

Змістовний модуль 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Тема 1. Поняття маркетингу

Дослівно термін "маркетинг" перекладається з англійської як ринкотворення, ринкова діяльність, орієнтація на ринок. Причиною зародження маркетингу стало насичення ринку, перебільшення пропозиції над попитом. Про маркетинг може йтись лише за умови існування самого ринку. Першим типом ринку, що сформувався в розвинених країнах світу, став ринок продавця – тобто такий ринок, на якому більше влади мають виробники, і більш активними діями ринку вимушені бути покупці. Ознакою цього є дефіцит товару.

Зі зростанням пропозиції над попитом сформувався інший тип ринку – ринок покупця, на якому більше влади мають споживачі, і активнішими діями ринку вимушені бути продавці. І саме ринок покупця вимагає активного впровадження в практику провідної ідеї маркетингу: запорукою досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб споживачів і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними й продуктивними, ніж конкуренти, методами.

В літературі пропонуються наступні визначення маркетингу:

Маркетинг – процес створення й реалізації товарів з метою задоволення потреб споживачів.

Маркетинг – соціальний і управлінський процес задоволення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей (здатність товару задовольняти потребу споживача) та обміну ними.

Маркетинг – діяльність людей для задоволення потреб за допомогою обміну.

Маркетинг – діяльність фірми з позиції споживача.

Маркетинг – управлінський процес планування та втілення задуму, ціноутворення, розповсюдження й просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку.

Тема 2. Принципи та функції маркетингу

Для глибшого розуміння сутності маркетингу слід розглянути функції та принципи здійснення маркетингової діяльності, визначити основні стратегічні та тактичні завдання.

Функції маркетингу:

- вивчення зовнішнього середовища з метою виявлення попиту на товар;
- вивчення споживача як головної дійової особи для виробника;
- планування маркетингової діяльності;
- розробка маркетингової товарної політики;
- розробка маркетингової цінової політики;
- розробка маркетингової політики розподілу;
- розробка маркетингової політики комунікації – функція постійного нагадування ринку про товари та фірму;
- забезпечення соціальної відповідальності;
- управління маркетинговою діяльністю.

Принципи маркетингу:

- постійний пошук і максимальна повага до споживача, орієнтованість на його потреби й вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а способів розв'язання проблем споживачів;
- гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;

- комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначеної мети;
- спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми.

Стратегічні та тактичні завдання маркетингу:

Основні стратегічні завдання:

- визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
- вибір і освоєння цільових ринків;
- створення нових товарів, збутових і комунікаційних маркетингових систем.

Основні тактичні завдання:

- виявлення існуючих і потенційних бажань споживачів та попиту на товар і на цій основі обґрунтування доцільності їх виробництва;
- організація НДДКР з урахуванням вимог ринку для створення нової продукції, її модифікації, узгодження її споживчих властивостей з потребами ринку;
- планування й координація виробничої, збутової й фінансової діяльності ринку з урахуванням умов ринку;
- організація та вдосконалення системи й методів збуту продукції;
- реалізація маркетингової політики ціноутворення;
- здійснення заходів щодо маркетингових комунікацій;
- аналіз маркетингової діяльності.

Тема 3. Основні види маркетингу

Види маркетингу розрізняють залежно від особливостей збуту і типів пропонованих продуктів. Відповідно до цього прийнято виділяти:

- маркетинг засобів виробництва;
- маркетинг споживчих товарів;
- маркетинг послуг.

Кожен із зазначених видів маркетингу може здійснюватися як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Залежно від ринків розрізняють:

- внутрішній маркетинг;
- міжнародний маркетинг.

Кожне підприємство у процесі своєї діяльності застосовує окремий вид маркетингу, який утворюється на основі взаємодії попиту і пропозиції, що виникла на ринку. У цьому разі може бути використано такі види маркетингу:

1. Конверсійний маркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу негативний. Мета маркетингу — стимулювати попит.
2. Стимулюючий маркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу відсутній. Мета маркетингу — створити попит.
3. Розвиваючий маркетинг. Застосовується, коли є потенційний попит. Мета маркетингу — зробити попит реальним.
4. Ремаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу зменшується. Мета маркетингу — підвищити попит.
5. Синхромаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу коливається. Мета маркетингу — стабілізувати попит.
6. Підтримуючий маркетинг. Застосовується за повноцінного попиту. Мета маркетингу — підтримувати попит на досягнутому рівні.
7. Демаркетинг. Застосовується, коли попит на товар чи послугу надмірний. Мета маркетингу — знизити попит.

8. Протидіючий маркетинг. Застосовується, коли сформувався ірраціональний попит. Мета маркетингу — ліквідувати попит.

Змістовний модуль 2. Управління маркетингом

Тема 4. Планування маркетингу

Планування - процес визначення цілей, стратегій, а також заходів щодо їхнього досягнення за певний період часу виходячи із припущень про майбутні ймовірні умови виконання плану.

Планування маркетингу в різних компаніях здійснюється по-різному. Це стосується втримування плану, тривалості обрїю планування, послідовності розробки, організації планування. Так, діапазон утримування плану маркетингу для різних компаній різний: іноді він лише небагато ширше плану діяльності відділу збуту; на іншому полюсі - план маркетингу, заснований на найширшому розгляді стратегії бізнесу, що виливається в розробку інтегрального плану, що охоплює всі ринки й продукти. Окремі організації, особливо малі підприємства можуть не мати плану маркетингу як цільного документа, що включає кілька видів плану маркетингу. Єдиним плановим документом для таких організацій може бути бізнес - план, складений або для організації в цілому, або для окремих напрямків її розвитку. У цьому плані дається інформація про ринкові сегменти і їхню ємність, ринковій частці; приводиться характеристика споживачів і конкурентів, описуються бар'єри проникнення на ринок; формулюються стратегії маркетингу; даються прогнозні оцінки обсягів збуту на кілька років з розбивкою по роках.

У загальному випадку можна говорити про розробку стратегічних, як правило довгострокових планів і тактичних (поточних), як правило, річних і більше детальних планів маркетингу.

Планування маркетингу в умовах ринку складається з 2-х частин:

- стратегічне планування;
- тактичне (поточне) планування (планування маркетингу). Стратегічне планування - управлінський процес створення й підтримки стратегічної відповідності між зусиллями фірми, її потенційними можливостями й шансами в сфері маркетингу. Воно опирається на чітко сформульовану програму фірми й включає наступні етапи:

1. Програма фірми
2. Задачі та цілі фірми
3. План розвитку господарського портфеля
4. Стратегії росту фірми.

Стратегічний (довгостроковий) план маркетингу, розроблювальний на кілька років, описує головні фактори й чинності, які протягом декількох років, як очікується, будуть впливати на організацію, а також містить довгострокові цілі й головні маркетингові стратегії із вказівкою ресурсів, необхідних для їхньої реалізації. Довгостроковий план звичайно переглядається й уточнюється (щорічно й частіше), на його основі розробляється річний план, що деталізований у набагато більшому ступені.

Поточний план являє собою сукупність окремо розроблених планів по кожному товарі й кожному ринку. Розробляються плани виробництва, випуску товару, плани ринкової діяльності. Всі ці плани в сукупності позначаються одним терміном "План маркетингу".

Річний план маркетингу описує поточну маркетингову ситуацію, цілі маркетингової діяльності, маркетингові стратегії на поточний рік. У його склад також включаються: програма дій (оперативно - календарний план), бюджет маркетингу, контрольні заходи.

Програма маркетингу - це сукупність заходів, які повинні здійснити маркетингові й інші служби організації, щоб за допомогою обраних стратегій можна було досягти цілей маркетингового плану.

Бюджет маркетингу - розділ плану маркетингу, що відображає проектовані величини доходів, витрат і прибутку. Величина доходу обґрунтовується з погляду прогнозних значень обсягу продажів і цін. Витрати визначаються як сума витрат виробництва, руху товарів і маркетингу. Затверджений бюджет є основою для закупівель матеріалів, планування виробництва й трудових ресурсів, маркетингової діяльності.

Тема 5. Організація маркетингу на підприємстві

Організація - це діяльність, що вживається з метою створення, підтримки або зміни позицій і/або поведінки цільових аудиторій стосовно конкретних організацій.

Організаційна структура - це сукупність елементів, служб, відділів, підрозділів, до складу якої входять працівники, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

Одним з основних принципів організації керування маркетингом у великих компаніях є максимальне наближення місць прийняття маркетингових рішень до підрозділів, де займаються практичним маркетингом. Тому у вищих для великої організації ешелонах керування (у штаб-квартирах) які-небудь маркетингові підрозділи можуть взагалі бути відсутніми. Компанії, що сповідають високий рівень децентралізації керування (у випадку випуску сильно, що різняться по номенклатурі продукції, що поставляється на настільки ж різні ринки) можуть не виробляти на рівні своєї штаб-квартири якусь єдину для компанії політику в області маркетингової діяльності.

Здійснення ефективної діяльності підприємства вимагає створення відповідних організаційних структур - відділів, бюро, секторів і т.д.

Їхня діяльність може базуватися на наступних принципах:

- цілеспрямованість (відповідність місії, цілям, стратегії, політиці фірми);
- чіткість побудови структури керування;
- точне визначення напрямку діяльності;
- гнучкість (своєчасне реагування на зміни зовнішнього навколишнього середовища);
- скоординованість дій для досягнення ефекту синергізму;
- достатня фінансова забезпеченість;
- економічність (покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових коштів);
- висока кваліфікація кадрів і їх спеціальна постійна перепідготовка, активна політика (творчі підходи до дозволу маркетингових завдань).

Етапи проектування:

1. Розробка системних цілей і завдань маркетингу, реалізація яких необхідна в цей час і в перспективі;
2. Вироблення системи критеріїв і обмежень;
3. Розробка моделей служби маркетингу на підприємстві;
4. Оцінка моделей, вибір організаційної структури;
5. Деталізація обраної моделі оргструктури служби маркетингу;
6. Реорганізація підструктур;
7. Розробка інформаційного й ресурсного забезпечення, системи планування, реалізації й контролю;
8. Кадрове забезпечення, штатний розклад;
9. Затвердження документа, регламентованого службою маркетингу;
10. Контроль за процесом адаптації на підприємстві;

11. Оцінка ефективності організації маркетингової діяльності.

