблені на стику кількісних і якісних досліджень. Вони дозволяють порівняно швидко оцінити проблему, що розглядається, з різних точок зору.

Мік-методики включають:

- In Hall Test;
- In Home Test;
- By Car Test.

Опитування, які проводяться в торговому центрі, магазині, спеціально відведеному приміщенні тощо називають хол-тестами (In Hall Test). Опитування проводиться за спеціально розробленою анкетною з великою кількістю відкритих питань. Це дозволяє отримати суб'єктивну думку респондента, яка не обмежена попередньо заданими рамками. Надалі відповіді класифікуються за ознаками, що найбільш часто зустрічаються.

Опитування, проведені вдома у респондента, називають хом-тестами (In Home Test). Вони проводяться з використанням маршрутно-адресної вибірки. Їх перевага в тому, що вони здійснюються у звичній для респондента обстановці і розташовують до більш довірчої і тривалої бесіди.

Метод By Car Test припускає використання автомобіля, який двигается за заздалегідь обумовленим замовником маршрутом. У процесі руху досліджується ефективність зовнішньої реклами та оформлення вітрин. Даний метод дозволяє з'ясувати, наскільки добре помічається і запам'ятовується зовнішня реклама, її ефективність в залежності від місця розташування, зробити висновки про відповідність дизайну і читабельності тексту з урахуванням руху

транспорту, вибрати найбільш вдалі місця розташування зовнішньої реклами.

Синдикативні дослідження – це дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами на власні кошти і продаються різним покупцям. До них відносять:

- омнібуси – це дослідження, які проводять на замовлення відразу декількох фірм, кожна з яких може помістити в ньому свої питання;

- панелі – періодичний збір даних у однієї тієї ж групи респондентів;

- моніторинги – дослідження, які передбачають надання уніфікованих даних передплатникам (наприклад, телевізійні рейтинги).

3.4. Процес маркетингових досліджень

Проведення маркетингових досліджень регламентовано міжнародним процесуальним кодексом маркетингових і соціальних досліджень, розробленим ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) – Європейським товариством з вивчення ринку і громадської думки. Це найпрестижніша міжнародна дослідницька асоціація у світі. Вона була заснована у вересні 1948 як організація, покликана об'єднати професіоналів-дослідників ринкової кон'юнктури на світовому рівні. На даний момент Асоціація об'єднує понад 4000 учасників з 100 країн світу.

Головне завдання членства в Асоціації ESOMAR – обмін між дослідниками з різних країн світу професійним досвідом, новітніми досягненнями в галузі методики досліджень, а також результатами, отриманими в процесі досліджень.

Суспільство прагне поширювати високі професійні та технічні стандарти досліджень. З цією метою у співпраці з Міжнародною торговою палатою (International Chamber of Commerce) був розроблений Міжнародний кодекс проведення маркетингових і соціологічних досліджень, який був прийнятий членами обох організацій та іншими компаніями, що діють в цій галузі.

Членство в ESOMAR забезпечує міжнародне визнання і свідчить про зобов'язання дотримуватися стандартів міжнародного маркетингового співтовариства в питаннях етики та якості проведення маркетингових досліджень.

Процес маркетингових досліджень складається з декількох етапів.

1. Визначення проблеми і формування цілей дослідження.

Визначення проблеми дослідження – один з найбільш відповідальних етапів дослідження. Чітке визначення проблеми орієнтує виконавців на збір і аналіз саме тієї інформації, яка необхідна для прийняття рішення.

Щоб викласти проблему необхідно:

- провести аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства і експертне опитування фахівців;
- ознайомитися з ситуацією, в якій знаходиться особа, яка приймає рішення;
- виявити ознаки ситуації, яка викликає інтерес;
- на підставі наявної інформації сформулювати проблему.

Наприклад, проблема в недостатній прибутковості підприємства.

Після визначення проблеми формують мету дослідження. Мета витікає з виявлених проблем і повинна бути ясною і чіткою. Залежно від того, яка інформація необхідна для вирішення виявленої проблеми, мета може бути пошуковою, описовою, експериментальною.

Пошукова мета передбачає збір попередньої інформації і напрацювання гіпотези (наприклад, визначити найменш прибуткові товари або види послуг).

Описова мета передбачає опис певних явищ (наприклад, описати розподіл прибутковості по сезонах).

Експериментальна мета передбачає перевірку певної гіпотези (наприклад, зниження цін на товари або послуги на 5% збільшить прибутковість на 8%).

2. Постановка завдань дослідження.

Завдання дослідження – це чітко сформульоване твердження про те, яка саме інформація необхідна. Вона складається з трьох елементів:

1) Питання дослідження, що визначає, яка інформація потрібна особі, що приймає рішення (наприклад, чи збільшиться прибуток підприємства, якщо посилити мотивацію споживачів).

2) Розробка гіпотез, тобто можливих альтернативних відповідей на питання дослідження (наприклад, гіпотезою може бути те, що

падіння прибутку пов'язано з дією конкурентів в області цінової політики).

3) Рамки або межі дослідження, які відображають вибірку дослідження, глибину і спрямованість дослідження, точність результатів.

3. Розробка проекту дослідження: вибір методів дослідження, формування плану вибірки, розробка експерименту, розробка анкети.

Проект дослідження – це детально розроблений план, який дозволить вирішити завдання дослідження. Він вимагає прийняття рішення щодо:

- підходу до дослідження (вид дослідження, метод збору інформації);
- тактики дослідження (використання прийомів замірювання, плану формування вибірки, методів аналізу);
- формування бюджету дослідження та графіку проведення.

3.1. Вибір методу дослідження

Важливим моментом в процесі маркетингових досліджень є вибір методу дослідження. На цьому етапі приймається рішення про проведення кабінетного або польового дослідження, кількісного або якісного дослідження.

3.2. Формування плану вибірки

Для проведення дослідження необхідно визначити генеральну сукупність, обсяг і склад вибірки, а також прийняти рішення про використання знаряддя дослідження.

Генеральна сукупність – це вся сукупність одиниць спостереження, які мають відношення до проблеми дослідження.

При проведенні дослідження необхідно визначити обсяг вибірки. Для цього приймають рішення з наступних питань.

1. Кого опитувати (визначають, яка інформація потрібна і хто нею розпоряджується)?
2. Яку кількість респондентів необхідно опитати (великі вибірки більш надійні, але необов'язкові)?
3. Як відбирати членів вибірки (випадковий відбір або відбір за певною ознакою)?

Визначення обсягу вибірки засноване на розрахунку довірчих інтервалів. Це пов'язано з тим, що за результатами, що отримані по вибірковій сукупності, досліджують величини для всієї сукупності загалом, і в довірчий інтервал потраплять оцінки цих величин.

Довірчий інтервал – це діапазон, крайніми точками якого є певний відсоток певних відповідей на питання. При проведенні маркетингових досліджень стандартним є довірчий інтервал, рівний 95% або 99%.

Для визначення обсягу вибірки на основі розрахунку довірчого інтервалу необхідно задати:

- величину варіації, якою володіє сукупність (мірою варіації є середньоквадратичне відхилення, що характеризує середню відстань від середньої оцінки відповідей кожного респондента на запитання);
- бажану точність (погрішність);
- рівень довірчості, якому повинні задовольняти результати дослідження.

Вибірки бувають випадкові і невипадкові. Розрізняють прості випадкові вибірки (кожен член сукупності має однакову ймовірність потрапити до неї) і стратифіковані вибірки (вибірки, в основі яких лежить побудова якісної моделі генеральної сукупності, потім відбір одиниць спостереження у вибіркову сукупність, виходячи з наявної моделі).

Розрізняю серійну (за групами), одноступінчасту або багатоступінчасту (відбір в один або декілька етапів) вибірки.

Відбір за принципом добровільності входження у вибірку називаю стихійним.

4. Збір інформації.

В процесі організації маркетингових досліджень приймають рішення про збір вторинної або первинної інформації.

Вторинна інформація – це інформація, яка вже зібрана заздалегідь для інших цілей. Це можуть бути різного роду звітні дані, дані з обліку і контролю. Вторинної інформації може виявитися цілком достатньо, щоб провести дослідження з проблеми.

Якщо аналіз вторинної інформації дозволяє вирішити виділену проблему, то тільки її використовують для дослідження. Якщо вторинної інформації недостатньо, то приймають рішення про збір первинної інформації. Це більш дорогий і трудомісткий процес.

Первинна інформація – це інформація, яка збиратиметься вперше спеціально для конкретного дослідження. Існують три методи збору первинної інформації: спостереження, експеримент і опитування.

У ході спостереження дослідник накопичує необхідну інформацію, безпосередньо спостерігаючи за певними процесами.

Так, наприклад, вивчаючи поведінку споживачів, фіксують, як покупець рухається по залу в торговому підприємстві, на які полиці або товари звертає увагу, як робить вибір.

Експеримент заснований на моделюванні та практичному відтворенні певної ситуації. Найбільше експеримент підходить для виявлення причинно-наслідкових зв'язків. Наприклад, в ході експерименту необхідно вяснити, наскільки зросте дохід підприємства при поліпшенні сервісного обслуговування.

Опитування проводиться з метою отримання інформації про потреби та запити споживачів, про ставлення до брендів тощо.

В якості знарядь дослідження, за допомогою яких збирається інформація, можуть використовуватися анкета, пристрої, інтернет.

Анкета вимагає ретельної розробки. По-перше, питання необхідно перевірити з погляду необхідності та корисності інформації, що криється у відповідях на них. По-друге, правильно вибрати форму питання (закрите питання включає всі можливі варіанти відповіді, відкрите – дає можливість респондентам відповідати своїми словами).

Пристрої для збору інформації можуть бути механічними або заснованими на використанні сучасних інформаційних технологій. Наприклад, для визначення рейтингу телевізійних фільмів, програм використовують такі пристрої, як піплметри.

Також широкі можливості дає використання інтернету, за допомогою якого збирається інформація для маркетингових досліджень.

5. Обробка та аналіз зібраної інформації.

Цей етап включає перетворення вихідних даних, тобто перевірку на наявність помилок, кодування, введення даних в комп'ютер, представлення їх в матричній формі. Далі проводиться обробка інформації. Використовуються як описові, так і аналітичні методи:

- дескриптивний аналіз (розрахунок середніх величин, моди, середньоквадратичного відхилення, розмаху і амплітуди варіації);
- вивідний аналіз (перевірка гіпотез з метою узагальнення отриманих результатів на всю сукупність);
- аналіз відмінностей (порівняння результатів дослідження декількох груп);
- аналіз зв'язків (визначення взаємозв'язку змінних, коефіцієнтів регресії);

- передбачувальний аналіз (аналіз трендів).

6. Висновки та рекомендації з досліджуваної проблеми

У висновках коротко резюмуються результати дослідження. Кожне завдання, яке ставилося в маркетингових дослідженнях для досягнення мети, повинно мати окремий висновок.

Рекомендації являють собою пропозиції щодо можливих дій керівництва відповідно досліджуваної проблеми, зроблені на основі результатів дослідження і висновків. Наприклад, дослідження з проблеми недостатньої прибутковості повинно містити рекомендації по підвищенню прибутковості.

7. Подання звіту про отримані результати дослідження.

Структура звіту повинна відповідати вимогам керівництва і включати вступну, основну і заключну частину.

Вступна частина включає меморандум, зміст і анотацію.

Меморандум містить інформацію про характер дослідження, про виконувачів, а також коротко характеризує результати дослідження. Основна його мета – орієнтація читача на проблему, що досліджується, та створення позитивного іміджу звіту. Він має злегка неформальний стиль.

Зміст складається на основі звичайних вимог.

Анотація орієнтована, насамперед, на керівників. Вона орієнтована на сприйняття ними основного змісту звіту. У ній визначається предмет дослідження, коло розглянутих питань, методологія дослідження, основні висновки і рекомендації.

Основна частина звіту складається з вступу (актуальність проведення дослідження, цілі та завдання дослідження, основні результати), характеристики методології дослідження (об'єкт дослідження, методи збору і обробки інформації), отриманих результатів, висновків і рекомендацій.

У заключній частині наводяться додатки, які містять додаткову інформацію, необхідну для більш глибокого опрацювання отриманих результатів.

3.5. Основні напрямки маркетингових досліджень

Напрями маркетингових досліджень визначаються їх цілями і завданнями і припускають наявність двох взаємозалежних частин:

- комплексне дослідження конкретного ринку;

- дослідження конкурентоспроможності підприємства для виходу і закріплення його позицій на ринку.

Таким чином, дослідження ринку (market research) є частиною комплексного маркетингового дослідження (marketing research) і ці поняття не слід змішувати.

Загальна структура маркетингових досліджень представлена на рис. 3.1.

Комплексне дослідження ринку включає вивчення та аналіз умов ринку, а також дослідження маркетингового середовища підприємства.

Як на початковому етапі обробки ринку, так і на етапах міцного впровадження на ринок, необхідні дослідження, які дозволять зрозуміти, на який ринок потрібно орієнтуватися підприємству, організації, і які управлінські рішення стосовно обраного ринку необхідно приймати. Тому одним з напрямків маркетингових досліджень є *вивчення та аналіз умов ринку*. Він включає попередній відбір ринків; сегментацію ринку; дослідження кон'юнктури ринку; прогнозування розвитку ринку.

Попередній відбір ринків служить для вибору тих ринків, на яких, виходячи з об'єктивних критеріїв, є шанси успішної роботи; для початкової орієнтації в такій важливій інформації, як місткість ринку, кількість конкурентів, їх частки ринку, наявні споживачі, потенційні споживачі; для підготовки дослідження ринків і залучення споживачів; для концентрації ресурсів підприємства на перспективних ринках.

Одним з важливіших показників ринку є його місткість.

Місткість ринку – це *максимально можливий попит на товари або послуги протягом певного періоду часу (зазвичай рік)*.

Оцінка місткості ринку один з найважливіших етапів відбору ринку, оскільки вона показує, чи є сенс розвивати виробництво або воно обмежене визначеними рамками, що не дають досягти оптимальних обсягів збуту.

В умовах роботи на традиційний ринок розрахунок його ємності може бути здійснено з використанням методу підсумовування ринків, тобто підсумовуються можливі обсяги продажу товарів або послуг. Для цього визначають всіх потенціальних і реальних споживачів конкретного товару або послуги. Потім визначається обсяг збуту по товару, який може бути в принципі виконаний по

виділеній групі споживачів. З цією метою аналізують динаміку продажів за ряд років або опитують споживачів щодо їхніх намірів.

Визначення місткості ринку проводиться за формулою:

$$E = \sum_{i=1}^m n_i a_i \left(\frac{1}{b} \right) p, \quad (3.1)$$

де E – місткість ринку або максимально можливий попит на даний товар чи послугу;

n_i – кількість потенційних споживачів в кожному сегменті ринку;

m – кількість сегментів ринку;

a_i – коефіцієнт, що враховує доходи груп споживачів і ту частку доходу, яку вони можуть використати на покупку даного товару або послуги;

b – середній термін служби товару;

p – ймовірність придбання товару.

Якщо на ринку існує певна конкуренція, то кожне підприємство, що працює на ньому, у кінцевому часовому інтервалі має свою **ринкову частку**. Вона визначає рівень попиту (C_i) на товари або послуги певного підприємства:

$$C_i = E * d_i, \quad (3.2)$$

де d_i - ринкова частка і-ого підприємства (%).

Розмір ринкової частки підприємства з часом може змінюватися. Це багато в чому визначається маркетинговою стратегією підприємства і витратами на маркетинг. Підвищення частки ринку є ключовим фактором у досягненні лідируючих позицій на ринку.

Місткість ринку залежить від економічної кон'юнктури. При кон'юнктурі, що знижується, ринок стискається, при підвищувальній кон'юнктурі ринок розширюється.

Кон'юнктура ринку – це економічна ситуація, що склалась на ринку, і яка характеризується співвідношення попиту і пропозиції, рівнем цін, величиною портфелю замовлень та іншими економічними показниками.



Рис. 3.1. Основні напрямки маркетингових досліджень

На кон'юнктуру ринку впливає безліч різних чинників, за якими судять, є кон'юнктура підвищувальною або знижувальною. Основним з них є циклічність економічного розвитку (криза, депресія, пожвавлення, підйом).

Вивчення кон'юнктури необхідно для того, щоб правильно зробити прогноз розвитку ринку та перспектив підприємства по роботі на даному ринку. Прогноз повинен бути надійним, науково обґрунтованим, відтворювальним, доказовим, своєчасним.

Прогнози підрозділяють на короткострокові (1-1,5 роки), середньострокові (2-5 років) і довгострокові (понад 5 років).

Короткострокові являють собою кон'юнктурні прогнози. Вони враховують всі фактори: циклічні, тимчасові, сезонні, випадкові. Середньострокові нехтують сезонністю, тимчасовими і випадковими чинниками. Довгострокові нехтують циклічністю і враховують відносно стійкі тенденції.

Дослідження маркетингового середовища включає такі напрямки, як дослідження мікросередовища (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники тощо) та макросередовища (вплив економічних, політичних та інших факторів).

Потенційні можливості підприємства вивчаються на основі аналізу результатів діяльності підприємства, вивчення конкурентоспроможності товарів та підприємства в цілому. Аналіз результатів господарської діяльності в системі маркетингових досліджень необхідний для оцінки конкурентоспроможності підприємства. Він проводиться по таким напрямкам.

1) Аналіз економічного потенціалу підприємства. Для цього використовують абсолютні та відносні показники. Абсолютні показники: активи підприємства, тобто засоби, якими воно володіє і які за ним числяться; обсяг і вартість товарів або послуг; доходи і витрати з розбивкою за статтями; показники надходження коштів (прибуток, амортизаційні відрахування, дотації, збільшення довгострокової і короткострокової заборгованості, надходження від емісії цінних паперів тощо); показники використання коштів (організаційні витрати, капіталовкладення, погашення заборгованості, витрати по емісії цінних паперів, виплата дивідендів тощо).

Відносні показники ефективності роботи фірми: норма прибутку на вкладений капітал; норма прибутку на активи (рівні основних і оборотних коштів); норма прибутку на обсяг товарів або послуг; норма прибутку на власні та довгострокові позикові кошти; норма

витрат на одиницю обсягу виручки; продуктивність праці працівників підприємства; фондоозброєність тощо.

2) Аналіз фінансових можливостей підприємства. Фінансові можливості підприємства оцінюють за такими показниками:

- кредитоспроможність - сукупність матеріальних і фінансових можливостей отримання кредиту і його гранична сума, обумовлена здатністю позичальника повернути кредит в строк і в повному обсязі;

- обсяг власних коштів (слід врахувати, що залежність від зовнішніх кредитів і позик не завжди свідчить про нестійкому положенні фірми: якщо залучені кошти використовуються ефективніше, ніж оплата відсотків за позиками і кредитами, то таке положення може розглядатися як успішне).

Крім того використовують такі коефіцієнти: коефіцієнт власних коштів; коефіцієнт заборгованості; коефіцієнт самофінансування; коефіцієнт покриття; коефіцієнт ліквідності; коефіцієнт платоспроможності тощо.

3) Оцінка виробничої потужності підприємства. На наступному етапі проводять оцінку виробничої потужності підприємства. Оцінка виробничої потужності здійснюється за ряд років наступним чином. Проводиться інвентаризація засобів виробництва із зазначенням строку придбання, країн, фірм виробників, відсотка амортизації, ступеня зносу фізичного і морального. Визначається коефіцієнт використання засобів виробництва і аналізується тенденція його зміни. Низький рівень коефіцієнта використання засобів виробництва свідчить про недостатній портфелі замовлень і складну ситуацію на підприємстві.

4) Оцінка інформаційної інфраструктури. Далі оцінюється інформаційна інфраструктура підприємства, так як успіхи діяльності багато в чому залежать від того, наскільки повною, якісною і своєчасною інформацією володіє підприємство. Тому при оцінці господарських можливостей визначають: кількість і ефективність використання комп'ютерної техніки; рівень програмного забезпечення; ступінь підготовленості кадрів для роботи з комп'ютерною технікою; ступінь автоматизації обробки інформації; обсяги і потоки інформації.

5) Оцінка кадрового складу. Кадровий склад підприємства оцінюється на підставі аналізу забезпеченості підприємства трудовими ресурсами, структури кадрів, рівня їх підготовки, аналізу продуктивності праці, аналізу використання робочого часу.

б) Оцінка іміджу підприємства. Імідж - це сформований образ підприємства (фірми), репутація, думка широкої аудиторії про його престиж. Формування іміджу підприємства потребує: створення цілісного уявлення про підприємстві (фірмі) у його зовнішнього оточення; розвиток у співробітників почуття колективізму. Формування позитивного образу підприємства сприяє підвищенню ефективності його роботи за рахунок підвищення рівня довіри до нього з боку клієнтів та інших учасників ринку. Всередині колективу складається механізм регулювання стресових ситуацій, зміцнюється почуття колективізму, створюється стабільна корпоративна культура. Оцінка сформованого іміджу передбачає: оцінку вражень від підприємства, його зовнішнього вигляду (фірмовий стиль, фірмова реклама, вивіска, офіс тощо); дій підприємства (відповідність декларацій і реальності, участь у благодійних акціях, робота з громадськістю тощо); комунікації керівника (зовнішній вигляд, ставлення до колективу, вміння вести публічні виступи, підтримання відносин з різними учасниками ринку, державними структурами, засобами масової інформації).

7) Аналіз власних позицій на ринку. Власні позиції на ринку аналізуються з метою виявлення успіхів і помилок у минулому, чим вони обумовлені, які висновки можна зробити.

Для виживання або перемоги в конкурентній боротьбі будь-яка система, в тому числі і підприємство, повинна володіти певними перевагами перед своїми конкурентами. Значний внесок у розвиток теорії **конкуренції** вніс Майкл Портер. Він виділив конкурентні переваги країни, галузі та фірми. Відповідно до його теорії, детермінантами конкурентної переваги країни є:

- стратегія фірм, їх структура і суперництво на внутрішньому ринку;
- фактори виробництва та інфраструктури;
- параметри попиту на внутрішньому ринку;
- родинні й підтримуючі галузі, конкурентоспроможні на міжнародному ринку.

Портер зазначає, що в будь-якій галузі суть конкуренції виражається п'ятьма силами, що її провокують:

- 1) суперництво між наявними конкурентами;
- 2) загроза появи нових конкурентів;
- 3) загроза появи нових товарів;

4) спроможність постачальників торгуватися;

5) спроможність споживачів торгуватися.

Позицію фірми в галузі визначає конкурентна перевага. Вона поділяється на два види:

1) більш низькі витрати. Вони відображають здатність фірми виробляти товари або послуги з меншими витратами, ніж у конкурентів;

2) диференціація товарів або послуг. Це здатність забезпечити споживача більшою цінністю у вигляді нової якості товару або послуги, особливих споживчих властивостей, додаткового сервісу.

Конкурентна перевага фірми визначається тим, наскільки чітко вона може організувати всю систему цінностей:

ланцюжок цінностей остачальників - ланцюжок цінностей фірми - ланцюжок цінностей каналів збуту - ланцюжок цінностей споживачів.

Конкурентні переваги отримують фірми:

➤ які базуються в тих країнах, де дозволяють найбільш швидко накопити ресурси та навички;

➤ які базуються в країнах, де доступна інформація про потреби в товарах або послугах і технологіях;

➤ для яких можливі постійні капіталовкладення;

➤ в яких збігаються інтереси власників, менеджерів і персоналу.

У ході дослідження японських фірм були сформульовані чотири характерні риси фірм-переможців у конкурентній боротьбі. Це професійна маркетингова орієнтація, рішучість при виході на ринок, націленість на завоювання частки ринку, організаційна структура, яка сприяє мотивуванню персоналу.

Рівень конкурентоспроможності підприємства можна визначити кількома способами, в тому числі графічними та аналітичними. Графічний метод заснований на побудові багатокутника конкурентоспроможності, що відображає рівень показників конкурентоспроможності по різних підприємствам. Підприємству, що має найбільшу конкурентоспроможність, буде відповідати багатокутник більшої площі. Показники оцінки конкурентоспроможності можуть бути різними і значно розширені з метою більш детальної оцінки стану конкурентоспроможності.

Аналітичні методи вимагають побудови матриці конкурентоспроможності з набором показників оцінки і рангом

показників. У будь-якому випадку аналіз конкурентоспроможності вимагає порівняльної оцінки підприємства та його конкурентів. Для цієї мети необхідно провести SWOT-аналіз, на підставі якого виявляють сильні і слабкі сторони підприємства або конкурентів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства

Фактори, що визначають успіх	ОЦІНКА								
	Погано			Посередньо			Добре		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Ступінь відомості, «імідж»	*		+						
2. Доля ринку				+	*				
3. Місце розташування		+		*					
4. Рівень якості товарів (послуг)							+	*	
5. Цінова політика				*		+			
6. Доходи				+		*			
7. Фінансовий потенціал					+	*			
8. Потенціал споживачів					*				
9. Виробничий потенціал							+	*	
10. Виробнича програма				+		*			
11. Рівень витрат					+			*	
12. Рентабельність					+	*			
13. Система управління	*		+						
14. Персонал					*		+		
15. Продуктивність				*	+				
16. Особистий продаж		+	*						
17. Рівень системи розподілу		*	+						
18. Ефективність стимулювання				*					
19. Рекламна стратегія	+		*						

Складовими частинами SWOT-аналізу є терміни:

S - Strength (сила, сильна сторона);

W - Weakness (слабкість, слабка сторона);

O - Opportunities (шанс, можливість);

T - Threats (загроза, небезпека).

До потенційно сильних сторін підприємства можна віднести наявність фінансових ресурсів, позитивний імідж, низькі витрати, досконалість системи управління, високу кваліфікацію персоналу, потужну виробничу базу, ефективну комунікаційну політику. До потенційно слабких сторін відносять відсутність стратегічної направленості, слабку виробничу базу, слабе управління, брак фінансових ресурсів, відсутність НДДКР, неефективний маркетинг. Перелік факторів оцінки сильних і слабких сторін кожне підприємство вибирає самостійно залежно від завдання, яке стоїть перед ним. Визначені сторони діяльності підприємства можуть вивчатися більш поглиблено і тоді, відповідно, збільшується кількість параметрів за цим напрямком.

Питання для самоконтролю

1. На чому робиться основний акцент в маркетингу?
2. Які ознаки класифікації маркетингової інформації ви знаєте?
3. Які види інформації ви знаєте?
4. Що таке маркетингова інформаційна система?
5. Які підсистеми включає МІС?
6. Що являє собою система аналізу маркетингової інформації?
7. Що таке маркетингові дослідження і коли вони необхідні?
8. Які види маркетингових досліджень в залежності від цілей та завдань ви знаєте?
9. Що таке кабінетні і польові дослідження?
10. Що таке якісні і кількісні дослідження і коли вони застосовуються?
11. Які методи збору первинних даних використовують у якісних дослідженнях?
12. Які методи збору первинних даних використовують у кількісних дослідженнях?
13. Яке значення має ESOMAR?

14. Які етапи включає процес маркетингових досліджень?
15. Які напрямки маркетингових досліджень ви знаєте?

Практичні завдання

1. Виділити декілька проблем, які можуть виникнути у підприємства, та запропонувати методи маркетингових досліджень, які можна застосувати для їх вирішення.
2. Розробити сценарій фокус-групи для проведення дослідження нової продукції (на власний вибір).

Тести

1. Що таке система маркетингової інформації:
 - a система елементів, що мають безпосереднє відношення до самої підприємства і його можливостей по обслуговуванню клієнтури;
 - b постійно діюча система розповсюдження товарів або послуг;
 - c постійно діюча система взаємодії взаємозалежних елементів, призначена для збору, обробки, оцінки й поширення необхідної інформації;
 - d сукупність різних методів і коштів, використовуваних фірмою з метою підсилити відповідну реакцію ринку.
2. Назвіть основні підсистеми маркетингової інформації:
 - a внутрішньої й зовнішньої звітності, маркетингових досліджень й аналізу маркетингової інформації;
 - b внутрішньої звітності, зовнішньої поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень й аналізу маркетингової інформації;
 - c зовнішньої поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень, аналізу маркетингової інформації, розробки рекомендацій; забезпечення обслуговування клієнтури;
 - d зовнішньої поточної маркетингової інформації й маркетингових досліджень.
3. Підсистема внутрішньої звітності містить у собі:
 - a документообіг фірми;
 - b бухгалтерську й статистичну звітність фірми;
 - c документообіг фірми; інформація ЗМІ; річні звіти про діяльність фірм - конкурентів

- d дані про нинішніх і колишніх співробітників фірм - конкурентів.
4. Для чого служить система внутрішньої звітності:
- a для забезпечення керуючих даними про діяльності самої фірми, її підрозділів й окремих працівників;
 - b для забезпечення керуючих даними про мікро- і макросередовище фірми;
 - c для забезпечення керуючих даними про нинішніх і колишніх співробітників фірм - конкурентів;
 - d для забезпечення керуючих даними про ринок, мікро- і макросередовищу фірми.
5. Що являє собою підсистема зовнішньої поточної маркетингової інформації:
- a документообіг фірми;
 - b інформація про ринок, мікро- і макросередовищу підприємства;
 - c документообіг фірми; інформація ЗМІ; річні звіти про діяльності фірм - конкурентів
 - d дані про нинішніх і колишніх співробітників фірм - конкурентів.
6. Для чого служить система зовнішньої поточної маркетингової інформації:
- a для забезпечення керуючих даними про діяльності самої фірми, її підрозділів працівників;
 - b для забезпечення керуючих даними про мікро- і макросередовище фірми;
 - c для забезпечення керуючих даними про нинішніх і колишніх співробітників фірм - конкурентів;
 - d для забезпечення керуючих даними про ринок, мікро- і макросередовищу фірми.
7. Для чого служить система аналізу маркетингової інформації:
- a для забезпечення керуючих даними про нинішніх і колишніх співробітників фірм - конкурентів;
 - b для інтерпретації відповідних даних і використання їх при прийнятті управлінських рішень;
 - c для забезпечення керуючих даними про ринок, мікро- і макросередовищу фірми;
 - d для забезпечення керуючих даними про діяльності самої фірми, її підрозділів й окремих працівників;

8. Система аналізу маркетингової інформації являє собою:
 - a систематизоване визначення кола даному, необхідних керуючому маркетингом для прийняття відповідних управлінських рішень, їхній збір, аналіз і звіт про результати;
 - b комп'ютеризовану систему підтримки прийняття маркетингових рішень, що включає набір схем й інструментів з підтримуючим програмним забезпеченням;
 - c сукупність різних методів і коштів, використовуваних фірмою з метою підсилити відповідну реакцію ринку;
 - d система мер стратегічного й тактичного характеру, спрямована на ефективне здійснення ринкового поведження фірми.
9. Система маркетингових досліджень являє собою:
 - a систематизоване визначення кола даному, необхідних керуючому маркетингом для прийняття відповідних управлінських рішень, їхній збір, аналіз і звіт про результати;
 - b комп'ютеризовану систему підтримки прийняття маркетингових рішень, що включає набір схем й інструментів з підтримуючим програмним забезпеченням;
 - c сукупність різних методів і коштів, використовуваних фірмою з метою підсилити відповідну реакцію ринку;
 - d система мер стратегічного й тактичного характеру, спрямована на ефективне здійснення ринкового поведження фірми.
10. Назвіть основні знаряддя дослідження:
 - a анкета, опитування й експеримент;
 - b анкета й механічні устрої;
 - c автоматичні й механічні устрої;
 - d опитування й експеримент.
11. Залежно від того, яка інформація необхідна для рішення поставленої проблеми, мети дослідження можуть бути:
 - a поточні й перспективні;
 - b народногосподарські, галузеві й внутрівиробничі;
 - c пошукові, описові, експериментальні;
 - d первинні й вторинні.
12. Пошукові цілі маркетингових досліджень передбачають:
 - a збір попередньої інформації й вироблення гіпотези;
 - b опис певних явищ;
 - c перевірку певної гіпотези;

- d визначення проблеми.
13. Експериментальні цілі маркетингових досліджень передбачають:
- a збір попередньої інформації й вироблення гіпотези;
 - b опис певних явищ;
 - c перевірку певної гіпотези;
 - d визначення проблеми.
14. Сутність експерименту, як способу збору первинної інформації:
- a визначення набору показників оцінки і їхніх рангів;
 - b перетворення й статистична обробка інформації.
 - c моделювання й практичне відтворення певної ситуації, виявлення причино - слідчих зв'язків;
 - d нагромадження необхідної інформації, шляхом безпосереднього спостереження за певними процесами.
15. Сутність спостереження, як способу збору первинної інформації:
- a моделювання й практичне відтворення певної ситуації, виявлення причино - слідчих зв'язків;
 - b нагромадження необхідної інформації, шляхом безпосереднього спостереження за певними процесами;
 - c визначення набору показників оцінки і їхніх рангів;
 - d перетворення й статистична обробка інформації.
16. Описові цілі маркетингових досліджень передбачають:
- a збір попередньої інформації й вироблення гіпотези;
 - b опис певних явищ;
 - c перевірку певної гіпотези;
 - d визначення проблеми.
17. Що являє собою вторинна інформація:
- a це інформація, що відбита в первинних документах;
 - b це інформація, що уже зібрана заздалегідь для інших цілей;
 - c це інформація, що збирається вперше;
 - d це інформація, що збирається вдруге.
18. У яких випадках ухвалюють рішення щодо необхідності збору первинної інформації:
- a якщо наявної інформації досить для проведення дослідження з теми;
 - b при наявності джерел фінансування;
 - c якщо наявної вторинної інформації недостатньо для ухвалення управлінського рішення;
 - d якщо наявної первинної інформації недостатньо для ухвалення рішення.

19. Що являє собою первинна інформація:
- a це інформація, що відбита в первинних документах;
 - b це інформація, що уже зібрана заздалегідь для інших цілей;
 - c це інформація, що збирається вперше;
 - d це інформація, що збирається вдруге.
20. Назвіть основні способи збору первинної інформації:
- a обробка даних статистичної й бухгалтерської звітності;
 - b спостереження, експеримент, опитування;
 - c ручний, механізований й автоматизований;
 - d універсальні й спеціалізовані.
21. Що з перерахованого ставиться до такого методу збору даних, як опитування:
- a збір інформації з Інтернету;
 - b моніторинг інформації;
 - c проведення фокус-групи;
 - d проведення аналізу інформації.
22. Якісний метод дослідження, що являє собою слабо структуровану особисту бесіду інтерв'юера з респондентом у формі, що спонукує останнього до докладних відповідей на задані питання:
- a фокус-група;
 - b «face-to-face»;
 - c омнібус;
 - d глибинне інтерв'ю.
23. Якісний метод дослідження, що укладається в тім, що увага учасників концентрується на досліджуваній темі й спрямовано на визначенні відносини учасників до певної проблеми:
- a фокус-група;
 - b «face-to-face»;
 - c омнібус;
 - d глибинне інтерв'ю.
24. Кількісний метод дослідження, що являє собою особисту структуровану бесіду інтерв'юера з респондентом на основі анкети:
- a фокус-група;
 - b «face-to-face»;
 - c омнібус;
 - d глибинне інтерв'ю.
25. У яких випадках застосовують фокус-групу:

- a коли необхідно провести масове опитування;
 - b коли необхідно одержати глибокі знання про предмет дослідження;
 - c коли необхідно виявити цільові аудиторії;
 - d коли необхідно виявити асоціації, перевірити нововведення на малій кількості людей.
26. У яких випадках застосовують опитування «face-to-face»:
- a коли необхідно провести масове опитування;
 - b коли необхідно одержати глибокі знання про предмет дослідження;
 - c коли необхідно виявити цільові аудиторії;
 - d коли необхідно виявити асоціації, перевірити нововведення на малій кількості людей.
27. У яких випадках застосовують глибинні інтерв'ю:
- a коли необхідно провести масове опитування;
 - b коли необхідно одержати глибокі знання про предмет дослідження;
 - c коли необхідно виявити цільові аудиторії;
 - d коли необхідно виявити асоціації, перевірити нововведення на малій кількості людей.
28. Що необхідно для проведення фокуса-групи:
- a наявність дзеркальної кімнати й устаткування;
 - b наявності стандартизованих анкет;
 - c наявність нестандартизованого опитувальника;
 - d наявність записуючих пристроїв.
29. Що необхідно для проведення опитування «face-to-face»:
- a наявність дзеркальної кімнати й устаткування;
 - b наявності стандартизованих анкет;
 - c наявність нестандартизованого опитувальника;
 - d наявність записуючих пристроїв.
30. Скільки фокус-груп необхідно провести для підтвердження результатів:
- a 1;
 - b 2;
 - c 3-4;
 - d 8-10.
31. Скільки необхідно учасників у фокус-групі:
- a 50-100;
 - b 20-30;

- c 1-3;
 - d 8-12.
32. Скільки глибинних інтерв'ю проводять у ході дослідження:
- a 50-100;
 - b 20-30;
 - c 1-3;
 - d 8-12.
33. Який з наступних методів збору інформації необхідно застосувати, якщо цільова група - це люди, яких важко зібрати в одному місці в один час для з'ясування відносно переваг певних товарів або послуг і мотивацій поведження:
- a фокус-група;
 - b глибинне інтерв'ю;
 - c «face-to-face»;
 - d хол-тести.
34. Який з наступних методів збору інформації необхідно застосувати, якщо цільова група - це фахівці, які мають певні мотиви поведження відносно предмета дослідження:
- a фокус-група;
 - b глибинне інтерв'ю;
 - c «face-to-face»;
 - d хол-тести.
35. Який з наступних методів збору інформації необхідно застосувати, якщо необхідно провести масове опитування відносно переваг споживачів:
- a фокус-група;
 - b глибинне інтерв'ю;
 - c «face-to-face»;
 - d хол-тести.
36. Який з наступних методів збору інформації необхідно застосувати, якщо необхідно визначити чутливість до ціни й імовірність покупки:
- a фокус-група;
 - b глибинне інтерв'ю;
 - c «face-to-face»;
 - d хол-тести.
37. Збір й аналіз вторинної інформації з доступних джерел називають:
- a Кількісними дослідженнями;

- b якісними дослідженнями;
 - c кабінетними дослідженнями;
 - d хол-тестами.
38. Що таке генеральна сукупність:
- a частина генеральної сукупності, що підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження відповідно до розробленої методики збору матеріалу;
 - b близька відповідність складу охопленої спостереженням маси одиниць досліджуваного об'єкта;
 - c вся сукупність одиниць спостереження, що мають відношення до проблеми дослідження;
 - d частина генеральної сукупності, що не має безпосереднього відношення до проблеми дослідження, але має глибинні знання предмета.
39. Що розуміють під репрезентативністю вибірки:
- a частина генеральної сукупності, що підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження відповідно до розробленої методики збору матеріалу;
 - b близька відповідність складу охопленої спостереженням маси одиниць досліджуваного об'єкта;
 - c вся сукупність одиниць спостереження, що мають відношення до проблеми дослідження;
 - d частина генеральної сукупності, що не має безпосереднього відношення до проблеми дослідження, але має глибинні знання предмета.
40. Що таке вибіркова сукупність:
- a частина генеральної сукупності, що підлягає безпосередньому вивченню в процесі дослідження відповідно до розробленої методики збору матеріалу;
 - b близька відповідність складу охопленої спостереженням маси одиниць досліджуваного об'єкта;
 - c вся сукупність одиниць спостереження, що мають відношення до проблеми дослідження;
 - d частина генеральної сукупності, що не має безпосереднього відношення до проблеми дослідження, але має глибинні знання предмета.
41. Відбір по принципі добровільності входження одиниць генеральної сукупності у вибірку називають:
- a випадковим;

- b стихійним;
 - c стратифікованим;
 - d квотним.
42. Відбір, головний принцип якого - забезпечення можливості кожній одиниці генеральної сукупності потрапити у вибірку називають:
- a випадковим;
 - b стихійним;
 - c стратифікованим;
 - d квотним.
43. Відбір, в основі якого лежить побудова якісної моделі генеральної сукупності, потім відбір одиниць спостереження у вибірку сукупність, виходячи з наявної моделі, називається:
- a випадковим;
 - b стихійним;
 - c стратифікованим;
 - d імовірнісним.
44. Який тип вибірки використовують, якщо як одиниці відбору виступають певні групи:
- a одноступінчасту;
 - b серійну;
 - c багатоступінчасту;
 - d квотну.
45. Який тип вибірки використовують, якщо відбір проводиться в кілька етапів:
- a одноступінчасту;
 - b серійну;
 - c багатоступінчасту;
 - d квотну.
46. Який тип вибірки використовують, якщо відбір проводиться за принципом - з генеральної сукупності у вибірку:
- a одноступінчасту;
 - b серійну;
 - c багатоступінчасту;
 - d квотну.
47. Що являє собою визначення обсягу й складу вибірки:
- a визначення кого опитувати, кількості респондентів, способу відбору членів вибірки;

- b визначення кого опитувати, параметрів оцінки, обсягу вибірки;
 - c визначення способу відбору членів вибірки і її розмірів;
 - d визначення кого опитувати, кількості респондентів, способу відбору членів вибірки, набору оціночних показників.
48. Що являє собою аналіз зібраної в ході маркетингових досліджень інформації:
- a визначення набору показників й їхніх рангів;
 - b моделювання й практичне відтворення певної ситуації;
 - c нагромадження необхідної інформації;
 - d перетворення вихідних даних і статистична обробка інформації.
49. Що являє собою такий метод статистичної обробки маркетингової інформації, як аналіз зв'язків:
- a визначення взаємозв'язку змінних, коефіцієнтів регресії;
 - b порівняння результатів дослідження декількох груп;
 - c розрахунок середніх величин, моди, середньо-квадратичного відхилення, розмаху й амплітуди варіації;
 - d аналіз трендів.
50. Що являє собою такий метод статистичної обробки маркетингової інформації, як предсказувальний аналіз:
- a визначення взаємозв'язку змінних, коефіцієнтів регресії;
 - b порівняння результатів дослідження декількох груп;
 - c розрахунок середніх величин, моди, середньоквадратичного відхилення, розмаху й амплітуди варіації;
 - d аналіз трендів.
51. Що являє собою дескриптивний аналіз маркетингової інформації:
- a визначення взаємозв'язку змінних, коефіцієнтів регресії;
 - b перевірка гіпотез із метою узагальнення отриманих результатів на всю сукупність;
 - c розрахунок середніх величин, моди, середньоквадратичного відхилення, розмаху й амплітуди варіації;
 - d аналіз трендів.
52. Що являє собою такий метод статистичної обробки маркетингової інформації, як аналіз розходжень:
- a визначення взаємозв'язку змінних, коефіцієнтів регресії;
 - b порівняння результатів дослідження декількох груп;

- c розрахунок середніх величин, моди, середньоквадратичного відхилення, розмаху й амплітуди варіації;
 - d аналіз трендів.
53. Що являє собою вивідний аналіз маркетингової інформації:
- a визначення взаємозв'язку змінних, коефіцієнтів регресії;
 - b перевірка гіпотез із метою узагальнення отриманих результатів на всю сукупність;
 - c розрахунок середніх величин, моди, середньоквадратичного відхилення, розмаху й амплітуди варіації;
 - d аналіз трендів.
54. Маркетингове дослідження ринку включає:
- a вивчення й аналіз умов ринку;
 - b вивчення й аналіз умов ринку; вивчення маркетингового середовища;
 - c аналіз результатів господарської діяльності фірми;
 - d аналіз й оцінку конкурентних позицій фірми.
55. Кон'юнктура - це:
- a максимально можливий обсяг товарів або послуг, наданих протягом певного періоду часу;
 - b рівень попиту на товари або послуги даної фірми на ринку;
 - c сформована на ринку економічна ситуація, що характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень цін, величина портфеля замовлень тощо.
 - d величина портфеля замовлень.
56. Короткострокові прогнози розвитку ринку являють собою:
- a кон'юнктурні прогнози, які враховують циклічні, тимчасові, сезонні й випадкові фактори;
 - b кон'юнктурні прогнози, які враховують циклічні й не враховують тимчасові, сезонні й випадкові фактори;
 - c кон'юнктурні прогнози, які враховують відносно стійкі тенденції й зневажають циклічністю;
 - d кон'юнктурні прогнози, які не враховують циклічні й випадкові фактори.
57. Середньострокові прогнози розвитку ринку являють собою:
- a кон'юнктурні прогнози, які враховують циклічні, тимчасові, сезонні й випадкові фактори;
 - b кон'юнктурні прогнози, які враховують циклічні й не враховують тимчасові, сезонні й випадкові фактори;

- c кон'юнктурні прогнози, які враховують відносно стійкі тенденції й зневажають циклічність;
 - d кон'юнктурні прогнози, які не враховують циклічні й випадкові фактори.
58. Довгострокові прогнози розвитку ринку являють собою:
- a кон'юнктурні прогнози, які враховують циклічні, тимчасові, сезонні й випадкові фактори;
 - b кон'юнктурні прогнози, які враховують відносно стійкі тенденції й зневажають циклічність;
 - c кон'юнктурні прогнози, які враховують циклічні й не враховують тимчасові, сезонні й випадкові фактори;
 - d кон'юнктурні прогнози, які не враховують циклічні й випадкові фактори.
59. Прогноз пропозиції фірми базується на:
- a прогнозі завантаження наявних потужностей всіх діючих підприємств й введення нових потужностей;
 - b створенні моделей, що виражають функціональні або кореляційні залежності між показниками кон'юнктури даного ринку;
 - c оцінці собівартості товарів або послуг, росту конкуренції, умов оподаткування, попиту на товари або послуги;
 - d прогнозі рівня задоволення потреб споживачів.
60. Що являє собою місткість ринку:
- a максимально можливий обсяг продажу товарів або послуг, надаваних протягом певного періоду часу;
 - b рівень попиту на послуги даної фірми на ринку;
 - c співвідношення між попитом та пропозицією;
 - d величина портфеля замовлень.
61. Що характеризує показник ринкової частки фірми:
- a максимально можливий обсяг продажу товарів або послуг, надаваних протягом певного періоду часу;
 - b рівень попиту на послуги даної фірми на ринку;
 - c співвідношення між попитом та пропозицією;
 - d величина портфеля замовлень.
62. Як визначається частка ринку:
- a рівень попиту/місткість ринку;
 - b рівень пропозиції на ринку/рівень попиту;
 - c обсяг послуг підприємства/місткість ринку;
 - d рівень попиту/рівень пропозиції на ринку.