Фактори, що впливають на організацію:

- тип організації;
- мета підприємства, вид стратегії, якої дотримується організація;
- рівень існуючого проектного підрозділу праці;
- наявність і розвиненість технологічних і функціональних зв'язків із суміжними підрозділами;
- наявність зв'язків із зовнішнім середовищем; умови зовнішнього середовища (конкуренція, зовнішні канали збуту, число й величина ринку, купівельна спроможність споживачів, правові норми, політична ситуація й т.д.);
- умови внутрішнього середовища (величина і його вік підприємства, число й різноманітність продукції, кваліфікація співробітників, фінансовий потенціал, наявні канали збуту); існуючі норми керованості й контролювання;
- рівень, займаний в ієрархії керування й т.д.

Організація маркетингової діяльності включає у свій склад виконання наступних завдань:

- побудова (удосконалювання) організаційної структури керування маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу (маркетологів) належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав і відповідальності в системі керування маркетингом;
- створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингових служб (організація їхніх робочих місць, надання необхідної інформації, коштів оргтехніки й ін.);
- організацію ефективної взаємодії маркетингових служб із іншими службами організації

Служба маркетингу в ринкових умовах - це та найважливіша ланка в керуванні підприємством, що разом з виробничим, фінансовим, торговельно-збутовим, технологічним, кадровим і іншим видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку й одержання на цій основі прибутку.

Тому служба маркетингу створюється на підприємстві насамперед для забезпечення гнучкого пристосування підприємства до ринкової ситуації, що змінюється, і вимогам споживачів на ринку. Це дозволяє підняти інтереси ринку над інтересами окремих видів діяльності підприємства й дає можливість забезпечити ефективну діяльність у цілому.

У практиці закордонних компаній склалася якась еволюція розвитку маркетингових служб підприємств, що складає з нижче представлених п'яти етапів, у ході яких роль і значення маркетингової діяльності на підприємствах із часом підсилюється, і збутова функція підприємства стає другорядною в порівнянні з маркетинговою.

Основні етапи розвитку маркетингових служб на підприємстві й процес їхньої еволюції:

Етап 1. Простий відділ збуту.

Етап 2. Відділ збуту, що виконує функції маркетингу.

Етап 3. Самостійний відділ маркетингу.

Етап 4. Ефективна маркетингова компанія.

Етап 5. Компанія, заснована на процесах і результатах.

Правильний вибір оргструктури керування маркетингом тільки створює передумови для ефективної роботи маркетингових служб - необхідно укомплектувати ці служби кваліфікованими фахівцями, правильно розподілити між ними обов'язку, наділити їхніми необхідними правами, створити прийнятні умови для роботи. Всім цим повинен займатися керівник маркетингової служби разом з керівництвом підприємства.

Тема 6. Впровадження маркетингових програм

Одним з відповідальних етапів процесу управління маркетингом є впровадження опрацьованих планів та програм. Виходячи з аналізу узагальненого господарського досвіду, окреслимо три головних аспекти впровадження:

1. Координація, під якою розуміють зусилля керівництва маркетингового підрозділу з узгодження (встановлення, приведення у відповідність) взаємозв'язків між діями учасників маркетингового процесу.

Координаційні заходи здійснюються напередодні (превентивна координація) і або впродовж впровадження маркетингових програм (супроводжуюча координація). Перша відбувається при опрацьованні планів маркетингу.

Серед задач, які постають перед менеджментом з приводу супроводжуючої координації – корекція поведінки персоналу у відповідності до результатів контролю, яка набуває одну із слідуєчих форм. По-перше, якщо фактично отримані результати роботи на ринку співпадають з запланованими, йдеться про підтримання поточного маркетингового статус підприємства. Завдання менеджменту за цих обставин полягає в неослабному моніторингу інформації, яка надходить до системи управління по каналах зворотного зв'язку, та здійсненні таких дій, які підтримують у персоналу розуміння наявності уваги з боку керівництва за інтенсивністю та якістю його зусиль. По-друге, за обставин, коли констатуються відхилення від встановленої траєкторії руху до поставленої маркетингової мети, виникає необхідність у корекції діяльності співробітників або уточненні встановлених планів.

Узгодження цілей і поведінки здійснюється, по-перше, на різних рівнях управлінської ієрархії (це - вертикальна або лінійна координація). Наприклад, з радою директорів або правлінням, регіональними представництвами підприємства чи філіями. Узгоджене співробітництво між функціональними групами досягається й шляхом створення різноманітних команд (штабів, колегій, комісій, творчих тимчасових груп тощо). По-друге, - на одному з щаблів „менеджерської драбини” (це - горизонтальна або функціональна координація). Наприклад, між функціональними підрозділами, приклади яких наведені у таблиці 8. Нарешті, не виключна і так звана змішана (лінійно-функціональна координація), що передбачає комбінацію двох попередніх з тім чи іншим балансом між ними.

Здійснювати координацію необхідно і на зовнішньому рівні, узгоджуючи взаємодію підприємства в особі його маркетингового підрозділу із чисельними помічниками із збуту продукції: рекламними агенціями; збутовими організаціями оптової та роздрібно́ї торгівлі; транспортними, складськими фірмами; установами, які виконують маркетингові дослідження тощо.

2. Слідуєчим аспектом впровадження маркетингових програм є мотивація – використання свідомих чи несвідомих психологічних факторів (прийомів, інструментів) для спонукання людей до здійснення певних дій на шляху до окресленої мети.

Для розробки змістовних моделей мотивації застосовуються два підходи. Перший базується на ідентифікації і класифікації загальнолюдських потреб. Другий – на визначенні винагород та результатів, що мають стимулюючі властивості. У розвитку першого підходу значну роль відіграла теорія ієрархії потреб А. Маслоу, з слідуєчими вихідними положеннями:

- потреби людей можуть бути об'єднані у групи, кожна з яких займає своє місце стосовно інших, складаючи певну ієрархію;
- якщо потреби не задоволені, вони спонукають людей до дій. При задоволенні одних потреб люди спрямовують зусилля на задоволення інших;

- потреби поділяються на п'ять груп, серед яких нижчі належать до потреб первинної мотивації мають задовольнятися перш за все; групи потреб вторинної мотивації, що ближчі до вершини піраміди, впливають на поведінку після задоволення нижчих потреб. Задоволення потреб відбувається знизу вгору, а поведінку людини визначає найнижча незадоволена потреба

3. Третій аспект впровадження маркетингових програм складають сформовані на підприємстві відносини. Це означає, що маркетинговий менеджер має досконало контактувати з вищим керівництвом підприємства, продуктивно співпрацювати з іншими його підрозділами, створювати комфортний мікроклімат у власному колективі. По великому рахунку важливим є не те, як йому це вдається. Більшого значення набуває питання щодо мети, яка має бути за при цьому досягнута:

а) створення позитивного образу підприємства в цілому й відчуття лояльності співробітників по відношенню до нього. Від так, людина, яка працює в маркетинговому підрозділі, підпорядкує власні цілі прагненню досягти цілей фірми. Як її повноважний представник в ринковому середовищі вона розповсюджує серед перспективних покупців не лише товар але, головним чином, довіру до його продуцента;

б) формування корпоративного духу з притаманним йому відчуттям престижу та гордості від причетності до маркетингової діяльності саме даного підприємства. Якщо воно має позитивний суспільний імідж, є процвітаючим та стабільним, мимовільно виникає відчуття особистої гордості за власний внесок у загальну справу збільшення обсягів збуту;

в) зміцнення колективної єдності «команди», приналежність до якої окрилює людину на креативну діяльність та обмежує або навіть виключає вчинки, що можуть нашкодити товаришам по загальній справі;

г) досягнення сприйняття співробітниками методів управління маркетинговим підрозділом. Розроблені тут програми будуть мати найкращі перспективи втілення у життя, якщо залучений до цього персонал довіряє своєму лідеру, покладається на його організаторські здібності, здатність продемонструвати зразки виконання збутових операцій; цінує притаманне йому відчуття суворості, але, водночас, - справедливості;

д) розвиток відносин конструктивного та дружнього суперництва із зрозумілими цілями та корисними для кожного учасника конкурсів або змагань наслідками. Вони спонукають до роботи з підвищеним ентузіазмом, покращують результати роботи кожного і маркетингового підрозділу в цілому.

Тема 7. Контроль маркетингу

Контроль маркетингу - процес виміру й оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, виконання коригувальних дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль укладає цикл керування маркетингом і одночасно дає початок новому циклу плануванню маркетинговою діяльністю. Так виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, аналіз рівня виконання планів маркетингу є необхідними для правильного вибору цілей і стратегій маркетингової діяльності на наступний плановий період.

Звичайно виділяють три види контролю маркетингу:

- 1) контроль річних планів,
- 2) контроль прибутковості
- 3) стратегічний контроль.

Контроль річних планів - оцінка й коректування рівня виконання річних завдань по обсязі продажів, прибутку й іншим показникам у розрізі окремих ринків і продуктів. Оскільки саме в річному плані маркетингу в зазначених розмірах, як правило, детально

проробляються окремі напрямки й показники маркетингової діяльності, то інформація про рівень їхньої реалізації становить великий інтерес для керівництва організації. Здійснення маркетингової діяльності припускає істотні витрати. Оцінка їхньої розумності й ефективності здійснюється також при контролі річних планів маркетингу. Далі при даному виді контролю здійснюється аналіз правильності пропозицій щодо зовнішнього середовища маркетингу, закладених у річний план маркетингу.

Контроль прибутковості - оцінка й здійснення коригувальних дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках. Даний контроль може здійснюватися на різній тимчасовій базі - щотижня, щомісяця, раз у квартал і т.п. він може бути частиною річного контролю.

Стратегічний контроль припускає критичний аналіз ефективності маркетингу в цілому. В основі стратегічного контролю лежить використання методів аудита маркетингу.

Перераховані три види маркетингового контролю різняться між собою по своїм цілям, завданням, об'єктам і характеру вироблюваних рекомендацій.

1. Ціль контролю за виконанням поточних (річних) планів — установити відповідність поточних показників плановим або їхня розбіжність. Таке зіставлення можливо за умови, що показники річного плану розбиті по місяцях або кварталам. Основні кошти контролю - аналіз стану збуту, аналіз частки фірми на ринку, аналіз співвідношення «витрати - обсяг збуту» і спостереження за реакцією покупців.