ТЕМА 4

ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

4.1. Потреби суб'єктів ринку

Основними суб'єктами ринку є споживачі. Їх потреби і попит на товари та послуги впливають на розвиток кожного підприємства, організації. Потреби – це вихідна ідея маркетингу, яка лежить в основі його визначення та обумовлює філософію бізнесу.

Поняття “*потреба*” можна розглядати як деякий специфічний стан індивіда (групи людей, суспільства в цілому), обумовлений тим, що цей індивід існує, по-перше, сам по собі (як окрема біологічна істота), по-друге, є складовим елементом суспільної системи, по-третє, взаємодіє із зовнішнім середовищем.

У своєму розвитку потреби проходять такі *стадії*.

Перша стадія – виникнення потреб. Потреба проявляється у вигляді того, що людина починає відчувати, що їй чогось не вистачає.

Друга стадія – пошук шляхів задоволення потреби. Людина починає шукати можливості задоволення потреби.

Третя стадія – визначення цілей (напрямки) дії. Людина визначає, що і якими засобами вона повинна зробити, щоб задовольнити потребу.

Четверта стадія – здійснення дії. На цій стадії людина витрачає зусилля для того, щоб здійснити дії, які, в кінцевому рахунку, повинні надати їй можливість одержання чогось, що задовольнить потребу.

П'ята стадія – одержання винагороди за здійснення дії. Проробивши певну роботу, людина одержує те, що задовольнить потребу.

Шоста стадія – задоволення потреби.

Існує багато *класифікацій потреб*, які засновані на різних класифікаційних ознаках. Так, всі потреби споживачів можна розділити на дві великі групи: функціональні потреби і емоційні потреби. Емоційні потреби можуть носити як психологічний, так і соціальний характер.

Функціональні потреби є первинними, базовими, фундаментальними. Їх також можна охарактеризувати як бажання

покупця поліпшити свій фізіологічний стан. Прикладами функціональних потреб можуть бути: потреба у продуктах харчування, одязі, взутті, предметах санітарії та гігієни, ліках, меблях, житлі, транспорті, зв'язку тощо. Функціональні потреби часто стають основними в бажанні купити товар або послугу.

Емоційні потреби дають можливість споживачу самовираження або отримання психологічних ефектів. Так соціальний ефект пов'язаний з бажанням людини зайняти певний соціальний статус, показати приналежність до певної групи. Це пов'язано з тим, що купуючи певний товар, наділений особливим іміджем, людина визначає себе в суспільстві. Психологічні ефекти пов'язані з бажанням отримати захист, впевненість, задоволення, знизити ризики, бути коханими, подобатися, заощадити час, гроші, нерви тощо.

Існує й інша класифікація потреб:

– **ідеальні** (раціональні) потреби, що представляють теоретично бажаний їх рівень, визначений на основі наукових досліджень. Цей рівень потреб по багатьох видах матеріальних благ визначається фізіологічними особливостями людей. Уявлення про ці потреби завжди будуть обмежені рівнем розвитку виробництва і знань;

– **досягнуті** (фактично сформовані) потреби, які є різними для окремих соціальних груп через проведення політики розповсюдження. Досягнуті потреби не збігаються з раціональними, оскільки останні визначаються в результаті наукових досліджень і розробок, а фактичні складаються під впливом комплексу об'єктивних і суб'єктивних факторів;

– **реальні** (платоспроможні) потреби – та частина фактично сформованих потреб, яка може бути задоволена при оптимальному використанні досягнутих можливостей виробництва. Задоволення їх здійснюється шляхом оплати праці, виплат із суспільних фондів (пенсії, стипендії тощо). Вони приймають форму купівельного попиту.

Залежно від суб'єкта (або за типом спільності) потреби поділяють на суспільні та особисті. **Суспільні потреби** – це потреби окремих виробничих і соціальних груп, верств населення, суспільства в цілому. Носієм **особистих потреб** є людина (сім'я).

За формою вираження розрізняють потреби матеріальні і духовні. Об'єктом **матеріальних потреб** є конкретні матеріальні

блага, які служать відтворенню людини як біологічної істоти. Задоволення **духовних потреб** забезпечує “духовне відтворення” людини, їх об'єктом є результати духовної діяльності людей (читання книжок, походи до театру, музею тощо).

За мірою раціональності розрізняють раціональні та ірраціональні потреби. **Раціональні** – потреби, що відповідають науково обґрунтованим та прийнятим в цьому суспільстві уявленням про розумне споживання. **Ірраціональні** – потреби, що виходять за рамки уявлень про розумне споживання і вступають у гіпертрофічних формах.

З точки зору часу потреби можуть бути поточними і перспективними. **Поточні** – потреби, які існують сьогодні і підлягають поточному задоволенню. **Перспективні** – потреби, які орієнтуються на майбутнє та виступають спонукальним мотивом подальшого розвитку виробництва.

Ступінь задоволення потреб визначають різними способами. Одним з них є порівняння фактичного споживання до рівня потреб:

$$C_l = \frac{C_a}{N_l}, \quad (4.1)$$

де – C_l ступінь задоволення потреб;

C_a – фактичне споживання;

N_l – рівень потреб.

Потреби формуються під впливом різноманітних чинників, як об'єктивних, так і суб'єктивних. Серед об'єктивних чинників виділяють такі:

- економічні;
- соціальні;
- демографічні;
- національно-культурні;
- фізіологічні;
- політичні;
- географічні.

Економічні чинники формування і задоволення потреб зумовлені рівнем розвитку продуктивних сил і виробничих відносин, що визначають умови життя населення, відносини власності, їх

речовий зміст. Кожна з категорій власників має різні доходи, різний рівень задоволення неоднакових за своєю структурою потреб, формування яких визначається їх положенням у суспільстві. Істотним економічним чинником, що впливає на потреби людей є грошові доходи.

Також серед економічних чинників можна виділити такі, як місткість і насиченість ринку, споживчі властивості товарів, їх ієрархія і взаємозамінність (субституція), процес морального старіння товарів, організація та ефективність маркетингу, наявність і ефективність системи стимулювання покупок, реклама, розвиток мережі підприємств сфери сервісу, методи і форми торгівлі, обсяг, структура і асортимент виробництва товарів, якість і рівень конкурентоспроможності товару, прояви науково-технічного прогресу, політика імпортування, частка нетоварного споживання, рівень науково-технічного прогресу тощо.

До **соціальних чинників** формування потреб відносяться: розподіл населення за соціальним групам (класам), соціальний статус, стиль і спосіб життя, рівень освіти і професійна приналежність тощо.

Істотний вплив на структуру потреб надають **демографічні чинники**. До них відносяться: чисельність і статеву структуру населення, розмір, склад і життєвий цикл сімей, рівень урбанізації, регіональний розподіл населення, міграція, типи і розмір міських і сільських поселень тощо.

До **національно-культурних** чинників відносять національний склад населення, історично сформовані звичаї і система моральних цінностей, спосіб життя, релігійні традиції, пануючий світогляд і стереотипи, споживча культура, ставлення до моди тощо. Все це проявляється в структурі потреб тих чи інших національно-етнічних груп.

Фізіологічні чинники – це природні (фізичні) властивості людини, обумовлені його біологічною природою, і які визначають природні межі споживання і споживчі звички. До них відносяться характеристики фізичного стану, антропологічні особливості тощо.

Політичні чинники обумовлені існуючими соціальними та політичними системами, демократичними перетвореннями, наявністю соціальних інститутів із захисту прав споживачів, вирівнювання рівнів добробуту членів суспільства тощо. Дані фактори значно впливають на «суспільний вибір».

Географічний чинники, в першу чергу, пов'язані з природно-кліматичної середовищем проживання. Кліматичні умови, запаси природних копалин, енергетичних ресурсів, родючість земельних угідь тощо значною мірою визначають групи потреб жителів тих чи інших географічних регіонів.

Суб'єктивні чинники залежать від самого індивіда, психофізіологічних особливостей особистості (типу особистості, темпераменту, особливостей розумових процесів і пам'яті). Це думки, вподобання і смаки людини, її нахили, звички, внутрішня суб'єктивна оцінка ситуації, суб'єктивне відчуття проблеми, ставлення до престижу, схильність впливу ззовні тощо. Однак, як відомо, вони формуються в певному соціальному середовищі, яке істотно на них впливає.

Вивчення потреб має велике практичне значення, тому розробку товару або послуги завжди необхідно починати з вивчення та виявлення ключових потреб споживачів на основі проведення маркетингових досліджень. Важливо розуміти, що тільки коли існує потреба - може існувати товар або послуга для її задоволення. В іншому випадку створюється продукт, який не буде користуватися попитом.

Треба також розуміти, що можна створювати продукт, який не має поточного попиту, але в перспективі потреба в ньому при певних маркетингових заходах по формуванню попиту може мати місце. Звичайно, для цього потрібен час і великі інвестиції у просування товару. Важливо знати, що споживач має вибор для задоволення своїх потреб, тому уважно треба вивчати пропозиції конкурентів.

Задовольняючи потреби різних груп споживачів, потрібно враховувати те, що для одних достатньо базових характеристик товару, для інших важливе значення, крім задоволення функціональних потреб, мають емоційні вигоди від даного товару або послуги. Іміджеві товари, особливо *luxury*-сегменту, в основному побудовані на емоційних вигодах, ключові з яких – це успішність, відношення до певної соціальної групи, привернення уваги, економія часу і сил тощо.

Вивчаючи потреби, вимірюють: величини та склад окремих потреб (у натуральному і вартісному виразі); рівень (ступінь) задоволення окремих потреб.

4.2. Попит та його характеристики

Потреби пов'язані з попитом, тому що формують його. В теорії маркетингу виділяють вісім видів попиту (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Класифікація видів попиту

Вид попиту	Характеристика
Відсутність попиту	Ситуація, в якій споживачі не бажають купувати товар через відсутність інформації про переваги та властивості товару, через відсутність потреби в товарі і зацікавленості в товарі
Негативний попит	Виникає, якщо основна маса покупців не бажає купувати товар через негативне ставлення до нього
Латентний або прихований попит	Ситуація, коли на цільовому ринку існує неявна потреба, яка не може бути задоволена існуючим набором товарів або послуг
Нерегулярний попит	Попит, який є мінливим і непостійним, має сезонні скачки в залежності від місяця, сезону, дня тижня
Негативний попит	Ситуація, в якій споживач усвідомлено відмовляється купувати товар
Повноцінний попит	Ситуація, в якій пропозиція повністю задовольняє попит
Підвищений попит	Ситуація, в якій потреби в товарі значимо перевищують пропозицію на ринку
Ірраціональний попит	Попит на товари, які здатні завдати шкоди здоров'ю

На рівень попиту впливає величезна кількість факторів (детермінантів). Серед них такі:

- ціна на товари;
- якість товарів;
- рівень доходів;
- доступність товарів;
- використання реклами;
- мода і смак споживачів;
- очікування споживачів;
- зміни в навколишньому середовищі;
- корисність речі;
- ціни, встановлені на взаємозамінні товари тощо.

Найбільше практичне значення має визначення і прогнозування поточного ринкового попиту. У загальному випадку визначення поточного ринкового попиту в грошовому обчисленні (Q) здійснюється за формулою:

$$Q = n \times q \times p, \quad (4.2)$$

де n – число покупців даного виду товару на ринку в цілому чи на ринку конкретного регіону;

q – число покупок покупця за досліджуваний період часу;

p – середня ціна даного товару.

У цю базову формулу при її конкретизації під певні види товарів слід врахувати додаткові фактори, що визначають попит на ці товари. Так, наприклад, при визначенні попиту на товари тривалого користування в результаті проведення маркетингових досліджень треба оцінити попит на заміну. Для цього необхідні наступні дані:

- обсяг наявного в споживачів парку досліджуваного товару тривалого користування;

- розподіл цього парку по терміну служби (з урахуванням факторів фізичного, економічного і психологічного старіння);

- темп заміни товару;

- можливість появи нових альтернатив заміни.

Прогноз попиту будується на підставі:

- макроекономічного прогнозу;

- прогнозу розвитку галузі;

- прогнозу обсягів збуту товарів або послуг підприємства.

Завдання макроекономічного прогнозу – дати перспективну оцінку рівня інфляції, безробіття, рівня позичкового відсотка, виробничих інвестицій та іншим макроекономічним показникам. Кінцевий результат – прогноз величини валового національного продукту. На підставі прогнозу величини валового національного продукту будується прогноз розвитку галузі, а далі прогноз обсягів збуту товарів або послуг підприємства. В таблиці 4.2 представлені основні методи прогнозування попиту.

Основні методи прогнозування попиту

Метод	Характеристика методу
<i>Якісні</i>	
Метод Делфі	Форма опитування експертів, при якій їх анонімні відповіді обробляються протягом кількох турів, і після ознайомлення всіх учасників експертизи з проміжними результатами отримують групову оцінку досліджуваної проблеми
Метод колективних оцінок	Заснований на гіпотезі, що серед великої кількості ідей, суджень є щонайменше декілька, які відповідають найбільш ймовірному ходу майбутнього розвитку попиту. Спирається на неформальний аналіз. Застосовується у формі обміну думками фахівців про тенденції розвитку попиту на товари
Метод сценаріїв	Підготовка та узгодження подання про тенденції розвитку попиту на товар з урахуванням факторів, що впливають на нього. Сценарії пишуться експертами спочатку індивідуально, а потім формується узгоджений єдиний текст. Сценарій передбачає не тільки змістовні міркування, але і включає, як правило, результати техніко-економічного чи статистичного аналізу з відповідними висновками
<i>Кількісні</i>	
Екстраполяція тенденцій	Проекція часового ряду на майбутні періоди часу, або поширення тенденцій, встановлених у минулому, на майбутній період
Прогноз по середньому проценту приросту показника попиту	В основу методу покладено припущення, що прогнозована величина попиту на товар збільшується (зменшується) на рівні постійного приросту (зменшення)
Прогнозування на базі змінного середнього	Метод базується на обчисленнях середнього значення прогнозованої величини попиту за фіксовану кількість періодів
Експоненціально зважене середнє	Спирається на послідовність важелів (вагових коефіцієнтів), що зменшуються з часом за експоненціальним законом. Більш пізнім спостереженням надається більша вага, а саме, важелі значень ряду зменшуються в міру віддалення в минуле
Метод Холта	Заснований на оцінці ступеня лінійного зростання (чи

Метод	Характеристика методу
	зниження) показника величини попиту в часі
Метод адаптивного згладжування Брауна	Заснований на застосуванні регресійного аналізу (коли мінімізується сума квадратів відхилень) на базі виваженої регресії. Найбільша увага приділяється інформації останніх періодів
Метод Муіра	Застосовується у разі лінійно-мультиплікативної моделі тренду в припущенні, що зміна середнього процесу залежить від часу не лінійно, а пропорційно самому значенню середнього або лінійно в логарифмах
Сезонно-декомпозиційна модель	Метод, заснований на застосуванні експоненціального зваженого середнього для сезонних рядів (модель Холта - Вінтера)
Модель Бокса-Дженкінса	Метод призначений для обробки авторегресійних рядів без апріорних припущень щодо дисконтуючих коефіцієнтів. Виключення тренду здійснюється шляхом переходу до різниць ряду і допущенню корельованості залишків
Економіко-математичне моделювання	Побудова економіко-математичної моделі попиту у вигляді деякої функціональної залежності величини показника попиту від екзогенних та ендогенних факторів, що його визначають
Прогноз на основі індикаторів	Оцінка ходу розвитку процесу збуту продукції на базі одного або декількох відомих індикаторів (показників) суміжних галузей промисловості
Аналітичні моделі попиту і споживання	Побудова функції попиту, що відображає залежність обсягу попиту на окремі товари та послуги від комплексу факторів, які впливають на нього. Найбільшого поширення набули однофакторні функції, що виражають залежність попиту від рівня доходів населення. Відповідно цим функціям графіки називаються кривими Енгеля. Головна проблема полягає у виборі функціональної залежності попиту від деяких факторів і апріорне встановлення ЛПР значень параметрів, що входять у функцію попиту. У якості параметрів найчастіше виступають коефіцієнти еластичності ціни, доходів
Прогноз попиту з використанням коефіцієнта еластичності будь-якого фактора	Знаючи коефіцієнт еластичності будь-якого фактора за попередній період і припускаючи, що він не зміниться суттєво в прогнозований період, обчислюють величину попиту з урахуванням зміни розглянутого фактора і його коефіцієнта еластичності

Метод	Характеристика методу
Кореляційно-регресійний аналіз	Визначення напрямку і сили зв'язку між незалежними змінними і залежною змінною (попитом). Побудова однофакторної і багатофакторної регресійної моделі
Комбіновані методи	Використовуючи результати прогнозів, отримані різними методами, розраховують інтегрований прогноз попиту у вигляді точкової або інтервальної оцінки

4.3. Поведінка споживачів

Для того щоб зрозуміти потреби споживачів і зробити висновки про доцільність подальшої роботи на конкретному ринку, проводять маркетингові дослідження. Для цього розглядають наступні питання:

- хто наші споживачі;
- їх особистісні, культурні, соціально-психологічні особливості;
- мотиви поведінки;
- рівень задоволення потреб;
- ставлення до окремих інструментів маркетингу;
- платоспроможність;
- вимоги, що пред'являються до товарів і послуг;
- обсяги споживання;
- тенденції розвитку тощо.

Виділяють різні типи споживачів, як по психологічним характеристикам, так і по відношенню їх до індивідуальних споживачів, та споживачів – підприємств, організацій.

Розглянемо, як проходить процес прийняття рішення кінцевим споживачем (ринок *b-to-c*) про купівлю або співпраці з підприємством. Він проходить кілька етапів:

- 1). Мотивація і усвідомлення потреб.
- 2). Пошук інформації.
- 3). Оцінка варіантів.
- 4). Купівля товару або послуги.
- 5). Результат (споживання і оцінка).

Процес прийняття рішення залежить від багатьох факторів: індивідуальних відмінностей, впливу середовища, психологічних процесів. Дослідження в цій області спрямовані на виявлення факторів, що впливають на процес прийняття рішення і здійснюється

за допомогою діагностики. Діагностика процесу прийняття рішення включає наступні питання.

Мотивація і усвідомлення потреб:

- Яку користь шукають споживачі?
- Чи є потреби прихованими, або потенційні споживачі їх вже відчують?
- Наскільки зацікавлені в товарі чи послугі більшість перспективних споживачів у цільовому сегменті ринку?

Пошук інформації:

- Яка інформація, що відноситься до товару чи послуги, зберігається в пам'яті?
- Чи є у споживача мотивація звернутися до зовнішніх джерел інформації для отримання відомостей про існуючі варіанти?
- Які специфічні джерела інформації використовуються найчастіше, коли робиться пошук?
- На які характеристики націлений пошук?

Оцінка варіантів:

- Якою мірою споживачі зайняті оцінкою та порівнянням варіантів?
- Які варіанти товарів, послуг або фірм залучені в процес оцінки?
- Які критерії оцінки товарів, послуг або фірм використовуються для порівняння різних варіантів?
- Який результат оцінки для кожного з варіантів?
- Відповідно до якого загального правила приймалося рішення для визначення кращого вибору?

Замовлення товару або послуги:

- Чи буде споживач витратити час і енергію на пошук переважного варіанту?
- Чи потрібні додаткові зусилля, щоб знайти бажану фірму для покупки?
- Яким варіантам покупки споживачі віддають перевагу (наприклад, використання мереж, посередників, торгових агентів або інше)?

Результат:

- Яка ступінь задоволення або незадоволення виражається по відношенню до варіантів товарів або послуг?
- Які причини задоволення або незадоволення?

- Чи були спроби споживачів вимагати відшкодування незадоволення?

- Чи були спроби повторної покупки?

Для придбання продукції виробничого призначення (ринок *b-to-b*) характерний інший порядок прийняття рішення про покупку:

- 1) усвідомлення проблеми;
- 2) узагальнений опис потреб;
- 3) пошук постачальників;
- 4) запити пропозиції;
- 5) вибір постачальника;
- 6) обґрунтування процедури отримання замовлення;
- 7) оцінка роботи постачальника.

Процес придбання продукції виробничого призначення починається з моменту **усвідомлення** кимось із працівників фірми **проблеми**, вирішити яку можна шляхом придбання на стороні товару або послуги. Наприклад, це може бути проблема переобладнання, модернізації або розширення виробництва, заміна сировини тощо.

Далі необхідно **узагальнити потреби**, які виникають при вирішенні проблем. Наприклад, скільки потрібно нового устаткування, яка необхідна сировина, якої якості і обсягу тощо. У виявленні потреб та формулюванні вимог до товарів приймають участь представники різних служб підприємства (технічні співробітники, інженери, економісти тощо).

Після того як вимоги до товару сформульовані, починається **пошук постачальників**. Для цього вивчають комерційні довідники, використовується інтернет, рекомендації від інших фірм тощо. Розглядаються питання, пов'язані з якістю та ціною поставок, обсягами, репутацією постачальника тощо.

Далі підприємство **запрошує пропозиції** від найбільш імовірних постачальників, які надсилають у відповідь свій каталог, або представника, або докладні письмові пропозиції.

На основі представленої інформації підприємство **обирає постачальника**. На цьому етапі оцінюють пропозиції з точки зору наявності гарантій, швидкості реакції на потреби підприємства, оперативності поставок, якості товару, репутації постачальника, ціни товару, повноти товарного асортименту, кваліфікації представників, умов оплати, особистих відносин тощо. Проводяться переговори відносно поставок.

Зробивши вибір, приступають до *складання остаточного замовлення* на закупівлю від обраного постачальника або постачальників, в тому числі по обсягам поставок, графіку поставок, асортименту тощо.

Далі *оцінюють роботу конкретного постачальника* або постачальників по задоволеності потреб підприємства на основі важливих показників, за якими обирався постачальник.

На всіх етапах приймають рішення різні групи спеціалістів, на відміну від кінцевого споживача, де рішення приймається або особисто, або членами родини. В групі можуть бути спеціалісти, ті? Хто впливає на прийняття рішення, керівництво тощо.

4.4. Сегментація ринку

Необхідність сегментації ринку впливає з того, що не існує ринку «взагалі». Ринок складається зі споживачів; споживачі відрізняються один від одного за різними параметрами (ознаками). Ці параметри можуть служити основою для об'єднання споживачів в групи за схожими ознаками. Ці групи і складають сегменти ринку.

Таким чином, *сегментація ринку* – це поділ ринку на сегменти, що розрізняються за своїми параметрами. Воно проводиться з метою більш повного задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі стійкості та прибутковості роботи підприємства.

Виділені групи споживачів вивчаються з точки зору рівня попиту, переваг і вимог, мотивації у прийнятті рішень про вибір товару, бренду, фірми серед конкурентів. На підставі отриманої інформації для кожного з обраних сегментів розробляється програма маркетингу.

Як і всі аналітичні прийоми маркетингу, підходи до сегментації ринку є фірмовою таємницею, тому що чим точніше визначені сегменти ринку, тим більше можливостей у підприємства уникнути гострої конкуренції.

Існує певний порядок проведення процесу сегментації ринку (рис. 4.1).

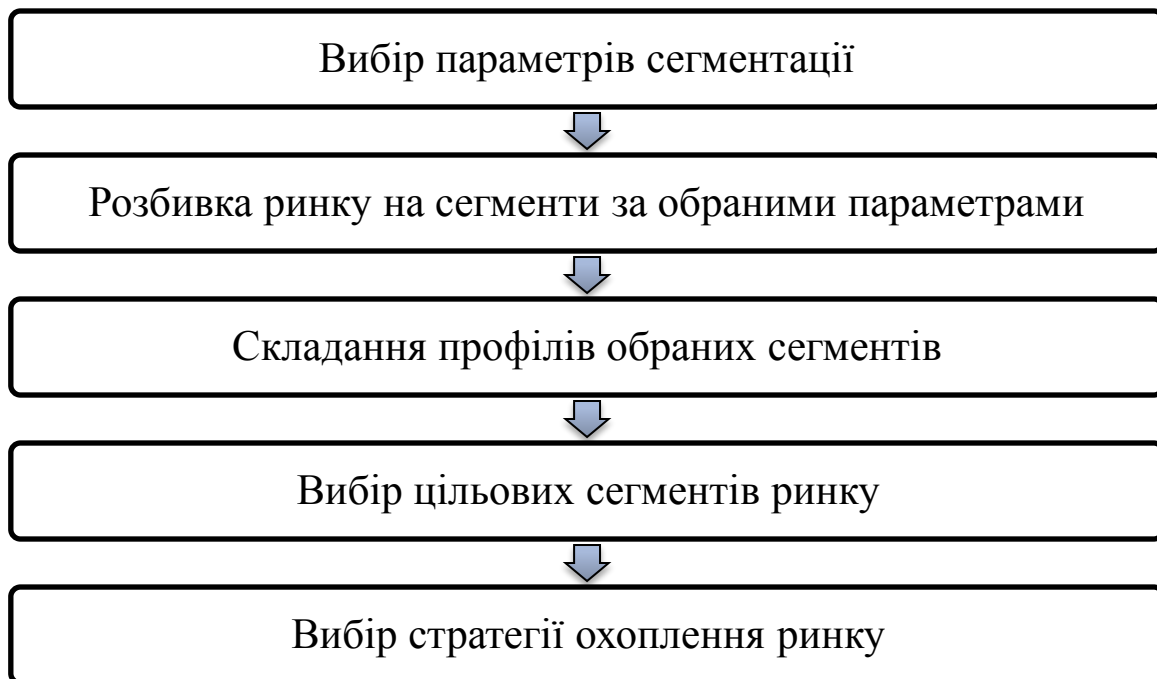


Рис. 4.1. Процес сегментації ринку

1). **Вибір параметрів сегментації.**

Сегментація починається з вибору параметрів, за якими будуть учасники ринку будуть об'єднуватися в групи. Оскільки сегментація є творчим процесом, який не має шаблонів, кожне підприємство, організація проводить його на підставі різних параметрів, поки не буде обраний найбільш вигідний варіант.

Основними параметрами, що використовуються при сегментації ринку, є такі.

Географічний (зовнішній, внутрішній ринок; регіональні ринки; клімат, рельєф, урбанізація). Отримані сегменти можуть відрізнятися прибутковістю, вимогами споживачів до товарів і послуг, їх якості, вартості; підприємство, організація може зіткнутися з різним рівнем конкуренції.

Демографічний. Ринок розбивається на сегменти за чисельністю населення, щільністю, віком, статтю тощо. У кожному сегменті буде різним попит, асортимент необхідних товарів і послуг, платоспроможність.

Соціальний, культурний, психографічний. Соціальне становище, спосіб життя, рівень освіти, особистісні якості, мотиви поведінки більш точно характеризують реакцію споживачів на товари та послуги і вимоги до них, ніж демографічні характеристики.

Економічний. Як підприємства та організації, так і приватні особи розрізняються за рівнем доходів, платоспроможністю. Відповідно, різні і їх вимоги до товарів і послуг. Тому ринок сегментують за платоспроможністю, фінансовими основами існування підприємств-споживачів, рівню економічного розвитку регіонів, умовами ведення економічної діяльності, системою оподаткування тощо.

Галузевий. Сегментація за даним параметром дозволяє врахувати специфіку різних галузей і їх вимоги до товарів і послуг. Така сегментація проводиться підприємствами, організаціями, які працюють на ринку *be-to-be*.

Вагомість споживачів (великі, середні, дрібні). Цей параметр дозволяє аналізувати, які обсяги замовлень надходять від різних споживачів, диференціювати для них цінову політику, застосовувати різні методи маркетингових комунікацій.

Вигоди споживачів. Сегментація за даним параметром дозволяє виявити групи споживачів з різною мотивацією у виборі підприємства, його товарів і послуг, брендів.

Статус споживачів (постійні, потенційні, колишні споживачі, споживачі - новачки). Сегментація ринку за статусом споживачів пов'язана з тим, що, наприклад, потенційні і постійні споживачі вимагають різних маркетингових підходів. Для залучення потенційних споживачів необхідні більші кошти і зусилля. Такі можливості мають великі підприємства, тому вони прагнуть повернути до себе потенційних споживачів. Дрібні підприємства прагнуть завоювати постійних споживачів.

2). Розбивка ринку на сегменти за обраними параметрами.

Для сегментації ринку використовують різні методи. Це метод багатовимірного статистичного аналізу, метод угруповань, метод кластерного аналізу тощо.

Методи багатовимірного статистичного аналізу заснований на класифікації по комплексу параметрів, що аналізуються, одночасно.

Суть методу угруповань полягає в послідовній розбивці сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками. Будь-яка ознака виділяється як системоутворююча, потім формуються підгрупи, в яких значущість даного параметра значно вище, ніж у всій сукупності споживачів.

Найбільш часто в процесі сегментації використовується метод кластерного аналізу. Схеми класифікації базуються на наступних

припущеннях. В один клас (тип) об'єднуються споживачі, подібні між собою за низкою ознак. Ступінь подібності у споживачів, що належать до одного класу, повинна бути вище, ніж ступінь подібності у споживачів, що належать до різних класів.

Критеріями успішної сегментації ринку є:

➤ чіткість обрисів сегмента, яка характеризується певними ознаками споживачів, тобто добре помітна різниця параметрів щодо суміжних сегментів.

➤ доступність сегментів для збору необхідної інформації.

➤ низька конкурентність сегмента.

➤ достатня потенційна прибутковість сегмента.

➤ можливість використання в виділених сегментах методів просування товарів і послуг.

3). Складання профілів отриманих сегментів.

На наступному етапі сегментації ринку складаються профілі отриманих сегментів, тобто збирається вся можлива інформація про сегменти, яка дозволить вибрати найбільш вигідні з них. Це можуть бути відомості про обсяги, темпи збуту товарів і послуг, ціни, прибутковість, інтенсивність конкуренції, специфічні умови збуту, особливості споживачів, вимоги до каналів маркетингу тощо.

4). Вибір цільових сегментів ринку.

За зібраними відомостями вибирають найбільш привабливі сегменти, для успішної роботи в яких у підприємства є всі передумови. Найбільш вигідний сегмент повинен мати великий потенційний обсяг збуту товарів і послуг, високими темпами зростання, високою нормою прибутку, слабкою конкуренцією, нескладними вимогами до каналів маркетингу.

Необхідно пам'ятати, що від того, наскільки правильно обраний сегмент ринку, багато в чому залежить успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Тому на основі наявної інформації про сегменти ринку і потенційні можливості підприємства, ступінь однорідності ринку і маркетингові стратегії конкурентів, приймають рішення з питання про те, скільки сегментів слід охопити.

5). Вибір стратегії охоплення ринку.

Підприємство може скористатися трьома стратегіями охоплення ринку:

✓ *недиференційований маркетинг.* Підприємство нехтує різницею в сегментах, а концентрується на загальних потребах споживачів; розробляє відповідну програму маркетингу, розраховану

на масового споживача. Недиференційований маркетинг економічний за рахунок низького рівня витрат на рекламу, відсутності необхідності маркетингових досліджень. Однак при такому підході в одних сегментах виникає інтенсивна конкуренція, в інших є незадоволений попит на товари і послуги;

✓ *диференційований маркетинг*. Підприємство виступає на декількох сегментах ринку одночасно. Для кожного з них розробляє програму маркетингу, яка дозволить більш глибоко проникнути в кожен з сегментів і посилити свої позиції.

✓ *концентрований маркетинг*. Підприємство концентрує свої зусилля на певному сегменті ринку. Такий підхід забезпечить підприємству міцну позицію в сегменті, що обслуговується, і економію виробничих витрат. Однак концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним рівнем ризику (невиправдані надії, посилення конкурентів або поява нових тощо).

Питання для самоконтролю

1. Що таке потреба?
2. Які стадії проходять потреби у своєму розвитку?
3. Які класифікації потреб ви знаєте?
4. Як визначають ступінь задоволення потреб?
5. Які чинники впливають на формування потреб?
6. В чому практичне значення вивчення потреб?
7. Як пов'язані потреби і попит?
8. Які види попиту ви знаєте? Охарактеризуйте кожен з них.
9. Які фактори впливають на попит?
10. За якою формулою розраховують поточний попит?
11. Які методи прогнозування попиту ви знаєте?
12. Які питання розглядають в маркетингових дослідженнях при вивченні споживачів?
13. Як проходить процес прийняття рішення кінцевим споживачем?
14. Як проходить процес прийняття рішення відносно товарів виробничого характеру?
15. Що таке сегментація ринку?
16. Які етапи процесу сегментації ви знаєте?
17. Які параметри сегментації ви знаєте?
18. Які методи розбивки ринку на сегменти використовують?
19. Які критерії успішної сегментації ви знаєте?

20. Які стратегії охоплення ринку ви знаєте? Надайте їм характеристику.

Практичні завдання

1. Провести маркетингове дослідження поведінки споживачів відносно звичок та уподобань. Для цього розробити анкету. Провести опитування 10-25 чоловік різного віку, соціального статусу, різної статі.
2. По результатах анкетування зробити обробку інформації за допомогою програми Microsoft Excel, SPSS або іншої, побудувати діаграми та скласти звіт.

Тести

1. Ситуація, коли на цільовому ринку існує неявна потреба, яка не може бути задоволена існуючим набором товарів або послуг, характеризує:
 - a нерегулярний попит;
 - b латентний попит;
 - c ірраціональний попит;
 - d відсутність попиту.
2. Яка з моделей прийняття рішення споживачем на ринку b-to-b є вірною:
 - a усвідомлення проблеми – пошук постачальника – запит пропозиції – вибір постачальника – обґрунтування процедури отримання замовлення – оцінка роботи постачальника;
 - b усвідомлення проблеми – пошук постачальника – запит пропозиції – оцінка роботи постачальника;
 - c мотивація і усвідомлення потреб – пошук інформації - оцінка варіантів – купівля товару – результат споживання і оцінка;
 - d пошук інформації - оцінка варіантів – купівля товару – результат споживання і оцінка.
3. Яка з моделей прийняття рішення споживачем на ринку b-to-c є вірною:
 - a усвідомлення проблеми – пошук постачальника – запит пропозиції – вибір постачальника – обґрунтування процедури отримання замовлення – оцінка роботи постачальника;
 - b усвідомлення проблеми – пошук постачальника – запит пропозиції – оцінка роботи постачальника;

- c мотивація і усвідомлення потреб – пошук інформації - оцінка варіантів – купівля товару – результат споживання і оцінка;
 - d пошук інформації - оцінка варіантів – купівля товару – результат споживання і оцінка.
4. Форма опитування експертів, при якій їх анонімні відповіді обробляються протягом кількох турів, і після ознайомлення всіх учасників експертизи з проміжними результатами отримують групову оцінку досліджуваної проблеми – це:
- a метод колективних оцінок;
 - b метод Делфі;
 - c метод сценаріїв;
 - d метод Холта.
5. Метод, заснований на гіпотезі, що серед великої кількості ідей, суджень є щонайменше декілька, які відповідають найбільш ймовірному ходу майбутнього розвитку попиту - це:
- a метод колективних оцінок;
 - b метод Делфі;
 - c метод сценаріїв;
 - d метод Холта.
6. Підготовка та узгодження подання про тенденції розвитку попиту на товар з урахуванням факторів, що впливають на нього - це:
- a метод колективних оцінок;
 - b метод Делфі;
 - c метод сценаріїв;
 - d метод Холта.
7. Метод, заснований на оцінці ступеня лінійного зростання (чи зниження) показника величини попиту в часі:
- a метод колективних оцінок;
 - b метод Делфі;
 - c метод сценаріїв;
 - d метод Холта.
8. Проекція часового ряду на майбутні періоди часу, або поширення тенденцій, встановлених у минулому, на майбутній період – це:
- a метод екстраполяції тенденцій;
 - b метод прогнозу по середньому проценту приросту показника попиту;
 - c метод прогнозування на базі змінного середнього;

- d метод експоненціально зваженого середнього.
9. В основу методу покладено припущення, що прогнозована величина попиту на товар збільшується (зменшується) на рівні постійного приросту (зменшення) це:
- a метод екстраполяції тенденцій;
 - b метод прогнозу по середньому проценту приросту показника попиту;
 - c метод прогнозування на базі змінного середнього;
 - d метод експоненціально зваженого середнього.
10. Метод, який базується на обчисленнях середнього значення прогнозованої величини попиту за фіксовану кількість періодів - це:
- a метод екстраполяції тенденцій;
 - b метод прогнозу по середньому проценту приросту показника попиту;
 - c метод прогнозування на базі змінного середнього;
 - d метод експоненціально зваженого середнього.
11. Метод, що спирається на послідовність важелів (вагових коефіцієнтів), що зменшуються з часом за експоненціальним законом - це:
- a метод екстраполяції тенденцій;
 - b метод прогнозу по середньому проценту приросту показника попиту;
 - c метод прогнозування на базі змінного середнього;
 - d метод експоненціально зваженого середнього.
12. Метод, що заснований на застосуванні регресійного аналізу на базі виваженої регресії - це:
- a модель Бокса-Джекінса;
 - b сезонно-декомпозиційна модель;
 - c метод Муїра;
 - d метод адаптивного згладжування Брауна.
13. Метод, що застосовується у разі лінійно-мультиплікативної моделі тренду в припущенні, що зміна середнього процесу залежить від часу не лінійно, а пропорційно самому значенню середнього або лінійно в логарифмах - це:
- a Модель Бокса-Джекінса;
 - b сезонно-декомпозиційна модель;
 - c метод Муїра;
 - d метод адаптивного згладжування Брауна.

14. Метод, заснований на застосуванні експоненціального зваженого середнього для сезонних рядів - це:
 - a Модель Бокса-Джекінса;
 - b сезонно-декомпозиційна модель;
 - c метод Муіра;
 - d метод адаптивного згладжування Брауна.
15. Метод призначений для обробки авторегресійних рядів без апріорних припущень щодо дисконтуючих коефіцієнтів:
 - a Модель Бокса-Джекінса;
 - b сезонно-декомпозиційна модель;
 - c метод Муіра;
 - d метод адаптивного згладжування Брауна.
16. Сегментація ринку - це:
 - a процес створення нових ринків на основі параметрів сегментації;
 - b поділ ринку на сегменти, що розрізняються по своїх параметрах;
 - c пошук нових ринків збуту шляхом пристосування послуг до вимог споживачів;
 - d пошук параметрів сегментації.
17. Процес сегментації має таку послідовність:
 - a постановка цілей сегментації - розбивка ринку на сегменти - позиціонування товарів чи послуг - вибір найбільш вигідного сегмента - розробка заходів для обраних сегментів;
 - b вибір параметрів сегментації - позиціонування - розбивка ринку на сегменти - вибір найбільш вигідного сегмента - вибір стратегії охоплення ринку - розробка комплексу маркетингу;
 - c вибір параметрів сегментації - складання профілів сегментів - вибір стратегії охоплення ринку - позиціонування товарів чи послуг на ринку - розробка комплексу маркетингу;
 - d вибір параметрів сегментації - розбивка ринку на сегменти - складання профілів сегментів - вибір стратегії охоплення ринку – прийняття рішення про позиціонування - розробка комплексу маркетингу для обраного сегменту.
18. Суть методу угруповань складається в:
 - a послідовній розбивці сукупності об'єктів на групи по найбільш значимих ознаках, яка-небудь ознака виділяється в якості системоутворюючої;

- b в угрупованні клієнтів по декількох ознаках одночасно;
 - c об'єднання клієнтів у групи, подібні між собою по ряду ознак;
 - d створення груп клієнтів на основі об'єднання їхніх вимог.
19. У якому з перерахованих випадків підприємство може позиціонувати себе поруч із конкурентами:
- a підприємство має у своєму розпорядженні більший виробничий потенціал;
 - b таке рішення відповідає сильним сторонам підприємства;
 - c ринок досить великий, щоб співіснувати поруч з конкурентами;
 - d всі відповіді вірні.
20. Суть методу багатомірного статистичного аналізу складається в:
- a послідовній розбивці сукупності об'єктів на групи по найбільш значимих ознаках, яка-небудь ознака виділяється в якості системоутворюючої;
 - b в угрупованні клієнтів по декількох ознаках послідовно;
 - c класифікації клієнтів з комплексу аналізованих параметрів одночасно;
 - d створення груп клієнтів на основі об'єднання їхніх вимог.
21. Суть кластерного аналізу укладається в:
- a послідовній розбивці сукупності об'єктів на групи по найбільш значимих ознаках, яка-небудь ознака виділяється в якості системоутворюючої;
 - b в угрупованні клієнтів по декількох ознаках одночасно;
 - c послідовне об'єднання клієнтів у групи, подібні між собою по ряду ознак;
 - d створення груп клієнтів на основі об'єднання їхніх вимог.
22. До критеріїв успішної сегментації відносять:
- a доступність сегменту для збору інформації, низька конкурентність сегменту, висока потенційна прибутковість сегменту;
 - b вагомість споживачів, низька конкурентність сегменту, висока потенційна прибутковість сегменту;
 - c статус споживачів, вагомість споживачів, низька конкурентність сегменту;
 - d висока конкурентність сегменту, доступність сегменту для збору інформації, , висока потенційна прибутковість сегменту.

23. Концентрований маркетинг припускає, що підприємство:
- a зневажає розходженнями в сегментах, а концентрує свої зусилля на ринку в цілому;
 - b концентрує свої зусилля на декількох сегментах одночасно;
 - c позиціонує себе поруч із конкурентами;
 - d зосереджує свою увагу на одному сегменті.
24. Диференційований маркетинг припускає, що підприємство:
- a зневажає розходженнями в сегментах, а концентрує свої зусилля на ринку в цілому;
 - b концентрує свої зусилля на декількох сегментах одночасно;
 - c позиціонує себе поруч із конкурентами;
 - d зосереджує свою увагу на одному сегменті.
25. Недиференційований маркетинг припускає, що підприємство:
- a зневажає розходженнями в сегментах, а концентрує свої зусилля на ринку в цілому;
 - b концентрує свої зусилля на декількох сегментах одночасно;
 - c позиціонує себе поруч із конкурентами;
 - d зосереджує свою увагу на одному сегменті.

РОЗДІЛ ІІІ

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

Тема 5. ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Тема 6. ЦІНА У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Тема 7. РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Тема 8. КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Тема 9. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Після завершення роботи над розділом ви зможете:

1. Формувати товарну політику підприємства.
2. Встановлювати ціни на товари та послуги.
3. Формувати канали розповсюдження товарів.
4. Обирати засоби маркетингових комунікацій для просування товарів та послуг.
5. Розробляти рекламну кампанію для просування товарів та послуг.
6. Розробляти PR-кампанію.
7. Формувати систему стимулювання збуту для споживачів, посередників, власного персоналу.
8. Організувати особистий продаж товарів та послуг.
9. Використовувати переваги прямого маркетингу.
10. Управляти маркетинговою діяльністю.

ТЕМА 5

ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

5.1. Товар і його класифікація

Сучасна економіка характеризується постійним зростанням суспільних та особистих потреб споживачів, що обумовлено розвитком виробництва, науки і техніки. Потреби задовольняються товарами, які виступають у матеріалізованій формі, а також у вигляді послуг і результатів інтелектуальної праці.

В економіці прийнято розуміти товар як продукт праці, призначений для обміну. Найпоширеніша схема визначення товару в економіці – це розгляд товару в трьох рівнях:

- 1) товар за задумом;
- 2) продукт у реальному втіленні з маркетинговою підтримкою;
- 3) товар з підкріпленням.

Перший рівень – *товар за задумом*, пов'язаний з головним призначенням товару, з потребою, яку він задовольняє. Завдання маркетолога – з'ясувати приховані за будь-яким товаром потреби і продавати не самі властивості виробу, а вигоди від нього. Левітт: «купають не свердла діаметром 10 мм, а отвори діаметром 10 мм».

Матеріалізовану ідею товару за задумом називають *продуктом у реальному втіленні*. **Продукт** – це конкретний результат досліджень, розробок та виробництва, сукупність різних фізичних і хімічних властивостей, зібраних у матеріальній формі. Продукт утілює ті корисні властивості, заради яких його потім купують. Як матеріальне благо у реальному втіленні продукт має відповідний рівень якості, упаковку, назву, марку, потребує відповідних умов зберігання та доставки. Сукупність цих елементів називають маркетинговою підтримкою.

Товар з підкріпленням – це сукупність використаних можливостей посилити товарне пропонування найефективнішим з погляду конкуренції способом. Підкріплення товару – це задоволення, яке відчуває споживач від придбання товару, обслуговування, кредитування, гарантій тощо.

На відміну від економіки, маркетинг з іншої точки зору розглядає товар. Це не є просто матеріалізований товар, а це те, що задовольняє потреби споживачів і має для нього певну цінність.

Всі товари, які обертаються на ринку мають корисність, спрямовану на задоволення потреб споживачів. За Ф. Котлером, **товар** – це все те, що задовольняє бажання чи потребу і що пропонують на ринку для привертання уваги, придбання, використання або споживання.

В маркетингу виділяють 5 рівнів товару, які становлять певну ієрархію цінностей для покупця.

- 1). Стрижневі вигоди – *чиста білизна.*
- 2). Основний товар – *пральна машина.*
- 3). Очікуваний товар – *пральна машина-автомат.*
- 4). Доповнений товар – *пральна машина-автомат з економічним витратним циклом.*
- 5). Потенційний товар – *універсальний агрегат-автомат для прання, сушіння та прасування.*

Перехід на кожний новий рівень – це збільшення цінності.

Споживач, приймаючи рішення відносно товару, зіставляє його корисність і витрати на придбання. В цьому суть дуалізму споживчої цінності товару (рис. 15.1).

- 1) який допоможе задовольнити певну потребу з додатковими вигодами.

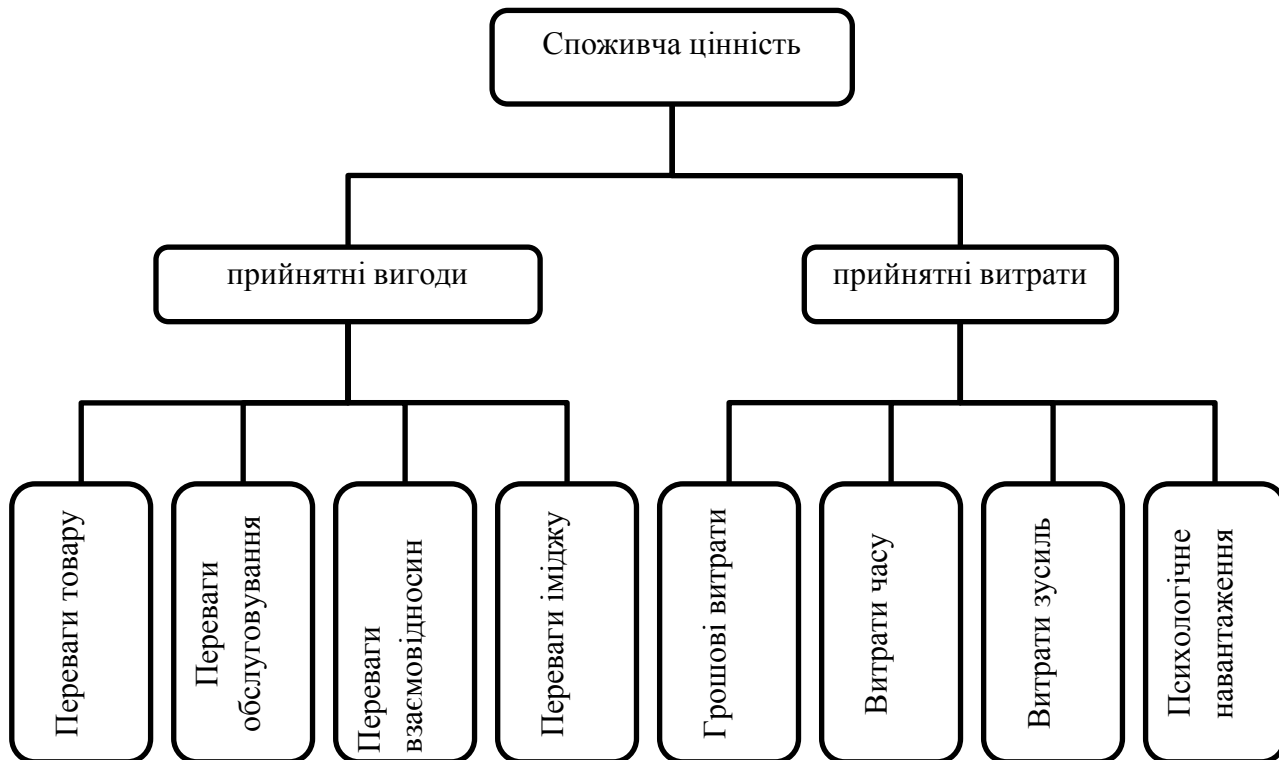


Рис. 15.1. Дуалізм споживчої цінності товару

Співвідношення між перевагами, які матиме споживач, купуючи й використовуючи продукт, і витратами на його придбання становлять споживчу цінність товару.

Розрізняють споживчі товари та товари виробничого призначення.

Споживчі товари призначено для безпосереднього споживання. Головна класифікаційна ознака – це характер їх використання. Серед них виділяють:

1) **товари повсякденного попиту**, що їх купують найчастіше:

- товари постійного попиту, що купують регулярно;
- товари імпульсивної купівлі, придбання яких не заплановано;
- товари невідкладних потреб, спричинених життєвою ситуацією;

2) **товари попереднього вибору**, купівля яких базується на попередньому оцінюванні наявного асортименту, формуванні загального уявлення про бажаний товар і подальшого його пошуку для придбання.

3) **товари особливого попиту**, які мають унікальні властивості і їх придбання потребує додаткових зусиль і витрат з боку покупця.

4) **товари пасивного попиту**, до яких покупці з різних причин не виявляють інтересу.

Товари виробничого призначення купують на підставі колегіальних рішень.

Класифікація товарів виробничого призначення:

1) залежно від одиниць виміру:

вироби – матеріалізовані результати праці, кількість яких визначають за допомогою дискретної(переривчатої) величини – шт., екз.

продукти – результати праці, кількість яких вимірюють неперервною величиною маси, довжини, поверхні, об'єму.

2) залежно від призначення й особливостей використання:

товари, що витрачаються під час використання;

товари, що втрачаються під час використання свій ресурс (що підлягають і не підлягають ремонту).

Основні детермінанти зв'язку товару і маркетингу такі.

Кожен товар має багато властивостей, однак покупець звертає увагу лише на ті з них, які відповідають його потребам.

Кожен покупець вибирає товар, сукупність властивостей якого має забезпечити йому найбільше задоволення за прийнятну ціну, тобто з урахуванням своїх особистих потреб і можливостей.

Споживач робить конкретний вибір серед конкурентних пропозицій тільки на підставі власного розуміння ціннісних переваг.

Цінність товару визначається співвідношенням очікуваних вигод і фактичних витрат споживача на його придбання та використання.

5.2. Ринкові атрибути товару

Набір ринкових атрибутів товару відносять до його особливостей, які впливають на вирішення покупця придбати товар. До них відносять:

- асортимент;
- ціну;
- якість;
- дизайн, стайлінг;
- ергономіка;
- упаковка.

Асортиментом називають набір товарів, що пропонує ринку конкретний суб'єкт. Товарний асортимент формують за такими параметрами: окремі товари, серії товарів, повний асортимент товарів. *Ширина асортименту* дає кількісну оцінку різноманітності товарів. *Насиченість асортименту* дає змогу визначити загальну кількість товарів. Кількість пропозицій кожного із окремих видів товарів визначає *глибину номенклатури* продукції. Рівень подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією виготовлення, організацією обороту оцінюють за допомогою показника *гармонічності*.

Управління асортиментом передбачає можливі рішення щодо зміни параметрів існуючого асортименту:

- розширення асортименту за рахунок включення нових асортиментних груп;
- поглиблення асортименту шляхом збільшення варіантів (модифікацій) кожного наявного товару;
- збільшення насиченості асортименту;

- підвищення або зниження ступеня порівнянності товарів різних асортиментних груп.

У маркетингу для аналізу асортименту найбільш затребуваним є АВС-аналіз. Він проводиться як для окремого бренду, так і в цілому для підприємства, організації. Метод дозволяє визначити нерентабельні або низько-рентабельні групи товарів, своєчасно поліпшити і оптимізувати асортиментний портфель. Мета АВС аналізу – ранжування будь-яких ресурсів з точки зору їх внеску в прибуток або обсяги продажу. Завдяки такому ранжуванню можна правильно розставити пріоритети діяльності, сфокусувати використання обмежених ресурсів кампанії (трудові, часові, інвестиційні тощо), виявити зайве використання ресурсів та вжити своєчасні коригувальні заходи.

Ціна з позицій маркетингу – це та сума грошей, яку споживачі готові сплатити за придбання товару.

Якість можна розглядати як рівень відповідності між властивостями товару і ступенем задоволення ним потреб. Мірило якості – це рівень задоволення споживача, який оцінюють співвідношенням вартості і споживчої цінності товару.

Маркетинг і управління якістю – це два нерозривні процеси для кожного підприємства. Управління якістю товару в маркетингу передбачає роботу всіх учасників ланцюжка просування продукції.

Міжнародний стандарт якості ISO 9001: 1994 визначає вимоги до 20 ключових параметрів, яких підприємство, організація повинні дотримуватися для надання якісних товарів і послуг своїм клієнтам.

Величезне значення в системі випуску якісної продукції має петля якості. Петлею якості називають модель пов'язаних між собою способів діяльності, які надають вплив на особливість продукції на різних стадіях - від визначення потреб до задоволення їх.

У великій кількості і різноманітності товарів велике значення для привертання уваги споживачів і формування додаткової цінності товарів має гармонічне поєднання корисних властивостей і естетичного зовнішнього вигляду продукції. В сучасних умовах дизайну продукції, ергономіці, упакувці, стайлінгу приділяється значна увага.

Невід'ємна складова роботи маркетолога – це **дизайн** продукції. Він охоплює форму, колір, матеріал товару. Так, *форма*, окрім функціональності, надає товару естетичного вигляду. На сприйняття форми впливає мода, традиції, індивідуальність та смак покупця.

Колір має значення для психічного впливу на людину. Він заспокоює або збуджує, робить товар візуально важким або легким, простим або витонченим. Колір відображає особистості корпоративної культури, що дозволяє потенційному покупцю ідентифікувати фірму або її товар.

Матеріал – це відображення міцності, пластичності, гнучкості, стійкості тощо. Він також є елементом споживацької цінності, бо відображає або сучасні передові технології, або є показником екологічності.

Стайлінг – це напрям сучасного дизайну, який пов'язує зі стилем, модою. За його допомогою змінюють зовнішній вигляд товару без жодного функціонального корегування.

Ергономіка – це наука, яка вивчає функціональний стан, діяльність людини або групи людей за умов сучасного виробництва, побуту, дозвілля для оптимізації знарядь праці, побутових товарів, умов праці тощо. Відрізняють два напрямку розвитку ергономіки:

- корегувальний, пов'язаний з вирішенням завдань модернізації виробів, які вже випускаються і виведені на ринок.

- превентивний, що стосується завдань щодо проектування нової продукції.

Упаковка – це важливий інструмент маркетингу, який використовують як засіб для забезпечення захисту продукції від пошкоджень та втрат, захисту довкілля, полегшення процесу товарообігу, тобто перевезення, збереження і реалізації продукції, а також як засіб комунікації і формування іміджу товару або фірми. Вона має три елементи:

- внутрішній, у якому безпосередньо розміщується товар;
- зовнішній, який виконує захисні функції;
- транспортний – для полегшення доставки великих партій товару (картонні, дерев'яні чи пластикові ящики, контейнери, піддони тощо).

Складовою упаковки є експлуатаційно-супроводжувальна інформація, яка містить:

- інструкцію з експлуатації, якщо потрібно додатково проінформувати споживачів щодо конструкції, технічних характеристик, гарантій;
- паспорт, якщо товар нескладний у застосуванні і має гарантію;

- етикетку, яка містить фірмову назву продукції, логотип компанії, дані про склад, коди для автоматизованого обліку;
- вкладку, яка містить докладні інструкції про користування складною продукцією і застереження щодо техніки безпеки (є обов'язковим для ліків, іграшок, лаків тощо);
- пам'ятку про догляд, що інформує споживача про вибір оптимального методу зберігання, складування.

Упаковка має відповідати п'ятьом основним вимогам: забезпечувати захист товару, зручність його використання, комунікацію, сегментацію ринку, співпрацю з каналами збуту. Потрібно також приділяти увагу дизайну упаковки, бо з нею асоціюється імідж товару і підприємство-виробник. Велике значення надають кольору упаковки. Важливою складовою створення та використання упаковки є також маркування товару із застосуванням етикеток, ярликів, штрихового кодування та інших засобів.

5.3. Маркетингові складові товару

Кожен виробник, що випускає якісний продукт, прагне, щоб він мав певні ознаки, за допомогою яких цей продукт споживачі будуть відрізняти від продуктів конкурентів. Такими ознаками є ім'я, логотип, колір, слоган, персонаж тощо. Набір цих ознак формує фірмовий стиль, за яким споживачі ідентифікують виробника. В цілому поєднання цих елементів відображає певну *торгову марку*.

Продукт ідентифікується за допомогою товарного знаку, який включає ім'я, логотип або їх поєднання. Відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», **товарний знак** – це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Знаки, які зареєстровані в установленому порядку, захищені юридично. У міжнародній практиці зареєстрований товарний знак позначають таким знаком, як ®, або «ТМ».

При виборі імені потрібно керуватися наступними критеріями.

1) Охороноспроможність – це специфічна професійна характеристика, що має відношення лише до назв, що реєструються як товарні знаки.

2) Унікальність. Якщо назва не унікальна - вона просто не зможе бути зареєстрованою.

3) Транскрипція – легкість відтворення написаного імені.

4) Транслітерація – відповідність імені продукції, яку воно означає.

5) Асоціативність. Назва викликає у споживачів певні асоціації, зв'язані з продуктами або послугами підприємства, які можна прогнозувати.

6) Участь. Ім'я відображає розуміння назви цільовою аудиторією.

7) Залученість – бажання споживачів залучитися до певної соціальної групи.

8) Розуміння споживачем. Назва може підказувати споживачам область діяльності, ключові компетенції або конкурентні переваги компанії, або може залишатися для споживачів загадкою.

9) Легкість запам'ятовування. Щоб назва марки виявилась комерційно успішною, вона повинна добре запам'ятовуватись.

10) Виразність. Назва може бути безликою (наприклад, це скорочення) або яскравою, привабливою, такою, що запам'ятовується.

11) Доцільність. Доцільність будь-якої назви визначається тим емоційним фоном, який підсвідомо переживає споживач у момент вибору або використання того або іншого товару або послуги.

12) Прийнятність з точки зору фоносемантичного аналізу.

13) Ритміка. Якщо назва є словосполученням, то слова повинні потрапляти в один ритм.

14) Перспективи використання.

Слоган – це девіз, який асоціюється з торговою маркою.

Торгова марка, яка відображає стійке позитивне ставлення, емоційну складову у відношенні споживачів до неї, асоціюється з високим рівнем якості, має сильні ринкові позиції називається **брендом**. Бренд додає торгівій марці додаткову цінність, яка складає нематеріальний актив підприємства, сприяє утриманню клієнтів та підвищенню фінансової ефективності.

Для правильного використання всіх складових ідентифікації товару, фірмового стилю підприємства розробляють **брендбуки**, які представляють собою набір правил про візуальні стандарти бренду, задокументовані положення про суть бренду, виражають його ідеї, місію, атрибути та цінності. Це дуже цінний і часто закритий внутрішньокорпоративний документ, призначений в основному для топ-менеджерів і бренд-менеджерів компанії.

Імідж товару – це та ідея або асоціація, яка виникає у покупця у зв'язку з певними назвами товарних одиниць. Імідж асоціюється з певним ім'ям продукції, брендом або підприємством-виробником.

Інтегрування всіх ринкових характеристик товару **визначає його конкурентоспроможність**.

Одним з найважливіших і найцікавіших сторін ринкової економіки є конкуренція. Саме походження маркетингу зобов'язане конкуренції. Тому його сутність і динаміку можна глибоко зрозуміти тільки через призму конкурентної боротьби. Свобода кожної людини починається зі свободи вибору. Сама ж свобода вибору заснована на свободі пропозиції, тобто свободі виробляти і пропонувати будь-який товар чи послугу на будь-якому ринку. Звідси і випливає таке найважливіше економічне явище як **конкуренція**, заснована на прагненні кожного пропонувати свій товар або послуги.

На поверхні для споживачів конкуренція виступає як конкуренція товарів або послуг, але сутність її лежить у конкуренції підприємств, яка впливає на вибір споживачів. Таким чином, конкуренція має подвійну природу: з одного боку – це конкуренція пропонованих товарів або послуг, з іншого – конкуренція підприємств.

У свою чергу, у конкурентоспроможності товарів або послуг відображаються можливості підприємства, рівень кваліфікації його працівників, у тому числі маркетологів, і організаційний рівень виробництва. Іншими словами: конкурентоспроможність товарів або послуг є проявом конкурентоспроможності підприємства.

Конкуренція має свій предмет і об'єкт.

Предметом конкуренції є товар або послуга, за допомогою яких підприємство прагне завоювати споживачів та отримати прибуток.

Об'єктом конкуренції є споживач, і в цій якості він має вирішальне значення на ринку. Це показує, що в конкурентній боротьбі дві сфери впливу: товар або послуга і споживач. Отже, потрібні різні методи і прийоми конкурентної боротьби.

Конкуренція ведеться, насамперед, на рівні різних якостей товарів або послуг, що об'єднуються поняттям «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність – один з основних фактор в ухваленні рішення про подальший розвиток виробництва. Її вивчення має вестися систематично, щоб вчасно прийняти необхідні управлінські рішення.

Конкурентоспроможність товарів або послуг характеризується наступними параметрами:

- технічними (параметри відповідності призначенню, нормативні параметри, екологічні параметри тощо);
- економічними (рівень цін, система знижок, рентабельність тощо);
- організаційними (своєчасність, безпека тощо).

За вказаними параметрами визначається груповий технічний, економічний і організаційний показники, що характеризують відповідність між вимогами споживачів і можливостями підприємства:

$$I_T = \sum_{i=1}^n q_i * a_i; \quad I_E = \sum_{i=1}^n q_i * a_i; \quad I_O = \sum_{i=1}^n q_i * a_i, \quad (5.1)$$

де I – груповий технічний (T), економічний (E) та організаційний показник (O);

q – одиничний показник по i -му параметру (не перевищує одиниці, тому потреба не може бути задоволена більше, ніж на 100%);

a – вага параметричного показника по відношенню до узагальненого задоволення потреб (зазвичай експертна оцінка);

n – число параметрів, що підлягають розгляду.

Показник конкурентоспроможності товарів або послуг даного підприємства по відношенню до товарів або послуг інших підприємств визначається наступним чином:

$$K_T = \frac{I_{T1}}{I_{T2}}; \quad K_E = \frac{I_{E1}}{I_{E2}}; \quad K_O = \frac{I_{O1}}{I_{O2}}, \quad (5.2)$$

де K – коефіцієнт конкурентоспроможності;

1 – показник підприємства;

2 – показник конкурента.

Важливе значення для конкурентоспроможності товарів, послуг, брендів або підприємств в цілому має позиціонування.

Позиціонуванням називається процес пошуку такої ринкової позиції для компанії, продукту або послуги, яка буде вигідно відрізняти її (його) від положення конкурентів.

Позиціонування здійснюється з урахуванням конкретної цільової групи споживачів, для якої створюються і пропонуються переваги і унікальність. Визначення конкурентного позиціонування часто диктує найбільш ефективні комбінації інструментів маркетингу.

Для позиціонування характерно те, що воно необхідно для довгострокової стратегії, відбувається у свідомості споживачів, базується на отриманні вигоди, є різним у різних сегментах ринку та є відносним поняттям.

Для ефективного позиціонування необхідно визначити поточну позицію, що характеризує місце даного товару у свідомості споживачів, відношення до нього; обрати бажану позицію, яку потрібно досягти підприємству у відношенні до даного товару; розробити стратегію позиціонування, яка допоможе досягти запланованої позиції [20].

Для споживачів має значення така диференціація товарів і послуг, яка буде або унікальною, або важливою, або вигідною.

Виділяють шість альтернативних типів позиціонування торгових марок:

- 1) позиціонування, засноване на відмінній рисі товарів;
- 2) позиціонування, засноване на перевагах або вирішенні проблем;
- 3) позиціонування, засноване на особливому способі використання;
- 4) позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- 5) позиціонування по відношенню до конкуруючої марки;
- 6) позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів.

Таким чином, позиціонування – це мистецтво домінування на ринковому сегменті. Приймавши рішення про стратегію позиціонування, підприємство займається детальною розробкою комплексу маркетингу для обраних сегментів.

5.4. Життєвий цикл товару та товарна інноваційна політика

Кожен товар або послуга має життєвий цикл. Товари народжуються, поширюються на ринку, попит на них зростає, з часом ситуація стабілізується і через деякий час попит поступово знижується. Деякі товари мають довгий час життя, деякі короткий.

Теорію життєвого циклу вперше розробив і оприлюднив Теодор Левітт у 1965 році, а потім суттєво доопрацював Ф. Котлер. В основі концепції життєвого циклу лежить визнання того, що можливість успішного продажу конкретного товару на ринку – це функція часу. Життєвий цикл товару можна поділити на 4 етапи:

1) Запровадження. Товар виходить на ринок і починається повільне зростання обсягів його продажу. Прибуток відсутній або незначний тому, що виходу товару на ринок передують великі витрати.

2) Зростання. Інтенсивність продажу різко зростає, зростають і обсяги прибутку.

3) Зрілість. Темпи зростання обсягів продажу уповільнюються, прибуток стабілізується, а з деякого часу починає падати за рахунок витрат на маркетинг для піддержання попиту.

4) Спад. Різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку.

На різних етапах життєвого циклу товару і в залежності від самого товару потрібна різна стратегія просування. Так, на етапі виведення товару на ринок можуть використовуватися залежно від ситуації наступні стратегії.

Стратегія інтенсивного маркетингу: високі ціни на товар і великі витрати на стимулювання. Доцільна тоді, коли товар має великий потенційний попит, але для його реалізації потрібні значні зусилля для переконання споживачів.

Стратегія вибіркового проникнення: високі ціни і низький рівень витрат на стимулювання збуту. Доцільна тоді, коли місткість ринку обмежена, потенційні покупці знають про товар, мало товарів-конкурентів, покупці-новатори готові придбати товар за високу ціну.

Стратегія широко проникнення: низькі ціни і великі витрати на стимулювання збуту. Доцільна тоді, коли потенційні покупці недостатньо поінформовані про товар, є товари-конкуренти,

потенційний попит не високий, а тому низька ціна сприятиме скорішому проникненню на ринок.

Стратегія пасивного маркетингу: раціональне співвідношення низьких цін і витрат на стимулювання збуту. Доцільна тоді, коли місткість ринку велика, ціни на товар еластичні, споживач добре поінформований про товар, значна конкуренція.

Розробка нових товарів або їх вдосконалення (модифікація) є вирішальною умовою конкурентоспроможності кожного підприємства. Р, практика показує, що з 10 нових пропозицій товарів або послуг, що з'являються на ринку, 8 не досягають комерційного успіху. Основна причина такого полягає в тому, що при розробці нової пропозиції не завжди достатньою мірою враховуються вимоги маркетингу (помилковий прогноз попиту, слабка реклама, завищена ціна, невідповідність запитам споживачів, неправильний момент виходу на ринок тощо).

Для завоювання і утримання конкурентних позицій на ринку підприємство повинне мати програму розробки нових товарів або послуг і вдосконалення існуючих. Така робота проводиться у декілька етапів: підготовчий; формування ідей; відбір ідей; розробка ідей; випробування в ринкових умовах; розгортання товарів або послуг.

1) Підготовчий етап. На даному етапі вирішують питання з організації і робіт, пов'язаних з розробкою нових товарів або послуг або вдосконаленням існуючих. Формують групу фахівців, яка вирішуватиме дане завдання, складають кошторис витрат.

2) Формування ідей. Мета даного етапу – пошук як можна більшої кількості ідей. Ключовим завданням при пошуку нових ідей є створення такої ситуації, при якій споживач віддаватиме перевагу товарам або послугам даного підприємства.

Для пошуку ідей широко і успішно використовують метод «мозкового штурму». Цей метод передбачає наступну процедуру. Група фахівців, яка є як би єдиним мозком, намагається «штурмом» вирішити певну проблему. В процесі штурму члени групи розвивають свої власні ідеї і ідеї своїх колег, використовуючи одні ідеї для розвитку інших, комбінуючи їх в різних поєднаннях.

Щоб забезпечити максимальний ефект, «мозковий штурм» повинен підкорятися регламентованим правилам. *Справжній «мозковий штурм» заснований на принципі розділення в часі процесу пошуку і висунення ідей від їх обговорення і оцінки.* Відповідно до

цього принципу на початковій стадії «мозкового штурму» всі без виключення висунуті ідеї і пропозиції фіксуються. Причому, категорично забороняється в якій-небудь формі обговорювати висунуті ідеї і пропозиції. Вважається, що критичні зауваження можуть негативно відбитися на творчому процесі. Основна мета – не обговорення проблеми, а генерування і висунення як можна більшого числа ідей. П, що будь-яка ідея нового продукту, якою б наївною, абсурдною або фантастичною вона не була, може стати імпульсом для творчого пошуку оптимального варіанту рішення.

Слід мати на увазі, що форма, в якій ідея висунута, може значно відрізнятись від тієї, якої вона набуває в процесі подальшого розвитку і вдосконалення. Як правило, сесія «мозкового штурму» приводить до появи такої ідеї, яку ніхто з учасників поодиночки не зумів би запропонувати.

На першій стадії «мозкового штурму» завдання керівника полягає в тому, щоб забезпечити висунення можливо більшого числа варіантів ідей нового продукту. Чим більше буде висунуто ідей, тим більше вірогідність того, що серед них знайдеться дійсно цікава і оригінальна ідея. Генерування протягом однієї сесії тривалістю в півгодини від 30 до 50 ідей вважається швидше правилом, чим виключенням.

3) Відбір ідей. Основна мета цієї процедури – максимально скоротити число висунутих ідей, щоб на подальшому етапі детальної оцінці піддавалася лише обмежена кількість альтернатив. Відбір ідей проходить у два етапи. На першому етапі перевага віддається не математичним розрахункам, а здоровому глузду. На другому етапі відбір проводиться по критеріях, які допоможуть виявити найбільш цінні ідеї.

Важливість даного етапу очевидна: чим раніше будуть виявлені і виключені непродуктивні ідеї, тим більше буде заощаджено. Для відбору ідей рекомендується використовувати знання широкого різних фахівців з функціональних служб.

4) Розробка ідей. Після того, як ідея відібрана, необхідно її розробити. Для цього заздалегідь визначається стратегія маркетингу по виходу на ринок з конкретним товаром. Вона включає: опис місткості, структури і поведінки ринку, передбачуваний товарів або послуг, частка ринку і величина прибутку на декілька років вперед; прогнозні ціни на товари або послуги, кошторис витрат на маркетинг; перспективні цілі за показниками товарів або послуг і прибутку,

стратегічний підхід до формування комплексу маркетингу.

5) Випробування в ринкових умовах. Для того, щоб перевірити, чи не були помилковими прогнози по товару, починають продаж вузькому кругу споживачів, що лояльно відносяться до підприємства. Проводять аналіз даних по проданих товарах, роблять про доцільність розширення виробництва і необхідність внесення коректив.

6) Розгортання товарів на ринку. На цьому етапі розширюють випуск товарів, проводять їх розподіл на ринку та продаж широкому споживачів. Для цього підприємство повинне визначитися в наступних позиціях:

- своєчасність виходу на ринок;
- сегмент ринку, на який орієнтуватиметься підприємство;
- найбільш вигідні споживачі;
- план дій з просування товару.

Серед споживачів товарів та послуг по відношенню до інновацій у маркетингу виділяють наступні групи.

Новатори — люди, що позиціонують себе в суспільстві як прогресивні, схильні до ризику та інновацій.

Лідери відрізняються від новаторів тим, що вони мають потребу в даному типі товару з точки зору його функціональності і охоче купують новинку.

Активна більшість – це ті покупці, які забезпечують зростання обсягу продажів на другій стадії життєвого циклу товару. Вони купують новинку за наявності наступних чинників: наявність функціональної потреби в товарі; прийнятність ціни; позитивні відгуки споживачів.

Скептики схильні до споживання товарів уже відомих на ринку марок.

Консерватори – це категорія споживачів, для яких принципово важливо дотримуватися одного обраного стилю поведінки як у житті в цілому, так і в споживанні товарів і послуг.

Питання для самоконтролю

1. Як розуміють товар в економіці?
2. Яка схема визначення товару в економіці?
3. Що означає товар в маркетингу?
4. Які рівні товару виділяють у маркетингу?
5. В чому виражається дуалізм товару?
6. Як класифікуються товари?

7. Які атрибути товару ви знаєте?
8. Як розглядається в маркетингу якість товару?
9. Як оцінюють конкурентоспроможність товару?
10. Яка різниця між товарним знаком, торговою маркою та брендом?
11. Які аспекти потрібно врахувати при розробці імені товару?
12. Які маркетингові складові товару вам відомі?
13. Які елементи має упаковка?
14. Що лежить в основі концепції життєвого циклу товару?
15. Які етапи життєвого циклу ви знаєте?
16. Які стратегії просування використовують на різних етапах життєвого циклу?
17. Які етапи розробку інновацій ви знаєте і в чому їх сутність?
18. Які групи споживачів виділяють по відношенню до інновацій?

Практичні завдання

1. Провести неймінг обраного товару. Проаналізувати обрані назви з точки зору фоносемантичного аналізу.
2. Розробити план виведення товару під власним брендом на міжнародний ринок. Для чого обрати товар, який буде виводитися на глобальний ринок; країни, в які цей товар буде виводитись; описати цільовий ринок, надати характеристику споживачів та особливості споживання в кожній країні; виділити загальні характеристики товару, які будуть незмінні для усіх країн, та аспекти кастомізації для кожної обраної країни.
3. Застосувати ABC-аналіз для удосконалення асортиментної політики магазину продовольчих товарів.

Тести

1. Товар в економіці розглядається в наступних трьох рівнях:
 - a матеріалізований продукт, товар у реальному втіленні, товар з підкріпленням;
 - b товар у реальному втіленні, товар з підкріпленням, товар у продажу;
 - c товар за задумом, продукт у реальному втіленні з маркетинговою підтримкою, товар з підкріпленням;
 - d товар за задумом, товар у реальному втіленні, товар у продажу.
2. Товар за задумом:

- a конкретний результат досліджень, розробок та виробництва, сукупність різних фізичних і хімічних властивостей, зібраних у матеріальній формі;
 - b головне призначення товару, потреба, яку він задовольняє;
 - c сукупність використаних можливостей посилити товарне пропонування найефективнішим з погляду конкуренції способом;
 - d немає вірної відповіді.
3. Продукт у реальному втіленні – це:
- a конкретний результат досліджень, розробок та виробництва, сукупність різних фізичних і хімічних властивостей, зібраних у матеріальній формі;
 - b головне призначення товару, потреба, яку він задовольняє;
 - c сукупність використаних можливостей посилити товарне пропонування найефективнішим з погляду конкуренції способом;
 - d немає вірної відповіді.
4. Товар з підкріпленням – це:
- a конкретний результат досліджень, розробок та виробництва, сукупність різних фізичних і хімічних властивостей, зібраних у матеріальній формі;
 - b головне призначення товару, потреба, яку він задовольняє;
 - c сукупність використаних можливостей посилити товарне пропонування найефективнішим з погляду конкуренції способом;
 - d немає вірної відповіді.
5. Маркетологи вбачають наступні рівні товару, які становлять певну ієрархію цінностей для покупців:
- a основний товар, очікуваний товар, доповнений товар, потенційний товар;
 - b основний товар, очікуваний товар, потенційний товар;
 - c стрижневі вигоди, основний товар, доповнений товар;
 - d стрижневі вигоди, основний товар, очікуваний товар, доповнений товар, потенційний товар.
6. Дуалізм споживчої цінності товару полягає в тому, що:
- a товар має собівартість і ціну;
 - b споживач, приймаючи рішення відносно товару, зіставляє його корисність і витрати на придбання;
 - c споживач зіставляє ціну на товар зі своїми можливостями;

- d всі відповіді вірні.
7. Укажіть ключову вигоду такого товару, як телевізор:
- a якість зображення;
 - b розмір екрану;
 - c можливість дивитися улюблені програми та фільми;
 - d вартість.
8. Переваги товару, обслуговування, взаємовідносин, іміджу – це:
- a прийнятні для споживача вигоди в споживчій цінності товару;
 - b прийнятні для споживача витрати в споживчій цінності товару;
 - c прийнятні для споживача вигоди та витрати в споживчій цінності товару;
 - d всі відповіді вірні.
9. Грошові витрати, витрати часу, зусиль, психологічне навантаження – це:
- a прийнятні для споживача вигоди в споживчій цінності товару;
 - b прийнятні для споживача витрати в споживчій цінності товару;
 - c прийнятні для споживача вигоди та витрати в споживчій цінності товару;
 - d всі відповіді вірні.
10. Споживча цінність товару складається з:
- a прийнятних для споживача вигод;
 - b прийнятних для споживача витрати;
 - c прийнятні для споживача вигод та витрат;
 - d прийнятних для споживача грошових витрат, витрат часу, зусиль.
11. Товари постійного попиту, імпульсивної купівлі, невідкладних потреб – це товари:
- a повсякденного попиту;
 - b попереднього вибору;
 - c особливого попиту;
 - d пасивного попиту.
12. Товари, купівля яких базується на попередньому оцінюванні наявного асортименту, формуванні загального уявлення про бажаний товар і подальшого його пошуку для придбання, - це:
- a повсякденного попиту;

- b попереднього вибору;
 - c особливого попиту;
 - d пасивного попиту.
13. Товари, які мають унікальні властивості і їх придбання потребує додаткових зусиль і витрат з боку покупця, - це:
- a повсякденного попиту;
 - b попереднього вибору;
 - c особливого попиту;
 - d пасивного попиту.
14. Товари, до яких покупці з різних причин не виявляють інтересу, - це:
- a імпульсивної купівлі;
 - b особливого вибору;
 - c попереднього вибору
 - d пасивного попиту.
15. Вироби – це:
- a товари, що втрачають під час використання свій ресурс;
 - b товари, що втрачаються під час використання;
 - c результати праці, кількість яких вимірюють неперервною величиною маси, довжини, поверхні, об'єму;
 - d матеріалізовані результати праці, кількість яких визначають за допомогою дискретної величини.
16. Продукти – це:
- a товари, що втрачають під час використання свій ресурс;
 - b товари, що втрачаються під час використання;
 - c результати праці, кількість яких вимірюють неперервною величиною маси, довжини, поверхні, об'єму;
 - d матеріалізовані результати праці, кількість яких визначають за допомогою дискретної величини.
17. Залежно від призначення й особливостей використання виділяють наступні товари виробничого призначення:
- a товари, що втрачають під час використання свій ресурс і товари, що втрачаються під час використання;
 - b товари, вироби, продукти;
 - c продукти як результати праці, кількість яких вимірюють неперервною величиною маси, довжини, поверхні, об'єму;
 - d вироби як матеріалізовані результати праці, кількість яких визначають за допомогою дискретної величини.

18. Яка з перерахованих детермінант зв'язку товару і маркетингу відображає дуалізм товару:
- a кожен товар має багато властивостей, однак покупець звертає увагу лише на ті з них, які відповідають його потребам;
 - b кожен покупець вибирає товар, сукупність властивостей якого має забезпечити йому найбільше задоволення за прийнятну ціну, тобто з урахуванням своїх особистих потреб і можливостей;
 - c споживач робить конкретний вибір серед конкурентних пропонувальних тільки на підставі власного розуміння ціннісних переваг;
 - d цінність товару визначається співвідношенням очікуваних вигод і фактичних витрат споживача на його придбання та використання.
19. Асортимент товару, ціна, якість, конкурентоспроможність – це:
- a переваги товару;
 - b ринкові атрибути товару;
 - c цінність товару для споживачів;
 - d цінність товару для виробників.
20. Упаковка має відповідати наступним вимогам:
- a бути внутрішньою, зовнішньою, транспортною;
 - b забезпечувати захист товару, зручність його використання, комунікацію, сегментація ринку, співпрацю з каналами збуту;
 - c мати вкладку, яка містить докладні інструкції про користування складною продукцією і застереження щодо техніки безпеки;
 - d мати інструкцію з експлуатації, щоб додатково проінформувати споживачів щодо конструкції, технічних характеристик, гарантій.
21. Охороноспроможність, унікальність, транскрипція, транслітерація, асоціативність, залученість, запам'ятовуваність, виразність, доцільність, прийнятність, ритміка, перспективи використання – це:
- a ознаки товарного знаку;
 - b критерії відбору слогану;
 - c ознаки бренду;
 - d критерії вибору імені товару.
22. Різне скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку – це ознака такого етапу життєвого циклу, як:

- a зрілості;
 - b запровадження;
 - c спаду;
 - d зростання.
23. Повільне зростання обсягів його продажу, прибуток відсутній або незначний – це ознака такого етапу життєвого циклу, як:
- a зрілості;
 - b запровадження;
 - c спаду;
 - d зростання.
24. Інтенсивність продажу різко зростає, зростають і обсяги прибутку – це ознака такого етапу життєвого циклу, як:
- a зрілості;
 - b запровадження;
 - c спаду;
 - d зростання.
25. Темпи зростання обсягів продажу уповільнюються, прибуток стабілізується, а з деякого часу починає падати – це ознака такого етапу життєвого циклу, як:
- a зрілості;
 - b запровадження;
 - c спаду;
 - d зростання.
26. Які етапи містить у собі програма розробки нових видів товарів та послуг:
- a підготовчий, формування ідей, розробку ідей, розгортання товарів та послуг;
 - b формування ідей, відбір ідей; розробку ідей, випробування в ринкових умовах, розгортання товарів та послуг;
 - c підготовчий, формування ідей, розробку ідей, випробування в ринкових умовах, розгортання товарів та послуг;
 - d розробку ідей, розгортання товарів та послуг.
27. Чим характеризується підготовчий етап у програмі розробки нових видів товарів та послуг:
- a вирішуються питання по організації й плануванню робіт, пов'язаних з розробкою нових видів товарів та послуг або вдосконалюванням надаваних;

- b вирішуються питання по організації й плануванню робіт, пов'язаних з розробкою нових видів товарів та послуг або вдосконалюванням надаваних, формують групу фахівців;
 - c вирішуються питання по організації й плануванню робіт, пов'язаних з розробкою нових видів товарів та послуг або вдосконалюванням надаваних, формують групу фахівців, становлять кошторис витрат на плановані роботи;
 - d вірної відповіді немає.
28. Чим характеризується етап формування ідей у програмі розробки нових видів товарів та послуг:
- a пошуком можливо більшого числа ідей;
 - b пошуком можливо більшого числа ідей з мінімальними витратами;
 - c пошуком можливо більшого числа ідей, що дозволяють увести новий вид товарів та послуг, або вигідно вдосконалювати надаваний;
 - d пошуком мінімального числа ідей з максимальним ефектом.
29. Основний принцип "мозкового штурму":
- a поділ у часі процесу пошуку й висування ідей від їхнього обговорення й оцінки;
 - b поділ у часі процесу пошуку й висування ідей від їхнього аналізу;
 - c поділ у часі процесу пошуку й висування ідей від їхньої оцінки;
 - d поділ у часі процесу пошуку й висування ідей від їхнього обліку.
30. Що припускає етап відбору ідей:
- a максимально скоротити число висунутих ідей;
 - b відібрати найбільш перспективні ідеї;
 - c виключити непрактичні ідеї;
 - d виключити найбільш безперспективні ідеї.
31. Предметом конкуренції є:
- a споживач;
 - b товар або послуга;
 - c конкуруюча фірма;
 - d підприємство.
32. Об'єктом конкуренції є:
- a споживач;
 - b товар або послуга;

- c конкуруюча фірма;
 - d підприємство.
33. Конкуренентноспроможність товарів або послуг характеризується такими параметрами:
- a галузевими й внутрішньогосподарськими;
 - b основними й допоміжними;
 - c технічними, економічними й організаційними;
 - d індивідуальними й груповими.
34. До технічних параметрів конкурентоспроможності товару або послуги можна віднести:
- a сервісне обслуговування;
 - b екологічні параметри;
 - c рентабельність;
 - d рівень цін.
35. До технічних параметрів конкурентоспроможності товару або послуги можна віднести:
- a рентабельність;
 - b сервісне обслуговування;
 - c нормативні параметри;
 - d своєчасність доставки.
36. До економічних параметрів конкурентоспроможності товару або послуги можна віднести:
- a рентабельність;
 - b екологічні параметри;
 - c нормативні параметри;
 - d безпека.
37. До економічних параметрів конкурентоспроможності товару або послуги можна віднести:
- a нормативні параметри;
 - b безпека;
 - c рівень тарифів;
 - d всі відповіді вірні.
38. До економічних параметрів конкурентоспроможності товару або послуги можна віднести:
- a екологічні параметри;
 - b система знижок;
 - c своєчасність надання послуги;
 - d збереженість товарів.

39. До організаційних параметрів конкурентоспроможності товару або послуги можна віднести:
- a система знижок;
 - b екологічні параметри;
 - c збереженість товару;
 - d всі відповіді вірні.
40. До організаційних параметрів конкурентоспроможності послуги можна віднести:
- a параметри відповідності якості;
 - b своєчасність надання послуги;
 - c екологічні параметри;
 - d рівень цін.
41. Позиціонування – це:
- a визначення позицій конкурентів на ринку;
 - b визначення позицій підприємства на ринку;
 - c заходи щодо просування товарів чи послуг на ринку;
 - d заходи щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

ТЕМА 6

ЦІНА У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

6.1. Ціна як елемент комплексу маркетингу

Ціна є другим елементом комплексу маркетингу. Вона відноситься до групи контрольованих факторів і виступає основним показником, який визначає дохід підприємства, тоді як інші елементи комплексу маркетингу визначають витрати.

Ф. Котлер визначає *ціну* – як грошову суму, що просять за товар чи послугу, або суму тих цінностей, які споживач віддає в обмін на право володіти чи використовувати товар або послугу [15]. Ж.-Ж. Ламбен уточнює, що *ціна* – це не число на ціннику, а загальна ціна, яку покупець платить за те, щоб отримати рішення деякої проблеми [16].

Залежно від характеру економічного обороту розрізняють оптові, закупівельні, преїскурантні, роздрібні ціни і тарифи.

Оптові ціни – це ціни, за якими реалізується продукція підприємства іншим підприємствам, посередникам, збутовим організаціям.

Закупівельна ціна – це ціна, за якою підприємства реалізують свою продукцію для подальшої її переробки.

Преїскурантна ціна – це різновид довідкової ціни, яка повідомляється в преїскурантах (довідниках фірм-продавців).

Роздрібна ціна – це ціна, за якою товари реалізуються в роздрібній торговій мережі.

Тарифи – плата за надані послуги, які застосовуються на транспорті (за транспортні перевезення), у сфері побутового та комунального обслуговування.

Залежно від порядку відшкодування транспортних витрат з доставки вантажів (франкировки товарів) розрізняють ціни ФОР, ФОБ, САФ, СИФ, франко-ціни (див. Правила Інкотермс).

Ціни, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот, підрозділяють на *імпортні* та *експортні* ціни. Вони формуються, як правило, на базі цін основних світових товарних ринків.

В залежності від території дії розрізняють *внутрішні* (єдині по країні або пояси (зональні) ціни, регіональні ціни), а також *зовнішні* (міжнародні) ціни.

Залежно від ступеня участі держави у встановленні ціни розрізняють *вільні* ціни (складаються на ринку), *регульовані* державою (складається на ринку, але під контролем держави) *фіксовані* ціни (прямо встановлюється державою).

На рішення керівництва підприємства в області ціноутворення впливає безліч факторів. Їх можна розділити на зовнішні і внутрішні. До *зовнішніх факторів* відносять:

- тип ринку;
- місткість ринку;
- рівень попиту та пропозиції, їх співвідношення і динаміка;
- ціни підприємств-конкурентів;
- організація сервісного обслуговування;
- платоспроможність споживачів;
- зацікавленість у конкретному виді товарів або послуг;
- ступінь державного регулювання ціни;
- розвиток системи банківських і страхових послуг;
- загальноекономічні процеси тощо.

Важливим фактором, що впливає на формування цін, є тип ринку, на якому працює підприємство. Так, на ринку чистої конкуренції підприємство не може встановити рівень цін вище ринкового, тому що споживачі можуть придбати товар конкурентів за ринковою ціною. На ринку монополістичної конкуренції велика кількість підприємств, що пропонують різні варіанти товарів або послуг в широкому діапазоні цін. На олігополістичному ринку підприємства чутливі - до цінової політики один одного. На ринку чистої монополії ціни на товари або послуги підприємства можуть встановлюватися ним самостійно або регулюватися державою.

Також відправною точкою при формуванні цінової політики підприємства є розуміння того, що для споживача ціна є, з одного боку, показником якості товару або послуги, з іншого, відображає корисність, споживчу вартість даного товару або послуги.

На рівень ціни впливає також місткість ринку, тобто максимально можливий попит. Вплив місткості ринку може бути різним. Так, при значній місткості ринку ціна може збільшуватися у зв'язку з великим попитом. Але цей фактор не можна розглядати у відриві від рівня конкурентності ринку, ступеня задоволеності попиту та цінової політики конкурентів. У разі невеликої місткості ринку, але значною платоспроможності споживачів і незадоволеному попиті

ціна може також бути значною. Наприклад, ринок ексклюзивних товарів.

Співвідношення попиту і пропозиції на ринку значною мірою впливають на рівень цін. Чим вище попит, тим ціна може бути вище, і чим вище пропозиція, тим ціна нижча, тому що попит можуть задовольнити різні підприємства-конкуренти.

Працюючи на конкурентному ринку, необхідно орієнтуватися на ціни конкурентів. Для того, щоб продавати товар за вищою ціною, ніж у конкурентів, необхідно мати більш високу якість, сервіс та інші додаткові можливості, за які споживач готовий заплатити більшу суму грошей. Відповідно, рівень додаткового сервісу також впливає на ціну підприємства.

Значний вплив на рівень цін має платоспроможність поспоживачів. Платоспроможність може бути різною на різних ринках або сегментах. Тому при встановленні ціни необхідно розуміти, для кого призначений товар, як часто він буде купуватися споживачем і яку частину своїх доходів споживач готовий витратити на товар.

На ціну впливає і державна політика в галузі ціноутворення за допомогою податкового законодавства, митних правил, прямого регулювання ціни на певні товари або послуги.

Розвиток банківської системи кредитування, страхові послуги роблять доступними грошові ресурси і страхують ризики споживачів. За рахунок цього збільшуються можливості споживачів і попит на товари і послуги. Відповідно, зростає і ціна на них. Прикладом може бути значне зростання цін на нерухомість, покупку автомобілів, товарів побутового призначення. Доступність грошових ресурсів, легкість отримання кредитів провокують значне зростання цін на такі товари.

Рівень цін на товари та послуги залежить також значною мірою від загальноекономічної та політичної ситуації, яка складається в країні та регіоні. Нестабільність, конфлікти, війни, хвилі криз і підйомів в економіці відображається на цінах і ціновій політиці підприємства.

До **внутрішніх факторів**, що впливає на ціну відносять:

- вид товару або послуги;
- рівень якості продукції;
- брендинг;
- рівень інноваційності продукції;
- цілі підприємства;

- система технологій;
- необхідні ресурси;
- витрати підприємства;
- норма прибутку тощо.