Аналіз стану й можливостей збуту дозволяє виявити розбіжності між плановими й фактичними продажами по товарах, регіонах, типах споживачів, періодам часу, ціні, формах і методах збуту, а також по збутових підрозділах і (або) каналах. Такого роду деталізація надає можливість виявити області відставання й найбільш просунуті області, що дозволяє сформулювати конкретні, добре аргументовані пропозиції по вдосконалюванню збутової діяльності.

Контролюються насамперед загальний обсяг реалізації й зміни частки на ринку, що проясняють положення фірми на ринку в порівнянні з конкурентами. Контроль збуту дозволяє виявити не тільки недоліки, але й потенційні можливості, які варто трансформувати в реальні. Подібний контроль дає можливість визначити структуру покупок споживачів і впливати на неї, вчасно встановити відношення споживачів до товарів фірми й завчасно здійснити коригувальні міри, що попереджають негативний вплив виявлених негативних моментів на розміри збуту фірми.

2. Контроль прибутковості й аналіз витрат припускає контроль рентабельності маркетингової діяльності фірми в цілому й стосовно до конкретних товарів, асортиментним групам, цільовим ринкам і сегментам, каналам руху товарів, коштам реклами, комерційному персоналу й ін.

Аналіз співвідношення «витрати на маркетинг - обсяг збуту» дозволяє не допускати значної перевитрати коштів при досягненні маркетингових цілей.

Виявлення витрат на маркетинг, розподілених по його елементах і функціям, - завдання непросте й звичайно виконується в три етапи:

- 1) вивчення бухгалтерської звітності, зіставлення надходжень від продажів і валового прибутку з поточними статтями видатків;
- 2) перерахування видатків по функціях маркетингу: видатки на маркетингові дослідження, маркетингове планування, керування й контроль, рекламу, персональні продажі, зберігання, транспортування й ін. У становиться таблиця, що, розрахунків у чисельнику вказують поточні статті видатків, а в знаменнику - їхню розбивку по статтях витрат на маркетинг.

Цінність такого роду аналізу - можливість зв'язати поточні витрати з конкретними видами маркетингової діяльності;

3) розбивка маркетингових видатків по функціях стосовно до окремих товарів, методам і формам реалізації, ринкам (сегментам), каналам збуту й т.д. У чисельнику становиться таблиці, що, указують функціональні статті видатків на меті маркетингу, а в знаменнику - окремі товари, ринки, конкретні групи покупців і ін.

3. Стратегічний контроль і ревізія маркетингу — це відносно регулярна, періодична або епізодична ревізія маркетингової діяльності фірми, під якою, по визначенню Ф. Котлера, розуміється «... комплексне, системне, безстороннє й регулярне дослідження маркетингового середовища фірми (або організаційної одиниці), її завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, і видачі рекомендацій щодо плану дій по вдосконалюванню маркетингової діяльності цієї фірми».

Проведення стратегічного контролю й ревізії, що впливає з нього (перегляду) маркетингової стратегії на відміну від двох інших видів маркетингового контролю - міра неординарна, а нерідко й надзвичайна, до якої прибігають головним чином у тих випадках, якщо:

- 1) прийнята раніше стратегія (стратегії) і обумовлені нею завдання морально застаріли й не відповідають новим умовам зовнішнього середовища;
- 2) значно, причому в порівняно короткий термін, підсилюються ринкові позиції основних конкурентів фірми, зросла їхня агресивність, підвищилася ефективність форм і методів їхньої роботи;
- 3) фірма зазнала значної поразки на ринку: різко скоротилися її продажі, загублені деякі ринки, асортименти містять малоефективні товари зниженого попиту, багато традиційних покупців товарів фірми всі частіше відмовляються від їхнього придбання. У такому випадку потрібні генеральна ревізія всієї діяльності фірми, перегляд її маркетингової політики й практики, перебудова організаційної структури, перегрупування чинностей, що скоротилися, і коштів, а також рішення ряду інших серйозних проблем. Однак такої ревізії обов'язково передують всебічний аналіз і виявлення конкретних причин, що викликали поразку фірми на ринку;
- 4) істотно зріс технічний, виробничий, збутовий потенціал фірми, сформовані нові конкурентні переваги. Все це зажадає ревізії стратегії фірми, реформування її організаційно-управлінських структур, формулювання нових, більше важких завдань і цілей, що відображають зрілі потенційні можливості фірми.

Змістовний модуль 3. Комплексний аналіз та прогнозування ринку

Тема 8. Прогнозування ринку

Комплексне дослідження ринку проводиться в чотирьох напрямках:

- Дослідження ринку як такого;
- Вивчення покупців;
- Вивчення товарів;
- Вивчення конкурентів;

Дослідження ринку пов'язане:

- з визначенням єдності ринку, а також можливої частки товарів нашого підприємства;
- Короткостроковим прогнозуванням розвитку ринку на 6 – 18 місяців;
- Довгостроковим прогнозуванням (виявлення тенденцій розвитку ринку на 5 та більше років);

Вивчення купців має дати відповіді на такі запитання:

- Кого можна вважати потенційними покупцями нашого товару (3 – 4 характеристики)?
- Яка чисельність кожного сегменту?
- Які мотиви є передумовою покупок? Які фактори впливають на рішення зробити покупку?
- Коли найчастіше покупці роблять покупку?
- Які їх потреби не задовольняються товарами конкурентів?

Вивчення товарів передбачає пошук відповідей на запитання:

- Чи конкурентоздатні наші товари у порівнянні з товарами конкурентів?
- Чи здатні задовольняти потреби (існуючі та перспективні) потенційних споживачів?
- Які потрібні модифікації товарів згідно з виявленими потребами споживачів?

Вивчення конкурентів – це з'ясування того:

- Хто є основними конкурентами (3 – 4 фірми, що володіють найбільшою часткою ринку).
- Чому споживачі надають перевагу товарам конкурентів?
- Яку товарну, цінову політику проводять конкуренти, які канали товароруху вибирають і чому?
- Якими перспективними науковими розробками займаються?

Прогнозування розвитку ринку:

Прогноз – це передбачення майбутнього, що базується на відомих тенденціях та фактах і виконується на основі екстраполяції.

Більш – менш достовірний прогноз кон'юнктури ринку для більшості товарів проводиться на строк 6 – 18 місяців.

Прогноз ринків виробничого призначення передбачає наявність інформації про:

- Розвиток науково – технічного прогресу в галузях, які споживають даний товар;
- Стан світової та національної економіки;
- Наявність інвестицій в галузях, які споживають даний товар.

Прогноз ринку товарів індивідуального споживання звичайно орієнтується на дані опитувань покупців та продавців, а також на експертні оцінки.

Що саме стає об'єктом прогнозування?

Це можуть бути:

- Кількісні показники попиту;
- Очікувані структурні зміни в галузях промисловості;
- Формування нових потреб споживачів і т.п.

До методів прогнозування перспективного попиту на товари конкретної фірми відносять:

- Опитування покупців;
- Експертні оцінки;
- Тестування ринку;
- Аналіз даних минулих років (часові ряди);
- Статистичний аналіз попиту.

Методи експертних оцінок базуються на досвіді, знаннях та інтуїції спеціалістів. Вивчаючи тенденції розвитку товарної кон'юнктури в минулому та аналізуючи сучасний стан, експерти складають свою оцінку перспектив розвитку на майбутнє. Оптимальна експертна оцінка може бути як в результаті обміну точками зору між спеціалістами і розробки на цій основі єдиної оцінки, так і через обробку експертних оцінок декількох спеціалістів, які не спілкуються між собою.

У зв'язку з цим можна назвати **метод “мозкової атаки”**, - коли прогноз розробляється колективною групою спеціалістів .

Іншим різновидом методу групових оцінок є метод Дельфі, відомий ще за часів Древньої Греції.

В даному випадку, через письмове опитування ряду експертів, виявляється прогнозна оцінка кожного експерта.

Із усіх відомих методів на особливу увагу заслуговують, методи експертної **оцінки незадоволеного попиту**.

Тема 9. Сегментація ринку за групами споживачів

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці й розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Кінцева мета сегментування цільового ринку – вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Процедура сегментування ринку починається з вибору факторів (ознак, змінних) сегментування.

Існує велика кількість можливих факторів сегментації ринку. За ступенем специфічності й відповідності певній ситуації фактори сегментації розподіляються на потенційні, релевантні, визначальні та специфічні.

Потенційні фактори – усі можливі фактори розподілення ринку на сегменти;

Релевантні фактори – фактори, що належать до певного ринку, який підлягає сегментації;

Визначальні фактори – фактори, які впливають на купівлю певного різновиду товару;

Специфічні фактори – фактори, які впливають на купівлю певної товарної марки.

Сегментування на основі факторів поведінки споживачів має широке застосування:

- розробка різних моделей виробу з різними характеристиками, складання рекламних звернень, що наголошують різні вигоди товару, навчання торгового персоналу;
- спеціальні програми підтримки інтенсивних споживачів, рівень інтенсивності купівель яких вище за інших; спеціальні умови оплати; різні за розмірами та якістю варіанти товарів; спеціальні послуги (залежно від інтенсивності споживання товару та ступеня лояльності споживачів до торгової марки).

Ринки розбивають на сегменти залежно від:

- статусу користувача: тих, хто ще не користується товаром; колишніх користувачів; потенційних користувачів; регулярних користувачів;
- інтенсивне споживання товару (слабкі, помірковані та активні споживачі);
- від ступеня прихильності до товарних марок.

Як правило, при сегментуванні використовують не один, а декілька факторів. Так, у разі сегментування ринку зубної пасти можуть бути враховані такі змінні вигоди, на які очікують споживачі: очищення зубів, профілактика стоматологічних захворювань, приємний запах тощо. Інший фактор – чутливість до цін. Наступний фактор – вік споживачів (діти й дорослі). Далі – прихильність до певної торгової марки. Ще один критерій – звичка купувати: в аптеці, в універмазі чи на оптовому ринку.

Вибір будь-якого з факторів залежить від конкретного завдання сегментування, яке вирішується: вибір оптимальних каналів розподілу, розробка нового товару чи вибір рекламного аргументу для проведення рекламної кампанії.