На рівень цін впливає, насамперед, вид товару або послуги, так як, наприклад, автомобіль коштує дорого, хліб - дешево. Крім того ціна залежить від якості продукції. Так, більш якісні товари вимагають великих витрат праці і, відповідно більшої компенсації. Створення і просування бренду також надає продукції велику вартість і гарантує високу якість, що відображається на рівні ціни. Брендіві товари коштують набагато дорожче товарів аналогів, що пов'язано зі сприйняттям брендів споживачами.

Постійне інвестування в інноваційні розробки вимагає від підприємства значних витрат. Внаслідок цього, з'являється інноваційна продукція або традиційна отримує нове обличчя, властивості, характеристики, можливості. Відповідно, така продукція коштує дорожче, якщо розроблені інновації затребувані ринком.

У різні періоди часу в залежності від ситуації, що склалася, підприємство може мати різні цілі в ціновій політиці. Залежно від цілей змінюється і ціна на продукцію. Так, у кризовий період ціна може бути мінімальною, на рівні собівартості або навіть нижче неї, так як підприємство ставить за мету вижити або вивільнити оборотні кошти для нових товарів.

Крім того на ціну впливають технології, що застосовуються, та необхідні ресурси, їх доступність і вартість. Вони можуть здешевлювати виробництво або призвести до його подорожчання, що впливає на ціну продукції.

Оскільки кожне комерційне підприємство має на меті отримати прибуток, то ціна повинна покривати витрати і забезпечувати певний прибуток. Тому в основі ціни на товар лежить визначення всіх витрат, які несе підприємство при виробництві, продажу, поширенні товару або послуги. Крім того має значення, яку норму прибутку закладає в ціну підприємство. Ця норма прибутку може бути мінімальною, для того щоб ціна балу конкурентоспроможною, і максимальною, в разі низького рівня конкуренції та значного попиту, коли можна «зняти вершки» у вигляді великого прибутку.

Таким чином, облік всіх перерахованих факторів дозволить підприємству побудувати ефективну цінову політику і досягти поставлених цілей.

6.2. Принципи та стратегії ціноутворення

При розробці цінової політики підприємству необхідно обґрунтувати рівень цін на товари або послуги, тобто знайти їх прийнятний рівень, як з позицій по-споживачів, так і з позицій підприємства. Тому в основу формування цін повинні бути покладені наступні принципи:

1) ціна повинна покрити витрати підприємства, пов'язані з виробництвом і продажем товарів чи послуг і, таким чином, економічно забезпечити своє існування;

2) ціна повинна бути націлена на отримання певного прибутку, що можливо, якщо ціна задовольняє споживачів;

3) ціна залежить від пропозиції конкурентів, тому товари і послуги повинні бути конкурентоспроможними за ціною.

Таким чином, для прийняття рішення про ціни визначальними моментами є витрати, поведінка споживачів, поведінка конкурентів.

Ціноутворення, орієнтоване на витрати, вимагає калькуляції собівартості. Розрізняють два види калькуляції залежно від цілей та методів розрахунку:

1) Метод прогресивної калькуляції, який полягає в розрахунку ціни на основі виробничих витрат, яка повністю або частково їх покриває.

2) Метод зворотної калькуляції, який заснований на розрахунку цін, виходячи з їх ринкового рівня, і призначений для контролю ринкової ціни з точки зору витрат.

Ціноутворення, орієнтоване на споживача, засноване на аналізі готовності споживачів платити певну ціну (верхня межа), реакції на зміну цін (еластичність попиту) і можливості диференціації цін.

Ціноутворення, орієнтоване на конкурентів, використовує один з трьох шляхів:

1) пристосування до ринкової ціни;

2) послідовне зниження цін;

3) послідовне підвищення цін.

Так як підприємство не просто встановлює ту чи іншу ціну, а створює цілу систему ціноутворення, воно має обрати стратегічний підхід до даної проблеми. Розглянемо основні **стратегії ціноутворення**.

а) При встановленні цін на новий вид товарів або послуг застосовують:

- стратегію «зняття вершків» (висока ціна і прибуток на новий вид товарів чи послуг, яких немає у конкурентів; по мірі зростання ринку, з появою конкурентів ціна і прибуток зменшуються);
- стратегію міцного впровадження на ринок (встановлення низької ціни для залучення більшої кількості споживачів).

б) При формуванні цін на традиційні товари або послуги застосовують:

- стратегію встановлення цін зі знижками, пільгами: знижки за обсяг товарів або послуг, функціональні знижки (для посередників), сезонні знижки тощо.
- стратегію встановлення цін для стимулювання збуту: зниження ціни нижче ринкового рівня або нижче собівартості.
- стратегію дискримінаційних цін (підприємство продає товари або надає послуги за двома або більше різними цінами без врахування відмінностей у витратах, але з урахуванням різновиду споживачів, модифікації товару або послуги, часу, місцезнаходження, якості обслуговування).

6.3. Методика розрахунку ціни

Методика розрахунку цін на товари та послуги включає наступні етапи.

1). Постановка завдань ціноутворення. Вона пов'язана з тим, що підприємство, формуючи цінову політику, спочатку вирішує, які цілі воно переслідує в плановому періоді. Як правило, це можуть бути наступні цілі:

- отримати певну величину прибутку;
- збільшити обсяг збуту товарів або послуг;
- завоювати більшу частку ринку;
- збільшити частку постійних споживачів;
- завоювати довіру споживачів;
- завоювати лідерство на певних сегментах ринку;
- послабити конкурентів;
- вижити на ринку;
- сформувати ціновий образ підприємства тощо.

2) Визначення рівня попиту та пропозиції. Воно засноване на тому, що попит відображає потребу в товарах або послугах, виходячи

з наявних у споживачів можливостей. Рівень потреби проявляється в тому, що встановлюється зворотна залежність між ціною і обсягом проданих товарів або послуг. Чим вища ціна, тим менше товарів буде продано і навпаки.

Залежність попиту на товари або послуги від рівня цін представлені на відомій кривій попиту (рис. 6.1). Попит визначає максимальну ціну.

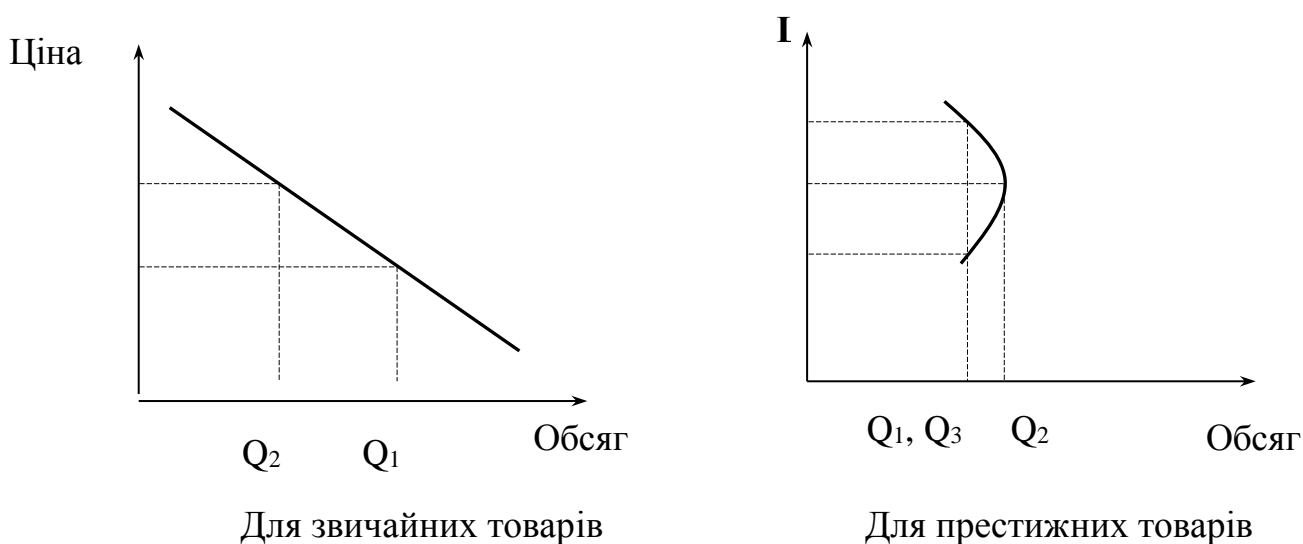


Рис. 6.1. Залежність попиту на товари та послуги від рівня цін

Необхідно також проаналізувати, наскільки чутливий попит до зміни цін. Якщо під впливом зміни цін попит майже не змінюється, то це говорить про нееластичний попит, в іншому випадку попит еластичний (рис. 6.2).

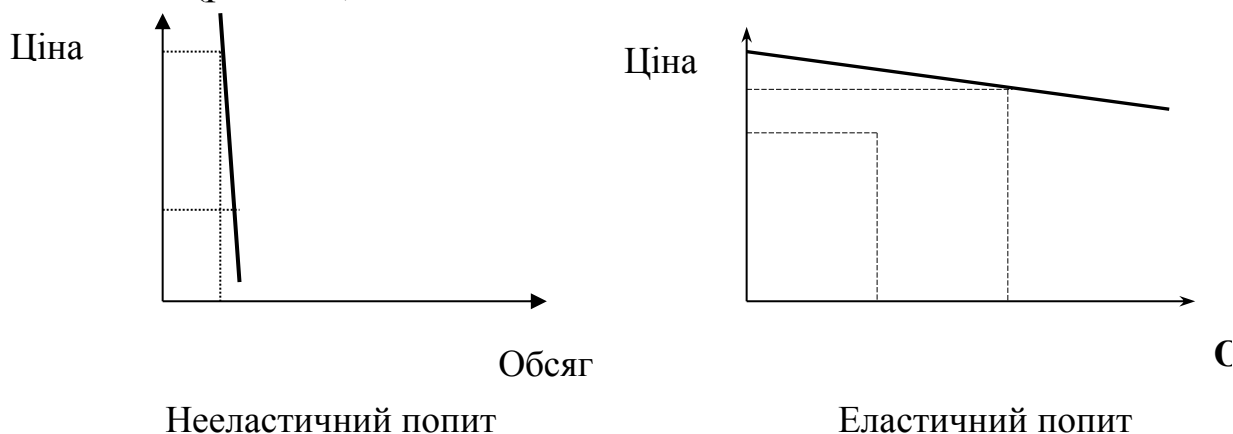


Рис. 6.2. Залежність попиту на товари та послуги від рівня цін
Попит на товари або послуги нееластичний, якщо:
– відсутні конкуренти;

– споживачі віддають перевагу товарам або послугам даного підприємства, бренду;

– споживачі вважають, що підвищення цін пов'язане з підвищенням якості товарів чи послуг або зростанням інфляції.

Якщо попит еластичний, то зниження цін в підсумку дасть більший обсяг доходу.

Необхідно враховувати також поступове зниження попиту в міру насиченості ринку товарами або послугами.

3) Оцінка витрат. Мінімальна ціна визначається витратами підприємства. Вона повинна включати витрати на товари або послуги плюс мінімальна норма прибутку. Видатки на товари або послуги включають постійні і змінні витрати. Постійні витрати – це витрати, які не залежать від обсягу виробництва, змінні витрати – це витрати, які залежать від обсягу виробництва.

4) Аналіз цін конкурентів. На встановлення середнього діапазону цін впливають ціни, що встановлюються конкурентами. Тому необхідно проаналізувати товари та послуги і ціни конкурентів. Вивчаючи товари та послуги конкурентів і їх цінову політику, підприємство повинно об'єктивно оцінити свої позиції на ринку по відношенню до них. Ці знання служать відправною точкою для формування власної цінової політики, а також для позиціонування своїх товарів і послуг на ринку. Якщо товари та послуги конкурентів такої ж якості, як і даного підприємства, то і встановлювати ціну необхідно такою ж; якщо якість вище, то і ціна може бути вищою.

5) Вибір методу розрахунку ціни. Знаючи графік попиту, розрахункову суму витрат, ціни конкурентів, підприємство може встановити ціни на свої товари і послуги. Для цього необхідно обрати метод розрахунку цін. Таких методів існує декілька.

Розрахунок ціни за методом «середні витрати + прибуток». Метод полягає у додатку до витрат певної суми прибутку. Головна трудність його застосування – це складність визначення оптимальної величини прибутку, яка влаштовувала б і підприємство і споживача. До недоліків даного методу відноситься також те, що він не враховує особливості поточного попиту і конкуренцію.

Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Цей метод ґрунтується на побудові графіка беззбитковості (рис. 6.3).

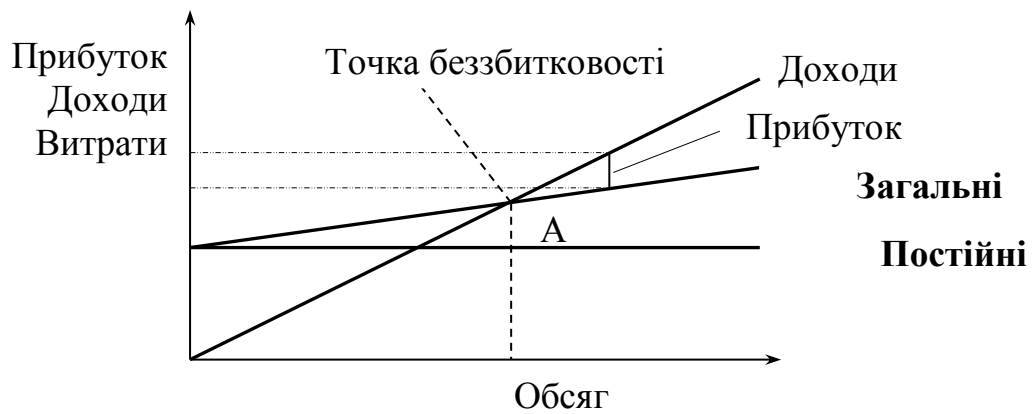


Рис. 6.3. Графік беззбитковості

За графіком беззбитковості підприємство встановлює таку ціну, яка забезпечує їй бажаний обсяг прибутку. Недоліком даного методу є те, що він не враховує еластичність попиту.

Встановлення ціни по споживчій вартості товарів і послуг. Даний метод передбачає встановлення ціни відповідно до ефекту, який отримає споживач від використання товару або послуги, тобто у відповідність з їх споживчою вартістю. Визначення споживчої вартості товарів і послуг – складне завдання, яке потребує маркетингових досліджень.

Встановлення цін на товари та послуги на основі рівня поточних (ринкових) цін. При такому методі ціна встановлюється на основі цін конкурентів або державних цін. Це дозволяє зберегти нормальну рівновагу в галузі і отримувати справедливую норму прибутку.

Встановлення ціни за співвідношенням попиту і пропозиції (методом рівноважних цін). Ціна, що врівноважує попит і пропозицію, визначається на основі кон'юнктури ринку наступним чином:

$$P = S \left(1 + R / 100 \right) \frac{C}{Q}, \quad (6.1)$$

- де P – ціна, що врівноважує попит і пропозицію;
- S – середня собівартість товару або послуги по галузі;
- R – середня норма рентабельності по галузі;
- C – рівень попиту на даний вид товарів або послуг;
- Q – рівень пропозиції товарів або послуг.

Чим вище попит, тим вище ціна рівноваги; при збереженні попиту ціна рівноваги знижується.

У сучасних умовах при розрахунку цін необхідно більшою мірою спиратися на зв'язок цінової політики з вимогами споживачів, їхньої платоспроможністю, стилем життя тощо, що відображає маркетинговий підхід до формування цін. Отже, при формуванні ціни слід йти переважно не від собівартості, а від вимог ринку.

б) Розрахунок цін. Розрахунок цін здійснюється на підставі обраних методів з використанням всієї наявної у підприємства інформації.

7) Встановлення остаточної ціни. Встановлюючи остаточну ціну, необхідно враховувати: психологічний аспект, цінову політику фірми і вплив цін на інших учасників ринкової діяльності (посередників, постачальників, конкурентів, державні органи).

Психологічний аспект встановлення ціни полягає в тому, що, по-перше, споживачі дивляться на ціну, як на показник якості. Отже, ціна повинна відповідати якості, оскільки ніхто не заплатить більшу ціну, ніж даний товар або послуга коштує, і ніхто не буде платити за зайві характеристики.

По-друге, ціна повинна бути непарною; часто вона закінчується на цифру «9». Магічне значення має цифра «7».

Цінова політика враховує те, що багато підприємств виробляють установку щодо свого цінового образу. Так, це може бути образ підприємства, яке працює за низькими цінами, або образ підприємства, що має гнучку цінову політику, або образ підприємства, з дорогими, але якісними або ексклюзивними товарами і послугами.

Питання для самоконтролю

1. Що означає ціна у комплексі маркетингу?
2. Яке визначення ціни в маркетингу?
3. Які види цін ви знаєте?
4. Які фактори впливають на ціни?
5. Які принципи ціноутворення ви знаєте?
6. Які стратегії ціноутворення ви знаєте?
7. Які етапи включає методика розрахунку ціни?
8. Які методи ціноутворення ви знаєте?

Практичні завдання

1. Розрахуйте ціну на самостійно обраний товар різними методами, враховуючи ціну конкурентів та собівартість. Вихідні дані визначіть самостійно.
2. Гранична прибуток на одиницю продукції становить 25%. Підприємство, для того щоб визначити стан еластичності попиту від ціни на свій товар, має намір знизити, а потім підвищити на кілька днів ціну на товар. Якщо ціна знижується на 10%, то на скільки необхідно збільшити обсяг продажів (у відсотках), щоб забезпечити збереження прибутку на одиницю продукції? Якщо підвищити ціну на 10%, то яке буде допустиме скорочення продажів (у відсотках), щоб прибуток на одиницю продукції був збережений?

Тести

1. Що лежить в основі встановлення ціни на основі рівня поточних цін:
 - a ціна встановлюється на основі цін конкурентів;
 - b ціна встановлюється на основі середньоринкової;
 - c ціна встановлюється на основі цін конкурентів або державних цін;
 - d ціна встановлюється державою й не підлягає зміні.
2. Які фактори впливають на політику ціноутворення фірми:
 - a співвідношення попиту та пропозиції;
 - b маркетингові цілі фірми й фірм - конкурентів;
 - c ємність і тип ринку, рівень попиту та пропозиції, платоспроможність споживачів, витрати фірми, маркетингові цілі фірми, фірм конкурентів, організація сервісного обслуговування ступінь державного регулювання;
 - d ємність і тип ринку, рівень попиту та пропозиції, платоспроможність споживачів.
3. Основними рисами ринку чистої конкуренції є:
 - a Значна кількість фірм, відсутність контролю над цінами, переважає середньоринкова ціна;
 - b Фірма не може користуватися цінами вище ринкових, відсутність фірм - конкурентів;
 - c діють різні, фірми мають можливість установити найвищі на ринку;

- d ринок дуже чутливий до маркетингових стратегій.
4. Основними рисами ринку монополістичної конкуренції є:
- a незначна кількість фірм, вузький діапазон цін, незначна конкуренція;
 - b безліч фірмі розмаїтість товарів та послуг, широкий діапазон цін, значна кількість фірм - конкурентів;
 - c декілька фірм, незначні асортименти товарів та послуг, широкий діапазон цін;
 - d ринок дуже чутливий до маркетингових стратегій у зв'язку з незначною кількістю фірм - конкурентів.
5. Основними рисами олігополістичного ринку є:
- a декілька фірм, що роблять однакові товари та послуги, чутливі до цінової політики один одного;
 - b декілька фірм, що роблять диференційовані товари та послуги, нечутливі до цінової політики один одного;
 - c декілька фірм, що надають як однакові, так і диференційовані види товарів та послуг, чутливі до цінової політики один одного;
 - d декілька незалежних фірм.
6. Основними рисами ринку чистої монополії є:
- a складається з одного підприємства, ціни встановлюються або підприємством, або державою;
 - b складається з одного підприємства, ціни встановлюються тільки підприємством;
 - c складається з одного підприємства, ціна устанавлюється тільки державою;
 - d складається з одного підприємства, ціна середньоринкова.
7. Які фактори враховуються при формуванні цінової політики:
- a мета фірми, зовнішні й внутрішні фактори, тип ринку, політика конкурентів;
 - b споживча вартість товарів та послуг, політика конкурентів, витрати виробництва;
 - c тип ринку, витрати виробництва, політика конкурентів, характер попиту та пропозиції;
 - d мета фірми, зовнішні й внутрішні фактори, характер попиту та пропозиції, тип ринку, витрати виробництва, споживча вартість послуг, політика конкурентів.
8. Основними принципами формування цін на товари та послуги є:

- a ціна повинна покривати витрати фірми, ціна повинна забезпечувати прибуток, ціна залежить від пропозицій конкурентів;
 - b ціна повинна покривати витрати фірми, ціна повинна забезпечити прибуток;
 - c ціна повинна забезпечувати прибуток, ціна залежить від пропозицій конкурентів;
 - d ціна повинна покривати витрати фірми, ціна залежить від пропозицій конкурентів.
9. Що передбачає стратегія «зняття вершків»:
- a висока ціна і прибуток на новий вид товарів та послуг, не надаваний конкурентами;
 - b висока ціна і прибуток на новий вид товарів та послуг, також надаваний конкурентами;
 - c невисока ціна на товари та послуги, надавані конкурентами;
 - d висока ціна на всі види товарів та послуг.
10. Що передбачає стратегія встановлення ціни для стимулювання збуту:
- a зниження ціни нижче ринкового рівня;
 - b зниження ціни нижче собівартості;
 - c зниження ціни нижче ринкового рівня або собівартості;
 - d зниження ціни на вимогу споживачів.
11. Що передбачає стратегія дискримінаційних цін:
- a фірма надає товари та послуги по двох або більше різних цінах, без врахування розходжень у витратах, але з урахуванням різновиду споживачів, модифікації товарів та послуги, часу, місцезнаходження, якості обслуговування;
 - b фірма надає товари та послуги по одній ціні, незважаючи на різновиді споживачів, модифікацію товару та послуги, часу, місцезнаходження, якості обслуговування;
 - c фірма надає товари та послуги за різними цінами з урахуванням різновиду споживачів й якості надаваних товарів та послуг;
 - d вірної відповіді немає.
12. Які етапи містить методика розрахунку ціни на товари та послуги:
- a постановка завдань ціноутворення; визначення рівня попиту та пропозиції; оцінка витрат; розрахунок цін;

- b постановка завдань ціноутворення, розрахунок цін, установлення остаточних цін, аналіз цін конкурентів;
 - c постановка завдань ціноутворення; визначення рівня попиту та пропозиції; оцінка витрат; аналіз цін конкурентів; вибір методу встановлення цін, розрахунок цін; установлення остаточних цін;
 - d вірної відповіді немає.
13. У чому суть розрахунку цін по методу «середні витрати + прибуток»:
- a додаток до витрат певної величини прибутку;
 - b додаток до витрат середньої норми прибутку;
 - c додаток до витрат незначної величини прибутку;
 - d додаток до мінімальних витрат мінімального прибутку.
14. У чому суть розрахунку цін на основі аналізу беззбитковості:
- a ураховує еластичність попиту на графіку беззбитковості
 - b за графіком беззбитковості встановлюється така ціна, яка б забезпечувала бажаний обсяг прибутку;
 - c за графіком беззбитковості встановлюється така ціна, яка б забезпечувала максимальний обсяг прибутку;
 - d за графіком беззбитковості встановлюється ціна, що забезпечує середньоринковий прибуток.
15. У чому суть розрахунку ціни по споживчій вартості товарів та послуг:
- a установлення ціни відповідно до ефекту, яку одержить споживач від використання товару чи послуги;
 - b установлення ціни відповідно до мінімальної споживчої вартості товару чи послуги;
 - c установлення ціни відповідно до максимальної споживчої вартості;
 - d установлення ціни на рівні середньоринкової.
16. Що лежить в основі встановлення ціни по співвідношенню попиту та пропозиції:
- a ціна, що враховує попит та пропозицію, визначається по формулі:

$$P = S \left(1 + 1/R\right) \frac{C}{Q},$$
 - b ціна, що враховує попит та пропозицію, визначається по формулі:

$$P = H \left(1 + R / 100\right) \frac{C}{Q},$$

- с ціна, що враховує попит та пропозицію, визначається по формулі:

$$P = H \left(1 + R / S\right) \frac{C}{Q},$$

- d ціна, що враховує попит та пропозицію, визначається по формулі:

$$P = S \left(1 + R / 100\right) \frac{C}{Q},$$

17. У чому суть психологічного аспекту встановлення ціни:
- a споживач дивиться на ціну, як на показник престижності фірми;
 - b споживач дивиться на ціну, як на показник якості товару чи послуги;
 - с споживач дивиться на ціну, як на показник якості товару чи послуги; ціна повинна бути непарною;
 - d споживач дивиться на ціну, як на показник рівня розвитку фірми.

ТЕМА 7

РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

7.1. Поняття та процес розповсюдження в системі маркетингу

Завоювання ринку або його сегменту вимагає прийняття управлінського рішення відносно процесу розповсюдження товарів і послуг, тобто про те, як зробити товар та послугу доступною для споживачів щодо зручності часу і місця покупки. Якщо місце розміщення товару не вигідно для споживача, то потрібно або залучити посередників, або створити власні представництва, або організувати складні схеми забезпечення доступу до товарів та послуг. *Будь-який з варіантів наближення товару та послуги до споживача в маркетингу є каналом розповсюдження.*

Канал розповсюдження – це шлях, по якому товари і послуги стають доступними для споживачів. Завдяки йому усуваються розриви в часі, місці, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хотів би їх придбати.

Для керівництва підприємства питання про організацію каналів розповсюдження є складним з наступних причин. По-перше, доводиться приймати рішення про делегування частини повноважень каналу (зокрема, безпосереднього спілкування зі споживачем); по-друге, система ціноутворення значною мірою пов'язана з тим, на якого споживача орієнтований посередник; по-третє, підписуючи договір з каналами розповсюдження, підприємство бере на себе певні зобов'язання, в тому числі, що обмежують свободу вибору посередників.

Проте організація каналів розповсюдження дає і певні **вигоди**:

- якщо підприємство не має достатніх коштів на прямий маркетинг, то мережа посередників дає можливість, не витрачаючи великих коштів, додатково охопити безліч споживачів;
- у багатьох випадках прямий маркетинг не ефективний або неможливий без каналів розповсюдження, наприклад, пасажирські маршрути руху;
- канали розповсюдження товарів і послуг компенсують розбіжність між обсягом пропонованих однорідних товарів і послуг

та різноманітними запитами споживачів (супермаркети, гіпермаркети).

Канали розповсюдження товарів та послуг виконують наступні **функції**.

1). Канали розповсюдження сприяють стимулюванню збуту товарів і послуг підприємства за рахунок зручності місця і часу покупки товару або послуги.

2). По каналах розповсюдження йде збір інформації, необхідної для дослідження ринку і планування. Ця інформація надходить від посередників або працівників представництв підприємства.

3). Канали розповсюдження розподіляють інформацію про підприємство та його товари або послуги.

4). За допомогою каналів розповсюдження відбувається налагодження та підтримання контактів з потенційними споживачами.

5). За допомогою каналів розповсюдження відбувається облік вимог споживачів.

6). Через канали розповсюдження проводяться переговори з приводу узгодження цін і різних умов.

7). Канал розповсюдження товарів і послуг вишукує і використовує кошти для покриття витрат по своєму функціонуванню.

8). Канал розповсюдження приймає ризик, тобто відповідальність за своє функціонування.

До **вимог, які висувають споживачі щодо каналів розповсюдження**, відносять такі:

- широкий перелік товарів і послуг;
- достатній обсяг товарів і послуг;
- зручний для споживачів час покупки або обслуговування;
- зручність для споживачів розташування місць покупки або обслуговування;
- якісний сервіс тощо.

7.2. Канали розповсюдження та їх характеристика

Розрізняють три типи каналів розповсюдження товарів та послуг: традиційні маркетингові системи, вертикальні маркетингові системи і горизонтальні маркетингові системи.

Традиційними маркетинговими системами розповсюдження товарів і послуг можуть служити:

- посередники, які забезпечують широку доступність товарів і послуг для споживачів (дилери, дистриб'ютори);
- мережа власних представництв підприємства (наприклад, мережа магазинів фірмової торгівлі);
- система розповсюдження товарів та послуг у вигляді розробки зручного місця покупки (підприємства роздрібної торгівлі «біля дому»), графіка роботи, для транспорту - маршрутів руху;
- комерційні агенти (менеджери з продажу).

Основна відмінність **вертикальних маркетингових систем** (ВМС) від традиційних полягає в тому, що всі канали розповсюдження при ВМС діють, як єдина система, а не як розрізнені елементи зі своїми інтересами. У цій системі є головна ланка, якій підпорядковуються інші. Нею може бути власник, один з учасників ВМС за домовленістю або велике підприємство, яке впливає на інших учасників системи розповсюдження.

Залежно від того, як побудована вертикальна маркетингова система, що лежить в її основі, розрізняють три типи ВМС (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Типи вертикальних маркетингових систем

Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) засновані на тому, що два або більше підприємства об'єднують свої зусилля з розповсюдження товарів і послуг, якщо у окремого підприємства не вистачає виробничих потужностей або великий ризик роботи на ринку поодинці.

Залежно від того, скільки типів каналів розповсюдження товарів і послуг використовує підприємство, розрізняють одноканальні і багатоканальні маркетингові системи.

Одноканальні маркетингові системи передбачають використання тільки одного каналу розповсюдження товарів і послуг (реалізація товарів і послуг безпосередньо: підприємство-споживач, або через один з видів маркетингових систем). **Багатоканальні** припускають використання розгалуженої мережі розповсюдження товарів і послуг з використанням різних типів каналів.

При формуванні каналів розповсюдження товарів та послуг приймаються **управлінські рішення** з наступних питань:

1) Які варіанти каналів розповсюдження вигідні і доступні підприємству?

2) Яка можлива чисельність каналів розповсюдження?

При виборі варіантів організації каналів розповсюдження (посередники, власні представництва, комерційні агенти, багатоканальні маркетингові системи тощо) підприємство повинно ретельно проаналізувати всі можливі варіанти з позицій ступеня складності роботи з обраним каналом, вартості його функціонування, витрат на маркетинг, місця розташування, репутації, ефективності роботи, що прогнозується.

Ефективність каналу розповсюдження залежить від того, наскільки задовольняються очікування обох партнерів по основним критеріям оцінки. Для каналів розповсюдження важливі умови співпраці, для підприємств - критерії, пов'язані з організацією роботи каналів (табл. 7.1; 7.2).

Відносини з обраними партнерами будуються на основі досягнення ринкового успіху і переваги над конкурентами.

Оптимізація кількості каналів розповсюдження пов'язана з вибором стратегії збуту.

Розрізняють три **види стратегій збуту**:

- інтенсивний збут;
- винятковий збут;
- селективний збут.

Таблиця 7.1

Критерії відбору каналів розповсюдження

Критерії відбору	Варіанти каналів			
	1	2	3	4
Можливість оперативної роботи каналу				
Рівень сервісу				
Імідж				
Вміння просувати товари та послуги підприємства				
Кваліфікація робітників				
Кредитоспроможність				
Клієнтура, що існує				
Цінова політика				
Тривалість роботи на ринку				

Таблиця 7.2

Критерії оцінки підприємства каналами розповсюдження

Критерії оцінки	Посередники			
	1	2	3	4
Імідж підприємства				
Норма прибутку				
Розмір стимулювання				
Способи стимулювання				
Асортимент товарів				
Надання льгот та привілеій				
Оперативність роботи				

Інтенсивний збут припускає наявність максимально можливої кількості каналів розповсюдження, що робить товари або послуги широко доступними для споживачів. Стратегія застосовується для масових видів товарів та послуг.

Винятковий збут організовується для нових або ексклюзивних видів товарів та послуг. Кількість каналів при цьому обмежена, і співпраця з ними відбувається на правах ексклюзивності. Як правило, ці права даються на певний регіон обслуговування.

Селективний збут заснований на оптимізації кількості каналів розповсюдження товарів та послуг таким чином, щоб забезпечити необхідне охоплення ринку і можливість контролю за їх роботою.

Контроль за роботою каналів розповсюдження товарів та послуг заснований на оцінці показників їх діяльності. Для оцінки роботи каналів необхідно виробити певні критерії.

В якості критеріїв можуть виступати наступні характеристики:

- збільшення обсягів збуту товарів та послуг;
- відгуки споживачів;
- оперативність обслуговування;
- збільшення кількості нових споживачів;
- зростання кількості постійних споживачів;
- збільшення прибутку підприємства;
- збільшення поінформованості потенційних споживачів про фірму.

Результати перевірок показують, чи є необхідність у продовженні співпраці з посередником або необхідно перервати договір. Порівняльна оцінка дає можливість виявити кращі канали, кращих працівників каналів і винагородити їх за підсумками роботи.

7.3. Оптова торгівля в системі маркетингу

Роздрібна та оптова торгівля займають важливе місце в системі каналів розповсюдження. Кожна з них виконує певні функції, має свої форми, включає як незалежні види діяльності, так і залежні від виробника. Оптові та роздрібні торговці відрізняються один від одного по ряду характеристик, але найважливіше це те, що **оптовики** – це посередники, які отримують товари з метою їх перепродажу більш дрібним оптовикам або роздрібним торговцям, а **роздрібні торговці** продають товар безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного споживання.

Вибір форми оптової торгівлі залежить від конкретного товару, його положення на ринку (користується попитом; попит не великий, ступінь насиченості ринку), від конкретної угоди оптової компанії з продавцем товару.

Існують дві основні **форми оптової торгівлі**: транзитна і складська. При першій формі (**транзитна**) товари доставляються від виробника в роздрібну мережу або іншій оптовій компанії (більш дрібній або що знаходиться в іншому місті), минаючи склад

оптовика-посередника. Ця форма має такі переваги, як прискорення обороту, зниження логістичних витрати, збереження товару. **Транзитна** поставка застосовується, якщо не потрібна проміжна підготовка товару: групування за якістю, розфасовка, перебирання тощо. У цьому випадку оптовик-посередник не має можливості формувати асортимент, крім того, що відвантажив виробник.

При **складській формі** партія товару від виробника надходить на склад оптової компанії, а потім розподіляється по різних збутових каналах до роздрібною торгівлі. Не дивлячись на зростання логістичних витрат, в цьому випадку краще задовольняються потреби торгівлі в передпродажній підготовці. Поліпшується також ритмічність постачання магазинів, в тому числі малими партіями, що є зручним для них. Відкривається можливість формування необхідного для кожного магазину товарного асортименту.

Розрізняють три основні **категорії оптової діяльності**: оптова діяльність виробників, комерційна (торговельна) оптова діяльність, діяльність агентів і брокерів

При **оптовій діяльності** виробників, вони самі виконують всі оптові функції. Її використовують такі фірми, як «Дженерал Моторс», ІВМ, «Проктер енд Гембл» та інші. Оптова діяльність виробників найбільш імовірна, коли відсутні посередники, кількість споживачів невелика, покупка продукції – важлива подія для споживачів, замовлення дуже великі, споживачі географічно сконцентровані.

Комерційні оптові організації купують товар, отримують право власності на нього для подальшого перепродажу. Вони можуть надавати повний спектр послуг або обмежене обслуговування.

Агенти і брокери виконують різні оптові функції, однак не отримують право власності на товари. Вони працюють за комісійну винагороду або платежі за їхні послуги. Організація торгівлі з їх використанням має такі переваги: дозволяє виробнику або постачальнику збільшити збут; визначити заздалегідь витрати на збут (комісійні встановлюються у відсотках від збуту); торгівля ведеться професіоналами.

7.4. Роздрібна торгівля та її функції у розповсюдженні

Роздрібна торгівля замикає ланцюг руху товару від виробника до споживача.

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання. Вона виконує ряд важливих **функцій**:

бере участь у процесі формування асортименту;

надає інформацію споживачам (через продавців, рекламу тощо) та іншим учасникам каналів збуту;

проводить операції з товарами (зберігання, сортування, встановлення цін тощо);

укладає угоди купівлі-продажу (кредит, доставка).

Роздрібна торгівля може проводитися через магазини, автомати, прямі продажі на дому, прямий збут, через підприємства громадського харчування та сервісу, а також через інтернет. Роздрібна торгівля може бути **стаціонарною** (магазин, супермаркет, гіпермаркет тощо), **дрібнороздрібною** (кіоски, намети тощо), **пересувною** (виїзна торгівля з автомобілів, візків, лотків тощо).

Роздрібна торгівля класифікується за формою власності, формами і методами торгівлі. **За формою власності** розрізняють незалежних роздрібних торговців, спільне володіння кількома роздрібними точками, контрактні угоди між виробниками та торговцями, орендовані відділи, кооперативи. **За формами** – це універмаги і універсами, супермаркети, гіпермаркети, спеціалізовані та чергові магазини, магазини знижених цін, торгові базари, вуличні рознощики, продаж з лотків.

Основою успішної діяльності роздрібного підприємства є його розміщення на шляху руху людських потоків. Роздрібні торговці прагнуть розміщувати свої точки ближче до населених пунктів. Кількість споживачів і їх середня купівельна спроможність будуть визначати розмір магазину, а значить і величину інвестицій. Одним з найбільш цікавих моментів розвитку роздрібної торгівлі є поява «гіпермаркетів», часто розміщених на околицях міст. Цей тип торгівлі забезпечує значну економію, але його недоліком є залежність від тієї частини населення, яка володіє автомобілями. У роздрібній торгівлі необхідно розуміти, що клієнт має свої потреби, і єдиний вихід, який може принести продавцю успіх, – це задовольнити їх. Важливим є питання про устрій і дизайн магазину, методи контакту з

покупцями (способи продажу), види послуг, що надаються, професійному рівню персоналу.

З розвитком глобальної мережі інтернет широко значення набула *інтернет-торгівля*. Сьогодні для багатьох людей слово "купити" чітко асоціюється з адресою, що починається з літер www ... Покупки в Мережі стали звичайними, а інтернет-торгівля набула такого розмаху, що вже говорять про нову економіку, засновану, насамперед, на інформаційних технологіях.

Термін "інтернет-торгівля" з'явився в середині 90-х рр. у зв'язку з можливістю здійснення угод міжнародної купівлі-продажу товарів через мережу інтернет. Уже в перші роки розвитку торговельних операцій через мережу інтернет виявилася потреба в уточненні термінології.

У квітні 2000 р в рамках ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку) було прийняте визначення інтернет-торгівлі як сукупності угод продажу або купівлі матеріальних товарів або послуг, що здійснюються через взаємно пов'язану мережу комп'ютерів, при цьому головною ознакою електронної операції була визначена реєстрація електронними засобами факту замовлення товару.

У лютому 2004 р група експертів ОЕСР уточнила визначення *інтернет-торгівлі* як сукупності будь-яких комерційних угод, реалізованих на основі використання засобів комп'ютерної та телекомунікаційної техніки.

Про розвиток інтернет-торгівлі говорить той факт, що приблизно 150 мільйонів європейців мають досвід покупки товарів через інтернет, кожному п'ятому споживачеві доводилося розміщувати замовлення на зарубіжних сайтах. Споживачів приваблює можливість здійснення покупок в «онлайні», особливо якщо взяти до уваги той факт, що в різних країнах один і той же товар може пропонуватися за різною ціною.

Основними формами інтернет-торгівлі є інтернет-магазини, сітьові супермаркети, мережеві аукціони.

Інтернет-магазин – це торгова площадка, яка створена компанією за допомогою мережі для продажу товарів або послуг. Найбільш відомий західний інтернет-магазин «Amazon.com». Через цей сервіс можна придбати диски, музику, відео, електроніку, програмне забезпечення, іграшки, косметіку, ліки, меблі та інше.

Мережевий супермаркет – це об'єднання кількох інтернет-магазинів. Наприклад, на Україні це торгова площа «Vambook.com».

Мережевий аукціон – це майданчик, через який можна придбати будь-який товар. Прикладом його може служити відома компанія «Ebay.com».

7.5. Мерчандайзинг

Мерчандайзинг (merchandising) є частиною процесу маркетингу і визначає методикку успішності продажу товару в магазині.

Мерчандайзинг визначає:

- способи викладки товарів. Продукція викладається блоками за розробленою схемою, щоб покупцеві було легше зорієнтуватися в пошуку потрібного товару. Продукти розташовуються лицьовою стороною до покупця і повинні бути видні цілими, не загороджуючи одне одного. Плогограма викладки – це схема, за якою розставляються асортимент торгової марки.;

- розташування на полицях. Шлях до товару в залі повинен бути доступним, вільним доступ до товару на полиці. Максимально виграшним є використання «золотих полиць» (на рівні очей покупця);

- набір товарів, що продається. Ближче до покупця розташовують товар, у якого термін реалізації близький до завершення, що допомагає уникнути залишків прострочених товарів. Продукти, що мають різкий і сильний запах, не повинні заважати продажу інших товарів

- розстановка обладнання по залу та підготовку торгового приміщення (геометрія залу, фарбування стін, освітлення, температура);

- оздоблення місць продажу рекламними матеріалами (POS-матеріали). POS-матеріали в мерчандайзингу є джерелом інформації. Крім їх основної інформаційної ролі, вони допомагають покупцеві зорієнтуватися в торговому залі і знайти необхідний продукт.

- інформаційне забезпечення торгового залу (звукова атмосфера, відео-презентації тощо);

- організація торгових залів, включаючи застосування обладнання (холодильні установки, паллетна викладка, стелажі, вітрини тощо);

- ціни продажу. Цінники повинні бути правдивими, естетичними, відповідати товару і нести інформацію, що легко читається. Плюсом є наявність біля прилавка каталогу з продукцією та цінами, де покупці могли б самостійно знайти цікаву та потрібну для них інформацію про склад, уточнити вартість. Багато магазинів використовують жовтий колір для товарів зі знижкою або товарів, що беруть участь в акціях та спеціальних пропозиціях, червоний для новинок і т.д.

Для підвищення ефективності продажу, привертання уваги покупців в мерчандайзингу використовують такі види POS-матеріалів:

диспенсери – особлива, часто фірмова ємність або підставка для товарів. Вони є не просто зручними для користування, але й привертають увагу споживачів, стимулюючи продаж;

дисплеї та монітори, які добре стимулюють імпульсні покупки і широко використовуються у великих магазинах;

шелфтокери – це реклама на поличному просторі, яка являє собою рекламне зображення на картонній, тканинній або пластмасовій основі, за допомогою якої вигідно підкреслюється місцезнаходження товару і товарний блок;

стоп-шелф – вид реклами на основі підвісних рекламних матеріалів;

плакати будь-якої продукції, які часто використовуються в супермаркетах, або настінні **постери**, які можуть вказувати на місце розташування товару, акції або просто створити рекламу новинці і донести інформацію про її існування відвідувачам;

флаєри, листівки, буклети – друкована продукція, яка використовується в рекламних акціях, її часто розміщують у спеціальних кишеньках для рекламно-друкованої продукції;

джумби – це імітація продукту в досить збільшеному масштабі, виконана з картону, пластику або м'яка, надувна. Її підвішують до стелі або ставлять поруч з товаром, прикрашають вітрини магазину і необхідні полки.

В якості POS-матеріалів в мерчандайзингу використовують також і обладнання для продажу: етажерки і гірки, тумби або спеціальні стійки для виставок, презентацій та дегустацій, виставкові стенди тощо [23].

7.6. Маркетингова логістика

Складовою маркетингової політики розповсюдження є маркетингова логістика.

Маркетингова логістика – це діяльність з управління матеріальними та інформаційними потоками при їх переміщенні від виробників до споживачів, орієнтована на запити споживачів.

Метою логістичної системи є забезпечення своєчасної доставки товарів у потрібне місце, в потрібній кількості відповідно до запитів споживачів, а також запланованого рівня обслуговування з мінімальними витратами.

Основне завдання маркетингової логістики є координація зусиль учасників каналу розповсюдження з метою забезпечення максимальної цінності товару для споживачів.

Кінцевою метою маркетингової логістики є задоволення запитів і вимог покупців і отримання на цій основі прибутку.

Основними функціями маркетингової логістики є:

- обробка замовлень – споживачі можуть робити замовлення різними способами: поштою, по телефону, через торгових агентів, за допомогою комп'ютерного, електронного обміну даними або іншими методами прямого маркетингу, підприємства прагнуть скоротити час циклу «замовлення – оплата», який охоплює передачу замовлення торговим працівником, заповнення бланків, випуску чека покупцеві, складання плану використання запасів і виробництва, отримання оплати; підприємствам доцільно використовувати комп'ютеризовані системи обробки замовлень, що дозволяє знизити витрати, підвищити ефективність діяльності і рівень обслуговування споживачів;

- складування – для швидкого виконання замовлень підприємство повинно мати в наявності достатній запас товарів; зберігання товарів необхідно, тому що цикли виробництва і споживання часто не збігаються. Частина товарних запасів підприємство може зберігати власними силами, якщо воно має склади, а іншу частину – на складах, розташованих в різних місцях на орендованих площах, на складах загального користування або використовувати обидві можливості одночасно. Для переміщення товарів (а не для зберігання) підприємства можуть використовувати розподільні центри – це великі автоматизовані склади, призначені для прийому товарів від різних підприємств і постачальників;

- управління товарними запасами – основним завданням за рівнем товарних запасів є забезпечення їх оптимальної величини. В останні роки багато підприємств використовують систему постачань «точно в строк» – це система, при якій запасів товарів вистачає всього на кілька днів. Запаси товарів поповнюються в міру необхідності, що вимагає обґрунтованого прогнозування, а також швидкого і гнучкого виконання замовлень та здійснення поставок в потрібний термін.

Існує три *стратегії управління запасами*:

1) *фіксоване замовлення* (розмір замовлення є постійним, встановлюється у певному, фіксованому розмірі за домовленістю між постачальником і покупцем; змінною величиною є час замовлення; точкою замовлення служить момент, коли запас товарів на складі забезпечує виконання замовлення і необхідний страховий запас;

2) *фіксований інтервал* (інтервал між замовленнями є постійною величиною, тобто замовлення повинні надходити регулярно, а кількість товарів може бути кожен раз різною, розмір товарних запасів на складі повинен забезпечувати торгівлю в період між замовленнями, торгівлю під час виконання замовлення, рівень гарантійного запасу; до моменту закінчення фіксованого інтервалу проводиться ревізія, під час якої встановлюють кількість проданих товарів і являють замовлення на цю величину);

3) *«один на один»* (до кожного виробу прикріплюється ярлик, який складається з двох частин; в момент продажу одна половинка відривається і відправляється на склад, інша залишається у продавця, а склад, отримавши документ, поповнює замовлення у якнайшвидшій строк; ця стратегія дозволяє мінімізувати витрати часу на бухгалтерські операції, а запаси тримати на оптимальному рівні);

- транспортування – рішення з транспортування товарів впливають на витрати по розповсюдженню, рівень цін на товари, своєчасність їх доставки і стан товарів у момент їх поставок, а в кінцевому рахунку, все це впливає на задоволеність покупців. Потрібно прийняти управлінське рішення щодо виду транспорту: залізничний, повітряний, автомобільний, водний, трубопровідний, при цьому необхідно враховувати наступні фактори: швидкість, частота, надійність, пропускна здатність, доступність і ціна.

Підприємства повинні забезпечити таке управління маркетингової логістикою, при якому високий рівень задоволеності клієнтів забезпечується прийнятними витратами. Для цього необхідно, щоб всі елементи логістики були пов'язані між собою і перебували під постійним контролем.

Підвищенню ефективності маркетингової логістики сприяє використання концепції інтегрованого управління маркетинговою логістикою, яка передбачає забезпечення співробітництва як між учасниками каналу розповсюдження, так і між структурними підрозділами підприємства [21].

Питання для самоконтролю

1. Що таке канал розповсюдження в маркетингу?
2. Що відбувається завдяки каналу розповсюдження?
3. Які складнощі виникають при організації каналів розповсюдження?
4. Які вигоди дає організація каналів розповсюдження?
5. Які функції виконують канали розповсюдження?
6. Які вимоги висувають споживачі до каналів розповсюдження?
7. Які типи каналів розповсюдження ви знаєте?
8. Що відносять до традиційних каналів розповсюдження?
9. Яку відмінність від традиційних каналів розповсюдження мають вертикальні маркетингові системи?
10. Які типи вертикальних маркетингових систем ви знаєте?
11. Які управлінські рішення приймають при формуванні каналів розповсюдження?
12. Які є критерії вибору каналів розповсюдження?
13. Які види стратегій збуту ви знаєте? Надайте їм характеристику.
14. Які критерії використовують для оцінки роботи каналів розповсюдження?
15. Хто такі оптовики?
16. Кому продають товар роздрібні торговці?
17. Які форми оптової торгівлі ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
18. Які категорії оптової діяльності ви знаєте?
19. Що таке роздрібна торгівля і які функції вона виконує?
20. Як класифікується роздрібна торгівля?
21. Які види інтернет-торгівлі ви знаєте?
22. Що таке мерчандайзинг і що він визначає?
23. Які види POS-матеріалів ви знаєте?

24. Що таке маркетингова логістика і яка її мета?
25. Що відносять до основних функцій маркетингової логістики?
26. Які стратегії управління запасами ви знаєте?

Практичні завдання

1. Визначити, які статті витрат будуть мати такі канали розповсюдження, як власне представництво, посередник, інтернет-магазин.
2. Оберіть критерії, за якими ви будете оцінювати ефективність каналів розповсюдження.

Тести

1. Який із видів корисності створюються в процесі реалізації маркетингової стратегії розповсюдження товару:
 - a корисність у вигляді форми товару;
 - b корисність у вигляді місця та часу придбання товару;
 - c корисність у вигляді умов для перенесення права власності на товар;
 - d корисність у вигляді престижності, підвищення репутації споживача в його соціальному прошарку.
2. У чому полягає очевидна перевага функціонування каналу розповсюдження, суті самої маркетингової стратегії розповсюдження:
 - a у тому, що якими б досконалыми не були товари, як би вони не були розрекламовані, якими б вигідними не були ціни, але якщо товари не запропоновані у місцях, зручних для покупки, акт-купівлі продажу не відбудеться;
 - b відбувається фізичне переміщення товару від виробника до місця продажу;
 - c виробу, створеному у процесі виробництва, надається можливість набути форми товару шляхом здійснення купівлі продажу;
 - d всі відповіді вірні.
3. Логістика виконує наступні функції:
 - a аналіз середовища, розробка стратегії маркетингу, фізичне розповсюдження, просування;
 - b фізичне розповсюдження, просування, аналіз маркетингового середовища;

- c постачання, підтримка виробництва, фізичне розповсюдження;
 - d постачання, підтримка виробництва, просування.
4. На перехрещенні маркетингу і логістики лежить:
- a просування;
 - b фізичне розповсюдження;
 - c постачання;
 - d підтримка виробництва.
5. Що таке канал розподіл товарів чи послуг:
- a це шлях, по якому товари та послуги стають частково доступними для споживачів;
 - b це шлях, по якому товари та послуги стають доступними для споживачів за мінімальною ціною;
 - c це шлях, по якому товари та послуги стають доступними для споживачів;
 - d це шлях, по якому споживач може вибрати окремі товари та послуги.
6. Що припускають одноканальні маркетингові системи:
- a використання декількох каналів розповсюдження товарів або послуг;
 - b використання двох каналів розповсюдження товарів або послуг;
 - c використання одного каналу розповсюдження товарів або послуг;
 - d використання всіх типів каналів розповсюдження товарів або послуг.
7. Що припускають багатоканальні маркетингові системи:
- a використання розгалуженої мережі різних типів каналів;
 - b використання однорідної мережі різних типів каналів;
 - c використання двошарової мережі каналів;
 - d всі відповіді не вірні.
8. Які типи каналів розповсюдження товарів чи послуг вам відомі:
- a нетрадиційні маркетингові системи; вертикальні маркетингові системи;
 - b нетрадиційні маркетингові системи; горизонтальні маркетингові системи;
 - c традиційні маркетингові системи; вертикальні маркетингові системи; горизонтальні маркетингові системи;

- d горизонтальні й вертикальні маркетингові системи, нетрадиційні маркетингові системи.
9. Що відносять до традиційних маркетингових систем:
- a мережа власних представництв фірми; посередники (дистриб'ютори);
 - b посередники (дистриб'ютори); традиційні маркетингові системи; комерційні агенти;
 - c системи розповсюдження товарів та послуг мереж;
 - d посередники (дистриб'ютори); мережа власних представництв фірми; комерційні агенти.
10. У чому суть вертикальних маркетингових систем:
- a всі канали розповсюдження при ВМС діють як єдина система, а не як розрізнені елементи;
 - b всі канали розповсюдження при ВМС діють як розрізнені елементи;
 - c всі канали розповсюдження при ВМС діють як самостійні елементи;
 - d всі канали розповсюдження при ВМС діють незалежно друг від друга.
11. Які типи вертикальних маркетингових систем вам відомі:
- a корпоративні; автономні; незалежні;
 - b корпоративні; договірні; керовані;
 - c корпоративні; автономні; керовані;
 - d корпоративні; керовані; незалежні.
12. У чому суть корпоративних вертикальних маркетингових систем:
- a фірма і посередники перебувають у володінні корпорації;
 - b фірма і посередники володіють корпорацією;
 - c фірма і посередники не мають ніякого відношення до корпорації;
 - d фірма і посередники не підкоряються корпорації.
13. У чому суть договірних вертикальних маркетингових систем:
- a всі фірми діють на ринку незалежно друг від друга;
 - b всі фірми діють на ринку у взаємодії один з одним;
 - c незалежні фірми діють на ринку під керівництвом однієї з фірм на підставі укладених договорів;
 - d всі відповіді вірні.
14. У чому суть керованих вертикальних маркетингових систем:
- a всі фірми на ринку діють на ринку незалежно друг від друга;

- b могутніші фірми контролюють діяльність дрібних фірм;
 - c могутніші фірми не впливають на діяльність дрібних фірм;
 - d дрібні фірми впливають на могутнішу фірму.
15. У чому суть горизонтальних маркетингових систем:
- a об'єднання зусиль декількох фірм по розповсюдженню товарів та послуг;
 - b роз'єднання зусиль декількох фірм по розповсюдженню товарів та послуг;
 - c об'єднання зусиль самих потужних фірм по товарів та послуг;
 - d всі відповіді невірні.
16. У чому суть стратегії інтенсивного збуту:
- a припускає наявність максимально можливого числа каналів розповсюдження товарів та товару та послуг;
 - b припускає наявність мінімальної кількості каналів розповсюдження товарів та послуг;
 - c припускає наявність оптимальної кількості каналів розповсюдження товарів та послуг;
 - d припускає наявність найбільш економічних каналів розповсюдження товарів та послуг.
17. У чому суть виняткового збуту товарів та послуг:
- a організується для традиційних для фірми видів товарів та послуг;
 - b організується для нових (ексклюзивних) видів товарів та послуг;
 - c організується для тимчасових товарів та послуг;
 - d організується для потенційних видів товарів та послуг.
18. У чому суть селективного збуту товарів та послуг:
- a організується для оптимізації кількості каналів розповсюдження товарів та послуг;
 - b організується для мінімізації кількості каналів розповсюдження товарів та послуг;
 - c організується для максимальні кількості каналів розповсюдження товарів та послуг;
 - d всі відповіді невірні.

ТЕМА 8

КОМУНІКАЦІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

8.1. Поняття та складові маркетингових комунікацій

Сучасне суспільство характеризується високим рівнем інформатизації. Щодня на людину обрушується маса різного роду інформації з різних джерел, в тому числі і маркетингового характеру. Великий обсяг інформації створює перешкоди в комунікаційних каналах. Це ускладнює донесення певного повідомлення від відправника (компанії) до одержувача (потенційному споживачеві), так як воно губиться в загальному інформаційному потоці. У цих умовах недостатньо мати гарні товари, надавати якісні послуги. Необхідно розуміти також те, що без ефективних маркетингових комунікацій, їх інтеграції стає важко завоювати увагу цільової аудиторії.

Поняття «комунікація» походить від латинського слова *communication* як похідного від *communicare* – робити загальним, пов'язувати, шлях повідомлення, форма зв'язку. Тому під **комунікаціями** розуміють процес обміну інформацією між людьми за допомогою різних знаків, символів, способів зв'язку.

Хоча теорія комунікацій є молодого наукою, однак історично комунікації існують стільки, скільки існує людське суспільство. Саме суспільство є продукт взаємозв'язку і взаємодії людей. З давніх часів інформація зберігалася і передавалася за допомогою наскельних малюнків, папірусів, кераміки, шкіри тварин, дерев'яних дощочок.

В античні часи (V століття до н.е.), з розвитком філософії, комунікації виходять на новий рівень. У філософських міркуваннях людина і її міжособистісні відносини стають основною темою. Сократ розглянув проблему людини та її сутності, вважаючи, що людина – істота моральна. Для того, що б адаптуватися в суспільстві, він повинен пізнати себе як суспільну і моральну істоту.

Внесли свій внесок у розвиток комунікацій і такі відомі мислителі античності, як Платон, Аристотель, Цицерон. Так Платон у своїй праці «Держава» пише: «Кожен з нас буває сам для себе недостатній і має потребу в інших». А відносини, які виникають в процесі спілкування, він називає «розумними відносинами взаємного

користування». Платон визначає такі способи передачі інформації, як мова і писемність.

Аристотель був творцем першої схеми процесу спілкування. Він писав, що для будь-якого акту спілкування необхідні, принаймні, три елементи: 1) особа, яка говорить; 2) мова, яку ця особа вимовляє; 3) особа, яка цю промову слухає.

Цицерон продовжив розвиток науки риторики. Він вважав, що ораторське мистецтво необхідно і в інших областях людської діяльності, тому воно потребує широкої ерудиції та спеціальної освіти у галузі філософії, права, цивільного пристрою. Оратор також повинен володіти здоровим глуздом.

Таким чином, в античні часи був зроблений великий крок у становленні та розвитку комунікативної теорії і практики.

Наступний етап у розвитку комунікацій пов'язують з розвитком християнства. В античній філософії людина розглядалася як частинка космосу. Християнство ставило людину над всім сущим, визнало рівності всіх людей перед Богом, і проголосило найважливіший принцип людських стосунків – «люби ближнього, як самого себе». Це дало потужний імпульс розвитку самосвідомості особистості, взаємин у суспільстві і, відповідно, новий рівень комунікацій.

Розвиток категоріального апарату теорії комунікацій пов'язують з німецькими філософами XIII-XIX ст., які ввели такі поняття комунікацій, як суб'єкт – людина і об'єкт – навколишній світ. Відомий німецький філософ Ф. Шлейермахер (1768-1834) розглянув спілкування між людьми, як індивідуумів рівного з рівним (суб'єкт-суб'єкт). На основі цього твердження він поклав початок розвитку теорії розуміння (герменевтики), як «мистецтва осягнення чужої індивідуальності».

Ще одним напрямком дослідження комунікацій, що з'явився в XIX ст., стала така наука як семіотика. Вона приділяла особливу увагу знаковій природі комунікації, досліджувала властивості знаків і знакових систем. Саме поняття «семіотика» ввів американський філософ і логік Ч. Пірс (1839-1914). Він сформулював основні принципи семіотики, в основі яких лежить твердження, що «мислити без знаків неможливо», «будь-яка думка – це знак, що бере участь в природі мови».

Розвитку комунікацій сприяв і розвиток техніки. Винахід в середині XIX ст. електричного телеграфу, телефону, а наприкінці XIX початку XX ст. – радіо і в 30-ті роки телебачення. Радіо і телебачення

відразу стали використовувати, як засіб пропаганди і реклами, впливу на суспільну свідомість.

Комунікації є об'єктом вивчення різних наук, у тому числі філософії, соціології, психології, політології, культурології, лінгвістики, економіки, маркетингу та інших. Тому теорія комунікації є комплексною наукою, що інтегрує знання про комунікаційні процеси в різних областях.

Комунікаційний процес заснований на взаємодії відправника інформації і одержувача. Отже, його основними учасниками є відправник повідомлення і одержувач (реципієнт); комунікативними інструментами – повідомлення і медіа; комунікативними функціями – кодування, декодування, відповідна реакція і зворотний зв'язок (рис.8.1).

Кодуючи повідомлення, відправник повинен передбачити, як декодує (сприйме) його одержувач. Ефективне кодування припускає, що відправлене повідомлення буде адекватно сприйнято одержувачем. Для цього необхідний зворотний зв'язок зі споживачем, який дасть можливість відстежити його відповідну реакцію на повідомлення.

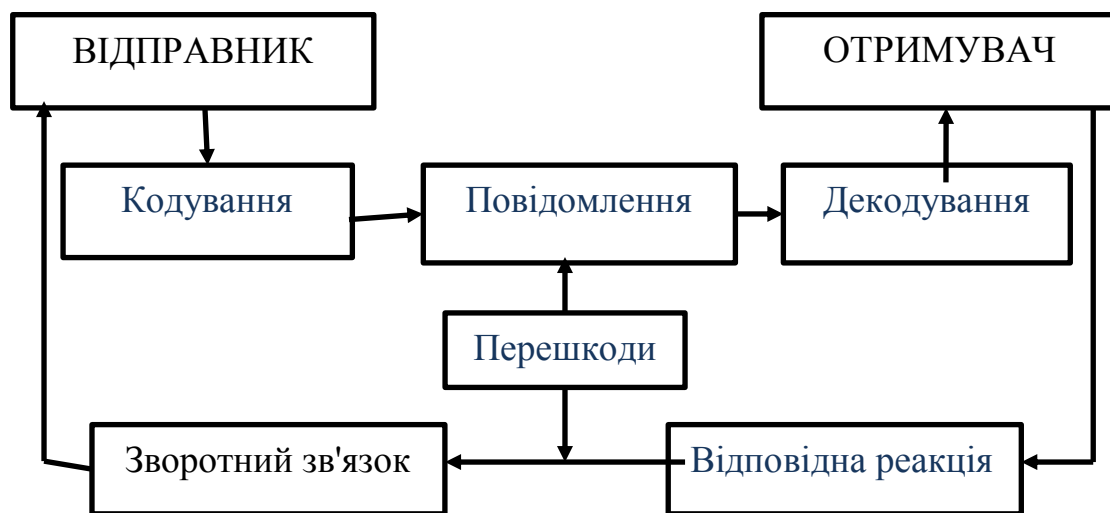


Рис. 8.1. Елементи комунікаційного процесу

Одним з елементів комунікаційного процесу є перешкоди. Вони ускладнюють сприйняття повідомлення і впливають на зворотний зв'язок зі споживачем. Ускладнює отримання повідомлення і вибірковість уваги, так як на цільову аудиторію обрушується

величезний потік інформації, і одержувач сприймає тільки її частину. Крім того, одержувач сприймає повідомлення не завжди так, як припускає відправник, тому інформація спотворюється. І лише її частина записується в довгострокову пам'ять одержувачів.

В основі сучасної теорії комунікацій лежить ряд законів, які обумовлені особливістю інформаційних зв'язків, що склалися в природі і суспільстві. Вони формулюються таким чином.

- Всяка комунікація є взаємодія, що характеризується обміном всякого роду інформацією, отже, має бути не менше двох сторін – учасників комунікаційної взаємодії.

- Всяка комунікація як інформаційна взаємодія, заснована на принципі зворотного зв'язку, який виступає необхідною умовою здійснювання комунікативного акту (**«закон зворотного зв'язку»**).

- Всяка комунікація має знаковий характер. Ядром дослідження комунікації є вивчення знаків, що використовуються в її процесі, а також правил, яким підкоряються ці знаки. Не існує комунікації без певної системи знаків, які можуть бути самої різної природи. Під знаками в даному випадку розуміється визначена інформація, яка використовується при спілкуванні між людьми.

- Для здійснення комунікації необхідна наявність хоча б однієї спільної для джерела і приймача підстави у вигляді системи знаків або правил прийому і передачі, кодування і декодування інформації (**«закон мінімального підстави»**).

- Комунікація можлива лише при розбіжності (неповному збігу) інформаційних потенціалів взаємодіючих систем, оскільки повний збіг зовсім знецінює будь-який обмін інформацією між комунікантами (**«закон гетерогенності комунікативних систем»**).

- Кількість переданої інформації обернено пропорційно частоті переданих сигналів: чим більш рідкісний сигнал (знак), тим він більш інформативний.

Теорія комунікації знайшла своє відображення і в маркетингу.

Маркетингові комунікації є процес передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції.

Стикаючись з рекламою, розглядаючи упаковку, спілкуючись з представниками компаній, потенційний споживач отримує інформацію та реагує на неї. Так відбувається процес комунікації компанії і споживача.

Комунікативний процес в маркетингу – це інтерактивний діалог між компанією і споживачами, який здійснюється на стадії підготовки до покупки, споживання товару або послуги і подальшого їх використання.

Маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань і є важливим засобом впливу на споживачів. Вони входять в комплекс маркетингу і виконують ту роль, яка відводиться їм у планах маркетингу. Для цього підприємства розробляють маркетингову комунікаційну політику (promotion mix), яка являє собою систему просування товарів або послуг на ринок. Вона включає рекламу, діяльність «public relations» (PR), стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг.

На схемі (рис. 8.2) представлені складові маркетингових комунікацій і їх інструменти. Кожен вид маркетингових комунікацій має свої переваги і не-статки. Крім того, вони відіграють певну роль у досягненні поставлених цілей з просування товарів або послуг. Тому в застосуванні маркетингових комунікацій важливе значення має інтегрований підхід. Він являє собою спільне застосування методів маркетингових комунікацій, яке дозволяє координувати і посилювати дієвість окремих складових за рахунок отримання ефекту синергії, тобто посилення ефективності різних методів за рахунок об'єднання переваг, властивих кожному. Ефект синергії дозволяє досягти великих результатів на одиницю витрат на маркетингові комунікації.

Для створення ефекту синергії фахівці з маркетингу повинні знати, за яких умов кожен з методів маркетингових комунікацій працює найкращим чином і як можна організувати їх спільне використання. Крім того, необхідно враховувати, що кожен з методів використовує різні засоби впливу на цільову аудиторію.

Крім того, при плануванні маркетингових комунікацій враховують мотивацію потенційних споживачів, яка лежить в основі актуалізації повідомлень.

Згідно моделі актуалізації (ELM), розробленої Петі і Качіоппо, сила впливу складових комунікативних елементів залежить від ступеня їх актуалізації для споживача і від рівня його підготовленості до осмислення отриманої інформації. Такий процес осмислення називають **актуалізацією**.

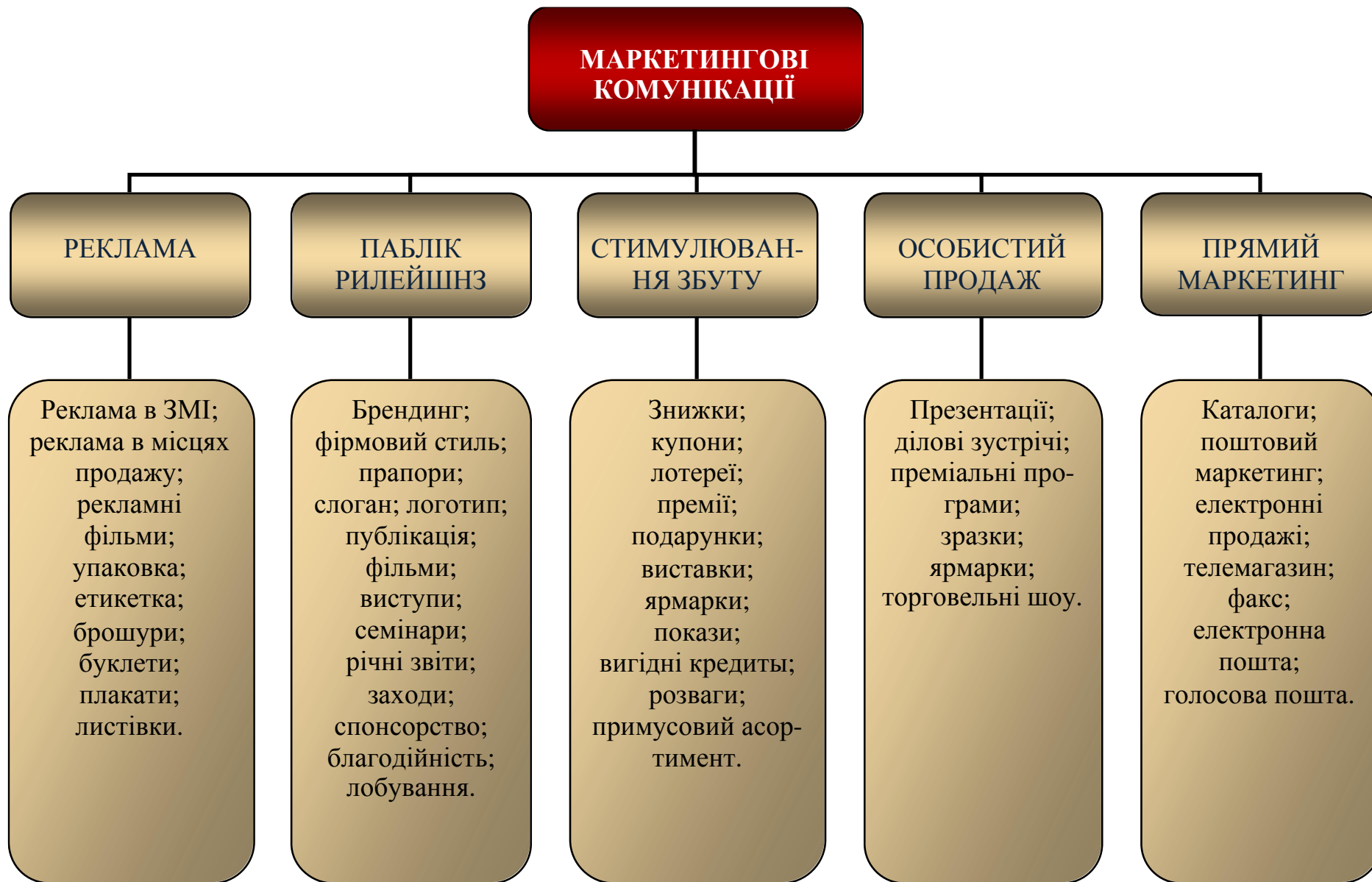


Рис. 8.2. Складові маркетингових комунікацій

Якщо рівень актуалізації високий, то вибирається прямий шлях переконання споживача, при якому використовуються тільки ті аргументи, які важливі для формування обґрунтованої думки. При низькому рівні актуалізації вибирається непрямий шлях, при якому вдаються до натяків, які не мають відношення до формування обґрунтованої думки. При помірній актуалізації і той і інший шлях можуть надати рівний вплив.

Актуалізація пов'язана з системою цінностей споживачів. Тому маркетингові комунікації між споживачем і підприємством повинні будуватися на основі маркетингу довіри і концепції цінностей. Це передбачає вибудовування ланцюжка комунікаційних повідомлень, які просувають інформацію від продукту до проблеми, вирішення якої має певну цінність для споживача і емоційне забарвлення у формі задоволеності за рахунок цього продукту. Чим гостріше конкуренція, чим більший вплив мають фактори зовнішнього середовища, в тому числі кризові явища, тим гостріше боротьба за увагу споживачів і тим більший ефект отримують компанії, зорієнтовані на цінності.

В основі побудови тривалих взаємин із споживачами на основі концепції цінностей лежить щирість, довіра, а не бажання прикрасити в комунікаційному повідомленні дійсність. Споживача досить обдурити один раз, щоб зламати всю систему довіри. Тому важливим аспектом маркетингової діяльності підприємств є інтеграція маркетингових комунікацій і цінностей споживачів. Таким чином, поняття інтегрованих маркетингових комунікацій виступає як інтеграція комунікацій з маркетинговою діяльністю, як внутрішня інтеграція комунікаційних інструментів, так і інтеграція комунікацій з цінностями споживачів.

У світлі інтеграції цінностей і маркетингових комунікацій необхідно розглядати систему їх взаємодії, націлену на кінцевий результат – задоволеність, як споживачів, так і підприємства.

Звертаючись до споживача з пропозицією вирішити проблеми або задовольнити потреби за допомогою певних товарів чи послуг, маркетолог повинен орієнтуватися в системі цінностей постійного клієнта, які важливі в даному конкретному випадку і вплинуть на поведінку останніх.

8.2. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Життя сучасного суспільства неможливо уявити без реклами. Реклама – динамічна, швидко трансформуються сфера людської діяльності. Роль реклами в сучасному суспільстві не обмежується ні рамками комерційних комунікацій, ні навіть всією ринковою діяльністю. Значення реклами зростає практично в усіх сферах економіки та суспільного життя.

Реклама забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками і споживачами товарів. Тим самим реклама сприяє зростанню ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і кількості робочих місць.

Важко переоцінити також суспільну роль реклами. Щоденний вплив реклами на мільярди потенційних споживачів сприяє формуванню не тільки купівельних переваг, а бере також участь у становленні певних стандартів мислення та соціальної поведінки різних верств населення в кожній країні і в усьому світі.

Реклама є одним з методів маркетингової комунікації. З цієї позиції вона являє собою наступне.

Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування.

У «Законі про рекламу» **реклама** визначається як інформація про особу чи товарі, поширена в будь-якій формі і будь-яким способом, і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів та їх інтерес щодо певних осіб чи товарів.

Реклама є найбільш потужним засобом просування товарів і послуг на ринку за рахунок доведення інформації про них до великої кількості потенційних споживачів. Вивчення потреб цільового ринку, а також їх особливостей дозволяє визначити, хто з потенційних споживачів найімовірніше стане реальним покупцем, як товари і послуги даного підприємства ними сприймаються, яка відносна сила мотивів, що впливають на їх вибір, і як правильно розробити рекламну кампанію, щоб отримати найбільший ефект.

Американський фахівець з реклами Девід Огілві, проводячи дослідження, зробив наступний висновок: «Ми встановили, що вплив реклами на збут більше, ніж від будь-чого іншого залежить від рішення, як саме слід позиціонувати товар (послугу) на ринку». Це

позиціонування має бути відображено в рекламному повідомленні. Функція реклами при цьому зводиться до проблеми тлумачення вигідності товарів або послуг даного підприємства у світлі потреб і запитів споживачів. Отже, акцент на вигодах споживачів і перевагах товарів або послуг даного підприємства є найбільш важливим моментом у розробці реклами.

У реклами безліч функцій, тому перш ніж прийняти рішення про її використання підприємство повинно чітко визначити, які завдання воно планує вирішити за допомогою реклами і яких результатів досягти.

Функціями реклами є:

- сприяння впізнаваності підприємства, бренду, товарів і послуг і зміцнення довіри до них;
- тлумачення вигідності товарів або послуг даного підприємства у світлі потреб і запитів споживачів;
- забезпечення сприйняття підприємства посередниками і сприяння, таким чином, розповсюдженню товарів і послуг;
- стимулювання попиту на товари та послуги підприємства;
- скорочення термінів виведення на ринок нових і модифікованих товарів і послуг;
- роз'яснення суті нових пропозицій товарів та послуг;
- боротьба з конкурентами;
- боротьба з сезонністю попиту;
- вдосконалення або зміна репутації підприємства, створення його іміджу (реклама іміджу).

Рекламний процес включає такі елементи:

рекламодавець – підприємства, організації, особи, які надають інформацію рекламного характеру;

засоби реклами – це канали, по яких поширюються рекламні звернення;

рекламні організації, підприємства – це засоби масової інформації, рекламні агенції, за допомогою яких здійснюється рекламна кампанія.

аудиторія реклами – це цільова аудиторія, на яку націлена рекламна кампанія.

Залежно від цілей, спрямованості і способів поширення реклами розрізняють такі її види.

1). За цільовою орієнтацією виділяю наступні види реклами:

інформативна реклама – це реклама, покликана інформувати потенційних споживачів про підприємство, його товари і послуги, інноваційні зміни, зміни в ціні, а також інші події, інформацію про які необхідно розповсюдити. Даний вид реклами застосовується на початкових етапах рекламної кампанії або в міру необхідності у поширенні певної інформації;

увіщувальна реклама – це реклама, яка формує перевагу до підприємства, його товарів та послуг і переконує в необхідності їх придбання. Даний вид реклами застосовується на наступних етапах рекламної кампанії, коли вже досягнута певна обізнаність і необхідно переконати потенційного споживача в перевагах, наприклад, даної торгової марки;

нагадувальна реклама – це реклама, яка підтримує обізнаність про підприємство, його товари і послуги. Даний вид реклами застосовується тоді, коли підприємство чи торгова марка досить відомі і мають міцні позиції на ринку. Реклама необхідна для того, щоб нагадувати учасникам ринку про себе, а також для підтримки іміджу.

2). Залежно від спрямованості реклами на певні групи споживачів і в зв'язку з тим, що рекламне звернення не може бути однаково привабливим для всіх, розрізняють такі її види:

реклама на індивідуального споживача. Вона впливає на індивідуального споживача з метою придбання товарів і послуг даної торгової марки або підприємства для особистих потреб (b-to-c);

реклама на виробників, сферу торгівлі, посередників. Вона допомагає домогтися лояльності даних груп споживачів і стати постійними клієнтами, купуючи товари і послуги для використання у виробничому процесі чи бізнесі з метою подальшого перепродажу своїм споживачам (b-to-b).

3). Залежно від способу розповсюдження інформації розрізняють:

друковану рекламу – реклама в друкованих засобах масової інформації (газети, журнали),

поліграфічну рекламу – реклама у вигляді поліграфічної продукції (листівки, плакати, буклети тощо);

телевізійну рекламу – відеоролики, сюжети, фільми;

радіо рекламу – аудіоролики, промоушн;

рекламу «direct mail» – рекламні матеріали, що розсилаються

поштою;

зовнішню рекламу – білборди, лайтбокси, ситі-лайти, постери, плакати, розтяжки тощо;

внутрішню рекламу – реклама всередині громадських приміщень;

рекламу на транспорті – зовнішня (на транспортних засобах), внутрішньсалонна (в салонах транспортних засобів), стаціонарна (на зупинках транспорту);

рекламу в інтернеті – сайти компанії, контекстна рекламу, банерна рекламу;

рекламу в місцях продажів – різні типи операцій, які впливають на поведінкові рефлексії споживачів у місцях продажу.

4). За ступенем охоплення території розрізняють:

локальну рекламу – охоплює локальну територію;

регіональну рекламу – охоплює певний регіон;

загальнонаціональну рекламу – реклама в національному масштабі;

міжнародну рекламу – реклама за межами країни.

5) За характером діяльності розрізняють:

корпоративну рекламу – реклама підприємств, організацій;

соціальну рекламу – реклама, спрямована на формування певної поведінки, ставлення до соціальних явищ;

політичну рекламу – реклама партій, громадських об'єднань;

довідкову рекламу – реклама довідкового характеру («Золоті сторінки»).

6) За ступенем охоплення споживачів розрізняють:

масову рекламу – реклама, що охоплює широкі верстви населення та бізнесу;

персоніфікована реклама – реклама спрямована на конкретну людину або фірму.

7) За предметом реклами:

реклама товарів – реклама товарів або послуг;

реклама підприємств – реклама підприємств організацій, фірм;

реклама особистості – реклама конкретної особистості;

реклама іміджу – реклама, націлена на формування стійкого іміджу.

8) За комерційною складовою:

комерційна реклама – реклама, метою якої є отримання

прибутку;

некомерційна реклама – реклама, яка не переслідує мети одержання прибутку (соціальна реклама, реклама громадських організацій фондів тощо).

9) За формою подачі:

пряма реклама – традиційна форма подачі реклами;

непряма реклама – реклама, яка використовує непрямий вплив, наприклад показ способу життя;

прихована реклама – реклама, яка вплетена в контекст фільмів, передач (продакт плейсмент).

Основою реклами є рекламне звернення, яке може бути представлене у різному вигляді в залежності від види та засобу реклами. Його необхідно розглядати як частину рекламної кампанії, так як поодинокі звернення малоефективні. Для підвищення ефективності реклами необхідно дотримуватися ряду правил при створенні рекламного звернення. Це такі правила.

- Рекламне звернення повинно містити центральну ідею, яка пропонує потенційним споживачам певну вигоду.

- Ефективно діє виклад в рекламному зверненні низки переваг товарів або послуг підприємства.

- Звернення має залучити й утримати увагу.

- Рекламне звернення повинно доносити до аудиторії необхідне уявлення про предмет реклами.

- Рекламне звернення спрацьовує ефективніше, якщо містяться в ньому доводи викладаються цікаво і переконливо.

- Основна рекламна тема повинна відповідати цілям плану маркетингу.

- Текст має бути позитивним. Не можна вживати частку «не-» і слово «ні». Наприклад, «Не пропустіть пільгову пропозицію!» Звучить слабше, ніж «Пільгова пропозиція. Зробіть замовлення сьогодні ж!».

- Текст має бути правдивим.

- У тексті не повинно бути прямих порівнянь з конкурентами.

- Ефективно спрацьовує вказівка на певні дії: «Напишіть, зателефонуйте сьогодні ж! ...»

- Ефективно спрацьовує особисте звернення «Ви», в той час як слово «Ми» в рекламному зверненні неприпустимо.

- Ефективно спрацьовують: наочний показ (демонстрація), обіграння ситуації «до» і «після», показ способу життя і все, що говорить про визначену вигоду.

- Ефективно спрацьовує використання відомих осіб.

- Якщо рівень актуалізації споживача високий, то вибирається прямий шлях переконання. При низькому рівні актуалізації вибирається непрямий шлях, при якому вдаються до натяків. При помірній актуалізації і той і інший шлях можуть надати рівний вплив (моделі актуалізації - ELM).

Для реалізації рекламної кампанії розробляють *медіаплан* – документ, в якому прописують етапи роботи, графіки виходів всіх рекламних повідомлень у засобах масової інформації, бюджет реклами, показники.

Доведення рекламного звернення до потенційних споживачів, а також складання медіаплану потребує обрання засобів поширення реклами, характеристика яких представлена в табл.8.1. При виборі засобів реклами необхідно володіти інформацією про тиражі, рейтинги, аудиторії, ціни.

Для прийняття управлінського рішення відносно вибору каналів рекламної комунікації потрібно відповісти на такі питання:

1). Яку цільову аудиторію ви хочете охопити?

Оскільки кожен канал рекламної комунікації має свою особливу аудиторію, розумний підхід полягає в тому, щоб давати рекламу там, де зосереджена більша кількість потенційних споживачів.

2). Який характер рекламного звернення? Якщо це інформація, яку потрібно терміново розмістити, то обирають електронні засоби рекламних комунікацій (інтернет, телебачення, радіо), якщо це рекламна інформація більш тривалої дії, можуть обиратися інші засоби.

3). Коли необхідно розміщувати звернення? Враховують періодичність виходу засобу реклами, час можливого контакту.

Характеристика засобів рекламних комунікацій

Засоби реклами	Характеристика	Тариф	Рекламне звернення
Газета	Звична завдяки безпосередньому контакту. Має широкий охопит аудиторії. Однак газети охоплюють неоднорідну групу осіб. Їх читають поспіхом, в середньому протягом 20 хвилин. Переваги: масовість, невелика вартість, доступність. Недоліки: мають короткий час існування, низьку якість друку, незначну кількість «вторинних читачів»	Тариф будується за 1 см ² , за блок або смугу (1 смуга, 1/2, 1/4, 1/8, 1/16). Знижки надають-ся за покупку великої кількості площі, за підвищену частотність публікацій.	Форми звернення: рекламний макет, стаття, обява, вкладиш. Характеристики рекламного макету: збалансованість (формальна або неформальна), контрастність (використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, крупного плану, різних розмірів, щільності, кольору), напрям погляду (визначена на підставі руху погляду компоновка ілюстрації, заголовка, тексту, логотипу), пропорційність (співвідношення між об'єктом і фоном, на якому він зображений), цілісність (добре спроектоване звернення, яке залишає враження завершеності).
Журнал	Охоплюють більш-менш однорідні аудиторії. Це можуть бути ділові видання, видання, жіночі, чоловічі тощо. Старий номер зберігають довго, тому часті повторні контакти з рекламними зверненнями. Мають високу якість друку. Недолік - тривалий розрив у часі між подачею звернення і виходом журналу.	Тариф збільшується в залежності від престижності сторінки.	Формальна збалансованість - розміщення об'єктів однакової вагомості на однаковій відстані від оптичного центру. Неформальна збалансованість – розміщення об'єктів різної вагомості на різній відстані від оптичного центру макету.

Засоби реклами	Характеристика	Тариф	Рекламне звернення
Телебачення	Телебачення забезпечує масовість, високу частотність контакту з рекламою і дає можливість планувати рекламодавцям час контакту з аудиторією. Переваги: поєднання зображення і звуку, чуттєвість, особистий характер, широта охоплення, висока частотність впливу. Недоліки: висока абсолютна вартість, короткий час контакту.	Тарифи встановлюються за одиницю часу: 1 сек., 30 сек, 1 хв. Знижки надають за покупку великого обсягу часу.	Форми звернення: рекламний ролик, сюжет, фільм. Форми подання: 1) ведучий в кадрі. Основне - це вибір виконавця. Наголос робиться на простоту і безпосередність звернення; 2) замальовка з натури. Це - міні-спектакль, де персонажі обговорюють проблеми і вирішують їх за допомогою рекламованих товарів; 3) відгуки та думки людей. Це - інтерв'ю, в яких інтерв'юер ділиться враженнями від товарів; 4) мультиплікація. Використання анімаційних рекламних роликів; 5) показ способу життя. Люди проявляють себе в суспільстві інших, а товар представляється як супутній елемент способу життя.
Радіо	Радіо – засіб підвищеного охоплення аудиторії, що забезпечує високу частотність контакту і можливість планувати час контакту з певною аудиторією. Масовість, невисока вартість, висока частотність, особистісний характер. Тільки звуковий вплив, ступінь залучення уваги нижче телебачення, короткий час контакту.		Форма звернення: текст читає диктор, діалоги, міні-спектаклі, використання музики. Характеристики радіо, пов'язані тільки із звуковим впливом, вимагають особливого підходу до радіо звернення: перші слова повинні привернути увагу, як заголовок в газетному обігу, і пообіцяти вигоди; концентрувати увагу потрібно на одній темі; необхідно використовувати ритміку мовлення, короткі речення, слова, які легко вимовляти; домагатися, щоб повідомлення включало увагу слухача.

Засоби реклами	Характеристика	Тариф	Рекламне звернення
Реклама на транспорті	Аудиторія різноманітна і багаточисельна; є специфічні аудиторії на різних маршрутах. Використовують всі види транспорту. Підрозділяють на внутрішню, зовнішню, стаціонарну. Контакт з рекламою відбувається в момент очікування або пересування в громадському транспорті. Переваги: багаторазовість впливу, можливість вибору контактів, відносно невисока вартість. Недоліки: мала ймовірність охоплення деяких груп населення.	Тариф встановлюється за одне місце і кількість транспортних засобів, додатково - за нанесення і видалення інформації.	Авіаційний транспорт використовує поліграфічні матеріали, журнали, які безкоштовно роздаються пасажиром. Реклама демонструється на екранах моніторів в салоні авіалайнерів. Залізничний транспорт розміщує рекламні матеріали поліграфічного характеру як на кожному пасажирському місці, так і на стінах вагонів поїздів і електричок. Реклама в метро, крім цього, розміщується стаціонарно на станціях метрополітену, наноситься на вагони поїздів, розташовується на вікнах. На міському транспорті реклама розміщується як зовні, так і всередині салонів транспортних засобів.
Зовнішня реклама	Дозволяє впливати на потенційного споживача на вулиці. Розміщують на перехрестях, уздовж доріг, тротуарів. Переваги: масовість, відно невелика вартість, висока частота по-вторних контактів. Недоліки: обмеження творчого характеру.	Тариф встановлюється за одну конструкцію, сторону конструкції.	Звернення складають так, щоб пішоходи або автомобілісти зрозуміли його зміст за дуже короткий час. Зображення повинне привернути увагу, текст повинен бути коротким і запам'ятовуватись (не більше 3-4 слів). Використовують не більше 1-2 зображень. Мінімізують адресний блок і вказують тільки ключовий спосіб контакту. Кольорова гамма макету повинна обиратися виходячи з пори року, відповідно до фону, який буде переважати під час проведення рекламної кампанії.

Засоби реклами	Характеристика	Тариф	Рекламне звернення
Реклама в інтернеті	Використання власної Web-сторінки або сайтів інших компаній. Реклама в соціальних мережах (залучення відвідувачів з соціальних мереж на свої сайти або чужі сайти на основі партнерства). Переваги: великі можливості творчого характеру, багатократні і довгі контакти, особистісний характер, зручність використання, можливість відстежити відвідуваність сайту. Недоліки: Мають можливість побачити рекламу тільки користувачі інтернету.	Тариф встановлюється за розробку і просування сайту, контекстну рекламу, виробництво і розміщення банера.	Контекстна реклама, що демонструється споживачам, які дали певний запит пошуковій системі. Вона має велику вибірковість. Текстова реклама - це текстові рекламні повідомлення, інтегровані в загальний текст на сторінці сайту. Банерна реклама - зображення рекламного характеру з посиланням на свій сайт. Каталоги - сайти, які є базою посилань на різноманітні інтернет-ресурси з їх описом. Розміщення відеореклами.

Розробка медіаплану потребує знання параметрів медіаплану (табл. 8.2).

Таблиця 8.2

Параметри медіапланування

Термін	Визначення
Охоплення (Reach)	Кількість членів цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б раз протягом певного відрізка часу
Контакт	Розміщення реклами в такому носії, де воно напевно буде почуте, побачено або прочитано
Послідовність	Загальний принцип розміщення рекламних звернень протягом певного відрізка часу: розподіл в часі контактів за весь період планування (залпова, безперервна, пульсуюча), а також по носіям реклами (певна послідовність розміщень)
Рекламний цикл	Розміщення реклами за період планування (при неперериваному графіку - один цикл, при пульсуючому - кілька циклів)
Частота	Кількість контактів з цільовою аудиторією за один рекламний цикл
Рейтинг (Rating)	Відношення кількості аудиторії, що контактувала з носієм реклами протягом заданого відрізка часу, до потенційно можливої кількості аудиторії, виражене в пунктах (відсотках) $R = (N_{\text{ф}} / N_{\text{в}}) * 100\%$, де N - чисельність аудиторії
GRP (Gross Rating Point)	Сумма рейтингів усіх виходів рекламних звернень в рамках даного рекламного циклу. Показує вагомість, яку забезпечує рекламі виконання конкретного графіка на конкретному ринку протягом певного часу. $GRP = \text{Frequency} * \text{Reach}$ або $GRP = \sum (R * n)$, де n - кількість виходів реклами
CPP (Cost Per Point)	Вартість одного пункту GRP $CPP = \text{Бр} / \text{GRP}$
CRP	Вартість одного пункту рейтингу $CRP = \text{вартість одиниці реклами} / R$
Індекс вибірковості (Affinity)	Відношення частки цільової аудиторії носія реклами на цільовому ринку до частки населення, що складає цільовий ринок Наприклад, загальний рейтинг програми R = 12 п., а для цільової аудиторії R = 7 п. Тоді $\text{Affinity} = (7/12) * 100\% = 58\%$
CPT – відносний тариф (Cost Per Thousand)	Сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії. Чим менше відносний тариф, тим вигідніше розміщувати рекламу в даному носії. $CPT = (\text{вартість реклами} / \text{охоплення}) * 1000$

У більшості випадків не потрібно постійно охоплювати протягом року всю цільову аудиторію. Тому рік ділять на декілька рекламних циклів, які можуть слідувати один за одним або з інтервалами.

Плануючи рекламну кампанію, як правило, розраховують GRP на підставі рейтингів обраних носіїв реклами і кількості розміщень (табл. 8.3).

Таблиця 8.3

Визначення GRP

Носій реклами	Рейтинг	Кількість розміщень	GRP
Носій реклами 1	12	10	120
Носій реклами 2	24	5	120
Носій реклами 3	17	8	136
Всього			376

GRP задається також на основі планування середньої кількості охоплень рекламою певної частки цільової аудиторії. Наприклад, в ході рекламної кампанії планується, що рекламу побачить 37,6% цільової аудиторії в середньому 10 разів:

$$GRP = 37,6\% * 10; GRP = 376\%.$$

Медіапланування припускає завдання вихідних даних, які відображаються в медіа брифі (media brief). На основі медіа брифу складаються варіанти розміщення реклами (табл. 8.4)

Таблиця 8.4

Приклад варіантів розміщення

Показник	Варіант розміщення 1			Варіант розміщення 2	
	1	2	3	4	5
ТВ канали					
Частка розміщення на каналі	50%	30%	20%	50%	50%
Неприведений GRP	1320			1000	
CPP	30 \$			40 \$	

У даному прикладі доцільно вибрати перший варіант розміщення, тому CPP в ньому менше, ніж у другому варіанті.