Принципи ефективної сегментації:

- Неодмінно має існувати відмінність між сегментами, які виділяються в процесі сегментації. Якщо декілька сегментів мають однакові маркетингові характеристики, сегментація є неефективною та марною.
- Відмінність, яка існує між сегментами, має бути визначена й сформульована. Маркетолог мусить чітко знати фактори, за якими сегменти відрізняються один від одного.
- Орієнтація на пошук таких груп споживачів на ринку, котрі ставлять конкретні вимоги до певного виду товару чи послуги, і чий вимоги відрізняються від вимог інших груп покупців.
- Сегменти мають відрізнятися один від одного завдяки принциповій відмінності між товарами.
- Надмірна кількість характеристик не є бажаною, оскільки ускладнює інформаційне забезпечення сегментації, а також зменшує ємність ринку.
- Орієнтація на те, що сегментація є не разовим процесом і потребує постійної уваги служби маркетингу.

Кожен виділений сегмент має бути однорідним. Це означає, що є одна або декілька ознак, що об'єднують споживачів у межах певного сегмента. Інакше сегмент не може розглядатися як єдина сукупність споживачів і втрачає сутність сегмента.

Специфіка кожного сегмента може бути трансформована в комплекс маркетингових засобів. Якщо це неможливо, то сегментація сама по собі є недоцільною.

Хоча б один із виділених сегментів у процесі сегментації повинен мати достатній ринковий потенціал, щоб виступити в ролі цільового сегмента. Тобто сегментація має являти потенційний інтерес для бізнесу фірми. Інакше сегментація не матиме практичного застосування.

Тема 10. Аналіз конкуренції

Аналіз конкуренції дозволяє вести систематичне спостереження за співвідношенням сил свого підприємства та найважливіших його конкурентів. Як працювати з цією схемою?

Послідовність операцій така:

КРОК 1

Визначіть, які інструменти маркетингу підходять до даного сегмента ринку, підготуйте детальний опис інструментів маркетингу в тому вигляді, в якому вони можуть бути сприйняті на даній ділянці ринку. (табл.)

Аналіз сильних та слабких сторін свого підприємства та конкурентів

Інструменти маркетингу	Опис	Важливість	Сильні та слабкі сторони свої та конкурентів				
			Своє підприємство	Конкуренти			
				A	B	C	D
Продукт							
Асортимент							
Ціна							
Репутація							
Розміщення, постачання							
Маркет. комунікація							
Продаж							
Обслуговування							
Упаковка							

КРОК 2.

Оцініть важливість кожного інструменту маркетингу (шкала відміток). Звичайно, всі вони не можуть бути однаково важливими. Проведіть оцінку з позиції клієнта та розмістіть їх у порядку зростання значення.

До повного спектру факторів входять певні технічні характеристики: ціна, особливі якості, надійність, зручність у використанні, сумісність, периферійне устаткування, програмне забезпечення.

Важливість факторів визначається за допомогою лише чотирьох оцінок:

3 – дуже важливий фактор;

2 – важливий фактор;

1 – мало важливий фактор;

0 – незначний фактор.

КРОК 3.

Визначіть хто є головним споживачем вашої продукції назвіть своїх головних конкурентів по вашому інструменту маркетингу.

Пам'ятайте, ви повинні добре знати свій ринок і бути дуже об'єктивними. Інакше – помилка, і вимогливі споживачі відвернуться від вашої продукції на користь конкурентів.

КРОК 4.

Наприкінці, визначіть ваш найбільш високий рейтинг по відношенню до конкурентів.

Якщо рейтинг виявиться низьким саме по тих інструментах маркетингу, що є найважливішими для споживача, це має примусити вас замислитись.

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства у порівнянні з конкурентами є хорошою базою для розробки альтернативних стратегій, завдяки чому підприємство може збільшити свій вплив на ринок.

До сприятливих факторів з точки зору конкурентної боротьби, крім згаданих, можна віднести:

- скорочення часу проектування та виходу на ринок;
- зменшення строку відвантаження;
- збільшення кількості типорозмірів;
- підвищення оперативності послуг.

Конкурентна боротьба врешті-решт приводить до того, що з двох однакових товарів покупці вибирають той, що дешевше, а з двох, що мають однакову ціну, - вищої якості.

Тема 11. Методи ринкових досліджень

Для проведення відповідного маркетингового дослідження потрібна насамперед певна методика. Існує загальна методика проведення маркетингових досліджень, а конкретної для кожного типу ринку, товару, конкурентів, споживачів чи процесу збуту продукції не існує. І взагалі, маркетинг має справу з поведінкою людей, а не з технічними явищами, у сфері маркетингу ніколи нічого не повторюється. Загальні правила є вимогою ефективного маркетингу. Саме тому маркетингові дослідження слід розглядати насамперед як діагностування, а не розроблення відповідної теорії.

Загальна методика проведення маркетингових досліджень передбачає наявність двох взаємопов'язаних частин: по-перше, дослідження зовнішнього середовища, що не підлягає регулюванню керівником підприємства, тому для успішного функціонування потрібно пристосовуватися до нього; по - друге, аналіз внутрішніх складових підприємства, що перебувають під контролем управлінського персоналу і відображують здатність підприємства своєчасно реагувати на зміни у навколишньому середовищі.

Маркетингове дослідження внутрішнього середовища ґрунтується на системі обліку руху матеріальних і фінансових засобів та вивчає внутрішній стан підприємства і підприємця, зокрема: загальні положення, маркетинг, виробництво, фінансовий стан, кадрове забезпечення, управлінський персонал, збут, наявний потенціал.

У процесі маркетингових досліджень аналізують два типи зовнішнього середовища та їхні чинники:

- макромаркетингового середовища — політичні, правові, економічні, соціальні та демографічні, технологічні, міжнародні;
- мікромаркетингового середовища — ринки, конкуренти, споживачі, постачальники, діяльність урядових установ.

Маркетингові дослідження мають спиратися на кількісні та якісні методи аналізу, які дають змогу найбільш повно визначити найважливіші параметри ринкової діяльності (попит, обсяги реалізації, ринкову частку тощо). Аналіз зібраних даних полягає в їх узагальненні визначенням тенденцій і варіацією, а також у виявленні і вимірюванні взаємозв'язків між певними показниками.

Найпоширеніші економіко-статистичні методи аналізу, що ґрунтуються на використанні комп'ютерних програм і систем статистичного аналізу: кореляційний аналіз дає змогу виявити і оцінити напрям зв'язку між параметрами, що вивчаються; регресійний аналіз полягає в знаходженні найбільш адекватного рівняння, що описує залежність якоїсь величини від набору незалежних змінних; дискримінантний аналіз використовується для визначення ознак відмінності двох і більше категорій об'єктів; факторний аналіз дає можливість виділити систему незалежних змінних, що лежить в основі великого набору взаємопов'язаних величин; кластерний аналіз допомагає поділити групу об'єктів на кілька груп, за сукупністю якісних і кількісних характеристик; аналіз багатовимірних сукупностей призначений для наочного подання відносного положення конкуруючих товарів або марок.

У маркетинговому дослідженні найчастіше використовують два методи прогнозування: суб'єктивні методи (інтуїтивні, експертні, якісні); об'єктивні методи (кількісні).

Суб'єктивні методи.

1. Думки експертів (менеджерів, консультантів з питань маркетингу, науковців, лідерів, дистриб'юторів, працівників торговельно - промислових асоціацій), що ґрунтуються на баченні ситуації, інтуїції, уявленнях і досвіді того, хто його формує.

2. Думки торговельних працівників щодо конкретних товарів і територій, які вони обслуговують.

3. Вивчення намірів споживачів — пряме опитування покупців про їхній настрій і плани на купівлю товару конкретної категорії упродовж певного періоду.

Об'єктивні методи.

1. Аналіз тимчасових рядів полягає у продовженні минулих тенденцій на майбутнє за припущенням, що тенденції, сила і напрям впливу причинних чинників на прогнозований показник залишатимуться такими самими, як і в минулому.

2. Метод випереджувальних індикаторів ґрунтується на аналізі часових рядів, які спрямовані в одному й тому самому напрямі, що й рівень збуту компанії, але при цьому випереджають його. Наприклад, зміни рівня доходів можуть розглядатися як індикатор змін у продажах товарів тривалого користування.

3. Методи статистичного аналізу засновані на виявленні чинників, що впливають на динаміку показника, який потрібно спрогнозувати, і визначенні функції залежності цього показника від динаміки цих чинників.

Одним з методів прогнозування є пробний маркетинг, що забезпечує прогнозування обсягів збуту нових товарів, виходу на нові рин-ки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми.

Змістовний модуль 4. Дослідження маркетингу

Тема 12. Призначення маркетингових досліджень

Основне призначення маркетингових досліджень – забезпечення маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків у процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю й регулювання маркетингової діяльності.

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей фірми посісти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і ступінь невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- розрахувати величину попиту та пропозиції;
- встановити умови досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією;
- дослідити поведінку споживача;
- оцінити діяльність фірми та її конкурентів;
- визначити конкурентоспроможність продукції й фірми на ринку;
- зорієнтувати виробництво на випуск товарів, збут яких забезпечено наявними на ринку умовами, що й дає можливість фірмі отримати запланований прибуток;
- розробити та здійснити програму маркетингу.

Серед наслідків прийняття необґрунтованих рішень у результаті недостатньої обізнаності підприємств у потребах споживача, тенденцій розвитку ринку, через нестачу об'єктивної інформації можна виділити наступні:

- запровадження у виробництво товарів або послуг, що не користуються попитом;
- неправильна цінова політика;
- незручні для споживача місця продажу товарів;
- неефективна реклама;
- втрачені можливості.

Тема 13. Дослідження середовища маркетингу

Даний етап маркетингового дослідження починають з аналізу стану найближчого оточення фірми, що утворюють: постачальники матеріалів і комплектуючих виробів, посередники, конкуренти, а також громадськість, з думками й оцінками якої змушені рахуватися навіть визнані корифеї бізнесу.

В умовах ринку однією з найскладніших задач, що постають перед підприємством, є вибір з великої кількості пропозицій тієї, яка надійшла від найбільш вигідного постачальника. Оцінюючи кожного з них, маркетинголог насамперед контролює:

- стан і динаміку цін на товари, що надходять по каналах міжзаводської кооперації;
- розміри запасів найважливіших ресурсів, до яких має доступ постачальник; термін дії державних ліцензій на право їх видобутку або на користування;

- сумлінність ділових партнерів щодо виконання взятих на себе зобов'язань по номенклатурі, дотриманні стандартів якості, обсягам і своєчасності поставок;
- обсяги транспортно-експедиційних витрат, що супроводжують операції постачання.