Приймаючи рішення про конкретний графіку розміщень необхідно враховувати дні і час, в який можна з більшою ефективністю

охопити цільову аудиторію.

Головним знаряддям, що забезпечує реалізацію рекламної кампанії, є рекламний бюджет. Його розробка передбачає вирішення двох питань:

- Яку кількість коштів необхідно виділити на рекламу?
- Яким чином вони будуть використані?

Основним фактором, що враховується при розробці рекламного бюджету, є здоровий глузд. При плануванні рекламного бюджету необхідно враховувати також ряд наступних факторів.

1) Розміри ринку. Зупиняючись на розмірах ринку, необхідно відзначити, що охоплення великих і розкиданих ринків обходиться дорожче, ніж сконцентрованих місцевих. Охоплення великих аудиторій знижує вартість в розрахунку на тисячу, однак, використання місцевих засобів реклами дозволяє досягти конкретних сегментів ринку з мінімальним марним охопленням. Для невеликих підприємств розумніше витратити достатню кількість рекламних засобів на невеликій території, ніж розпорошувати ці кошти.

2) Роль реклами в комплексі маркетингу. Чим більша роль відводиться рекламі в комплексі маркетингових комунікацій, тим більшим має бути рекламний бюджет і навпаки. Рекламні бюджети великих підприємств збільшуються також за рахунок іміджевої реклами.

3) Розмір прибутку і обсяг збуту товарів або послуг. Показники розміру прибутку на одиницю обсягу товарів або послуг і обсяг товарів або послуг впливають на розмір рекламного бюджету. Так, при великому розмірі прибутку рекламодавець може витратити велику суму на рекламу. Реклама підвищує цінність товарів в очах споживачів. Це породжує попит і дозволяє підвищити ціни, що в свою чергу сприяє зростанню рекламного бюджету. Обмеженням є еластичність попиту.

4) Витрати конкурентів. Оскільки частка ринку підприємства і частки ринку конкурентами співставні з часткою уваги, яка завойована ними, то і витрати на рекламу підприємства можна співвідносити з витратами на рекламу конкурентів.

5) Фінансові ресурси. Розмір рекламного бюджету необхідно порівнювати з величиною наявних фінансових коштів. Якщо підприємство обмежене у фінансових можливостях, то рекламу необхідно починати з малого і поступово нарощувати в міру зростання обсягів збуту.

Методами розрахунку рекламного бюджету є такі:

1) Розрахунок бюджету реклами в процентах до доходів:

$$B_r = D \times H_r, \quad (8.1)$$

де B_r – величина рекламного бюджету;

D – доходи підприємства;

H_r – відсоток відрахувань на рекламу від величини доходів.

Цей показник можна вивести на основі минулого досвіду, якщо знайдено оптимальне співвідношення між витратами на рекламу і доходами, а також з урахуванням даного співвідношення у конкурентів.

2) Розрахунок витрат на рекламу на одиницю частки ринку. Для ув'язки в одному показники витрат конкурентів, витрат підприємства на рекламу і доходів від збуту користуються величиною витрат на рекламу на одиницю частки ринку.

$$B_r = d \times H_r^d, \quad (8.2)$$

де d – частка ринку;

H_r^d – витрати на одиницю частки ринку.

Цим показником користуються при порівнянні ефективності реклами окремих підприємств. Вважається, що підприємство, яке витрачає на рекламу в розрахунку на одиницю частки ринку меншу суму, домагається більшої ефективності.

3) Розрахунок бюджету реклами з урахуванням цілей і завдань. Цей метод включає: формулювання цілей підприємства на плановий період та плану маркетингу; визначення стратегії і тактики реклами, які дозволять досягти запланованих результатів; визначення вартості запланованих рекламних заходів.

4) Розрахунок рекламного бюджету на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінкою споживачів. Метод заснований на тому, що реклама повинна спонукати потенційного споживача на відповідну реакцію, тобто стати постійним споживачем. Він припускає також, що для досягнення запланованого обсягу послуг необхідно мати достатню кількість споживачів. Для того щоб достатня кількість споживачів стала постійними покупцями,

спочатку за допомогою реклами досягається певний рівень обізнаності, потім спонукання до одиночної покупки, забезпечення повторного придбання, а потім підтримання певної кількості постійних споживачів.

Число реагуючих від етапу до етапу зменшується, тому необхідно починати з високого рівня витрат на етапі досягнення поінформованості; і поступового зниження витрати на етапах одиночних і постійних покупок, враховуючи необхідний ступінь охоплення і частоту впливу реклами на цільову аудиторію.

5) Розрахунок бюджету реклами на основі планування витрат. План витрат - це бюджет, в якому відображено чому і звідки відбуваються збитки на початку діяльності, а також коли і як ці збитки будуть покриті. Великі початкові витрати, коли обсяг збуту починає рости з нуля, звичайно обертається в перший рік збитками по основній діяльності. Збитки ці можуть перейти і на другий і на третій рік, поки обсяг збуту не досягне достатнього рівня.

Планування витрат починається з постановки задачі на рік повної рентабельності з наступним рішенням, в якому обсязі і які витрати необхідні зробити протягом попередніх років, в т.ч. і на рекламу.

6) Розрахунок витрат на рекламу на підставі математичних моделей.

Модель Відаля-Х. Вольфа. Вона заснована на припущенні, що зростання обсягу збуту товарів в період t (dS / dt) є функція чотирьох чинників: витрат на рекламу (A); константи, що виражає реакцію збуту на рекламу (r); рівня насичення ринку рекламованими товарами (M) і константи, що виражає зменшення обсягу реалізації (b):

$$\frac{dS}{dt} = rA \times \frac{M - S}{M} - bS. \quad (8.3)$$

Модель Вайнберга. Вона побудована на підставі результатів регресійного аналізу залежності зміни частки ринку підприємства від відношення частки витрат (t) на рекламу в збуті підприємства і відповідного показника конкурента. Рекламний бюджет B_r , необхідний для підвищення частки ринку d , можна отримати за допомогою такої формули:

$$B_r = tdB_r^k / d_k. \quad (8.4)$$

Модель адаптивного контролю Джона Д.Ч. Літтла. Згідно цієї моделі є певний взаємозв'язок між змінами в часі обсягів збуту товарів і витрат на рекламу в процесі зміни ринкових умов. Внаслідок цього прийняті раніше рішення щодо рекламного бюджету потребують відповідного коригування.

Величину рекламного бюджету (B_r) відповідно до даної моделі визначають за такою формулою:

$$B_r = \frac{Pb - 1}{2Pg}, \quad (8.5)$$

де P – валовий прибуток;

β , γ – параметри, що входять в рівняння, яке описує залежність «реклама – збут»:

$$S(A) = a + bA - gA^2. \quad (8.6)$$

Розподіл асигнувань на рекламу проводять за наступними напрямками.

1) По функціям рекламної діяльності:

- витрати на дослідження (0-15%).

- витрати на виробничі роботи (5%);

- витрати на купівлю засобів реклами (70-90%);

- накладні витрати (5-10%);

2) За територіям, що обслуговуються з урахуванням прогнозу збуту товарів і характеру засобів реклами, що охоплюють дану територію.

3) По засобах реклами, враховуючи чисельність і склад аудиторії, кількість і частоту звернень, час їх розміщення і розмір звернень.

4) За товарами, що рекламуються, з урахуванням того, що корисніше концентрувати бюджет на товарах, які охоче сприймаються споживачами.

Контроль за рекламною кампанією здійснюється на основі досліджень, які проводяться попередньо, в ході рекламної кампанії, а також після її завершення.

Процес контролю і оцінки ефективності включає:

- вимірювання числа контактів з рекламою, яке пов'язане з вимірюванням інформаційної потужності носія реклами;
- вимірювання якості засвоєння інформації: рівень впізнаваності і згадування реклами.
- вимірювання ефектів комунікації: ставлення до підприємства і його товарів і послуг; намір покупки; ступінь поінформованості про підприємство, бренд.

8.3. Паблік рилейшнз в системі маркетингових комунікацій

Історію *public relations (PR)* – діяльності по створенню громадської думки, можна простежити у всі часи існування суспільства, так як, скільки існує суспільство, стільки й існує діяльність по створенню громадської думки, хоча не в усі часи вона мала таку назву і відокремлювалась як відповідна область діяльності. Однак людське суспільство завжди відрізнялося тим, що були ті, про кого громадська думка була позитивною. Щоб цього досягти необхідно було діями, вчинками створювати певне ставлення до себе.

Паблік рилейшнз – це один з ефективних методів маркетингових комунікацій, який являє собою планові тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією, підприємством та громадськістю.

Основна мета PR – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння між підприємством та громадськістю.

Функціями PR є:

- встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між підприємством, організацією і громадськістю;
- створення «позитивного образу» підприємства, організації;
- збереження іміджу підприємства, організації;
- створення у співробітників підприємства почуття відповідальності і зацікавленості в його справах;

- розширення сфери впливу підприємства і його керівництва.

PR-діяльність здійснюється з метою спонукання цільових груп до вчинення певних дій. Виходячи з цього, структура PR-діяльності будується таким чином, щоб таке спонукання мало реальний ефект. Для цього необхідно зробити вплив на наступний комплекс позицій: ЦІННОСТІ, які управляють => ПОТРЕБАМИ, які впливають на => ІНТЕРЕСИ, які формують => ВІДНОСИНИ, які проявляються у => ДУМКАХ, які мотивують => ДІЇ.

Цінності – це компоненти, які формуються протягом тривалого періоду часу, є стійкими і визначають поведінку людей. Інтереси – це те, що усвідомлюється необхідним і сприймається як власне, в ім'я чого можна робити конкретні дії. PR-фахівці визначають, як один з напрямків своєї діяльності, – сприяння поліпшенню розуміння інтересів цільової аудиторії. Між інтересами і діями існує прошарок у вигляді відносин – позитивних і негативних. Формування відносин – основне завдання PR. Чим далі від фінальної ланки розглянутого ланцюжка починається PR-вплив, тим більш значимий результат може бути досягнутий.

Виділяють дві галузі зв'язків з громадськістю – внутрішню і зовнішню. Відповідно їм існує внутрішній і зовнішній PR.

Внутрішній PR ще називають внутрішньокорпоративним. Основне його завдання – створення сприятливих і довірчих відносин керівництва підприємства з персоналом на всіх рівнях управління. Тому у внутрішньому PR велике значення має корпоративна культура.

Зовнішній PR – це робота з зовнішнім середовищем підприємства: конкурентами, партнерами, інвесторами, покупцями, клієнтами, тобто з усіма, крім співробітників підприємства.

Внутрішній і зовнішній PR взаємозалежні. Це означає, що для досягнення успіху підприємству необхідно приділяти увагу обом напрямкам PR.

PR-діяльність реалізується за допомогою проведення **PR-кампаній**, які є невід'ємною частиною маркетингової комунікаційної політики, і являють собою цілеспрямовану, системно організовану і завершену сукупність PR-операцій і заходів, що їх забезпечують, об'єднаних загальним стратегічним задумом і спрямованих на вирішення конкретної проблеми.

PR-кампанія, на відміну від постійної комунікаційної роботи, не є регулярною. Вона повинна мати конкретний привід і конкретний

результат. Залежно від типу проблем, що вирішуються, виділяють планові, позапланові та антикризові PR-кампанії.

Планові кампанії пов'язані з певними приводами та етапами в житті підприємства, організації (свята, ювілеї, події тощо).

Позапланові кампанії організуються, виходячи з певних ситуацій, що складаються на ринку, в суспільстві, як позитивного, так і негативного характеру.

Антикризові кампанії пов'язані з кризовими ситуаціями на підприємстві, в організації і в суспільстві, які вимагають термінової реакції.

До методів PR відносять:

- 1) Пабліситі.
- 2) Репутаційний менеджмент, іміджеві технології.
- 3) Спонсорство чи благодійність.
- 4) Медіа-релейшнз або робота із засобами масової інформації.
- 5) Використання друкованої продукції.
- 6) Використання письмовій та усномовної комунікації.
- 7) Використання кіно - і фото- засобів.
- 8) Використання реклами.
- 9) Ділове спілкування.

Пабліситі (пропаганда) – це безоплатне створення позитивного відношення до товару, послуги, підприємства за допомогою поширення про них важливих відомостей у всіх засобах масової інформації. При цьому зміст і час появи такої інформації не можуть контролюватися підприємством.

Імідж – узагальнений портрет особистості або підприємства, що створюється в уявленні груп громадськості на підставі заяв та практичних справ особистості або підприємства і формує в громадській або особистій свідомості емоційне ставлення до особистості або підприємства.

Іміджеві технології включають:

- створення корпоративної філософії – повного, розгорнутого, докладного викладу морально-етичних та ділових норм і принципів, якими керуються співробітники підприємства;
- створення історії-легенди, яка додасть підприємству солідність, ґрунтовність, надійність;
- створення корпоративних кодексів, що включають принципи внутрішньофірмових комунікацій, положення про персонал, дрес-код;

- створення фірмової символіки: логотипу, слогану, колірної гами, значків, прапорів, фірмових бланків, конвертів, ручок, буклетів тощо;

- створення іміджу керівника: зовнішній вигляд, вміння триматися, справляти враження, вести переговори, виступати публічно, будувати відносини, спілкуватися.

Створення позитивного іміджу підприємства і його підтримка призводить до **стійкої репутації**. Сійка репутація дає підприємству ряд переваг, у тому числі такі:

- довіру до товарів або послуг, особливо в умовах порівняння з конкурентами;

- довіру в кризових ситуаціях, що дає можливість мати резерв часу і доступ до матеріальних і фінансових ресурсів;

- довіру при встановленні контактів з новими партнерами.

Систему заходів щодо створення, зміцнення і підтримки стійкої позитивної репутації підприємства називають **репутаційним менеджментом**.

Спонсорство (спонсоринг) – діяльність з надання компанією фінансових коштів окремим особам або організаціям, зайнятим у сфері спорту, культури, охорони здоров'я, освіти тощо, для досягнення нею поставлених цілей в галузі маркетингу. Спонсорство треба відрізнити від меценатства або благодійної діяльності, що здійснюється на безкорисній основі.

Вибудовування взаємин із засобами масової інформації (ЗМІ) – один з основних методів PR-практики, так як мас-медіа є універсальним доступним посередником між підприємством і громадськістю. Ставлення зі ЗМІ є двосторонніми. З одного боку, підприємство надає ЗМІ матеріали про свою діяльність, з іншого, ЗМІ робить кроки для випуску коментарів і інформаційних повідомлень про підприємство. Взаємна довіра і повага між підприємством та засобами масової інформації служать необхідною запорукою хороших відносин. Однак слід враховувати, що популярні ЗМІ зазвичай прагнуть висвітлювати сенсаційні повідомлення, або інформаційні повідомлення, що містять елементи новизни.

До друкованої продукції, що використовують для PR, відносять листівки, буклети, плакати, випуски власних газет. Практично всім фахівцям з формування громадської думки доводиться **писати тексти повідомлень** для комунікації з громадськістю. Написання текстів, промов, ньюз-релізів, аналітичних статей, рекламних текстів,

описів продуктів і послуг, листів редактора, репортажів, нарисів, есе вимагає спеціальних знань і навичок.

Усна мова є потужним способом підтримки зв'язків з громадськістю. Уміння виступати на засіданнях, конференціях, офіційних зустрічах є одним з професійних вимог у суспільному житті. До цієї області відноситься також уміння вести телефонні переговори.

В якості засобів PR використовують **кіно- і фото- засоби**. До кінозасобів відносять документальні фільми, сюжети, іміджеві відеоролики. Їх використовують як засоби масової агітації та пропаганди. Використання фотографії створює враження достовірності і має привабливість, якою не володіє друкований текст; фото використовують при оформленні рекламних проспектів, газетних репортажів, випуску ілюстрованих видань.

Реклама, що працює на створення громадської думки, є складною частиною PR, так як вона впливає на образ підприємства в очах суспільства. **Реклама «престижу»** має два види: перший ставить завдання поінформувати громадськість про той внесок, який підприємство вносить в добробут країни, суспільства. Другий вид використовує непрямий підхід. Він зводиться до надання інформації з тих питань, які цікавлять суспільство; при цьому назва компанії-спонсора просто згадується.

Одним з методів PR є використання теорія ділового спілкування. **Ділове спілкування** – це таке мистецтво, яке дозволяє легко увійти в контакт з іншими людьми, партнерами по бізнесу та досягти бажаного комерційного результату. Стратегія ділового спілкування включає спілкування із співробітниками підприємства (внутрішнє ділове спілкування) та спілкування з діловими партнерами і громадськістю (зовнішнє ділове спілкування).

Основними завданнями внутрішнього ділового спілкування є: формування корпоративної спільності, почуття команди у всіх співробітників; підтримка та розвиток корпоративної культури, корпоративних цінностей і норм поведінки; інформаційна підтримка управлінських рішень.

Мета зовнішнього ділового спілкування – впливати на партнерів за рахунок використання їхніх інтересів, мотивації поведінки для підвищення результативності своєї діяльності. Іншими словами, мета зовнішнього ділового спілкування - досягнення підприємницької гнучкості.

8.4. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій

В даний час у багатьох країнах світу спостерігається активне зростання ринку послуг з проведення заходів стимулювання збуту.

Японські фахівці з маркетингу так визначають концепцію стимулювання збуту: стимулювання збуту є діяльністю, що здійснюється для того, щоб формувати у покупців певних категорій психологічну реакцію погодитися на пропозицію продавця через передачу їм специфічної інформації про підприємство-продавця або його продукцію, і, в кінцевому рахунку, збільшити виручку підприємства.

Стимулювання збуту – це ще один важливий елемент маркетингових комунікацій. У загальному вигляді **стимулювання збуту** – це сукупність різних методів і засобів, що використовується підприємством з метою посилити відповідну реакцію ринку.

Стимулювання збуту, як правило, застосовується безпосередньо в місцях продажу товарів, щоб зацікавити споживачів здійснити операцію купівлі-продажу. Це не заміна програми просування; воно застосовується як додаток до інших заходів з просування. Але стимулювання збуту може істотно вторгтися і в область формування обізнаності і сприятливої думки споживачів про товари, тобто в ту галузь, яка вторгається у територію, контрольовану рекламою та PR.

Стимулювання збуту пропонує додаткові можливості приваблення покупців. В цілому, воно застосовується з великими інтервалами, так як відповідна реакція покупців з часом слабшає, виникає так звана «стомлюваність» споживачів. Навпаки, реклама і особистий продаж ведуться на постійній основі. Стимулювання збуту зазвичай розраховане на збільшення продажів протягом нетривалого часу, тоді як особистий продаж і реклама переслідують довгострокові цілі.

Основною метою стимулювання збуту товарів є пропозиція споживачам та іншим учасникам процесу додаткових стимулів, щоб підштовхнути їх до негайних дій. Воно може підтримувати або доповнювати інші засоби маркетингових комунікацій для досягнення певних цілей або виступати самостійно в якості основного засобу.

Стратегічна мета стимулювання збуту – збільшення кількості покупців, в тому числі постійних; збільшення обсягу покупок товару кожним споживачем; підвищення інтересу до товару.

Тактичні цілі стимулювання збуту включають в себе прискорення продажів найбільш вигідних товарів; позбавлення від зайвих запасів товару.

Разові цілі стимулювання збуту передбачають використання сприятливих можливостей для збільшення продажів (відкриття нового магазину, річниця заснування підприємства тощо); підтримку рекламної кампанії тощо.

Стимулювання збуту ґрунтується на тому, що всякий товар або послуга мають споживчу вартість, яка є основою для прийняття рішення споживачем про придбання. Відповідність ціни споживчої вартості товару або послуги є запорукою успішності його просування на ринку.

Стимулювання збуту може бути спрямоване на:

- всіх або конкретних споживачів;
- посередників, ділових партнерів;
- персонал підприємства.

До засобів стимулювання споживачів відносять наступне.

- Знижки. Вони покликані стимулювати обсяги покупок, формувати постійну клієнтуру, боротися з сезонністю і тимчасовими коливаннями попиту. Використання дисконтних програм є потужним стимулом, який змушує покупця купувати більшу кількість товару. Основними видами знижок є: прогресивні знижки при великих обсягах закупівлі; сезонні (святкові) знижки для перерозподілу попиту; сезонні знижки для ліквідації товару; знижки для залучення нових споживачів і утримання наявних; система накопичувальних знижок; знижки на новий товар тощо.

- Конкурси, змагання, лотереї, ігри. Вони спонукають до багаторазових покупок, зміцнюють імідж підприємства, викликають ентузіазм, допомагають привернути увагу людей і змусити їх відповідати на рекламування та продаж товарів по прямій поштової розсилці. Корисні для побудови бази даних, якщо спрямовані на певну цільову аудиторію. Відносно недорогі. Можуть переконати зробити покупку тих, хто коливається, якщо пропонується щось дійсно варте.

- Купони. Стимулюють пробні звернення, збільшують частоту звернень. Купон – це документ, що гарантує споживачеві певне відшкодування вартості товару. Володар купона при покупці зазначеного в ньому товару може розраховувати на деяке відшкодування витрат у вигляді певної суми, процента від вартості купленого товару або у формі зниження ціни на інший товар, якщо він купить даний товар.

- «Старе в залік нового» (trade-in). Мета цих акцій – не тільки стимулювання збуту продукції, а й підвищення лояльності до бренду і просто залучення уваги до підприємства або бренда. За схемою trade-in змінюють як машини, так і побутову техніку, меблі, книги, комп'ютери тощо.

- Повернення і відшкодування грошей. Стимулює пробні звернення, спонукає до повторних замовлень. Допомогає випадковим покупцям перейти в категорію постійних. Перевагою методики є пропозиція досить значущою суми повернення, що спонукає покупця надсилати чисельні докази покупок.

- Подарунки. Збільшують цінність співпраці, спонукають до збереження вірності підприємству. Це виправданий, хоча і не дуже дешевий метод стимулювання першої покупки. Подарунки при вході надають потужний стимулюючий вплив на відвідуваність стенду або відділу продажів.

- Премії. Премія повинна бути привабливою, оскільки її мета – спонукання до першої або повторної покупки. Можна виділити три великі категорії премій: дитяча премія (колекція моделей автомобілів, мозаїки, іграшки, перекладні картинки); корисна премія (адресована дорослим і повинна переконувати у своїй корисності, щоб мотивувати покупку); премія для задоволення (наприклад, покупець сам обирає премію з наданого).

- Постійне зниження ціни. Використовується до моменту, поки люди не почнуть робити великі закупівлі.

- Ситуативний промоушн. Поява знаменитості на виставковому стенді, фокусників або музикантів, які можуть привернути увагу покупців.

- Рекламні продукти. Потужні рекламні стимули, якщо вони звернені до цільової аудиторії і є потрібними людям.

- Використання демонстраційних стендів. Привертає увагу покупців до продукту.

- Створення довідкової служби для споживачів. Приваблює споживачів покращеним сервісом, дає можливість взаємодії при зустрічах.

- Примусовий асортимент. Нав'язування покупки можливо, коли для покупця є довгострокова вигода, наприклад, можливість виграшу подорожі.

- Семплінг - роздача рекламних матеріалів про товар, а також безкоштовних зразків продукції. Семплінг залучає нових споживачів, дає їм можливість найбільш повно оцінити продукт, сприяє більш швидкому сприйняттю продукту. Проте він пов'язаний зі значними витратами і не дозволяє повною мірою оцінити перспективи реалізації продукту.

- Дегустації, в ході проведення яких покупці можуть безпосередньо спробувати продукт.

- Свич-селлінг – обмін товару конкурентів на даний товар.

- Презентації, консультації, в процесі проведення яких споживачі можуть дізнатися про властивості певного продукту.

- Акції hotel-restaurant-cafe, промоушн на виставках.

Для стимулювання посередників застосовують наступне.

- Знижки для дилерів, дистриб'юторів, оптовиків, фірм, які беруть участь у системі розподілу продукції компанії-продавця. Приблизною економічною оцінкою для дилерських знижок може служити величина знижки, приблизно рівна вартості послуг з розподілу продукції (або вона трохи менше витрат на організацію власного каналу просування).

- Конкурси, тоталізатори, змагання. Пропонуються для збільшення викладки товарів або залучення посередників до участі у промо-акціях.

- Проведення презентацій. Перевірений спосіб співпраці з дилерами, дистриб'юторами, роздрібними торговцями, які шукають шляхи збільшення кількості покупців або які проводять власні презентації. Допомагають просувати новий товар, особливо в торгових центрах або на громадських заходах, які привертають цільову аудиторію. Презентація спонукає роздрібногo торговця розміщувати товар на центральному стенді, якщо ймовірність збільшення продажів і поповнення запасів гарантовані.

- Спеціальне ціноутворення, торгова винагороду. Дистриб'юторів або роздрібних торговців заохочують спеціальним

ціноутворенням, відповідними знижками або торговими винагородами за розміщення спеціального обладнання.

- Купони. Метод, що підтримує обсяги продажів до тих пір, поки є роздрібні продавці, які будуть їх викуповувати.

- Надання зразків. Найдорожчий спосіб просування товарів, що підходить тільки для високовартісної продукції.

Стимулювання власного персоналу (Trade Promotion) – це ряд заходів, які спрямовані на стимулювання торгового персоналу. Воно включає мотиваційні програми, засновані на конкурсах, моральному та матеріальному заохоченні за виконання певних завдань. Стимулювання власного персоналу – життєво необхідна частина ведення бізнесу і один з двигунів, які змушують працювати і мотивують збільшення прибутку.

Стимулювання торгового персоналу має кілька важливих причин. Однією з них є присутність потреби в конкуруванні, щоб бути самим затребуваним і вважатися визнаним лідером серед собі подібних. Тому цілями заохочення є стимулювання персоналу на більш успішну і позитивну роботу. Результатами такої роботи можуть бути показники обсягу продажів, тобто зменшення товарів на складі, або зростання доходів. У цьому випадку стимулом для робітників можуть бути не матеріальні блага, а оприлюднені дані по місяцю, кварталу, півріччю або року.

Інша важлива частина стимулу повинна зачіпати бюджет. Для заохочення команди сніданками, обідами, корпоративами, преміями повинен бути виділений певний відсоток з усієї суми принесеного ними прибутку. Вибір стимулювання торгового персоналу прямо пропорційний його успіху і показникам.

8.5. Особистий продаж у системі маркетингових комунікацій

Одним з ефективних методів взаємодії зі споживачами, а також конкурентної боротьби є такий метод маркетингової комунікації, як особистий продаж.

Особистий продаж – це усне представлення товарів або послуг підприємства в ході бесіди з потенційними споживачами з метою продажу товару або надання послуг. Особистий продаж є не тільки невід'ємною частиною ділових відносин зі споживачами, а й

стимулює маркетингову діяльність, служить джерелом інформації про ринок. Особисті продажі поширені в промисловому маркетингу, при роботі з організаціями, в роздрібній торгівлі. Для проведення особистого продажу, як правило, використовують комерційних агентів або менеджерів з продажу, або торгових представників.

Особисті продажі – один з найбільш затребуваних інструментів маркетингу для збільшення обсягу збуту. За довгі роки існування методу особистих продажів як в традиційному, так і в новому, сучасному форматі, він суттєво еволюціонував. На сьогоднішній день особисті продажі – це мистецтво спілкування з клієнтами, вирішення їх проблем і задоволення очікувань від придбання продукту.

Перевага, яка притаманна тільки особистим продажам як компоненту маркетингових комунікацій, – це особистий контакт. Особистий контакт дозволяє продавцеві контролювати процес комунікації з потенційним покупцем, гнучко реагувати на його поведінку, встановлювати зворотний зв'язок, формувати індивідуальний підхід до кожного покупця.

Особисті продажі мають завдання сформувати канал збуту саме за допомогою встановлення довірчих відносин зі споживачем. Переваги особистого контакту очевидні: в ході особистого контакту обидва боки отримують можливість вести діалог, використовуючи такі канали сприйняття, як аудіальний, візуальний і кінестетичний. Тому особисті продажі дозволяють продавцю швидко зорієнтуватися і підібрати самі підходящі для конкретного споживача інструменти комунікації. Особисті продажі здійснюються в режимі реального часу і при наявності зворотного зв'язку, що дозволяє продавцю міняти тактику і стратегію переговорів залежно від напрямку діалогу з потенційним споживачем. Також особисті продажі дозволяють використовувати елементи стимулювання збуту, які на конкретного споживача будуть мати вплив. Тому так важливо з'ясувати, чим споживач в основному керується при здійсненні покупки.

Але, крім переваг, у цього способу просування товару є і недоліки. В першу чергу, це високі витрати, в які входять транспортні витрати, зарплата торгового представника, навчання і підвищення кваліфікації персоналу, робочий час. Особисті продажі не піддаються технологічній уніфікації. Існують загальні стандарти, але успіх в таких продажах гарантований тільки при творчому підході торгових представників до вирішення питань по встановленню і підтримці контакту зі споживачем.

Щоб раціонально організувати особистий продаж і отримувати максимально можливий ефект необхідно насамперед визначитися в тому, які проблеми ви збираєтесь вирішити за допомогою комерційних агентів і відповідно до цього поставити перед ними **завдання**. Після того, як чітко визначені завдання, які стоять перед комерційними агентами, приступають безпосередньо до організації особистого продажу. Для цього виконують наступні етапи роботи.

Обирають **принцип організації** роботи комерційних агентів:

територіальний (за кожним комерційним агентом закріплюється певна територія на правах винятковості обслуговування; він є єдиним представником підприємства на даній території і несе відповідальність за роботу на ній);

по клієнтах (за комерційними агентами закріплюються певні клієнти; комерційний агент повинен добре орієнтуватися в потребах клієнтів, враховувати можливості споживачів, їх специфіку);

по галузях економіки (кожна галузь має свою специфіку, і комерційному агенту необхідно вивчити її з метою більш ефективної роботи);

комбінований, коли використовують декілька принципів в залежності від ситуації.

Особистий продаж є дорогим заходом маркетингу, але ефективним. Великі витрати на даний захід пов'язані з системою стимулювання праці комерційних агентів, з їх зацікавленістю у великих доходах підприємства. Все це відображається на виборі ефективної системи **оплати праці** комерційних агентів, яка, як показує досвід, може включати кілька елементів:

- фіксовані виплати (ставка, як правило, невелика, що забезпечує мінімальний дохід;

- змінні виплати – відсоток від обсягу укладених угод;

- відшкодування витрат – транспортні та інші витрати;

- система преміювання за певні результати.

Така система оплати праці забезпечує стабільність і зацікавленість комерційних агентів в ефективній роботі.

При вирішенні питання про **необхідну кількість** комерційних агентів враховують, що комерційні агенти – продуктивні, але дорого коштують. Зростання їх кількості збільшує збут, але й сприяє зростанню витрат. Тому при розрахунку кількості комерційних агентів враховують місткість ринку, специфіку споживачів, ступінь

задоволення потреб покупців в даному, продуктивність комерційних агентів, обраний принцип організації їх роботи, витрати.

Для відбору комерційних агентів доцільне використання конкурсного відбору, тестування. Комерційний агент повинен володіти такими рисами: впевненість у собі; комунікабельність; енергійність; професіоналізм; матеріальна зацікавленість; цілеспрямованість; здатність перейнятися почуттями клієнта.

Для того щоб комерційні агенти змогли ефективно працювати, підприємство повинно провести їх **навчання** з наступних питань: ознайомлення з діяльністю підприємства (дані про товари, обсяги збуту, система управління, знайомство з керівниками фірми); ознайомлення з організацією виробничого процесу; ознайомлення з основними особливостями споживачів і конкурентів; навчання прийомам роботи зі споживачами, ознайомлення з основними комерційними аргументами; навчання раціональному розподілу робочого часу, складанню звітів.

Контроль за роботою комерційних агентів передбачає: встановлення обсягу збуту; встановлення норм візиту; контроль за використанням робочого часу; використання позитивних стимулів (виділення на нарадах найбільш кваліфікованих працівників, вигідних угод). Як правило, більш ефективно працюють комерційні агенти тоді, коли перед ними ставляться конкретні завдання і при раціональному розподілі робочого часу, тобто 80% часу відводиться для роботи з постійними споживачами, 20% - потенційним споживачам.

Оцінка ефективності роботи комерційних агентів можлива на ос нові таких джерел інформації, як звіти, бесіди з ними та їхніми клієнтами; шляхом порівняння ефективності роботи різних агентів, одного і того ж агента в різні періоди часу і якісної оцінки працівника.

Для того щоб робота комерційного агента приносила добрий результат підприємству і агенту безпосередньо, він повинен ефективно організувати свою роботу: зібрати базу даних, відвідати споживачів, укласти угоди, або продати товар. По-цьому **основними етапами його роботи зі споживачами** повинні стати наступні.

1) Відшукування потенційних споживачів. Воно може проводитися за допомогою послідовного вивчення всієї території обслуговування, відвідування різних фірм, вивчення різних джерел інформації (газети, журнали, телебачення, радіо), вихід на

потенційних замовників за допомогою телефону та пошти, вивчення інформації про потенційних замовників через наявних споживачів, посередників, контактні аудиторії.

2) Підготовка до візиту. Вона потребує збору всієї можливої інформації про потенційних споживачів та прийняти рішення про підхід до клієнта (візит, дзвінок, лист) і час відвідування.

3) Візит до клієнта. В ході візиту потрібно провести презентацію підприємства і його товарів або послуг за методом заздалегідь відпрацьованого підходу (заучування на пам'ять основних положень комерційної розповіді), або за методом задоволення потреб і запитів споживачів (з'ясування потреб і переконання клієнта в тому, які вигоди він матиме від покупки). В бесіді необхідно подолати заперечення, що виникають, на основі лінії позитивного підходу, перетворення заперечень в додаткові аргументи на користь товару.

4) Укладення угоди передбачає, що комерційний агент повинен бути впевненим в собі і своєму підприємстві, мати повноваження в наданні пільг, знижок, документально зафіксувати укладання угоди.

5) Доведення угоди до логічного завершення. Це означає, що комерційний агент повинен не тільки укласти договір на поставку товару та надання послуг, а й оформити всю необхідну документацію по завершенню угоди, простежити, наскільки були задоволені вимоги споживача, чи виконані поставки в необхідний термін.

8.6. Прямий маркетинг у системі маркетингових комунікацій

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – це інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який використовує один чи більше засобів комунікації для заміру відповіді та укладання угоди незалежно від місця знаходження споживача. Кожна система директ-маркетингу повинна володіти базою даних.

Основним завданням директ-маркетингу є не тільки прагнення викликати у споживача бажання вступити в діалог, а й, насамперед, дослідження ринку, виявлення потенційних споживачів у кількісному і якісному співвідношенні.

У сучасних рекламних акціях директ-маркетинг займає досить важливе місце завдяки двом основним функціональним можливостям: з одного боку, з його допомогою можна формувати і

підтримувати імідж товару (послуги); з іншого боку, при його використанні досягається встановлення взаємовідносин зі споживачами (зворотний зв'язок), що дозволяє проводити аналіз і вносити корективи при плануванні наступних кампаній.

До *переваг директ-маркетингу* відносять наступне:

- дозволяє досягти бажаних секторів ринку, завдяки точним цільовим комунікаціям;
- забезпечує більш гнучкі можливості для маркетингу;
- підвищує ефективність інших видів маркетингу та реклами;
- всі елементи директ-маркетингу піддаються вимірюванню;
- має здатність до персоніфікованого підходу;
- є альтернативою ЗМІ (по ефективності витрат).

Недоліки директ-маркетингу:

- неефективний при короткостроковій стратегії;
- погано проведений директ-маркетинг створює недовіру до підприємства і формує поганий його образ;
- при поганій інтеграції з системою маркетингу на підприємстві може привести до зниження лояльності споживачів.

Основними *засобами*, що використовуються в директ-маркетингу, є:

- пряма поштова розсилка (директ-мейл);
- засоби прямої відповіді – телефон, факс тощо;
- електронні засоби – інтернет, електронна пошта, телебачення (теле-маркетинг).

Пряма поштова розсилка націлена на конкретних споживачів і не пов'язана з обмеженнями часу і місця. Вона добре піддається контролю при вимірі ефективності реклами. Серед її переваг: вибірковість аудиторії, особистісний характер, конфіденціальність, швидкість виконання. Недолік: образ «макулатурності». Поштою поширюються листи, листівки, вкладиші, проспекти, каталоги, привітання та безкоштовні газети.

Пряма поштова розсилка не має обмежень по обсягу рекламного звернення. Для підвищення її ефективності бажано звернути увагу на таке: конверт повинен притягувати погляд; вибір кольору і графічного рішення повинен відповідати товару, що пропонується; щоб заінтригувати одержувача, обирають конверт з віконцем, через яке буде видно фрагмент цікавого тексту; напис на конверті і зображення повинні обіцяти одержувачу вигоду.

Телефонний маркетинг зазвичай використовується на додаток до реклами і прямий розсилці пропозицій. Телефонний маркетинг дозволяє вирішити цілий ряд завдань:

- забезпечує отримання інформації про потенційних клієнтів для плануванні рекламної кампанії;
- забезпечує отримання інформації від респондентів, яка служить основою для майбутнього маркетингу;
- проводить дослідження ринку, використовуючи опитування споживачів для того, щоб дізнатися їхню думку про товари компанії або про привабливість знижок і заохочень.

Факсимільна розсилка по вартості може зрівнятися з поштової тільки тоді, коли розсилка відбувається в рамках одного регіону. Однак, вона має ряд недоліків, які суттєво можуть відбитися на результатах рекламної акції, а отже, витрати на один відгук зростуть. Також по факсу не можна передати кольорове зображення, графічне зображення, сувеніри.

Інтернет дає можливість досягти споживачів в будь-якій точці світу. Сайти компаній дають інформацію про товари і послуги з можливістю їх онлайн продажів. Для комунікацій використовуються онлайн консультації споживачів. А такий засіб директ-маркетингу, як електронна розсилка нині ефективно тільки для вузького кола організацій, так як рекламні послання, найчастіше не доходять до компетентної особи, застряють на рівні системного адміністратора.

Телебачення широко використовується для демонстрації товарів у телемагазинах з можливістю їх замовлення.

Процес директ-маркетингу ґрунтується на тому, що головне його завдання – це продажі. Він починається зі створення баз даних, які містять інформацію про покупців, перспективних клієнтів. Незалежно від того, наскільки масштабна і довготривала кампанія планується, рекомендується дотримуватися наступних етапів процесу директ-маркетингу.

- 1). Постановка цілей директ-маркетингу.
- 2). Вибір цільової аудиторії.
- 3). Розробка стратегії директ-маркетингу (творча стратегія і стратегія використання засобів доставки інформації).
- 4). Планування і реалізація директ-маркетингової кампанії.
- 5). Організація обробки відгуків і оцінка результатів.

8.7. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

У сучасній практиці просування поряд з основними видами маркетингових комунікацій активно використовуються такі комунікації, в яких комплексно застосовуються декілька основних їх видів. Вони називаються синтетичними маркетинговими комунікаціями (СМК).

До синтетичних маркетингових комунікацій в даний час відносять: брендинг; виставки та ярмарки; спонсорство; продакт-плейсмент. В різних літературних джерелах до них відносять також мерчандайзинг, рекламу в місцях продажу, упаковку та інше.

Необхідність виділення СМК в окрему групу маркетингових комунікацій пов'язана з їх загальною визначальною рисою – всі вони є маркетинговими технологіями, орієнтованими на створення і підтримку взаємовідносин між підприємством і її цільовими аудиторіями. У СМК використовуються інструменти всіх елементів комплексу маркетингу, і за змістом і за функціями ці комунікації виходять за рамки просування.

Дієвість синтетичних видів маркетингових комунікацій досягається в результаті інтеграції та координації всіх елементів комплексу маркетингових комунікацій, що призводить до формування синергічного комунікаційного ефекту.

Виходячи з вищесказаного, **синтетична маркетингова комунікація** – це маркетингова комунікаційна технологія, що здійснюється на основі комплексного інтегрованого застосування основних видів маркетингових комунікацій, елементів комплексу маркетингу та менеджменту підприємства, що забезпечує створення і підтримку бажаних взаємин зі споживачами.

Брендинг займає особливе місце серед маркетингових комунікацій підприємства. Він є результатом результатом бізнес-стратегії, всіх зусиль, як в галузі маркетингу, так і менеджменту.

У сучасному Оксфордському словнику-довіднику «**бренд**» (brand) трактується як «вся сукупність уявлень, ідей, образів, асоціацій тощо про конкретний продукт, що склалася у споживачів». Марка належить фірмі і може бути юридично за нею закріплена в якості товарного знака, в той час як бренд фірмі не належить, він існує тільки в голові у споживача.

Брендинг (branding) – це процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування

товарів на ринок і створення довгострокової зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд. Брендінг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонування продукту, створення імені (brand name), дескриптора (опис смислового змісту), слогану, системи візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки, персонажі тощо), використання ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, що відображають і транслюють ідею бренду [24].

Основа брендінгу, як синтетичного виду маркетингових комунікацій, – це єдина концепція, в якій символіка бренду є стандартизованим комунікативним інструментом, який сприяє «зрощуванню» бренду з якістю самого товару та з атмосферою його придбання і використання.

Виставки та ярмарки, як елемент синтетичних маркетингових комунікацій, дозволяє здійснювати комунікації в одному місці і в один час представниками всіх сторін - учасників ринку. Тільки виставка дає можливість контакту з багатьма компетентними фахівцями за короткий відрізок часу, так як саме на ній в загальній масі відвідувачів дуже висока частка зацікавлених покупців-професіоналів.

Виставка завжди носить елементи шоу, і вмiла її організація може перетворити перебування відвідувача на виставці у своєрідну подію. Присутність представників засобів масової інформації, забезпечує можливість експонентам широко висвітлювати свою діяльність.

Виставковий стенд, та й вся площа виставки – це те місце, де можна в комплексі здійснювати заходи в галузі реклами, паблік рилейшнз, стимулювання збуту і особистих продажів і швидко дізнаватися реакцію споживачів на них. Грамотний вибір виставки та підготовча робота забезпечують відвідування стенду фірми-учасниці, великою кількістю представників її цільового ринку, що робить даний вид синтетичних маркетингових комунікацій досить ефективним.

Як синтетичне засіб маркетингових комунікацій, **спонсорство** – це складний комплекс прийомів і заходів, що включає елементи паблік рилейшнз, реклами, стимулювання збуту. Найчастіше його використовують в якості інструмента PR.

Спонсорство, як добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами інших осіб і особливо заходів, має на меті популяризацію виключно свого імені (найменування), або бренду. Головна ідея спонсорства полягає в тому, що спонсор «прив'язує» себе до об'єкта спонсорства і таким чином намагається «перенести» на себе всі позитивні характеристики об'єкта спонсорства та / або позитивні почуття, пов'язані з ним.

Перед прийняттям рішення стати спонсором того чи іншого проекту, компанія має провести всебічний аналіз майбутнього заходу, спробувати спрогнозувати всі плюси і мінуси від спонсорського участі в акції. Відправною точкою спонсорського проекту є збіг власне завдань спонсора і завдань, що вирішуються спонсорським проектом. Успіх спонсорського проекту багато в чому визначається якістю спонсорського пакету.

Спонсорський пакет – це комплект юридичних, програмних, фінансових, творчих і нормативних документів, які забезпечують необхідний ефект акції, що спонсуються. Спонсорський пакет буває початковий, з яким фандрайзер (особа, яка здійснює збір і пошук засобів, як правило, для некомерційних організацій, на здійснення некомерційних проектів) виходить на переговори, і остаточний, який містить всі уточнені дані і формується в процесі переговорів. У кожному конкретному випадку деталі спонсорського пакета обговорюються окремо. Як правило, спонсорський пакет включає: опис проекту, соціальну та юридичну підтримку проекту, бюджет проекту, опис медіа- підтримку проекту та прогноз спонсорського ефекту [8].

Одним з важливих інструментів маркетингових комунікацій є доброзичливе представлення фірми (або її товару) в художніх творах і зі сцени. Воно отримало визначення продакт плейсмент (від англ. Product placement, PP).

Продакт плейсмент (PP) являє собою синтетичне засіб маркетингових комунікацій, що використовує інтегрування характеристик реальних компаній або товарів в контекст художніх творів для досягнення комунікаційних маркетингових цілей. Практика його використання - це ціла індустрія інтегрування. На сьогоднішній день практично всі найбільші кінокомпанії і мегабренди мають у своїй організаційній структурі відділи PP.

Продакт плейсмент як засіб маркетингових комунікацій ґрунтується на наступних принципах. По-перше, це спільний проект товаровиробника і кінокомпанії, що випускає фільми, і тому він повинен бути вигідний обом сторонам. По-друге, продакт плейсмент не є прямою рекламою.

Прийомами PR користуються тільки бренди або хоча б добре відомі торговельні марки. Невідомий товаровиробник практично не буде помічений цільовою аудиторією, а це означає, що за допомогою продакт плейсменту вирішуються проблеми, характерні для корпоративних комунікацій, в першу чергу брендингу та паблік рилейшнз.

Комунікативний ефект продакт плейсменту в значній мірі залежить від правильного вибору носія. Фільм або спектакль, в якому розміщується продукт, повинен бути орієнтований на ту ж цільову аудиторію, що і сам товар, а його художні достоїнства повинні відповідати очікуванням і смакам цієї аудиторії.