Підприємства-посередники забезпечують: по-перше, фізичні переміщення товарів від місць їх виготовлення до пунктів передпродажної комплектації виробів, складського нагромадження, покупки або споживання; по-друге, кредитну підтримку і страхування ризиків випадкового псування або втрати товарів; по-третє, коли йдеться про торговельних посередників(брокерів, дистриб'юторів, комісіонерів), - допомогу в пошуках покупцям, рекламі, підписанні та виконанні контрактів. Для оцінки ефективності кожного посередника маркетолог має проаналізувати якість, вартість та швидкість виконання послуг, що ними надаються.

Предметом постійної уваги топ-менеджменту підприємства є підтримання на високому рівні його репутації в очах громадськості. Ф.Котлет дає таке визначення громадськості: «будь-яка група, що має дійсний або потенційний інтерес або вплив на здатність організації досягти цілі, постають перед нею». У широкому розумінні до цієї категорії належать:

1. Фінансова громадськість – об'єднує банки, інвестиційні фонди, акціонерні товариства, мінори тарних та мажоритарних власників акції;
2. Засоби масової інформації – преса, радіо, телебачення, інтернет-видання;
3. Громадські організації із захисту прав споживачів;
4. Персонал, зайнятий управлінням виробничою та комерційною діяльністю на самому підприємстві;
5. Особи, що проживають у безпосередній близькості від місцезнаходження підприємства або його підрозділів.

Отже, завдання дослідника полягає в одержанні інформації про настрої, що панують у суспільних колективах; передбаченні ймовірних дій щодо підприємства; а також у пошуку засобів для налагодження конструктивного співробітництва з громадськістю.

Безпосереднє відношення до найближчого оточення підприємства мають конкуренти, які беруть участь у ринковому змаганні за найбільш вигідні умови виробництва і збуту товарів, що не припиняється ні на хвилину. Прагнучи одержати вичерпну інформацію про рівень конкурентного протистояння, маркетолог насамперед здійснює пошук усіх реальних і потенційних конкурентів. Відомості про них можуть бути отримані з різних джерел: комерційної періодики; рекламних проспектів; державної та торгівельно-промислової статистики; матеріалів галузевих конференцій та симпозіумів; звітів збутового персоналу. Велику користь надають особисті відвідування підприємств конкурентів; спеціалізованих виставок і ярмарок; лабораторні тестування товарів, які вони виготовляють; опитування споживачів, торговельних посередників.

Очевидними конкурентами є, по-перше, фірми, які виготовляють вироби, здатні задовольняти ті ж самі потреби, що й товари даного підприємства. По-друге, підприємства, які випускають товари-замінники.

Ще одним із методів виявлення конкурентів є групування фірм-претендентів на це звання відповідно до ключових аспектів їхньої орієнтації у виробничо-збутовому просторі. До таких аспектів відносяться:

- Стратегія щодо обстоювання та розширення власних позицій на опанованих ринкових сегментах та щодо експансії суміжних ринків;
- Стратегія ціноутворення та прихильність до високого або низького рівня цін на свої товари;
- Стратегія щодо забезпечення якості та пріоритетних напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності товарів;

- Стратегія просування товару (від виробника до кінцевих споживачів).

Як правило, більшість підприємств (найчастіше – великих), вдаючись до зміни опанованої стратегії, стикаються з певними складнощами. Наприклад, суднобудівна компанія, що традиційно спеціалізувалася на побудові сейнерів та авіаносців, не здатна занадто швидко перетворитися на успішного виробника прогулянкових яхт, спортивних суден та знаряддя для віндсерфінгу. Разом із тим маємо зважити на те, що визначений бар'єр не є неподоланим.

Дослідження ступеня мобільності наведених та інших стратегічних орієнтирів виявляє потенційно найбільш небезпечних конкурентів, до числа яких найчастіше належать:

1. Підприємства, які схильні до ринкової експансії та найбільш активні на географічно суміжних ринкових сегментах;
2. Підприємства, що дотримуються стратегії диверсифікації і працюють у даній або прилеглих галузях;
3. Великі фірми-покупці продукції даного підприємства;
4. Великі постачальники матеріалів, сировини й устаткування для даного підприємства;
5. Малі та середні фірми, які у випадку поглинання їх великим підприємством стають сильними конкурентами на ринку.

Наступний напрям дослідження конкурентів – аналіз даних, що характеризує їхній поточний стан. Ідеться про так званий моніторинг конкурентів. Його проведення пов'язане із систематичним нагромадженням відповідних даних, у тому числі з використанням товарних, фірмових і навіть особових (на співробітників) дос'є.

У випадку, якщо конкуренти мають гарну репутацію в галузі, відомості про їхню діяльність можуть стати їм у пригоді. Наприклад, їх можна використати при плануванні підприємством обсягу витрат на комерційну пропаганду.

На завершальному етапі дослідження важливо оцінити сильні та слабкі сторони діяльності конкурентів, спрогнозувати їхню поведінку в доступній для огляду перспективі та зіставити ці оцінки і прогнози з позиціями на ринку власного підприємства. Деякі методи, які використовуються задля цього, розглядатимуться детально пізніше. Тому звернемо увагу лише на один з них, який отримав назву «багатокутника конкурентоспроможності».

Технологія побудови графіка передбачає:

1. Визначення показників, за якими буде виконуватися зіставлення;
2. Побудову системи координат;
3. Формування шкал на осях (для кожного з показників) у вибраному масштабі;
4. Фіксацію фактичних значень цих показників для підприємства та його конкурентів;
5. Порівняльний аналіз із використанням отриманих графічних зображень.

Не менше значення для маркетолога і керівництва компанії мають відомості про стан та динаміку змін макросередовища бізнесу.

Таблиця. Характеристики стану мікросередовища

Складова	Найважливіші характеристики
Демографічна сфера	Чисельність населення. Розміщення на території країни(регіону). Щільність населення. Міграційні тенденції. Вікова структура. Народжуваність. Смертність. Кількість шлюбів і розлучень. Етнічна і релігійна структура населення.
Економічна сфера	Купівельна спроможність населення. Рівень інфляції. Фінансово-кредитний рейтинг країни. Загальногосподарська кон'юнктура. Система оподаткування. Зміни в структурі

	споживання громадян. Еластичність споживання.
Екологічна сфера	Стан і перспективи використання джерел сировини й енергоресурсів. Рівень забруднення навколишнього середовища і ступінь впливу державних органів влади на інтенсивність споживання природних ресурсів.
Технологічна сфера	Темпи технологічних змін у контрольованій і суміжній галузях. Інноваційний потенціал фірми та її найближчих конкурентів. Жорсткість вимог до рівня безпеки технологічних нововведень.
Політико-правова сфера	Стан законодавства, що регулює господарську діяльність. Державно-економічна політика. Наслідки і впливи зовнішньополітичних акцій на розвиток ринків збуту. Вплив громадськості на характер рішень, прийнятих державними органами.
Соціально-культурна сфера	Особливості культурних і моральних цінностей співтовариств споживачів. Форми субкультур. Ступінь схильності суспільної свідомості до кардинальних змін під впливом зовнішніх факторів (включаючи економічну глобалізацію, вичерпання джерел енергоносіїв тощо)

Підсумком дослідження макросередовища є оцінка можливостей, що сприяють господарському розвитку фірми, і тих небезпек, що виникають при негативному збігу обставин.

Тема 14. Дослідження ринку

Існує багато тлумачень поняття «ринку». У найбільш загальному вигляді він визначається як місце зустрічі продавця для здійснення обміну. К. Р. Макконел і С.Л.Брю трактують ринок як будь-який інструмент або механізм що зводить разом покупців і продавців конкретного ринку. Ринок розглядають як сферу товарного обігу, сукупність актів купівлі-продажу, що мають місце при збігу умов пропозиції товару і платоспроможного попиту на нього. Нарешті, Ф. Котлер вважає ринок сукупністю існуючих і потенційних покупців товару. Цю дефініцію можна визнати найбільш відповідною природі маркетингу.

Скориставшись нею, визначмо основні види ринку.

1. За цілями здійснених покупок розрізняють:

- 1.1. Споживчий ринок. На ньому купують товари для задоволення особистих потреб.
- 1.2. Ринок товарів виробничого призначення. На ньому відбувається купівля- продаж засобів та предметів праці.
- 1.3. Ринок державних установ. На ньому міністерства, державні адміністрації, комітети та фонди купують товари для виконання своїх функцій, що передбачують чинним законодавством.
- 1.4. Ринок об'єднань громадян, на якому вони роблять покупки для вирішення покладених на них статутних задач.
- 1.5. Ринок посередників, де закупаються товари для наступного їх перепродажу

2. За галузевою організацією виробництва виділяють:

- 2.1. Вертикальний ринок. Його утворюють представники однієї або обмеженого числа взаємозалежних галузей.
- 2.2. Горизонтальний ринок. На ньому представлені покупці, що належать до різних галузей.

3. З огляду на рівень складності доступу до товару розрізняють:

- 3.1 Закритий ринок. Прикладами є транснаціональні компанії, всередині яких угоди укладаються за цінами, встановлюваними компанією; ринок озброєнь тощо.
- 3.2. Відкритий ринок. На ньому відбувається звичайні акти купівлі-продажу, що відповідають ustalеним комерційним традиціям.

4. За кількістю продавців на ринку розрізняють:

4.1. Монополістичний ринок – представлений одним або декількома продавцями, здатними нав'язувати покупцям розуміння умов укладання та здійснених угод.

4.2. Олігополістичний ринок – утворений продавцями, кількість яких зменшує їх співвідносити результати прийнятих маркетингових рішень з реакцією конкурентів.

4.3. Поліполістичний ринок - з числом продавців настільки великим, що поведінка кожного в системі маркетингу анітрохи не впливає на загальну динаміку попиту та пропозиції.

За аналогією можна без особливих труднощів змодельовати монополію, олігополію або повну конкуренцію попиту. Наприклад, держава є монопольним покупцем палива для атомних електричних станцій.

Розрізняють якісний і кількісний аналіз ринку.

Кількість аналіз ринку передбачає пошук даних про обсяг виробів і послуг, які ринок здатен прийняти сьогодні й у перспектив. Окреслимо найбільш значущі цілі кількості аналізу:

а) зробити можливими рішення про вибір ефективних каналів розподілу продукції підприємства; місць її безпосереднього продажу; про потенціал збільшення виробничих потужностей (власник або орендованих)

б) створити базу для розробки оптимального плану виробництва і збуту (з відповідним розподілом по календарних періодах) і, таким чином, уникнути нестачі товарів для задоволення попиту в кожний конкретний момент часу, або навпаки, надмірний запасів продукції в місцях її тимчасового зберігання;

в) визначити послідовність етапів освоєння ринку з урахуванням концентрації покупців – одного з найбільш істотних ринкових чинників.

У межах кількості аналізу ринку дослідженню підлягають:

1. Ринковий попит. За визначенням Ф. Котлер, він являє собою загальну кількість товару, яка може бути придбаною певною групою покупців, на визначеній території, за визначений період часу, у визначеному маркетингову середовищі, при визначеному змісті програми маркетингу. Як впливає із запропонованої дефініції, необхідно насамперед точно окреслити товар, попит на який вимірюється. Далі провести оцінку обсягу продажів з використанням натуральних, вартісних або відносних показників.

Треба також з'ясувати, що мається на увазі під покупкою: замовлення, постачання чи оплата товару. Очевидно, що оцінки будуть різні залежно від того, йтиметься про весь ринок чи про певний його сегмент, виділений, наприклад, за географічною ознакою. Оскільки попит змінюється в часі, варто окреслити, нарешті, період дослідження: наступний календарний рік, майбутнє п'ятиріччя і т. ін.

Для вимірювання відносного потенціалу ринку споживчих товарів на обмеженій території застосовуються індексний метод. Його використовують, зокрема, журнал Sales and Marketing Management при підготовці щорічних оглядів купівельної спроможності регіонів:

$$B = 0,5 I + 0,3 R + 0,2 P$$

де-В – частка регіону в загальнонаціональній купівельній спроможності; I – частка регіону в доходах населення; R – частка регіону в обсягах роздрібної торгівлі;

2. попит на продукцію підприємства (фірмовий попит). Його розраховують у такий спосіб:

$$P_{ri}^T = i_i^k \cdot P_r^T$$

де P_{ri}^T – попит на даний товар i -ї фірми; i_i^k – інтенсивність маркетингових зусиль i -ї фірми на ринку даного товару.

3. Еластичність попиту. Даний показник характеризує зміну, що відбувається в рівні попиту на конкурентний товар, під впливом таких факторів, як ціна або інтенсивність комерційної пропаганди.

Ступінь цінової еластичності або нееластичності попиту вимірюють за допомогою коефіцієнта E_d :

$$E_d = dO : dЦ$$

де dO - зміна кількості проданої продукції у відсотках; $dЦ$ - зміна ціни у відсотках.

Еластичність попиту залежить також від інтенсивності комерційної пропаганди підприємства, під якою розуміють усі повідомлення, адресовані фірмою діючим і потенційним споживачам, у тому числі через засоби масової інформації.

4. Оскільки усі без винятку підприємства працюють в умовах обмеженості ресурсів, розрізняють очікуваний попит (прогнозований або потенційний) і фактичний обсяг реалізованих на ринку товарів. Останній називають місткістю ринку. Вона розраховується у такий спосіб:

$$C = B + Z_v - E + I + Z_n - E_n + I_n$$

де C - емність національного ринку даного товару; B - виробництво товару в країні; Z_v - залишки товарних запасів на складах виробників; E - експорт даного товару; I - імпорт даного товару; Z_n - зниження (збільшення) запасів товару в продавців і споживачів цього виробу в країні; E_n - непрямий експорт (вивіз товару, що був використаний при виготовленні інших виробів як сировина, матеріал або засіб комплектації); I_n - непрямий імпорт (поняття, аналогічне попередньому, але стосовно товарів, що поставляються в країну з-за кордону).

5. Прагнучи оцінити положення товару в рамках життєвого циклу, служба маркетингу має проводити постійний моніторинг продажів. При цьому аналізу підлягають такі показники: фактичний обсяг продажів, а також його відхилення від запланованого рівня реалізації; динаміка продажів у попередньому періоді; структура продажів за видами товару, покупців, територій; прибуток від продажів; вплив кількості та структури продажів товару на величину прибутку. Ця інформація використовуються, зокрема, для побудови матриці товарного асортименту підприємства або Бостонської консалтингової групи (БКГ).

За цим методом значущість того чи іншого виробу або стратегічної одиниці бізнесу в цілому оцінюється двома показниками: темпами розширення ринку і ринковою частиною, що належить даному товару підприємства (ринкова позиція). Залежно від співвідношення зазначених критеріїв товар може зайняти місце в одній із чотирьох частин матриці ("Зірки", "Дійні корови", "Важкі діти", "Невдахи").

Займаючи сильну ринкову позицію, "товари зірки" та "дійні корови" відрізняються тим, що перші продаються усе більшому числу покупців і вимагають вагомих витрат на виробництво нових партій і їхнє просування, а другі завдяки стабільним прибуткам здатні покривати витрати підприємства, включаючи ті з них, що пов'язані з інвестиціями в програми підтримки нововведень – "важких дітей".

Доля "невдах" – залишити ринок, оскільки зниження попиту, так само як і слабка ринкова позиція, роблять їх положення в товарній номенклатурі надто уразливими.

6. Ще одним об'єктом даного розділу дослідження маркетингу є ринкові бар'єри, з якими стикається підприємство при:

– залишенні ринку (у зв'язку, наприклад, зі згортанням бізнесу в даній галузі). Для оцінки цього бар'єру визначаються ймовірні витрати: на продаж основних фондів, ліквідацію збутової мережі, улагоджування взаємин з партнерами з постачальниками і споживачами;

–Проникнення на ринок. Йдеться насамперед про потребу в інвестиціях, кваліфікованих кадрах, технологіях і засобах реклами, наявність збутової мережі тощо.

Ось як виглядають, наприклад, чинники, що перешкоджають як вступові підприємства у військовий бізнес, так і виходу з нього:

А) ринок військових товарів унікальний. Реклама тут не відіграє істотної ролі, більшість угод укладається напяму між продавцем та покупцем, без участі посередників;

Б) підприємство, що вступає на цей ринок, не може розраховувати, що освоєння нових виробничих потужностей забезпечить йому умови продажу продукції, рівноцінні тим, що мають продуценти зі стажем та досвідом. Навіть у тому випадку, якщо ціна в “новачка” буде нижчою. Нееластичність попиту посилюється тим, що більшість галузей військового виробництва вимагає надзвичайно великих капіталовкладень;

В) підприємство, що бажає зайнятися військовим бізнесом, не може елементарно дублювати вже існуючі вироби, але повинно запропонувати нові зразки з кращими тактико-технічними характеристиками;

Г) щоб бути конкурентоспроможним, підприємство має володіти не тільки виробничими, але і значним науково-дослідним потенціалом;

Д) в оборонній індустрії спеціалізоване, навіть унікальне устаткування – норма, причому певна частина його закуповується Міністерством оборони і поставляється підрядчиками;

Е) щоб працювати у військовому секторі промисловості, необхідно створити організаційно-управлінську структуру, систему діловодства, що відповідатимуть вимогам інструкцій, які регулюють діяльність оборонної індустрії. Значна частина цих структур і систем існує тільки у військовому секторі і потребує для їхнього створення не лише великих витрат, а й досвіду;

Є) не менші труднощі очікують оборонних підрядчиків, що вирішили переключитися на випуск цивільних товарів – великі борги, характерні для багатьох військових підрядчиків, не дозволяють їх акумулювати капітали, необхідні для нових виробництв;

Ж) значні накладні витрати, притаманні військовій промисловості, “заганяють” ціни на товари, що виготовляються в цьому секторі, до рівня, неприйняттого для ринку побутових товарів;

З) наявність великої кількості спеціалізованого устаткування перешкоджає диверсифікації;

И) багато фахівців, зайнятих у військовій індустрії або НДДКР, не можуть знайти роботу в цивільному секторі без попередньої кваліфікації;

І) детальна регламентація діяльності військових підрядчиків, специфічні для неї стандарти ускладнюють переорієнтацію їх на випуск товарів побутового призначення;

Ї) значна тривалість циклу розробки військової продукції (7-10 років) вимагає тривалої підготовки до виходу з оборонного бізнесу;

Й) високий рівень прибутків у військовому виробництві є могутнім чинником, що перешкоджає виходу військово-промислових компаній з оборонного сектору.

Тема 15. Дослідження товару

Центральною ланкою програми маркетингу, безсумнівно, є товар. За Ф. Котлером, під товаром розуміють усе, що може задовольнити нестаток або потребу і пропонується ринкові з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Використовуючи різні класифікаційні ознаки, виділяють наступні групи товарів:

1. За речовинною формою:

- а) товари виробничого призначення (устаткування, будівлі та споруди, сировина та матеріали);
- б) предмети споживання (продовольчі товари, промислові товари);
- в) результати інтелектуальної діяльності (винаходи, ноу-хау, програмне забезпечення);
- г) послуги (побутові або виробничі).

2. За поведінкою покупців:

- а) товари повсякденного попиту, які купують спонтанно, без довгих попередніх розмірковувань;
- б) товари, що вибираються ретельно, які напередодні й впродовж покупки порівнюються з аналогами за ціною, технічними параметрами, оформлення;
- в) товари особливого попиту, для володіння якими покупець докладає додаткових зусиль.

3. За чисельністю носіїв потреби:

- а) товари масового споживання із стандартизованими якісними параметрами та відповідним маркетинговим підкріпленням;
- б) товари індивідуального споживання, які максимально враховують специфіку уподобань конкретного споживача.

4. За терміном використання:

- а) товари тривалого користування;
- б) товари короткочасного використання.

На розвиненому ринку найбільші шанси бути проданим має товар, якому притаманна висока якість, тобто той товар, що демонструє сукупність властивостей, які наділяють його здатністю задовольняти потреби покупців. Для кількісної оцінки цих властивостей використовується широке коло показників: показники призначення (продуктивність, потужність, вантажопідйомність, пасажировмісність та інші, залежно від специфіки кожного виробу); показники надійності (безвідмовність, довговічність, ремонтпридатність); показники технологічності (трудомісткість і собівартість виготовлення, питома вартість ремонтів); естетичні показники (стильова відповідність, гармонія кольорів); екологічні показники (вміст шкідливих домішок у відходах, імовірність забруднення навколишнього середовища).