Питання для самоконтролю

1. Що таке комунікації і комунікаційний процес у загальному розумінні?
2. Які елементи включає комунікаційний процес?
3. Що таке маркетингові комунікації і маркетинговий комунікаційний процес?
4. Що відносять до маркетингових комунікацій?
5. Як актуалізація впливає на маркетингові комунікації?
6. Що таке реклама і які функції вона виконує?
7. Які види реклами виділяють по різних класифікаційних ознаках?
8. Які засоби реклами ви знаєте і які їх особливості?
9. Які методи розрахунку рекламного бюджету вам відомі?
10. Що таке паблік рилейшнз і які його функції?
11. Які виділяють види паблік рилейшнз?
12. Що відносять до методів PR?
13. Що таке стимулювання збуту і яка його мета?
14. Що відносять до засобів стимулювання споживачів?
15. Які засоби стимулювання застосовують до посередників?
16. Як стимулюють власний персонал?
17. Що таке особистий продаж, які його переваги та недоліки?
18. Які етапи організації особистого продажу?
19. Що включає ефективний особистий продаж?

20. Що таке прямий маркетинг, і які його переваги і недоліки?
21. Які засоби використовує директ-маркетинг?
22. Що таке синтетичні засоби маркетингових комунікацій і що до них відносять?

Практичні завдання

1. Запропонувати медіа-план рекламної кампанії для самостійно обраного товару.
2. Запропонувати ПР-кампанію для обраного підприємства.
3. Розробити систему стимулювання збуту для обраного підприємства або товару.

Тести

1. Поняття «комунікації» походить від латинського слова «communicare» і означає:
 - a робити загальним, зв'язувати, шлях сполучення, форма зв'язку;
 - b реклама, стимулювання збуту;
 - c просування;
 - d особистий продаж, зв'язки з громадськістю.
2. Теорія комунікації стверджує, що комунікації – це:
 - a спілкування між людьми для передавання знань;
 - b специфічна форма взаємодії людей по передаванню інформації одне до одного;
 - c специфічна форма спілкування між людьми;
 - d передавання інформації.
3. В процесі комунікації повідомлення:
 - a кодується отримувачем, декодується відправником;
 - b кодується відправником, декодується отримувачем;
 - c кодується і декодується відправником;
 - d кодується і декодується отримувачем.
4. Перешкоди в комунікативному процесі ускладнюють отримання повідомлення за рахунок:
 - a кодування повідомлення;
 - b вибірковості уваги, оскільки на цільову аудиторію обрушується величезний потік інформації, а одержувач сприймає тільки частину інформації;
 - c відсутності зворотного зв'язку;

- d кодування, декодування, реакції у відповідь.
5. Яке значення зворотного зв'язку в комунікаційному процесі:
- a завдяки зворотному зв'язку отримувач отримує необхідну інформацію;
 - b завдяки зворотному зв'язку джерело інформації дізнається, чи досягнутий бажаний результат комунікації;
 - c завдяки зворотному зв'язку отримувач декодує інформацію;
 - d завдяки зворотному зв'язку відправник кодує інформацію.
6. Маркетингові комунікації являють собою:
- a спілкування між керівниками і підлеглими з метою прояснення завдань, пріоритетів, очікуваних результатів, обговорення проблем підвищення ефективності роботи, збору інформації про назріваючі або існуючі проблеми, сповіщення про майбутні зміни;
 - b комунікації, які мають місце у рамках організації між окремими працівниками або підрозділами організації;
 - c процес передачі інформації про компанію, товари або послуги цільовій аудиторії;
 - d комунікація між людиною і великою групою людей.
7. Комунікаційна політика являє собою:
- a систему просування товарів та послуг на ринок;
 - b планування діяльності фірми, що представляє собою її внутрішню ревізію на певну дату;
 - c сукупність активних суб'єктів і сил, що впливають на роботу фірми;
 - d виділення споживачів у групи по схожих ознаках.
8. Види маркетингових комунікацій:
- a реклама, позиціонування, стимулювання збуту, особистий продаж;
 - b реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг;
 - c стимулювання збуту, прогнозування попиту, PR, особистий продаж;
 - d PR, канали розподілу, стимулювання збуту, особистий продаж.
9. Упаковка, етикетка, брошури і буклети, плакати і листівки, фільми, реклама в місцях продажу відносять до
- a стимулювання збуту;
 - b реклами;

- c PR;
 - d прямого маркетингу.
10. Знижки, купони, лотереї, премії, виставки, ярмарок, показ, вигідні кредити відносять до
- a стимулювання збуту;
 - b особистого продажу;
 - c PR;
 - d прямого маркетингу.
11. Лобіювання, річні звіти, прапори, брендинг, фірмовий стиль, слоган, логотип, семінари відносять до
- a стимулювання збуту;
 - b реклами;
 - c PR;
 - d прямого маркетингу.
12. Презентації, торговельні шоу, ділові зустрічі, зразки, преміальні програми відносять до
- a стимулювання збуту;
 - b особистого продажу;
 - c PR;
 - d прямого маркетингу.
13. Каталоги, електронний продаж, телемагазин, голосова пошта, поштовий маркетинг відносять до
- a стимулювання збуту;
 - b особистого продажу;
 - c прямого маркетингу;
 - d реклами.
14. Прес-конференція є методом:
- a реклами;
 - b стимулювання збуту;
 - c PR;
 - d особистого продажу.
15. Реклама - це:
- a неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації із чіткою вказівкою джерела фінансування;
 - b сукупність різних методів і коштів, використовуваних фірмою з метою посилення відповідної реакції ринку;
 - c усне подання товарів та послуг фірми в ході бесіди з потенційними споживачами з метою укладення договору;

- d координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму, її товари та послуги шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом.
16. По цільовій орієнтації реклама може бути:
- a інформативна, увіщувальна, нагадувальна;
 - b реклама на індивідуального споживача, реклама на виробників і сферу торгівлі, реклама на фахівців (посередників);
 - c друкована, телевізійна, радіо реклама, зовнішня, на транспорті, в Інтернеті, «direct mail»;
 - d стаціонарна, зовнішня, внутрішньосалонна.
17. При достатній популярності й міцних позиціях на ринку і для підтримки іміджу фірми застосовується:
- a інформативна реклама;
 - b увіщувальна реклама;
 - c нагадувальна реклама;
 - d зовнішня реклама.
18. На початкових етапах рекламної кампанії застосовується:
- a інформативна реклама;
 - b увіщувальна реклама;
 - c нагадувальна реклама;
 - d зовнішня реклама.
19. Формальна збалансованість - це:
- a розташування об'єктів однакової вагомості по обох сторонах від оптичного центру;
 - b розташування елементів різної вагомості на різному видаленні від оптичного центру;
 - c співвідношення між об'єктом і фоном, на якому вони зображені;
 - d на підставі руху погляду певне компонування ілюстрації, заголовка, тексту, логотипа усередині рекламного макету.
20. Нагадувальна реклама:
- a покликана інформувати потенційних споживачів про фірму, товари та послуги, змінах цін, а також інших подіях, інформацію про які необхідно поширити;
 - b формує переваги фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності скористатися послугами даної фірми;
 - c підтримує поінформованість про фірму, її товари та послуги;
 - d впливає на індивідуального споживача.

21. Цілісність - це:
- a таке компонування елементів у рекламному макеті, за допомогою якого можна досягти приємного для ока розподілу їх усередині макету;
 - b це використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, великого плану, різних розмірів, щільності, кольору, що підсилює привабливість і читабельність звернення;
 - c співвідношення між об'єктами і фоном, на якому вони зображені;
 - d добре спроектоване звернення, що залишає враження завершеності; воно припускає використання збалансованості, контрастності, спрямованості погляду в сукупності, а також певну послідовність компонування елементів.
22. Співвідношення в рекламному макеті між об'єктами і фоном, на якому вони зображені, характеризується:
- a збалансованістю;
 - b контрастністю;
 - c пропорційністю;
 - d спрямованістю погляду.
23. Для газет характерно:
- a безпосередній контакт із аудиторією, охоплення неоднорідної групи осіб;
 - b охоплення більш-менш однорідних аудиторій, часті повторні контакти;
 - c підвищене охоплення аудиторії, забезпеченість високої частотності впливу реклами, можливість планувати рекламодавцеві час контакту з певною аудиторією;
 - d націленість на конкретних споживачів, особистісний характер, не зв'язаність із обмеженнями часу й місця;
24. Відносний тариф - це:
- a сума витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії;
 - b кількість членів цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б раз протягом заданого відрізка часу;
 - c сума рейтингів всіх носіїв реклами, використаних за один рекламний цикл, помножена на кількість рекламних звернень, розміщених у них;

- d відношення частки цільової аудиторії носія реклами на цільовому ринку до частки населення, що становить цільовий ринок.
25. При плануванні рекламного бюджету необхідно враховувати наступний фактор:
- a політика ціноутворення фірми;
 - b розміри фірм-конкурентів
 - c роль реклами в комплексі маркетингу;
 - d виробнича собівартість;
26. Розрахунок рекламного бюджету на основі моделювання залежності між рівнем комунікації й поведінням споживача припускає:
- a знаходження оптимального співвідношення між витратами на рекламу й доходами фірми;
 - b формулювання цілей, визначення стратегії й тактики реклами, які дозволять досягти планованих результатів; визначення вартості рекламних заходів, що плануються;
 - c ув'язування витрат фірми на рекламу з витратами конкурентів й їхніх доходів (часток ринку);
 - d високий рівень витрат на етапі досягнення поінформованості і поступове їхнє зниження на етапах постійних замовлень з огляду на необхідний ступінь охоплення й частоту впливу реклами на цільову аудиторію.
27. При плануванні рекламного бюджету необхідно враховувати такі фактори:
- a розмір прибутку й обсяг збуту товарів або послуг;
 - b імідж керівника фірми;
 - c політика ціноутворення фірми;
 - d розміри фірм-конкурентів.
28. Розрахунок бюджету реклами з урахуванням цілей і завдань припускає:
- a знаходження оптимального співвідношення між витратами на рекламу й доходами фірми;
 - b формулювання цілей, визначення стратегії і тактики реклами, які дозволять досягти планованих результатів; визначення вартості рекламних заходів, що плануються;
 - c ув'язування витрат фірми на рекламу з витратами конкурентів і їхніх доходів (часток ринку);

- d високий рівень витрат на етапі досягнення поінформованості і поступове їхнє зниження на етапах постійних замовлень з огляду на необхідний ступінь охоплення й частоту впливу реклами на цільову аудиторію.
29. Розрахунок бюджету реклами у відсотках до доходів припускає:
- a знаходження оптимального співвідношення між витратами на рекламу й доходами фірми;
 - b формулювання цілей, визначення стратегії і тактики реклами, які дозволять досягти планованих результатів; визначення вартості рекламних заходів, що плануються;
 - c ув'язування витрат фірми на рекламу з витратами конкурентів і їхніх доходів (часток ринку);
 - d високий рівень витрат на етапі досягнення поінформованості і поступове їхнє зниження на етапах постійних замовлень з огляду на необхідний ступінь охоплення й частоту впливу реклами на цільову аудиторію.
30. Розрахунок витрат на рекламу на одиницю частки ринку припускає:
- a знаходження оптимального співвідношення між витратами на рекламу й доходами фірми;
 - b формулювання цілей, визначення стратегії і тактики реклами, які дозволять досягти планованих результатів; визначення вартості рекламних заходів, що плануються;
 - c ув'язування витрат фірми на рекламу з витратами конкурентів й їхніх доходів (часток ринку);
 - d високий рівень витрат на етапі досягнення поінформованості і поступове їхнє зниження на етапах постійних замовлень з огляду на необхідний ступінь охоплення й частоту впливу реклами на цільову аудиторію.
31. Розрахунок бюджету реклами на основі планування витрат припускає:
- a постановку завдання на рік повної рентабельності з наступним рішенням, у якому обсязі і які капітальні вкладення необхідно зробити, у т.ч. і на рекламу;
 - b формулювання цілей, визначення стратегії і тактики реклами, які дозволять досягти планованих результатів; визначення вартості рекламних заходів, що плануються;
 - c ув'язування витрат фірми на рекламу з витратами конкурентів й їхніх доходів (часток ринку);

- d високий рівень витрат на етапі досягнення поінформованості і поступове їхнє зниження на етапах постійних замовлень з огляду на необхідний ступінь охоплення й частоту впливу реклами на цільову аудиторію.
32. Розрахунок витрат на рекламу на підставі математичних моделей припускає:
- a знаходження оптимального співвідношення між витратами на рекламу й доходами фірми;
 - b формулювання цілей, визначення стратегії і тактики реклами, які дозволять досягти планованих результатів; визначення вартості намічуваних рекламних заходів;
 - c ув'язування витрат фірми на рекламу з витратами конкурентів і їхніх доходів (часток ринку);
 - d пошук математичної залежності витрат на рекламу від різних факторів.
33. В основі створення якісного макета друкованого рекламного звернення лежать такі фактори:
- a збалансованість, контрастність, пропорційність, спрямованість погляду і цілісність;
 - b кольоровість і цілісність;
 - c збалансованість, контрастність і час;
 - d спрямованість погляду, мультиплікація й цілісність.
34. Контрастність-це:
- a таке компонування елементів у рекламному макеті, за допомогою якого можна досягти приємного для ока розподілу їх усередині макету;
 - b це використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, великого плану, різних розмірів, щільності, кольорів, що підсилює привабливість і читабельність звернення;
 - c співвідношення між об'єктом і фоном, на якому вони зображені;
 - d певне компонування ілюстрації, заголовку, тексту, логотипу усередині рекламного макету на підставі руху погляду .
35. Розташування об'єктів однакової вагомості по обох сторонах від оптичного центру в рекламному макеті характеризує:
- a пропорційність;
 - b спрямованість погляду
 - c формальну збалансованість;

- d неформальну збалансованість.
36. Пропорційність - це:
- a таке компонування елементів у рекламному макеті, за допомогою якого можна досягти приємного для ока розподілу їх усередині макету;
 - b це використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, великого плану, різних розмірів, щільності, кольору, що підсилює привабливість і читабельність звернення;
 - c співвідношення між об'єктами і фоном, на якому вони зображені;
 - d певне компонування ілюстрації, заголовку, тексту, логотипу усередині рекламного макету на підставі руху погляду .
37. Розташування елементів різної вагомості на різному видаленні від оптичного центру в рекламному макеті характеризує:
- a пропорційність;
 - b спрямованість погляду;
 - c формальну збалансованість;
 - d неформальну збалансованість.
38. Певне компонування ілюстрації, заголовку, тексту, логотипу усередині рекламного макету на підставі руху погляду характеризується:
- a збалансованістю;
 - b контрастністю;
 - c пропорційністю;
 - d спрямованістю погляду.
39. Для телебачення й радіо характерно:
- a безпосередній контакт із аудиторією, охоплення неоднорідної групи осіб;
 - b охоплення більш-менш однорідних аудиторій, часті повторні контакти;
 - c підвищене охоплення аудиторії, забезпеченість високої частотності впливу реклами, можливість планувати рекламодавцеві час контакту з певною аудиторією;
 - d націленість на конкретних клієнтів, особистісний характер, не зв'язаність із обмеженнями часу й місця.
40. Залежно від способу поширення інформації реклама може бути:
- a інформативною, увіщувальною, нагадувальною;

- b на індивідуального споживача, на виробників і сферу торгівлі, на фахівців (посередників);
- c друкована, телевізійна, радіо реклама, зовнішня, на транспорті, в Інтернеті, «direct mail»;
- d стаціонарна, зовнішня, внутрішньосалонна.

41. Інформативна реклама:

- a покликана інформувати потенційних споживачів про фірму, її товари і послуги, зміну цін, а також інші події, інформацію про які необхідно поширити;
- b формує перевагу до фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності придбати або скористатися ними;
- c підтримує поінформованість про фірму, товари та послуги;
- d впливає на індивідуального споживача.

42. Збалансованість - це:

- a таке компонування елементів у рекламному макеті, за допомогою якого можна досягти приємного для ока розподілу їх усередині макету;
- b це використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, великого плану, різних розмірів, щільності, кольорів, що підсилює привабливість і читабельність звернення;
- c співвідношення між об'єктами і фоном, на якому вони зображені;
- d певне компонування ілюстрації, заголовку, тексту, логотипу усередині рекламного макету на підставі руху погляду.

43. Спрямованість погляду - це:

- a таке компонування елементів у рекламному макеті, за допомогою якого можна досягти приємного для ока розподілу їх усередині макету;
- b це використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, великого плану, різних розмірів, щільності, кольорів, що підсилює привабливість і читабельність звернення;
- c співвідношення між об'єктами і фоном, на якому вони зображені;
- d певне компонування ілюстрації, заголовка, тексту, логотипу усередині рекламного макету на підставі руху погляду.

44. Форми подачі матеріалу в телевізійному зверненні:

- a діалоги, міні-спектаклі, використання музики;

- b читає диктор, діалоги, міні-спектаклі, використання музики;
 - c замальовка з натури, мультиплікація, відгуки й думки людей, показ способу життя, міні-спектаклі, використання музики;
 - d ведучий у кадрі, замальовка з натури, мультиплікація, відгуки й думки людей, показ стилю життя.
45. Увіщувальна реклама:
- a покликана інформувати потенційних споживачів про фірму, товари та послуги, зміни цін, а також інші події, інформацію про які необхідно поширити.
 - b формує знання про переваги фірми, її товарів та послуг і переконує в необхідності скористатися ними;
 - c підтримує поінформованість про фірму, її товари та послуги;
 - d впливає на індивідуального споживача.
46. Для журналів характерно:
- a безпосередній контакт із аудиторією, охоплення неоднорідної групи осіб;
 - b охоплення більш-менш однорідних аудиторій, часті повторні контакти;
 - c підвищене охоплення аудиторії, забезпечення високої частотності впливу реклами, можливість планувати рекламодавцеві час контакту з певною аудиторією;
 - d націленість на конкретних споживачів, особистісний характер, не зв'язаність із обмеженнями часу й місця.
47. Залежно від спрямованості реклами на певні групи клієнтів реклама може бути:
- a інформативна, увіщувальна, нагадувальна;
 - b на індивідуального споживача, на виробників і сферу торгівлі, на фахівців (посередників);
 - c друкована, телевізійна, радіо реклама, зовнішня, на транспорті, в Інтернеті, «direct mail»;
 - d стаціонарна, зовнішня, внутрішньосалонна.
48. При досягненні певної поінформованості й необхідності переконати клієнта в перевагах даної фірми перед конкурентами застосовується:
- a інформативна реклама;
 - b увіщувальна реклама;
 - c нагадувальна реклама;
 - d зовнішня реклама.

49. У зв'язку з тим, що рекламне звернення не може бути однаково привабливим для всіх, розрізняють наступні класифікаційні ознаки реклами:
- a по цільовій орієнтації;
 - b по спрямованості реклами на певні групи клієнтів;
 - c по способах поширення;
 - d за часом проведення.
50. Неформальна збалансованість - це:
- a розташування об'єктів однакової вагомості по обох сторонах від оптичного центру;
 - b розташування елементів різної вагомості на різному видаленні від оптичного центру;
 - c співвідношення між об'єктами і фоном, на якому вони зображені;
 - d певне компонування ілюстрації, заголовку, тексту, логотипу усередині рекламного макету на підставі руху погляду.
51. Компонування елементів у рекламному макеті, за допомогою якого можна досягти приємного для ока розподілу їх усередині макету, називається:
- a збалансованістю;
 - b контрастністю;
 - c пропорційністю;
 - d спрямованістю погляду.
52. Використання в макеті рекламного звернення ефекту виворотки, великого плану, різних розмірів, щільності, кольорів, що підсилює привабливість і читабельність звернення, називають:
- a збалансованістю;
 - b контрастністю;
 - c пропорційністю;
 - d спрямованістю погляду.
53. Для «direct mail» характерно:
- a безпосередній контакт із аудиторією, охоплення неоднорідної групи осіб;
 - b охоплення більш-менш однорідних аудиторій, часті повторні контакти;
 - c підвищене охоплення аудиторії, забезпеченість високої частотності впливу реклами, можливість планувати рекламодавцеві час контакту з певною аудиторією;

- d націленість на конкретних клієнтів, особистісний характер, не зв'язаність із обмеженнями часу й місця.
54. Який термін характеризує суму витрат на розміщення реклами в конкретному носії на тисячу чоловік цільової аудиторії:
- a рейтинг;
 - b відносний тариф;
 - c контакт;
 - d індекс вибірковості.
55. «Public relations» (PR) - це:
- a неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації із чіткою вказівкою джерела фінансування;
 - b сукупність різних методів і засобів, використовуваних фірмою з метою посилення відповідної реакції ринку;
 - c усне подання товарів та послуг фірми в ході бесіди з потенційними клієнтами з метою укладання договору;
 - d координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари та послуги шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом.
56. Виділіть з перерахованого функцію PR:
- a розширення сфери товарів та послуг;
 - b установлення взаєморозуміння й довірчих відносин між фірмою й громадськістю;
 - c формування профілю конкурентів;
 - d прогнозування обсягів збуту товарів та послуг.
57. Основною ціллю PR є:
- a встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння між компанією і громадськістю;
 - b просування товарів або послуг на ринок з урахуванням реальної ситуації;
 - c інформувати споживачів про товари і послуги за допомогою акцій;
 - d всі відповіді вірні.
58. Що з перерахованого не є функціями PR:
- a інформувати споживачів про товари і послуги;
 - b створення і збереження іміджу компанії;
 - c створення у співробітників компанії відчуття відповідальності і зацікавленості в її справах;

- d розширення сфери впливу компанії і її керівництва.
59. Цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність операцій і заходів, що забезпечують їх, об'єднаних загальним стратегічним задумом і направлених на вирішення конкретної проблеми – це:
- a PR-кампанія ;
 - b функція PR;
 - c PR-акція;
 - d цільове спрямування PR;
60. Виділяють:
- a макро- і мікро- PR;
 - b зовнішній і внутрішній PR;
 - c корпоративний PR;
 - d PR для споживачів.
61. Ефективність системи взаємодії підрозділів і співробітників компанії, мотивація трудової діяльності, співробітники як головний потенціал компанії – це:
- a складові зовнішнього PR;
 - b функція PR;
 - c складові внутрішньокорпоративного PR;
 - d цільове спрямування PR.
62. Зовнішній PR включає роботу:
- a з конкурентами, партнерами, інвесторами, споживачами, контактними аудиторіями;
 - b з конкурентами, партнерами, інвесторами, споживачами, контактними аудиторіями, співробітниками компанії;
 - c з конкурентами, партнерами, інвесторами, споживачами, співробітниками компанії;
 - d з партнерами, інвесторами, споживачами, контактними аудиторіями, співробітниками компанії.
63. Планові PR-кампанії зв'язані:
- a з певними ситуаціями, що складаються на ринку, в суспільстві як позитивного, так і негативного характеру;
 - b з кризисними ситуаціями на підприємстві, в організації і в суспільстві, які вимагають термінової реакції;
 - c з певними приводами і етапами в житті підприємства, організації (свята, ювілеї, події тощо);
 - d всі відповіді вірні.
64. Позапланові PR-кампанії зв'язані:

- a з певними ситуаціями, що складаються на ринку, в суспільстві як позитивного, так і негативного характеру;
 - b з кризисними ситуаціями на підприємстві, в організації і в суспільстві, які вимагають термінової реакції;
 - c з певними приводами і етапами в житті підприємства, організації (свята, ювілеї, події тощо);
 - d всі відповіді вірні.
65. Антикризисні PR-кампанії зв'язані:
- a з певними ситуаціями, що складаються на ринку, в суспільстві як позитивного, так і негативного характеру;
 - b з ситуаціями на підприємстві, в організації і в суспільстві, які вимагають термінової реакції;
 - c з певними приводами і етапами в житті підприємства, організації (свята, ювілеї, події тощо);
 - d всі відповіді вірні.
66. Що перерахованого не відноситься до методів PR:
- a спонсорство, благодійність;
 - b пабліситі, репутаційний менеджмент, іміджеві технології, ділове спілкування, побудування взаємовідносин з мас-медіа;
 - c використання реклами, друкованих засобів, кіно- та фото-засобів, письмової та усномовної комунікації;
 - d вірної відповіді немає.
67. Іміджеві технології включають:
- a створення корпоративної філософії, історії-легенди, корпоративних кодексів, фірмового стилю, іміджу керівника;
 - b координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом
 - c неособисту форма комунікації, здійснювану за посередництвом платних засобів поширення інформації із чіткою вказівкою джерела фінансування;
 - d конкурси, купони, премії за обсяги замовлень, угоди про додаткове фінансування посередників за розкручування фірми.
68. Репутаційний менеджмент – це:
- a діяльність по наданню компанією фінансових коштів окремим особам або організаціям, зайнятим у сфері спорту, культури, охорони здоров'я тощо для досягнення нею позитивної репутації;

- b це зустріч журналістів з представниками компанії, що має на меті представити ЗМІ певну інформацію, її уточнення або перевірка за допомогою журналістських питань, залучення уваги до рішення якої-небудь проблеми і підняття репутації компанії;
- c система заходів щодо створення, зміцнення і підтримки стійкої позитивної репутації компанії;
- d таке мистецтво, яке дозволяє легко увійти до контакту з іншими людьми, партнерами по бізнесу, піднятися вище за свої особисті упередження, переступити через неприємне і досягти бажаного комерційного результату, що підніме репутацію компанії.

69. Ділове спілкування являє собою:

- a усне подання товарів та послуг фірми в ході бесіди з потенційними споживачами з метою укладання договору або купівлі товару;
- b сукупність різних методів і засобів, використаних фірмою в цілях посилення відповідної реакції ринку;
- c таке мистецтво, яке дозволяє легко увійти до контакту з іншими людьми, партнерами по бізнесу, піднятися вище за свої особисті упередження, переступити через неприємне і досягти бажаного комерційного результату;
- d координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом.

70. Стимулювання збуту - це:

- a неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації із чіткою вказівкою джерела фінансування;
- b сукупність різних методів і засобів, використаних фірмою в цілях посилення відповідної реакції ринку;
- c усне подання товарів та послуг фірми в ході бесіди з потенційними споживачами з метою укладання договору або купівлі товару;
- d координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом.

71. До методів стимулювання споживачів відносять:

- a знижки, надбавки, подарунки, лотереї;

- b купони, конкурси й лотереї;
 - c знижки, купони, повернення й відшкодування грошей, подарунки, конкурси й лотереї;
 - d повернення грошей, знижки, доплати й надбавки, подарунки, конкурси, лотереї.
72. До методів стимулювання посередників відносять:
- a конкурси, купони, премії за обсяги замовлень, угоди про додаткове фінансування посередників за розкручування фірми;
 - b конкурси, купони, штрафи;
 - c знижки, купони, повернення грошей посередникам, подарунки;
 - d мотиваційні програми, засновані на конкурсах, моральному й матеріальному стимулюванні за виконання певних завдань.
73. Які пункти програми стимулювання продажу є обов'язковими:
- a визначення інтенсивності та тривалості програми стимулювання;
 - b визначення умов участі та засобів поширення інформації про програму стимулювання;
 - c визначення бюджету стимулювання;
 - d усі названі пункти є обов'язковими.
74. До методів стимулювання власного персоналу відносять:
- a конкурси, купони, премії за обсяги замовлень, угоди про додаткове фінансування посередників за розкручування фірми;
 - b конкурси, купони, штрафи;
 - c знижки, купони, повернення грошей посередникам, подарунки;
 - d мотиваційні програми, засновані на конкурсах, моральному й матеріальному стимулюванні за виконання певних завдань.
75. Завдання, для рішення яких доцільно використовувати стимулювання збуту:
- a згладжування тимчасових коливань збуту;
 - b короткочасне залучення уваги до фірми і її товарів з нагоди якої-небудь події або як протидія акціям конкурентів;
 - c заохочення і мотивація яких-небудь дій з боку споживачів або інших суб'єктів (торговельних посередників або власного торговельного персоналу);
 - d всі відповіді вірні.

76. Специфічні особливості стимулювання збуту, що відрізняють його від інших засобів маркетингових комунікацій:
- a дозволяє легко увійти до контакту з іншими людьми, партнерами по бізнесу, піднятися вище за свої особисті упередження, переступити через неприємне і досягти бажаного комерційного результату;
 - b доповнює пропозиції товару, створюючи мотивацію до покупки саме в пропонований обмежений період;
 - c підвищує поінформованість потенційних споживачів, створюючи сприятливі умови для проби товару;
 - d вірні відповіді – b, c.
77. Специфічні особливості стимулювання збуту, що відрізняють його від інших засобів маркетингових комунікацій:
- a поєднання додаткової мотивації і обмеження на період її дії створює умову для швидкої реакції споживачів на пропоновані стимул-реакції;
 - b пропозиції не створюють у споживачів враження нав'язливості, хоча частота їх повторення може бути порівняна з рекламою;
 - c створює умови для здійснення бажаної фірмою дії з боку певного суб'єкта;
 - d всі відповіді вірні.
78. Активні довгострокові заходи призначені для досягнення таких цілей:
- a забезпечення додаткового прибутку або частки ринку, досягнення позитивної думки про товар, збільшення цінності товару і стійкого стану торговельної марки;
 - b впоратися з конкуренцією, скоротити товарні запаси, забезпечити збільшення притоку грошових коштів;
 - c вірні відповіді – a, b;
 - d немає вірної відповіді.
79. Реактивні заходи є відповіддю на негативну або короткострокову ситуацію і намагаються досягти наступних цілей:
- a забезпечення додаткового прибутку або частки ринку, досягнення позитивної думки про товар, збільшення цінності товару і стійкого стану торговельної марки;
 - b впоратися з конкуренцією, скоротити товарні запаси, забезпечити збільшення притоку грошових коштів;
 - c вірні відповіді – a, b;

- d немає вірної відповіді.
80. Особистий продаж - це
- a неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації із чіткою вказівкою джерела фінансування;
 - b сукупність різних методів і засобів, використаних фірмою з метою посилення відповідної реакції ринку;
 - c усне подання товарів та послуг фірми в ході бесіди з потенційними споживачами з метою укладання договору або продажу товару;
 - d координовані зусилля по створенню сприятливого подання про фірму і її товари шляхом реалізації певних програм і видів діяльності, не зв'язаних прямо зі збутом.
81. При якому принципі організації особистого продажу витрати мінімальні:
- a при територіальному;
 - b по клієнтах;
 - c галузевому;
 - d по продуктах.
82. Принципи організації роботи комерційних агентів:
- a територіальний і селективний;
 - b територіальний, комбінований і галузевий;
 - c по клієнтах, територіальний і галузевий;
 - d територіальний, селективний і галузевий.
83. Назвіть етапи ефективного особистого продажу:
- a відшукання потенційних клієнтів, попередня підготовка до візиту, розповідь про фірму, її товари та послуги, подолання заперечень із боку клієнта, висновок угоди, оформлення договору;
 - b оцінка потенційних клієнтів, підготовка до візиту, ухвалення рішення про підхід до клієнта, розповідь про фірму, подолання заперечень із боку клієнта, висновок угоди; доведення угоди до логічного завершення;
 - c відшукання й оцінка потенційних клієнтів, попередня підготовка до візиту, ухвалення рішення про підхід до клієнта, розповідь про фірму, її товари та послуги, подолання заперечень із боку клієнта, висновок угоди, оформлення договору, доведення угоди до логічного завершення;
 - d відшукання й оцінка потенційних клієнтів, попередня

підготовка до візиту, розповідь про фірму, її товари та послуги, висновок угоди, оформлення договору, доведення угоди до завершення.

84. Попередня підготовка до візиту включає:
- a збір інформації про потенційного клієнта;
 - b збір інформації про реального клієнта, ухвалення рішення про підхід і час відвідування;
 - c збір інформації про реальних і потенційних клієнтів, ухвалення рішення про час відвідування;
 - d збір інформації про потенційного клієнта, ухвалення рішення про підхід до клієнта й час відвідування.
85. Такий етап організації ефективного особистого продажу, як ухвалення рішення про підхід до клієнта припускає, що комерційний агент:
- a повинен бути впевнений у собі й своїй фірмі; повинен зробити сприятливе враження;
 - b повинен документально зафіксувати укладання угоди;
 - c повинен знати, як варто привітати клієнта і як виглядати, щоб зробити сприятливе враження;
 - d повинен бути впевнений у собі й своїй фірмі, мати повноваження в пропозиції пільг.
86. Презентація фірми і її товарів або послуг при особистому продажі може відбуватися за методом:
- a презентації;
 - b проб і помилок;
 - c заздалегідь відпрацьованого підходу;
 - d вибірки.
87. Подолання заперечень при особистому продажі засноване на:
- a лінії позитивного підходу, перетворенні заперечень у додаткові доводи на користь фірми;
 - b завчання на пам'ять основних положень комерційної розповіді;
 - c переконанні клієнтів у тім, які вигоди він буде мати від співробітництва з фірмою;
 - d з'ясуванні потреб і переконанні клієнта в тім, які вигоди він буде мати від співробітництва з фірмою.
88. Доведення угоди до логічного завершення при особистому продажі послуг припускає:
- a необхідність зафіксувати укладання угоди;

- b необхідність оформити всю документацію по завершенню угоди;
- c необхідність укласти договір на надання послуг, оформити всю необхідну документацію по завершенню угоди, простежити, наскільки були задоволені вимоги клієнта, чи виконані послуги в строк;
- d необхідність бути впевненим у собі й своїй фірмі і мати повноваження в пропозиції пільг, документально зафіксувати укладання угоди.

89. Контроль за роботою комерційних агентів припускає:

- a установлення норм візиту, контроль за використанням робочого часу, використання позитивних стимулів;
- b контроль за використанням робочого часу, установлення норм візиту;
- c установлення обсягів укладених угод, контроль за використанням робочого часу;
- d установлення обсягів укладених угод, установлення норм візиту, контроль за використанням робочого часу, використання позитивних стимулів.

90. Оцінка ефективності роботи комерційних агентів можлива шляхом :

- a порівняння роботи того самого агента в різні періоди;
- b порівняння роботи різних агентів;
- c порівняння роботи різних агентів, того самого агента в різні періоди часу, якісної оцінки працівника;
- d порівняння ефективності роботи різних агентів, якісної й кількісної оцінки одного працівника.

91. Інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який використовує одне або більше засоби комунікації для відповідей, що піддаються виміру, і укладення оборудки незалежно від місця знаходження клієнта являє собою:

- a рекламу;
- b PR;
- c прямий маркетинг;
- d стимулювання збуту.

92. Основними засобами прямого маркетингу є:

- a пряма поштова розсилка;
- b засоби прямої відповіді – телефон, факс;

- c електронні засоби – Інтернет, електронна пошта, телемагазин;
 - d всі відповіді вірні.
93. До переваг прямого маркетингу відносять:
- a можливість досягти бажаних секторів ринку, точні цільові комунікації, гнучкі можливості для маркетингу, вимірюваність, здібність до персоніфікованого підходу;
 - b масовість, підвищення довіри до фірми;
 - c ефективність при короткостроковій стратегії;
 - d кожна відповідь доповнює іншу.
94. До недоліків прямого маркетингу відносять:
- a неефективність при короткостроковій стратегії, може привести до зниження лояльності клієнтів;
 - b неможливість вимірювання результатів;
 - c неможливість досягти бажаних секторів ринку;
 - d кожна відповідь доповнює іншу.
95. Якщо ви робите пряму поштову розсилку, в якій інформація про ліки або страхові послуги, які кольори ви будете використовувати:
- a нейтральні;
 - b яркі, насичені;
 - c бліді, невиразні;
 - d не має значення.
96. На етапі планування цілей директ-маркетингової кампанії фірма вирішила підтримувати зв'язки з існуючими клієнтами. Які дії будуть для цього більш ефективні:
- a активізація повторних купівель;
 - b поздоровлення з Днями народження та святами;
 - c інформація про нові товари та послуги, знижки;
 - d всі перераховані дії будуть ефективними.
97. Ефективність директ-маркетингової кампанії оцінюється:
- a кількістю звернень фірми;
 - b підвищенням поінформованості споживачів;
 - c кількістю відгуків на звернення;
 - d всі відповіді вірні.

ТЕМА 9

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

9.1. Поняття та процес управління маркетингом

Маркетинг може мати широке і вузьке тлумачення, але завжди - це управлінська діяльність на рівні підприємства, так як вона пропонує засоби для вирішення різних проблем, що виникають у процесі його роботи.

Маркетинг означає системний підхід до управління підприємством, оскільки має чітко поставлену мету, ретельно розроблену систему заходів для її досягнення і відповідне організаційно-технічне, комерційне та фінансове забезпечення її реалізації.

Маркетинг, що є концепцією в управлінні підприємством, в свою чергу, являє собою складну систему, що вимагає регулювання та управління. Від правильності побудови організаційно-технічного процесу управління маркетингом залежить ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Маркетинг як діяльність в управлінні підприємством спрямована на вивчення, облік попиту та вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації підприємства на споживачів, що забезпечить йому отримання запланованого прибутку або міцне становище на ринку.

Під *управління маркетингом* розуміється широкий комплекс заходів стратегічного і тактичного характеру, спрямований на ефективне здійснення ринкової поведінки підприємства і досягнення його основної мети.

Іншими словами, потрібно так управляти маркетингом, щоб сьогодні і в перспективі товари і послуги підприємства користувалися попитом і купувалися за ціною, що забезпечує йому не тільки відшкодування всіх витрат, а й можливості нормального розвитку.

Управління маркетингом вимагає:

1. Вірно поставити цілі маркетингу, тобто так, щоб оптимально пов'язати можливості ринкової ситуації та потенціал підприємства (правильно оцінити стан ринку, стан підприємства, використання ефективних методик розрахунку).

2. Правильно спланувати всі заходи маркетингу та ефективно організувати їх здійснення для досягнення зазначених цілей.

3. Своєчасно проводити оперативне втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з мінливими обставинами і ситуацією.

4. Ефективно контролювати, аналізувати й оцінювати весь хід маркетингу на підприємстві, готуючи необхідні корективи цілей, засобів і методів маркетингу на майбутнє.

5. Стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого маркетингом (незалежно від його належності до підприємства) для отримання максимальної творчої віддачі.

Процес управління маркетингом складається з наступних чотирьох складових:

- 1). Аналіз ринкових можливостей і можливостей підприємства.
- 2). Планування маркетингової діяльності.
- 3). Втілення в життя маркетингових заходів.
- 4). Контроль маркетингу.

Аналіз ринкових можливостей необхідний для того, щоб підприємство могло виявити можливості, що відкриваються на ринку й визначити, які з них підходять підприємству з точки зору його цілей і ресурсів.

Аналіз ринкових можливостей підприємства включає:

- аналіз ринку;
- аналіз маркетингового середовища;
- аналіз потенційних можливостей підприємства;
- відбір цільових ринків.

Відбір цільових ринків проводиться за результатами аналізу ринку, маркетингового середовища і можливостей підприємства з точки зору цілей і ресурсів. Ринки вивчаються з позицій їх місткості і характеру, для чого роблять виміри і прогнозування попиту, сегментацію ринку і приймають рішення про позиціонуванні товарів і послуг.

Вивчивши ринкові можливості підприємства з точки зору місткості і характеру ринку, приступають до планування маркетингу. Цей етап включає:

- розробку товарів і послуг;
- розробку цінової політики;
- розробку методів розповсюдження товарів і послуг;
- розробку методів маркетингових комунікацій;

- планування бюджету маркетингу.

Управлінська функція **«планування»** реалізується за допомогою розробки стратегічних і тактичних планів маркетингу.

Планові заходи необхідно **втілити в життя**. Для цього служба маркетингу підприємства реалізує намічені плани відповідно до календарних термінів, залучаючи фінансові, трудові та матеріальні ресурси.

У процесі втілення в життя заходів маркетингу, а також за підсумками планових періодів проводиться **контроль маркетингової діяльності**. Він необхідний для оцінки правильності стратегічних і тактичних підходів у сфері маркетингової діяльності, ефективності конкретних заходів. На основі результатів контролю робиться висновок про необхідність внесення коректив або продовження запланованого процесу.

Маркетинг тісно пов'язаний з усіма управлінськими функціями фірми, доповнює їх і виводить на новий, більш досконалий рівень. Проникнення маркетингу в різні функції управління фірмою представлені в табл. 9.1.

Таблиця 9.1

**Приблизний перелік спеціальних функцій управління
в підсистемі «маркетинг»**

Функціональна система	Спеціальна функція управління
1. Перспективне і поточне планування	Розробка прогнозів розвитку ринку, участь у розробці виробничих планів
2. Управління технічною підготовкою виробництва	Участь у розробці взаємодії та взаємозв'язків плануючих і виробничих підрозділів на основі врахування ситуації на ринку і зміни вимог споживачів до якості товарів і послуг
3. Оперативне управління виробництвом	Коригування планів з урахуванням ситуації, що склалася
4. Управління кадрами	Навчання кадрів принципам маркетингу
5. Управління попитом	Організація реклами, способів оплати, цін, знижок, льгот
6. Управління матеріальним постачанням	Участь в підборі постачальників и матеріалів
7. Управління якістю обслуговування	Аналіз претензій до якості

Функціональна система	Спеціальна функція управління
8. Управління фінансовою діяльністю	Участь у вирішенні фінансових питань, що стосуються виробничої діяльності і капітальних вкладень на основі прогнозів розвитку ринку
9. Облік і звітність	Аналіз відомостей, розробка положень з удосконалення обліку та звітності
10. Економічний аналіз діяльності	Збір і оцінка її виробничої діяльності, розробка положень на основі аналізу інформації

9.2. Планування маркетингової діяльності

Невизначеність маркетингового середовища, загострення конкуренції вимагають зосередження сил і засобів на найбільш перспективних напрямках діяльності підприємства. Щоб пов'язати воедино попит на різні товари і послуги, матеріальні, фінансові, трудові можливості підприємства необхідно систематично планувати його діяльність. Планування дозволяє пристосовуватися до швидких змін в маркетинговому середовищі і служити орієнтиром у досягненні цілей підприємства.

План маркетингу необхідний для того, щоб керівництво підприємства мало стратегічну спрямованість діяльності, чітку програму дій щодо виробництва, збуту товарів і послуг і методів їх розповсюдження, цінової та комунікаційної політики.

Виділяють шість типів плану маркетингу:

- Планування за видами товарів і послуг підприємства. Воно включає складання стратегічного (на кілька років) і тактичного (на рік) плану маркетингу.

- Планування сегменту ринку. Якщо підприємство планує роботу на різних сегментах ринку, то необхідно скласти план для кожного сегмента окремо, так як кожен сегмент відрізняється вимогами, уподобаннями, обсягами, розташуванням тощо.

- Планування роботи зі споживачами. Підготовка плану по різним споживачам дає можливість точно і повно задовольнити потреби найбільш вигідних споживачів і забезпечить виконання портфеля замовлень підприємства.

- Планування маркетингу нових товарів і послуг. Кожен новий вид товарів і послуг для їх найбільш ефективного і швидкого впровадження на ринок вимагає ретельного і узгодженого

планування: за термінами виходу на ринок, рекламної кампанії; позиціонуванню тощо. Всі плани повинні бути узгоджені між собою.

Процес розробки плану маркетингу включає ряд етапів, пов'язаних з обробкою, аналізом великого обсягу інформації та прийняттям управлінських рішень в стратегічній і тактичній сферах діяльності підприємства.

Основа плану маркетингу – інформація, тому, плануючи маркетинг, насамперед, необхідно зібрати всі можливі відомості про підприємство та ринкову ситуацію. Джерелом такої інформації є система маркетингової інформації, що включає: звітні дані підприємства; дані зовнішньої поточної маркетингової інформації (спеціалізовані видання, газети, журнали, інформація, що надходить від споживачів, постачальників, обмін інформацією з іншими підприємствами); інформація про результати маркетингових досліджень.

Виклад цілей підприємства на початку плану маркетингу дозволяє зосередити увагу на головному в його діяльності і приймати цілеспрямовані рішення. Чим ясніше мета підприємства, тим легше виділити і успішно реалізувати маркетингові цілі. Перед тим, як сформулювати мету, необхідно визначитись у такому:

- 1). Якою справою ви займаєтесь або хочете займатися?
- 2). Які потреби ви задовольняєте або хочете задовольняти?
- 3). Яких споживачів ви обслуговуєте або хочете обслуговувати?
- 4). Як ви це робите чи збираєтесь робити?

На підставі цього формулюють мету підприємства, наприклад, задоволення потреб споживачів в товарах.

Ситуаційний аналіз – основа планування діяльності підприємства, що представляє собою внутрішню ревізію, комплексний аналіз виробничо-комерційної діяльності підприємства, його зовнішнього середовища, положення на ринку станом на певну дату.

Він складається з двох частин:

1. Ситуаційний аналіз внутрішньої діяльності фірми.
2. Ситуаційний аналіз зовнішньої діяльності фірми.

На підставі зібраної інформації та ситуаційного аналізу формують мету плану маркетингу. Формулювання цілей повинно бути чітким і виразним. Кількісні цілі повинні містити конкретні цифри.

У маркетинговій діяльності, а отже, і в плані маркетингу, як правило, користуються методом побудови дерева цілей, тобто формулюють головну мету, а потім, виходячи з неї, формулюють основні цілі, проміжні цілі і підцілі. При цьому необхідно враховувати наступне:

- цілі повинні бути взаємопов'язані, тобто одна впливає з іншої, чим досягається комплексний підхід;
- цілі не повинні суперечити одна одній;
- цілі повинні сприяти зосередженню сил і засобів підприємства на пріоритетних напрямках його діяльності.

Якщо мета – це орієнтир, до якого прагне підприємство, то засобом, що забезпечує наближення до цього орієнтиру, є стратегія.

Стратегія маркетингу – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою підприємство розраховує вирішити свої маркетингові цілі. Або, іншими словами, стратегія – це узагальнена модель дій, за допомогою якої приймаються управлінські рішення для досягнення цілей. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг. Таким чином, в маркетинговій стратегії повинно відобразитися наступне:

1). **Стратегія охоплення ринку:**

- недиференційований маркетинг;
- диференційований маркетинг;
- концентрований маркетинг.

Стратегія маркетингу повинна точно назвати сегменти ринку, на яких підприємство зосередить основні зусилля і час проникнення в ці сегменти. Сегменти відрізняються один від одного за показниками перевагу, відповідної реакції і прибутковості. Доцільно відібрати сегменти, які підприємство може обслужити найбільш ефективно з точки зору конкуренції. Для кожного з відібраних сегментів необхідно розробити окрему стратегію маркетингу.