У переважній більшості випадків удосконалення товару та пов'язане з ним підвищення витрат означає відповідне зростання ціни. Отже, наступний крок маркетингового дослідження – вимірювання еластичності попиту в зв'язку зі зміною якості та вартості товару. Корисно при цьому дати відповідь на питання: чи помічає покупець зміни в запропонованих йому виробках і чи готовий він адекватно оцінити їх?

У ході дослідження вивченні підлягають також:

- реакція покупців на товар у порівнянні з реакцією на продукцію аналогічного призначення, запропоновану конкурентами;
- властивості упаковки (зручність, естетичність, придатність до найкращого збереження товару від псування);
- асортиментний ряд товару (для виявлення повноти його присутності на відповідних ринкових сегментах).

Одним з найбільш поширених прийомів вивчення споживчих властивостей товару – анкетування, у ході якого покупці виставляють оцінку товарів в цілому або його окремим елементам (формі, упаковці, колірному оформленню, зручності експлуатації) згідно із запропонованою шкалою. На думку Ф. Котлера, вона має бути чотирибальною: якість може бути низькою, середньою, високою та винятковою. Шкала Озгуда містить у собі вже сім

позицій: чудово (1), дуже добре (2), добре (3), посередньо (4), погано (5), дуже погано (6), нікуди не годиться (7).

Якість товару оцінюють також за допомогою ринкового тесту (часом його називають контрольним, пробним чи рекламним продажем). Під час його проведення аналізуються факти доброзичливої позитивної та негативної реакції покупців щодо споживчих властивостей і ціни виробу, встановлюється потреба в підтримці товару (завдяки рекламі, сервісу та іншим засобам просування). Тест необхідно проводити на сегменті, що має основні ознаки базового ринку. Уся процедура ретельно планується. Насамперед визначають кількість і перелік населених пунктів, які повинні бути охоплені експериментом (здебільшого їх кількість коливається від 2 до 6). Потім визначається тривалість тесту, розраховується вихідна ціна і межі її зміни, укладаються контракти з торговельними організаціями про розміщення товару в залах і на вітринах.

Для товарів широкого ужитку використовується, як правило, метод продажу зразків. Для машин і устаткування – виставки, ярмарки, демонстрація нововведень у лабораторних умовах. Не виключений і експлуатаційний тест, суть якого полягає в тому, що фірма-продуцент домовляється з кількома потенційними покупцями про використання новинки протягом певного періоду. В цей час технічні фахівці спостерігають за процесом експлуатації, фіксують виникаючі проблеми, опрацьовують рекомендації про найбільш раціональні прийоми управління й обслуговування об'єкта. Після закінчення тесту його учасникам пропонується висловитися про намір щодо покупки товару або вказати на обставини, що роблять її неможливою. Результатом обробки інформації, отриманої в ході ринкового тесту, може бути прийняття одного з рішень.

Варіанти рішень, які приймаються керівництвом фірми за підсумками ринкового тесту у випадку, якщо в ході тесту досягнуто:

1. Значний обсяг продаж:
 - а) Запускати у виробництво.
2. Середній обсяг продаж:
 - а) Запускати у виробництво
 - б) Організувати повторно ринковий тест
 - в) Модифікувати товар і провести ринковий тест
 - г) Виключити з товарного асортименту
3. Незначний обсяг продаж:
 - а) Організувати повторний ринковий тест
 - б) Модифікувати товар і провести ринковий тест
 - в) Виключити з товарного асортименту

Наступною важливою умовою завоювання ринку товаром є його конкурентоспроможність. Деякі визначення останньої мало чим відрізняються від дефініції якості. Але між цими поняттями існує як мінімум дві істотних відмінності. По-перше, конкурентоспроможність – більш широке поняття, яке включає якість як один з обов'язкових компонентів. На ринку може бути представлений цілий ряд виробів, здатних блискуче задовольнити певну потребу згідно з якісними показниками, але покупець віддає перевагу лише деяким з них.

Таким чином, для того щоб бути конкурентоспроможним, товар повинен мати також інші характеристики відповідного рівня. Серед них:

- а) комерційні умови продажу товару, вплив яких оцінюється такими, наприклад, показниками, як рівень продажних цін, терміни постачання, умови платежу, рівень мита, податків і зборів, надання гарантій;

б) організаційні умови придбання та використання товару. Мова йде про близькість продуцента до покупця, швидкість доставки товару до місця його використання, забезпечення технічного обслуговування в гарантійний і післягарантійний періоди;
в) економічні умови, що характеризуються в узагальненому вигляді рівнем сукупних витрат споживання:

$$Ц_c = Ц + V_e + M + П + З,$$

де C_c – повна ціна споживання товару; C – ціна, за яку товар придбано; V_e – експлуатаційні витрати; M , $П$, $З$ – відповідно мито, податки, збори, які сплачуються при купівлі, транспортування та використанні товару;

г) імідж – образ товару, що асоціюється в уявленні споживачів із найкращою покупкою;

д) мода, дизайн, марка, упакування.

Друга відмінність якості від конкурентоспроможності полягає в тому, що якість абсолютно та невід’ємно пов’язана зі своїм фізичним носієм (автомобілем, комп’ютером, кульковою ручкою), а от конкурентоспроможність завжди пізнається в порівнянні.

Тема 16. Дослідження покупців

Діяльність підприємства лише в тому випадку вважається доцільною, якщо виготовлена ним продукція визнана покупцями. З цієї причини вивчення їхніх уподобань – ще один найважливіший напрямок маркетингових досліджень. Розрізняють наступні категорії покупців:

- а) споживачі – купують товар для особистого користування;
- б) виробники – купують товар як засіб виробництва інших виробів або послуг;
- в) торговельні посередники – купують товар для подальшого перепродажу;
- г) державні органи – здійснюють покупки з метою передачі товарів тим, хто відчуває в них гостру нестачу (гуманітарна допомога, наприклад), або для виконання покладених на них функцій (папір, меблі, оргтехніка тощо).

Варто додати, що кожен з перелічених покупців у пошуках необхідного може звернутися до національного або міжнародного ринків.

Ринок споживачів – найбільш масова і динамічна сфера товарно-грошового обміну. Маркетологів при дослідженні цього ринку цікавлять насамперед суть і особливості формування індивідуальних потреб. Останні є надзвичайно різноманітними. В першому наближенні їх можна розділити:

а) біогенні потреби, які є вродженими та диктуються природними вимогами людського організму: потреба в їжі, повітрі, воді, сні, праці, фізичній активності, потреби в безпеці, в захисті від нападу, нещасного випадку, тощо.

б) психогенні потреби, що є безпосереднім наслідком відносин. Це: потреба в дружбі, любові, добросусідських відносинах, потреба у визнанні, самоповазі, досягненні успіху, потреба в удосконаленні, самореалізації, самоствердженні.

Можливі й інші способи класифікації:

- з огляду на важливість та пріоритетність задоволення виділяють основні потреби (ті, без задоволення яких життєдіяльність людини стає проблематичною), і додаткові, які підвищують комфортабельність побуту, ділового середовища (потреба в ювелірних прикрас, автомобілі і т.ін);

- з огляду на тривалість дії виділяють потреби в товарах тривалого користування і потреби в товарах короткострокового використання;

- маючи на увазі взаємозв’язок товарів у процесі задоволення потреби – прості (цілком задовольняються одним товаром) і складні потреби (задовольняються комплексом взаємозалежних товарів);

- за ступенем задоволення класифікують цілком задоволені, частково задоволені, незадоволені потреби.

Запропоновані підходи до класифікації не надають вичерпної інформації про індивідуальні потреби, отже, їх групування може бути продовжено для систематизації відомостей про структуру споживачів товарів із наступним виділенням відповідних ринкових сегментів.

Загального розповсюдження набули дослідження мотивів, що спонукають суб'єктів до того чи іншого придбання. Відомий поділ мотивів на дві групи:

1. Емоційні мотиви, коли покупка здійснюється під впливом внутрішнього імпульсу, без попереднього обміркування. Серед емоційних мотивів насамперед називають: гордість, упертість, цікавість, ностальгію, тощо.

2. Раціональні мотиви, коли покупцеві передують попередня оцінка аргументів «за» і «проти» її здійснення. До раціональних мотивів відносяться: якість товару, наявність гарантій, експлуатаційні витрати, ціна, рівень сервісу.

Розрізняють також позитивні і негативні мотиви.

Мотиваційні дослідження, як правило, пов'язані із застосуванням методів, запозичених із галузей психології та психотерапії, які націлені на пошук відповідей на запитання, чому люди саме так, а не інакше реагують на той або інший товар, рекламне звернення, специфічну маркетингову ситуацію. Використовуються наступні технології вивчення мотивів:

1. Поглиблене інтерв'ю. Виконується фахівцями-психологами, які проводять співбесіди зі споживачами в довільній формі, без заздалегідь підготовленого переліку запитань, поступово проникаючи в глибини підсвідомості людини. Співбесіда починається з обговорення загальних проблем і поступово звужується до об'єкта дослідження.

2. Асоціативний тест. Учасникові експерименту пропонується, не роздумуючи, відреагувати словом або серією слів на назву товару.

3. Тест «третьої особи». Полягає в тому, що учасникові експерименту пропонується прокоментувати погляди іншої людини з приводу об'єкта дослідження.

Наступним напрямком дослідження покупців є одержання відомостей про їхню поведінку в зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу. Поведінка покупця обумовлена низкою чинників. Залежно від того, які з них домінують, розрізняють наступні види моделей поведінки.

Економічна модель, яка заснована на припущенні, що при ухваленні рішення про покупку покупець керується насамперед прагматичними розуміннями, прагнучи максимального задоволення своєї потреби. Найбільш істотними факторами економічної моделі є: особистий (сімейний) прибуток покупця, ціна товару, експлуатаційні витрати і тд.

Соціологічна модель, яка базується на припущенні, що головну роль при ухваленні рішення про покупку відіграє суспільне середовище, яке оточує людину або до якого вона хотіла б належати. До чинників соціологічної моделі належать культура, класова приналежність, сімейні традиції, форми використання дозвілля, референтні групи – співтовариства осіб (родина, друзі, колеги). з якими індивід себе ідентифікує і які служать для нього критерієм вибору поведінки. У рамках соціологічної моделі товари купують не тому, що існує реальна потреба в них, а тому, що вони підтверджують соціальний статус людини.