2). **Конфронтаційні стратегії або стратегії конкуренції**

Підприємство може використовувати такі стратегії конкуренції, які призводять до отримання прибутку:

- стратегія фронтальної атаки. Її використовують великі підприємства зі значними виробничими і фінансовими можливостями і явними конкурентними перевагами. Підприємство націлює свою діяльність на ті ж групи споживачів, на ті ж ринки або окремі сегменти, що і конкуренти,

спираючись на свої сильні сторони (чиста або обмежена фронтальна атака). Підприємство може завоювати ринок шляхом надання великого обсягу товарів або послуг за низькими цінами з мінімальними витратами (цінова фронтальна атака). Тим самим підприємство домагається лідерства за цінами і витратами. Це можливо, якщо ціна не сприймається споживачами як показник якості, і конкуренти не можуть в такій же мірі знизити ціни. Якщо товари або послуги підприємства відрізняються від товарів або послуг конкурентів особливими властивостями, за які споживачі готові заплатити, підприємство використовує нецінову фронтальну атаку, засновану на диференціації товарів або послуг, чим забезпечує вирішення проблеми у великому сегменті ринку;

- стратегія флангового охоплення. Вона передбачає продаж товарів або послуг в тих регіонах, де основні конкуренти слабо представлені, або на тих сегментах, які мало привабливі для великих конкурентів. Її використовують підприємства, які не мають достатньо коштів для використання стратегії фронтальної атаки. Успіх такої стратегії особливо великий на швидко зростаючих ринках;

- стратегія оточення. Вона припускає, що підприємство атакує своїх конкурентів відразу на всіх напрямках. Ця стратегія вимагає великих ресурсів і витрат на маркетинг. Її застосування ефективно при значній частці ринку;

- стратегія селективної обробки ринку. Для малих і середніх підприємств в якості альтернативної стратегії рекомендується стратегія селективної обробки ринку з досягненням лідерства за цінами в окремих ринкових нішах або пропозицією вирішення проблем у таких нішах. Це означає, що підприємство використовує свою здатність пропонувати рішення проблем, що виникають у специфічних груп споживачів, не охоплених великими підприємствами в силу низької прибутковості, невеликого попиту.

3). *Стратегії щодо комплекс маркетингу*, тобто стратегії щодо товарів або послуг, цін, каналів розповсюдження, комунікаційної політики.

4). *Стратегії по товарах і послугах представлені на рис. 9.1.*

	«Традиційний» товар або послуга		Новий товар або послуга	
Традиційний ринок	<i>Стратегія більш глибокого проникнення на ринок</i>		<i>Стратегія розвитку товарів або послуг</i>	
	Ймовірність успіху – 50%	Витрати – 100%	Ймовірність успіху – 20%	Витрати – 400%
Новий ринок	<i>Стратегія розширення меж ринку</i>		<i>Стратегія диверсифікації</i>	
	Ймовірність успіху – 33%	Витрати – 800%	Ймовірність успіху – 5%	Витрати – 1200%

Рис. 9.1. Стратегії товарної політики на основі матриці Ансоффа

Стратегія більш глибокого проникнення на ринок може бути ефективна в тому випадку, коли ринок товарів або послуг ще не насичений і продовжує зростати. Обсяг продажів товарів або послуг збільшується за рахунок залучення нетрадиційних споживачів, а також споживачів конкурентів за рахунок підвищення якості, інтенсивного застосування різних інструментів маркетингу (реклама, цінова політика, канали розподілу тощо).

Стратегія розширення меж ринку ефективна тоді, коли є тенденція до розширення місцевих і регіональних ринків; коли утворюються нові сегменти ринку. Її застосовують, якщо у підприємства достатньо ресурсів для обробки нових ринків, або якщо на традиційному ринку висока ступінь конкуренції.

Стратегія розвитку товарів або послуг застосовується тоді, коли підприємство має міцні позиції на ринку, сприятливе ставлення споживачів. Підприємство пропонує новий вид товарів або послуг спочатку для лояльно відносяться до нього споживачів, а потім, ґрунтуючися на результатах експериментального впровадження, поширює товари та послуги на весь ринок або його сегменти.

Стратегія диверсифікації застосовується в тих випадках, коли підприємство вирішує, здійснювати вид діяльності, який:

- а) пов'язаний з основною діяльністю (концентрична диверсифікація), наприклад, новий товар виготовляється із того ж матеріалу, що і традиційний;

б) не має нічого спільного з основною діяльністю, але може зацікавити наявних споживачів (горизонтальна диверсифікація);

в) кардинально новий вид діяльності (конгломератна диверсифікація).

У західних країнах стратегія диверсифікації, в даний час, особливо популярна у великих компаніях. Вона дозволяє уникнути серйозних провалів, тому що компанії отримують прибуток від різних товарів або видів діяльності. Якщо один з них не дасть хороших результатів, то інший покриє витрачені кошти. Однак дана стратегія пов'язана зі значним ризиком в період впровадження на ринок.

5). Стратегії ціноутворення. Фірма не просто встановлює свій тариф, а створює цілу систему ціноутворення. Розглянемо основні стратегічні підходи до проблеми ціноутворення.

- встановлення цін на новий вид товарів або послуг (стратегія «зняття вершків»; стратегія міцного впровадження на ринок);
- встановлення цін на основі модифікації товарів або послуг);
- встановлення цін за географічним принципом;
- становлення цін зі знижками, пільгами;
- встановлення цін для стимулювання збуту (зниження цін нижче або на рівні собівартості);
- встановлення дискримінаційних тарифів.

б). Стратегії комунікацій. Набір управлінських рішень щодо комунікаційної політики, які формують її стратегію включає:

- ухвалення рішення про пріоритетне використання конкретних методів комунікації (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, ПР, прямий маркетинг, синтетичні методи МК);
- стратегічні цілі використання методів комунікації (досягнення максимальної поінформованості, формування іміджу тощо).
- стратегію охоплення (час і територію охоплення певними методами комунікації);
- стратегію поводження (виділення ключових ідей при формуванні сценарію використання методів комунікації);

7). Стратегія розповсюдження товарів або послуг.

- інтенсивне розповсюдження;
- селективне розповсюдження;
- розповсюдження на правах винятковості.

8). **Інноваційні стратегії.** Вибір інноваційної стратегії передбачає такі варіанти рішень, як добиватися технологічного лідерства або орієнтуватися на використання готових технологій. Збереження технологічного лідерства вимагає постійної розробки нових послуг, технологій, закупівель ліцензій і прав на використання у власників. Це пов'язано з додатковими інвестиціями і отриманням додаткового прибутку від ефекту накопичених знань. Стратегія використання готових технологій знижує витрати на НДДКР і дозволяє знизити ризик вкладень.

Стратегію маркетингу необхідно втілити в життя. Тому складають конкретні *програми дій*, що дають відповіді на наступні питання:

1. Що буде зроблено для реалізації стратегії (конкретні заходи)?
2. Коли буде зроблено (терміни)?
3. Хто буде робити (виконавець)?
4. Скільки це буде коштувати (бюджет реалізації заходів)?

Все це являє собою програму маркетингу. Програма маркетингу конкретизує стратегію і являє собою документ, в якому відображені області діяльності, цілі підприємства в цих областях, способи реалізації цілей, календарні терміни і відповідальні виконавці.

Необхідно вказувати заходи, які застосовуються у разі відхилення від плану і варіанти його коригування. Наприклад, якщо обсяг збуту менше запланованого, то можна використовувати такі заходи: посилення реклами; використання методів стимулювання збуту (зміна цін, знижки); перевірити, чи правильно вибраний сегмент ринку; перевірити, чи достатня місткість ринку; перевірити якість товарів або послуг. При надмірному попиті: вжити заходів щодо максимального використання і розширення виробничих можливостей; скоротити витрати на рекламу і стимулювання збуту; підвищити ціну.

План маркетингу не має одного жорсткого варіанту, а розробляється мінімальний, максимальний і оптимальний варіанти. Мінімальний план визначає діяльність при несприятливому збігу обставин, оптимальний - при сприятливому розвитку подій, максимальний - при особливо сприятливих обставинах в діяльності підприємства. Багатоваріантність плану дозволяє досягти найбільшого ефекту.

9.3. Контроль маркетингової діяльності

Нинішній час – це час швидкого розвитку технологій і ринків. Воно вимагає постійного аналізу маркетингової діяльності та гнучкого реагування на зміни, що відбуваються. Це пов'язано з тим, що на діяльність підприємства впливає безліч факторів маркетингового середовища. Тому фактична ситуація часто відхиляється від планованої за різними параметрами. Отже, з метою своєчасного коректування діяльності підприємства необхідно вести постійний маркетинговий контроль за ходом виконання планів.

Завданнями маркетингового контролю є підвищення ефективності діяльності фірми та облік показників її роботи в реальних умовах розвитку ринку. Маркетинговий контроль дозволяє виявити позитивні і негативні моменти в конкурентних можливостях підприємства і внести корективи в план маркетингу і в бізнес-план в цілому.

Контроль маркетингу проводиться в чотири етапи:

- встановлення реальних показників або положення;
- порівняння реальних показників з плановими (цілі та норми) або прогнозованим розвитком подій;
- аналіз результатів порівняння;
- оцінка і внесення коректив.

Контроль маркетингу включає:

1). Контроль поточних результатів. Він передбачає розгляд підсумків діяльності підприємства за рік з позицій фінансів, маркетингу та дольової участі. Контроль поточних результатів проводиться за наступними оціночними листами: фінансовий оціночний лист (табл. 9.2), маркетинговий оціночний лист (табл. 9.3) і дольовий оціночний лист (табл. 9.4). Порівняння проводиться за результатами звітного року до базового року за ряд років.

2). Контроль ефективності маркетингу. Він заснований на аудиті маркетингового середовища, цілей, стратегій діяльності підприємства і оцінці якості маркетингової діяльності і включає:

- контроль маркетингової середовища;
- контроль стратегії маркетингу;
- контроль комплексу маркетингу;
- контроль маркетингових систем;
- контроль результативності маркетингу.

Таблиця 9.2

Фінансовий оціночний лист

Показники	Рік					
	базовий	1	2	3	4	5
1. Доходи						
2. Витрати всього,						
в т.ч. виробничі						
витрати на маркетинг						
витрати на науково-дослідні роботи						
адміністративні витрати						
3. Прибуток						
4. Рентабельність						
5. Активи						
6. Прибуток на активи (%)						

Таблиця 9.3

Маркетинговий оціночний лист

Показники	Рік					
	базовий	1	2	3	4	5
1. Зростання ринку (%)						
2. Зростання обсягів збуту (%)						
3. Доля ринку (%)						
4. Постійні споживачі (%)						
5. Нові споживачі (%)						
6. Недовольні споживачі (%)						
7. Якість товарів						
8. Продаж нових товарів						

Таблиця 9.4

Дольовий оціночний лист

Показники	Рік					
	базовий	1	2	3	4	5
1. Рівень задоволеності акціонерів						
2. Рівень задоволеності персоналу						
3. Рівень задоволеності посередників						
4. Рівень задоволеності постачальників						

Контроль маркетингової середовища проводиться на підставі виявлення різних подій в мікро- і макросередовищі підприємства, зіставленні з прогнозами і аналізом впливу факторів на діяльність підприємства.

Стратегічний контроль призначений для з'ясування рівня маркетингової ефективності в цілому: наскільки реальні цілі і як вони втілюються в життя.

Контроль комплексу маркетингу необхідний для з'ясування, чи відповідають товари та послуги потребам споживачів, яка реальна конкурентоспроможність товарів або послуг, на скільки цінова політика відповідає ситуації, на скільки ефективні обрані канали розповсюдження, чи дають маркетингові комунікації очікуваний ефект.

Контроль маркетингових систем (система маркетингової інформації, система планування, система маркетингового контролю, система розробки нових товарів або послуг) відповідає на такі питання: чи містить система маркетингової інформації достатню кількість достовірної інформації; як часто і з якої тематики проводяться маркетингові дослідження, і як використовуються їх результати; наскільки ефективна система планування та контролю; як розробляються системи стандартів для проведення контролю; як часто підприємство виводить на ринок інноваційні товари і чи відповідають вони потрібному моменту виходу на ринок тощо.

Контроль результативності маркетингу розглядає наступне: яка прибутковість обраних сегментів ринку; наскільки досягнуті підприємством цілі маркетингу; який прибуток принесли заходи маркетингу в цілому і кожний окремо; як співвідносяться витрати на маркетинг і прибуток.

9.4. Організаційні структури маркетингу

Організаційна структура служби маркетингу визначається розміром, особливістю і характером діяльності підприємства. В залежності від цього служба маркетингу може мати складану структуру або складатися з одного або декількох фахівців. Служба маркетингу може бути організована за такими основними ознаками:

- функціональній;
- географічним;
- товарним;
- ринковим.

В основі *функціональної* схеми організації служби маркетингу лежить орієнтація на основні функції маркетингу. У відповідності до них в службі маркетингу створюються відділи або виділяються

фахівці, які займаються цими функціями. Основна перевага функціональної організації – простота управління. Але в міру зростання товарного асортименту і ринків, на яких працює підприємство, ця схема втрачає свою ефективність. Стає важче розробляти плани для кожного окремого ринку чи товару, а також координувати маркетингову діяльність підприємства в цілому.

Організація за *географічним або регіональним принципом* використовується підприємствами, що ведуть торгівлю по всій території країни. У службу маркетингу підприємства входить керуючий загальнонаціональною службою збуту. Він управляє керуючими регіональних служб, у підпорядкуванні яких знаходяться місцеві торгові агенти, маркетологи. При організації за географічним принципом фахівці живуть в межах обслуговуваних ними територій, краще знають своїх клієнтів і більш ефективно працюють.

Організацію за *товарним виробництвом* запроваджують підприємства, що мають широку товарну номенклатуру і різноманітність марок товарів. Всім товарним виробництвом управляє керуючий по товарній номенклатурі, якому підпорядковуються кілька керуючих за групами товарів, яким в свою чергу підпорядковуються менеджери по товару, відповідальні за виробництво і реалізацію конкретного товару. Кожен менеджер по товару розробляє власні виробничі плани, стежить за їх виконанням, контролює результати і при необхідності переглядає ці плани. Така організація виправдовує себе в тих випадках, коли товари підприємства значно відрізняються один від одного або коли різновидів цих товарів так багато, що при функціональній організації маркетингу управляти всією цією номенклатурою складно.

Серед переваг товарної організації служби маркетингу можна виділити таке: по-перше, керуючий по товару координує всі маркетингові заходи по цьому виробу; по-друге, він може швидше інших фахівців реагувати на проблеми, що виникають на ринку; по-третє, не залишаються поза увагою і більш дрібні, другорядні за значенням марки товарів, оскільки ними може керувати окремий менеджер. Однак ці переваги обумовлюють і витрати.

Організацію за *ринковим принципом* або за сегментами ринку використовують підприємства, що продають товар на різних за своїм характером ринках. Використання організації за ринковим принципом бажано в тих випадках, коли купівельні звички або товарні переваги на різних ринках різні. Організація за ринковим

принципом аналогічна системі організації з товарного виробництва. Керуючий за ринковою системою у відділі маркетингу керує діяльністю кількох менеджерів по окремих ринках. Керуючий по роботі з ринком відповідає за розробку перспективних і річних планів по збуту та іншим видам функціональної діяльності. Основна перевага цієї системи полягає в тому, що підприємство будує свою роботу стосовно потреб споживачів, що складають конкретні сегменти ринку.

Питання для самоконтролю

1. Що розуміють під управлінням маркетингом та що воно вимагає?
2. Які складові входять до процесу управління маркетингом і що вони включають?
3. Як маркетинг пов'язаний з іншими функціями управління?
4. Для чого необхідний план маркетингу і які типи плану маркетингу виділяють?
5. Які етапи включає процес розробки плану маркетингу?
6. Що таке ситуаційний аналіз і з яких частин він складається?
7. Що таке стратегія маркетингу і які види маркетингових стратегій вона включає?
8. Що таке програма маркетингу і для чого вона необхідна?
9. Для чого необхідний контроль маркетингу і які етапи його проведення?
10. Що включає контроль маркетингу?
11. Як може бути організована служба маркетингу на підприємстві і які її особливості?

Практичні завдання

1. Запропонувати структуру служби маркетингу для підприємства, що працює на глобальному ринку.
2. Запропонувати Положення для служби маркетингу підприємства.

Тести

1. Під управлінням маркетингом розуміється:
а концепція ринкового поведіння, спрямована на задоволення потреб споживачів;

- b сукупність виробничих, постачальницьких і збутових функцій, спрямованих на забезпечення функціонування підприємства;
 - c широкий комплекс мір стратегічного й тактичного характеру, спрямований на ефективне здійснення ринкового поведіння й досягнення цілей фірми;
 - d організаційно-технічний процес, що сприяє ефективному збуту товарів або послуг.
2. Управління маркетингом вимагає:
- a проводити аналіз виробничої діяльності підприємства, планувати заходи маркетингу, вчасно проводити втручання в хід маркетингових процесів, стимулювати ефективну роботу;
 - b вірно поставити мету маркетингу, планувати заходи маркетингу, вчасно провадити втручання в хід маркетингових процесів, контролювати й стимулювати ефективну роботу персоналу;
 - c розробляти стратегію й тактику маркетингу, планувати заходи маркетингу, вчасно провадити втручання в хід маркетингових процесів, контролювати ефективну роботу;
 - d досліджувати ринок, планувати заходи маркетингу, планувати виробничу програму, контролювати й стимулювати ефективну роботу.
3. Вірно поставити мету маркетингу значить:
- a розробити дерево цілей підприємства;
 - b вирішити загальні завдання управління підприємством;
 - c досягти переваги над конкурентами;
 - d оптимально погодити можливості ринкової ситуації й потенціалу фірми.
4. Процес управління маркетингом включає:
- a аналіз ринкових можливостей, планування маркетингової діяльності, реалізація заходів маркетингу, контроль маркетингу;
 - b аналіз виробничої діяльності, планування маркетингової діяльності, аналіз ризиків, реалізація програми маркетингу, оцінка ефективності;
 - c аналіз ринку й виробництва, розробка виробничої програми, планування маркетингової діяльності, оцінка ефективності;

- d аналіз виробничого потенціалу, стратегічне планування, реалізація програми маркетингу, контроль маркетингової діяльності.
5. Яке завдання маркетингу в такій функціональній системі як «Оперативне управління виробництвом»:
- a контроль виробничих процесів;
 - b коректування планів підприємства з урахуванням сформованої ситуації;
 - c планування виробничих операцій;
 - d облік виробничої діяльності.
6. Етапами планування маркетингу є:
- a сегментація ринку, планування виробництва, планування технологій, планування заходів маркетингу;
 - b визначення цілей підприємства, розробка заходів маркетингу, планування стратегії маркетингу;
 - c ситуаційний аналіз, формулювання цілей, розробка стратегій, розробка програми маркетингу;
 - d сегментація ринку, планування виробництва, планування стратегії й тактики маркетингу.
7. Ситуаційний аналіз - це:
- a аналіз сильних і слабких сторін підприємства;
 - b аналіз ринкових можливостей і погроз;
 - c внутрішня ревізія, комплексний аналіз виробничо-комерційної діяльності фірми, її зовнішнього середовища, положення на ринку за станом на певну дату;
 - d аналіз діяльності підприємства на певну дату.
8. Ситуаційний аналіз складається з наступних частин:
- a аналізу сильних та слабких сторін підприємства;
 - b аналізу внутрішньої діяльності, аналізу зовнішньої діяльності підприємства;
 - c аналізу зовнішнього оточення й можливостей;
 - d аналізу можливостей і погроз.
9. Стратегія маркетингу - це:
- a шлях, по якому товар або послуга стає доступною для споживачів;
 - b програма маркетингу;
 - c раціональна, логічна побудова, керуючись якою фірма розраховує вирішити свої маркетингові цілі;
 - d діяльність по забезпеченню виконання плану підприємства.

10. Які з перерахованих стратегій відносять до конфронтаційних стратегій:
- a флангового охоплення, селективної обробки ринку, оточення, фронтальної атаки;
 - b диференційований, недиференційований, концентрований маркетинг;
 - c більше глибокого проникнення на ринок, розширення кордонів ринку, розширення сфери товарів та послуг, диверсифікованості;
 - d більше глибокого проникнення на ринок, селективної обробки ринку, флангового охоплення.
11. Стратегія флангового охоплення припускає наступне:
- a лідерство по цінах в окремих ринкових нішах;
 - b атаку на конкурентів відразу на всіх напрямках;
 - c націлювання діяльності на ті ж групи споживачів, що й конкуренти;
 - d орієнтація на регіони або сегменти, у яких конкуренти представлені слабко.
12. Стратегія фронтальної атаки припускає наступне:
- a лідерство по цінах в окремих ринкових нішах;
 - b атаку на конкурентів відразу на всіх напрямках;
 - c націлювання діяльності на ті ж групи споживачів, що й конкуренти;
 - d орієнтація на регіони або сегменти, у яких конкуренти представлені слабко.
13. Стратегія оточення припускає наступне:
- a лідерство по цінах в окремих ринкових нішах;
 - b атаку на конкурентів відразу на всіх напрямках;
 - c націлювання діяльності на ті ж групи споживачів, що й конкуренти;
 - d орієнтація на регіони або сегменти, у яких конкуренти представлені слабко.
14. Стратегія селективної обробки ринку припускає:
- a лідерство по цінах в окремих ринкових нішах;
 - b атаку на конкурентів відразу на всіх напрямках;
 - c націлювання діяльності на ті ж групи споживачів, що й конкуренти;
 - d орієнтація на регіони або сегменти, у яких конкуренти представлені слабко.

15. Стратегія більш глибокого проникнення на ринок передбачає, що:
- a підприємство продовжує виробництво і постачання на той же ринок традиційних для нього товарів або послуг;
 - b підприємство виробляє і постачає традиційні для нього товари або послуги на новий ринок;
 - c підприємство виробляє і постачає нові для нього товари або послуги на старий ринок;
 - d підприємство виробляє і постачає нові для нього товари або послуги на новий ринок.
16. Стратегія розширення кордонів ринку передбачає, що:
- a підприємство продовжує виробництво і постачання на той же ринок традиційних для нього товарів або послуг;
 - b підприємство виробляє і постачає традиційні для нього товари або послуги на новий ринок;
 - c підприємство виробляє і постачає нові для нього товари або послуги на старий ринок;
 - d підприємство виробляє і постачає нові для нього товари або послуги на новий ринок.
17. Стратегія розширення номенклатури товарів або послуг передбачає, що:
- a підприємство продовжує виробництво і постачання на той же ринок традиційних для нього товарів або послуг;
 - b підприємство виробляє і постачає традиційні для нього товари або послуги на новий ринок;
 - c підприємство виробляє і постачає нові для нього товари або послуги на старий ринок;
 - d підприємство виробляє і постачає нові для нього товари або послуги на новий ринок.
18. Стратегія диверсифікації передбачає, що:
- a підприємство продовжує виробництво і постачання на той же ринок традиційних для нього товарів або послуг;
 - b підприємство виробляє і постачає традиційні для нього товари або послуги на новий ринок;
 - c підприємство виробляє і постачає нові для нього товари або послуги на старий ринок;
 - d підприємство виробляє і постачає нові для нього товари або послуги на новий ринок.

19. Цілеспрямовані дії підприємства для максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями певних ринкових потреб, які включають рішення відносно асортименту товарів, якості продукції, дизайну, упаковки, товарної марки, товарних стратегій – це:
- a асортиментна політика;
 - b товарна політика;
 - c маркетингова політика;
 - d конкурентна політика.
20. Концентрична диверсифікація застосовується в тих випадках, коли підприємство вирішує здійснювати вид діяльності, який:
- a кардинально новий для підприємства;
 - b пов'язаний з основною діяльністю;
 - c не має нічого спільного з основною діяльністю, але може зацікавити наявних споживачів;
 - d кардинально новий і пов'язаний з основною діяльністю.
21. Конгломератна диверсифікація застосовується в тих випадках, коли підприємство вирішує здійснювати вид діяльності, який:
- a кардинально новий для підприємства;
 - b пов'язаний з основною діяльністю;
 - c не має нічого спільного з основною діяльністю, але може зацікавити наявних споживачів;
 - d кардинально новий і пов'язаний з основною діяльністю.
22. Горизонтальна диверсифікація застосовується в тих випадках, коли підприємство вирішує здійснювати вид діяльності, який:
- a кардинально новий для підприємства;
 - b пов'язаний з основною діяльністю;
 - c не має нічого спільного з основною діяльністю, але може зацікавити наявних споживачів;
 - d кардинально новий і пов'язаний з основною діяльністю.
23. Програма маркетингу являє собою документ, у якому відображено:
- a області діяльності, мету фірми, способи реалізації цілей, календарні строки, виконавців;
 - b стратегію й тактику підприємства;
 - c мету й завдання плану;
 - d час і територія охоплення.
24. Завданнями маркетингового контролю є:
- a розробка оптимального плану маркетингу;

- b підвищення ефективності діяльності фірми й облік показників її роботи в реальних умовах розвитку ринку;
 - c просування товарів та послуг на ринок з урахуванням реальної ситуації;
 - d вживання заходів по максимальному використанню й розширенню виробничих можливостей.
25. Маркетинговий контроль дозволяє виявити:
- a співвідношення попиту та пропозиції;
 - b варіанти розширення й використання виробничих можливостей;
 - c позитивні й негативні моменти в конкурентних можливостях фірми й внести корективи в план маркетингу;
 - d ситуацію на ринку.
26. Що з перерахованого не є етапом контролю маркетингу:
- a установлення реальних показників;
 - b порівняння реальних показників із плановими;
 - c прогнозування розвитку ринку;
 - d оцінка й внесення коректив.
27. Контроль маркетингу включає:
- a контроль мікро- й макросередовища;
 - b контроль виробничих планів і планів збуту послуг;
 - c контроль результатів виробництва й комплексу маркетингу;
 - d контроль поточних результатів і контроль ефективності маркетингу.
28. Контроль поточних результатів припускає:
- a розгляд підсумків діяльності фірми за рік з позицій фінансів, маркетингу та пайової участі;
 - b контроль маркетингового середовища, контроль стратегії маркетингу;
 - c контроль комплексу маркетингу, контроль результативності маркетингу;
 - d контроль маркетингових систем, контроль ефективності маркетингу.
29. Що з перерахованого не входить у контроль поточних результатів:
- a підсумки діяльності за рік з позицій фінансів;
 - b підсумки діяльності за рік з позицій пайової участі;
 - c підсумки діяльності за рік з позицій маркетингового середовища;

- d підсумки діяльності за рік з позицій маркетингу.
30. Контроль ефективності маркетингу припускає:
- a контроль поточних результатів, контроль комплексу маркетингу, контроль маркетингових систем, контроль результативності маркетингу;
 - b контроль маркетингового середовища, контроль стратегії маркетингу, контроль комплексу маркетингу, контроль маркетингових систем, контроль результативності маркетингу;
 - c контроль мікросередовища, контроль макросередовища, контроль стратегії маркетингу, контроль комплексу маркетингу, контроль результативності маркетингу;
 - d контроль мікросередовища, контроль макросередовища, контроль стратегії маркетингу, контроль комплексу маркетингу, контроль маркетингового середовища, контроль маркетингових систем, контроль результативності маркетингу;
31. Що з перерахованого не відноситься до контролю ефективності маркетингу:
- a контроль маркетингового середовища;
 - b контроль стратегії маркетингу;
 - c контроль комплексу маркетингу;
 - d контроль поточних результатів.
32. Що з перерахованого не відноситься до контролю ефективності маркетингу:
- a контроль маркетингового середовища;
 - b контроль поточних результатів;
 - c контроль маркетингових систем;
 - d контроль результативності маркетингу.

ГЛОСАРІЙ

Асортимент – це набір товарів, що пропонує ринку конкретний суб'єкт.

Банківський маркетинг – вид маркетингової діяльності, який визначає попит на ринку капіталу на банківську діяльність, пов'язану з концентрацією та акумуляцією грошових заощаджень і з наданням кредитів.

Бренд – це торгова марка, яка відображає стійке позитивне ставлення, емоційну складову у відношенні споживачів до неї, асоціюється з високим рівнем якості, має сильні ринкові позиції.

Брендинг – це процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокової зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд.

Вартість – це комплексне поняття, яке включає споживчу вартість товару та вартість його споживання.

Вертикальний маркетинг – це маркетинг, який визначає бажання потенційних споживачів і розробляє інновації всередині фіксованого ринкового простору.

Віртуальний маркетинг – це система знань про пропозицію товару на ринку на підставі інформаційних технологій, які інтегрують маркетингову діяльність всередині фірми і поза нею.

Внутрішнє середовище підприємства – це його структурні підрозділи, ресурси, сили, які діють на підприємстві і контролюються ним.

Демаркетинг – вид маркетингу, який застосовують в умовах надлишкового попиту; його завдання – пошук способів тимчасового або постійного зниження попиту для ліквідації негативних ринкових явищ, наприклад спекуляції.

Дерево цілей – це графічне зображення зв'язку між цілями і засобами їх досягнення, побудоване на основі логіки з застосуванням евристичних процедур.

Джумби – це імітація продукту в досить збільшеному масштабі, виконана з картону, пластику або м'яка, надувна.

Диспенсери – особлива, часто фірмова ємність або підставка для товарів.

Диференційований маркетинг – вид маркетингу, який передбачає сегментацію ринку і пропозицію товарів з урахуванням особливостей попиту на кожному із сегментів.

Екологічний маркетинг – вид маркетингу, спрямований на подолання проблем, пов'язаних із захистом навколишнього середовища, нестачею ресурсів, зростанням населення.

Емоційний маркетинг – це різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб цільового ринку в гострих враженнях, цікавих подій, радощах, спілкуванні, в певному статусі, приналежності до певної соціальної групи та інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя людини.

Емпіричний маркетинг – вид маркетингу, за допомогою якого залучають споживачів до якоїсь діяльності або просто розважають, але обов'язково за участю бренду, підприємства або фірми.

Задоволення попиту – це придбання споживачем необхідного йому товару (або одержання необхідної йому послуги) у зручний час, у зручному місці, при наявності достатніх варіантів вибору, а також нормальне функціонування купленого товару або результативність послуги, їх безпека, післяпродажне обслуговування тощо.

Закупівельна ціна – це ціна, за якою підприємства реалізують свою продукцію для подальшої її переробки.

Запит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Івент-маркетинг – це маркетинг подій.

Імідж товару – це та ідея або асоціація, яка виникає у покупця у зв'язку з певними назвами товарних одиниць.

Інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність за допомогою Інтернету або методологія організації маркетингу в середовищі Інтернету.

Канал розповсюдження – це шлях, по якому товари і послуги стають доступними для споживачів.

Когнітивний маркетинг – це маркетинг, заснований на використанні пізнавальних процесів.

Комерційний маркетинг – вид маркетингової діяльності фірм, підприємств, організацій, мета яких отримати прибуток.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс, 4P, інструменти маркетингу) представляє собою набір керованих змінних маркетингу, які використовуються підприємством в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку ринку.

Комунікативний процес в маркетингу – це інтерактивний діалог між компанією і споживачами, який здійснюється на стадії підготовки до покупки, споживання товару або послуги і подальшого їх використання.

Комунікації – це процес обміну інформацією між людьми за допомогою різних знаків, символів, способів зв'язку.

Кон'юнктура ринку – це економічна ситуація, що склалась на ринку, і яка характеризується співвідношення попиту і пропозиції, рівнем цін, величиною портфелю замовлень та іншими економічними показниками.

Конверсійний маркетинг – вид маркетингу, завдання якого визначити причини негативного ставлення споживачів до товару (негативний попит), і через програму маркетингу змінити його на позитивне, завдяки зміні товару, уцінки та активнішого просування на ринок.

Консюмеризм – рух громадян або державних організацій за розширення прав споживачів і посилення їх впливу на продавців і виробників, забезпечення якості споживчих товарів (послуг) та чесної реклами.

Контактні аудиторії – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливає на його здатність досягати поставлених цілей.

Концентрований маркетинг – вид маркетингу, який передбачає діяльність підприємства тільки на одному сегменті ринку.

Креативний маркетинг – це маркетингова діяльність, в основі якої лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дають можливість досягти значних результатів без кардинальних змін наявних можливостей.

Культура підприємства – це система колективно поділюваних цінностей, переконань, традицій і норм поведінки як окремих індивідів, так і груп людей, що працюють на підприємстві, а, отже, і на процеси і результати спільної роботи.

Латеральний маркетинг – це маркетинг нових ідей, який на додаток до існуючих товарів або послуг пропонує інноваційні товари та послуги, що охоплюють потреби цільових споживачів або ситуації, не охоплені в даний час.

Макромаркетинг – вид маркетингової діяльності, який охоплює різноманітний асортимент товарів і послуг в рамках великих галузей, реалізований на рівні держави в цілому.

Макросередовище – це фактори, які не піддаються контролю з боку підприємства, що впливають на підприємство і його мікросередовище.

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

Маркетинг відносин (взаємовідносин, партнерський маркетинг, маркетинг взаємодії) – це маркетинг, в основі якого лежить побудова взаємовигідних довгострокових відносин з ключовими партнерами.

Маркетинг ідей – вид маркетингу, який використовують відносно таких соціальних ідей, як зниження рівня куріння, споживання спиртного, припинення споживання наркотиків, захист навколишнього середовища тощо.

Маркетинг організацій – вид маркетингової діяльності, який застосовують для створення та підтримки сприятливого іміджу організації.

Маркетинг послуг – вид маркетингової діяльності, спрямований на задоволення потреб у нематеріальних видах товарів.

Маркетинг цінних паперів – це товарно-диференційований цільовий маркетинг, предметом якого є цінні папери.

Маркетинг-менеджмент – це мистецтво і наука застосування базових маркетингових концепцій для вибору цільових ринків, залучення, збереження і розширення кола нових споживачів за допомогою створення й надання високоякісних споживацьких цінностей, а також комунікацій, пов'язаних з ними.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це постійно діюча система взаємодії взаємопов'язаних елементів, призначена для збору, обробки, оцінки і розповсюдження необхідної інформації.

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на його роботу.

Маркетингові дослідження – це систематизоване визначення кола даних, необхідних керуючому маркетингом для прийняття відповідних управлінських рішень, їх збір, аналіз і звіт про результати.

Маркетингові комунікації - це процес передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції.

Маркетингові посередники – це підприємства, організації, фізичні особи, які допомагають в розповсюдженні товарів та послуг.

Масовий маркетинг – вид маркетингу, який характеризується масовим виробництвом і маркетингом одного товару, призначеного відразу для всіх покупців.

Мерчандайзинг (merchandising) є частиною процесу маркетингу і визначає методику успішності продажу товару в магазині.

Міжнародний маркетинг – це вид маркетингової діяльності фірми на закордонних ринках.

Мікрмаркетинг – вид маркетингової діяльності на рівні однієї фірми, окремої організації, підприємства, або однієї товарної групи, або конкретного виду товару.

Мікросередовище – це суб'єкти й сили, що мають безпосереднє відношення до підприємства і його можливостям здійснювати свою діяльність.

Місткість ринку – це максимально можливий попит на товари або послуги протягом певного періоду часу (зазвичай рік).

Національний маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який спрямований на задоволення потреб вітчизняних споживачів.

Некомерційний (інституційний) маркетинг – вид маркетингової діяльності, спрямований на створення, підтримку або зміну позиції і ставлення цільової аудиторії до неприбуткових організацій та їх професійної діяльності.

Обмін – це процес отримання бажаних об'єктів або благ взамін на певний еквівалент.

Оперативний маркетинг – вид маркетингової діяльності, спрямований на вирішення поточних завдань, які пов'язані з кон'юнктурою ринку.

Оптові ціни – це ціни, за якими реалізується продукція підприємства іншим підприємствам, посередникам, збутовим організаціям.

Особистий продаж – це усне представлення товарів або послуг підприємства в ході бесіди з потенційними споживачами з метою продажу товару або надання послуг.

Паблік рилейнз – це один з ефективних методів маркетингових комунікацій, який являє собою планові тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією, підприємством та громадськістю.

Персональний маркетинг – вид маркетингу, який характеризує діяльність для створення іміджу, підтримки або зміни поведінки громадськості щодо конкретних осіб.

Підтримуючий маркетинг – вид маркетингу, завдання якого полягає у підтримці наявного рівня попиту в умовах повноцінного попиту з урахуванням зміни системи пріоритетів споживачів та посилення конкуренції.

Позиціонування – це процес пошуку такої ринкової позиції для компанії, продукту або послуги, яка буде вигідно відрізняти її (його) від положення конкурентів.

Політичний маркетинг – вид маркетингової діяльності політичних партій, органів влади, до компетенції якого належить просування ідей, інтересів і думок людей у суспільстві.

Попит – це представлена на ринку потреба в товарах і послугах, обмежена діючими цінами і платоспроможністю споживачів.

Постачальники – це підприємства, організації, які забезпечують виробництво необхідними матеріальними ресурсами або послугами, що необхідні для ведення діяльності.

Потреба – це специфічний стан людини, яке виникає тому, що, по-перше, людина існує сама по собі як біологічна істота, по-друге, вона частина суспільної системи, і, по-третє, взаємодіє з навколишнім середовищем – суспільством і природою.

Прейскурантна ціна – це різновид довідкової ціни, яка повідомляється в прейскурантах (довідниках фірм-продавців).

Прихований маркетинг – вид маркетингової діяльності, який використовує довірливість і душевну доброту людей, формує позитивну думку про бренд. До нього відносять маркетинг чуток, вірусний маркетинг.

Продаж (поширення, місце, розповсюдження) – це інструмент комплексу маркетингу, який визначає ефективні місця, способи доведення товару або послуги до споживача, інтенсивність, методи та форми продажу.

Продакт плейсмент являє собою синтетичне засіб маркетингових комунікацій, що використовує інтегрування характеристик реальних компаній або товарів в контекст художніх творів для досягнення комунікаційних маркетингових цілей.

Продукт – це конкретний результат досліджень, розробок та виробництва, сукупність різних фізичних і хімічних властивостей, зібраних у матеріальній формі.

Промисловий маркетинг – вид маркетингової діяльності для збуту товарів виробництва, який характеризується обмеженою кількістю споживачів і потреб, специфічним попитом, високою вартістю угод, галузевою орієнтацією, інтенсивним прямим підходом, індивідуалізацією продажу.

Просування (маркетингові комунікації) – це інструмент комплексу маркетингу, який виконує інформаційну і стимулюючу функції і охоплює безпосередні та опосередковані форми і способи інформування, впливу, на споживачів і спілкування між споживачами та виробниками (продавцями).

Протидіючий маркетинг – вид маркетингу, який застосовують в умовах ірраціонального попиту, що створює загрозу добробуту суспільства в цілому або безпеці окремих його споживачів.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – це інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який використовує один чи більше засобів комунікації для заміру відповіді та укладання угоди незалежно від місця знаходження споживача.

Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування.

Ремаркетинг – вид маркетингу, завдання якого – відновити попит в разі його спаду, творчо переосмисливши маркетинговий підхід, який раніше застосовувався.

Розвиваючий маркетинг – вид маркетингу, який використовують в умовах прихованого, потенційного попиту; його завдання – оцінити розмір потенційного ринку і розробити ефективні товари, здатні перетворити попит у реальний.

Роздрібна ціна – це ціна, за якою товари реалізуються в роздрібній торговій мережі.

Розподільчий маркетинг – торговельна діяльність у широкому розумінні слова.

Синхромаркетинг – вид маркетингу, завдання якого – пошук способів згладжування коливань попиту (нерегулярний попит) за допомогою гнучких цін, методів просування та інших інструментів маркетингу.

Система аналізу маркетингової інформації – це комп'ютеризована система підтримки прийняття маркетингових рішень, яка включає набір схем та інструментів з програмним

забезпеченням, за допомогою якої фахівці обробляють і систематизують отриману інформацію.

Система внутрішньої інформації дає можливість отримати необхідні відомості всередині самого підприємства.

Система зовнішньої поточної маркетингової інформації являє собою інформацію про ринок, мікро- і макросередовищі підприємства.

Слоган – це девіз, який асоціюється з торговою маркою.

Споживчий маркетинг – вид маркетингової діяльності, спрямований на індивідуальне споживання товарів для особистого або домашнього використання.

Стимулювання збуту – це сукупність різних методів і засобів, що використовується підприємством з метою посилити відповідну реакцію ринку.

Стимулюючий маркетинг – вид маркетингу, завдання якого в умовах, коли немає попиту на певний товар, знайти способи зв'язати властиві товару вигоди з потребами та інтересами потенційних споживачів, щоб змінити їх байдуже ставлення до товару.

Стоп-шелф – вид реклами на основі підвісних рекламних матеріалів;

Стратегічний маркетинг – вид маркетингової діяльності, орієнтований на постійний аналіз потреб цільового ринку, розробку маркетингової стратегії.

Стратегія маркетингу – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою підприємство розраховує вирішити свої маркетингові цілі.

Структура – логічне взаємовідношення рівнів управління та функціональних областей, що дозволяє найбільш ефективно досягати цілей підприємства.

Тактичний маркетинг – вид маркетингової діяльності, пов'язаний з розробкою заходів та реалізацією цілей на всьому сегменті ринку певної номенклатури товару на нетривалий період часу – від двох до п'яти років.

Тарифи – плата за надані послуги, які застосовуються на транспорті (за транспортні перевезення), у сфері побутового та комунального обслуговування.

Технологія – це сукупність цілком певних послідовних операцій (дій) над ресурсами в процесі отримання продуктів.

Товар – це все те, що може задовольнити потреби споживачів.

Товарний знак – це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб.

Управління маркетингом – це широкий комплекс заходів стратегічного і тактичного характеру, спрямований на ефективне здійснення ринкової поведінки підприємства і досягнення його основної мети.

Управлінський маркетинг – ринкова концепція управління створенням, виробництвом і реалізацією товарів або послуг, відповідно до якої управлінські рішення приймають на підставі інформації про ринок.

Функціональний маркетинг – система організаційно-технічних і комерційних функцій підприємства, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товарів, вивченням ринку, стимулюванням продажів, ціновою політикою.

Ціль – це бажаний результат, якого прагне досягти підприємство.

Ціна – це інструмент маркетингу, який визначає грошову оцінку товару або послуги.

Цінності – це переконання людей про життя і прийнятному поведінці.

Шелфтокери – це реклама на полицному просторі, яка являє собою рекламне зображення на картонній, тканинній або пластмасовій основі, за допомогою якої вигідно підкреслюється місцезнаходження товару і товарний блок.

Якість товару – це рівень відповідності між властивостями товару і ступенем задоволення ним потреб споживачів.

ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Акулич И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич, В. В. Тарелко. – Минск : Современная школа, 2007. – 304 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і допов. — К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Беляева И. Ю. Ценообразование : учебное пособие / И. Ю. Беляева, О. В. Панина, В. В. Головинский, О. Б. Авдиенко. – 2-е изд., доп. – М. : КноРус, 2005. – 176 с.
5. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – М. : Эксмо, 2005. – 480 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., допов. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
7. Гончарук Я. А. Маркетинг : навчальний посібник у тестах / Я. А. Гончарук, А. Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – К. : КНЕУ, 2004. – 392 с.
8. Діброва Т. Г. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу [Електронний ресурс] / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 2012. – Режим доступу: <http://economu.kpi.ua/uk/node/385>. – Назва з екрану.
9. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К. : Центр навч. л-ри, 2010. – 576 с.
10. Из истории маркетинга [Электронный ресурс] / Маркетинг. WEB-3. – Режим доступа: <http://marketing.web-3.ru/definitions/history/>. – Загл. с экрана.
11. Карпова Н. С. Очерк развития Российского маркетинга / Н. С. Карпова / Маркетинг в России и за рубежом. – № 2. 2012. С. 4–18.
12. Комплекс маркетингу [Електронний ресурс] / Вільна енциклопедія маркетингу. – Режим доступу: <http://www.themarketing4all>.

- info/6-kompleks-marketinga.html]. – Назва з екрану.
13. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2003. – 259 с.
 14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с. : ил. - (Сер. «Теория и практика менеджмента»).
 15. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е изд. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2000. – 944 с.
 16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2006. – 800 с.
 17. Маркетинг : підруч. [для студ. ВИЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
 18. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВИЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні ; Центр інновацій та розв., 2004. – 205 с.
 19. Маркетинг: Ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. ВИЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні ; Центр інновацій та розв., 2004. – 504 с.
 20. Маркетинг. Бизнес-класс : энциклопедия / под. ред. Майкла Бейкера. – Питер, 2002. – 1198 с.
 21. Маркетинговая логистика [Электронный ресурс] / Маркетинг. – Режим доступа: http://mkg.ucoz.com/publ/marketingovaja_logistika/1-1-0-76. – Загл. с экрана.
 22. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і переробл. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
 23. Мерчандайзинг / Записки маркетолога. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/merchandising/. – Загл. с экрана.

24. Назайкин А. Узнай о рекламе больше. Брендинг / А. Назайкин. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_branding. – Загл. с экрана.
25. Павленко О. Ф. Маркетинг : підручник / О. Ф. Павленко, А. В. Войчак та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
26. Попова Н. В. Маркетинг транспортных услуг / Н. В. Попова. – Х. : ХНАДУ, 2002. – 223 с.
27. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостиної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
28. Шинкаренко В. Г. Маркетинг / В. Г. Шинкаренко, І. А. Дмитрієв, О. Н. Криворучко. – Х. : ХНАДУ, 2002. – 307 с.
29. Экономический словарь [Электронный ресурс] / Маркетинг. — Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/маркетинг%20%20это/Экономический%20словарь/Маркетинг/>. — Загл. с экрана.

Навчальне видання

Попова Надія Василівна

МАРКЕТИНГ

Підручник для студентів вищих навчальних закладів,
які навчаються за спеціальностями
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Редактор: Кисіль О. М.

Підписано до друку _____ . Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Умов. друк. арк. 12,75 Обл.-вид. арк.
Тираж 100 пр.

*Видавництво «В ДЕЛЕ»
М. Харків, вул. Жінок Мironосиць, 10*