Психологічна модель враховує вплив на ухвалення рішення про покупку таких факторів, як тип особистості, особливості сприйняття людиною зовнішнього світу, спосіб мислення, переконання, мотивація, життєвий досвід. Ступінь їх впливу на поведінку покупця

досліджується методами експериментальної психології на базі інформації, що отримують під час проведення спеціально організованих досліджень. Прикладом може бути тест із вивчення реакції на рекламу товару. На першому етапі учасникам експерименту пропонують вибрати один із ряду предметів як винагороду за згоду на співпрацю. Потім починається демонстрація відео-програм, до яких включені рекламні кліпи. Після перегляду бажаючим надають право змінити винагороду на іншу, обравши її серед прорекламованих товарів. За результатами роблять висновок про ефективність рекламного звернення.

Керуючи маркетингом, важливо мати чітке уявлення про характер процесу ухвалення рішення щодо покупки.

На першому етапі дослідження маркетологу необхідно визначити, які саме нестатки і потреби виникли, що обумовило їхню появу, як вони «вивели» людину на конкретний товар. На другому етапі виявляються джерела, з яких черпають відомості, необхідні для ухвалення рішення про покупку, а також порівнюється відносна цінність кожного з можливих варіантів покупки. На етапі зіставлення альтернатив вивчаються процедури, якими керуються покупці при зіставленні даних, які вони мають у своєму розпорядженні для вибору марки товару.

Особливий інтерес представляють чинники, які викликають у людини відчуття ризику при прийнятті рішення, і засоби, які були б здатні підтримати її впевненість у правильності вибору на достатньому рівні.

Нарешті, об'єктом останнього етапу дослідження стає реакція на товар, що вже став власністю, включаючи форми прояву незадоволення (пред'явлення позову підприємству, звернення до засобів масової інформації, у комітет у справах захисту прав споживачів, до суду.)

Назвемо деякі методи дослідження процесу ухвалення рішення про покупку:

інтроспективний метод – маркетолог формує алгоритм ухвалення рішення, базуючись на моделі власної поведінки;

ретроспективний метод – пов'язаний з інтерв'юванням невеликої кількості недавніх покупців, яких просять згадати обставини, що привели до покупки даного товару;

перспективний метод – передбачає опитування групи осіб для розуміння ідеального (на погляд опитуваного індивіда), способу покупки певного товару.

Тема 17. Дослідження підприємства

Важливим елементом у системі маркетингових досліджень є ауто діагностика, яка має на меті визначити здатність підприємства використовувати сприятливі умови сонячного середовища, а також протистояти небезпекам, що виникають у разі зміни споживацького попиту. Вона здійснюється у такій послідовності:

1. Оцінка фінансового й економічного становища фірми проводиться із залученням наступних показників: обсяг продажів, чистий прибуток, власний капітал в обороті, обсяг виробництва(в натуральному і вартісному вираженні), амортизаційні відрахування, збільшення короткострокової та довгострокової заборгованостей, інвестиції тощо. Предметом особливої уваги мають стати витрати виробництва, які вивчаються, зокрема, за допомогою методу «дослідної кривої». З ним пов'язане поняття «кумулятивного обсягу виробництва» - сумарної кількості виготовленої продукції за весь попередній період. Його подвоєння супроводжується зниженням на певний відсоток витрат виробництва на одиницю товару (у тому числі накладних витрат, витрат на збут і рекламу). Кут її нахилу залежить від фіксованого відсотка скорочення витрат при подвоєнні кумулятивного обсягу. Переваги «дослідної кривої» очевидні. По-перше, з її допомогою можна прогнозувати витрати. По-друге, більш осмисленим стає вибір цінової стратегії. Крім абсолютних показників, які досліджуються в динаміці, аналізу підлягають і відносні показники.

Відносні показники діяльності підприємства

Показник	Формула розрахунку
1. Рентабельність інвестованого власного капіталу	$\frac{\text{валовий прибуток}}{\text{чистий дохід}} \times \frac{\text{чистий дохід}}{\text{власний капітал}}$
2. Рентабельність власного капіталу	$\frac{\text{чистий прибуток}}{\text{середньорічна вартість власного капіталу}} \times 100$
3. Рентабельність сукупних активів	$\frac{\text{балансовий (загальний) прибуток}}{\text{середньорічна вартість активів}} \times 100$
4. Рентабельність реалізованої продукції	$\frac{\text{прибуток від реалізації продукції}}{\text{обсяг реалізованої продукції}} \times 100$
5. Ступінь загального покриття	$\frac{\text{загальний обіговий капітал}}{\text{поточний позичковий капітал}} \times 100$
6. Ступінь фінансової незалежності (автономії)	$\frac{\text{власний капітал}}{\text{загальна вартість усіх активів}} \times 100$
7. Ступінь заборгованості	$\frac{\text{зовнішні зобов'язання}}{\text{власний капітал}} \times 100$
8. Ступінь платоспроможності	$\frac{\text{власний капітал}}{\text{загальні зобов'язання}}$
9. Загальна ліквідність	$\frac{\text{оборотні кошти}}{\text{короткострокові зобов'язання}} \times 100$
10. Оборотність активів	$\frac{\text{обсяг реалізованої продукції}}{\text{сума активів}}$
11. Рівень завантаження виробничої потужності	$\frac{\text{фактичний випуск продукції за період (квартал, рік)}}{\text{середня виробнича потужність за період}}$
12. Продуктивність праці персоналу	$\frac{\text{обсяг товарної продукції}}{\text{чисельність персоналу}}$
13. Інтенсивність інвестицій 1-го ступеня	$\frac{\text{обсяг інвестицій за період}}{\text{обсяг реалізованої продукції за період}}$
14. Інтенсивність інвестицій 2-го ступеня	$\frac{\text{обсяг інвестицій за період}}{\text{обсяг амортизаційних відрахувань за період}}$
15. Ринкова частка підприємства	$\frac{\text{обсяг реалізованої продукції підприємства}}{\text{обсяг реалізації всіх підприємств, що представлені на ринку з аналогічною продукцією}} \times 100$
16. Експортна квота підприємства	$\frac{\text{обсяг надходжень від експорту продукції}}{\text{загальний обсяг реалізованої продукції}}$
17. Показники, аналогічні приведеним вище, але розраховані по окремих об'єктах	Як окремі об'єкти розглядаються: товари, товарні групи, сегменти ринку, канали збуту, підрозділи підприємства.

2. Дослідження товарної номенклатури підприємства – сукупності товарів, об'єднаних у асортиментні групи, що виготовляються підприємством. Вивченню підлягає позиція того або іншого виробу (послуги) у парадній номенклатурі. Для цього на підґрунті концепції «20-80» (20% товарів забезпечують 80% реалізації і прибутку підприємства) опрацьовується так звана карта маркетингової програми. З її допомогою виявляють продукцію з найвищою внутрішньо-фірмовою конкурентоспроможністю. В англomовних країнах цей метод одержав назву ABC- аналізу.

При проведенні ABC- аналізу застосовують також інші критерії. З одного боку, кількість виробів, або груп клієнтів, а з другого - річний оборот, витрати, число оборотів за період. У сукупності вони дають повну уяву про реальну картину товарного асортименту.

3. Дослідження системи розподілу (канали руху товарів від продуцента до покупця, фізична доставка продукції до місць її збереження та реалізації). При виборі каналів руху товарів вирішальне значення мають дві обставини. По-перше, вибору необхідно потрапити за призначенням за потрібний час, тим способом і в тій формі, які відповідають умовам договору про купівлю-продаж. По-друге, ціна товару повинна відповідати платоспроможності споживача. Отже, у ході дослідження що передувє відповідному вибору, маркетолог проводить вивчення характеристик товару, ринку, можливих посередників і конкуренції.

Як правило, невеликі підприємства, що не володіють достатніми коштами, стикаються із труднощами організації прямого постачання. З другого боку, випуск нестандартного устаткування припускає безпосередній контакт фірми з кінцевим споживачем.

Управління фізичним переміщенням товару пов'язане з ухваленням рішення про розташування складських приміщень і види транспортних засобів, що мають використовуватися, а також про розміри запасів і способів пакування. У зв'язку з цим потрібна наступна інформація: географія ринку, що обслуговується; відстань до місця призначення і межа комунікації; граничний вантажообіг вантажно-розвантажувальних терміналів, вартість послуг.

4. Дослідження засобів стимулювання збуту (реклама, робота з громадськістю, просування товарів). Задача відділу маркетингу при цьому полягає у вимірюванні ефективності кожного з них з урахуванням витрат, які може дозволити собі підприємство на ці цілі.

5. Аналіз сильних і слабких сторін у діяльності підприємства. З цією метою відповідні показники, що характеризують діяльність фірми, порівнюються з аналогічними показниками конкурентів. Результатом такої оцінки стає визначення ринкової позиції фірми на сегменті, що обслуговується. При цьому позиція може бути:

домінуючою - підприємство контролює поведінку суперників і володіє широкими можливостями вибору варіантів стратегії;

сильною - фірма здатна проводити самостійну політику, не побоюючись загрози своїм довгостроковим інтересам з боку конкурентів;

сприятливою - можливості для стратегічного маневрування обмежені, хоч і не знаходяться на рівні, який перевищує середньогалузевий;

стійкою - фірма контролює ринковий простір, що забезпечує отримання прибутку але одночасно відчуває тиск з боку домінуючої компанії;

слабкою - фірма демонструє незадовільні результати, але резерви для поліпшення ситуації ще не вичерпані;

безвихідною - результати економічної діяльності незадовільні та можливості для виходу з кризи відсутні.

Відповідно до висновку, що констатує стан речей щодо ринкової позиції визначається стратегія підприємства. На першому етапі розраховується індивідуальний рейтинг кожного підприємства, що прийняте до розгляду. На другому етапі визначається відносна ринкова позиція.

Якісно виконаний аналіз значно полегшує визначення майбутньої стратегії підприємства на ринку.

Надзвичайно корисною в цьому контексті видається технологія SWOT- аналізу. Його назва складається з перших літер чотирьох англійських слів: Strength- сила, Weaknesses- слабкі сторони, Opportunities- сприятливі можливості, Threats- загрози. Використання SWOT-аналізу надає змогу з усього обсягу інформації, що була отримана впродовж проведеного дослідження, виокремити найбільш важливу, розподіливши її за чотирма наведеними вище групами. В подальшому увага менеджменту та потенціал підприємства мають сконцентруватися на нейтралізації найбільш небезпечних загроз та на подоланні слабкостей.

Крім опису потенційного ринку і стану конкуренції на ньому, концепція включає:

- обґрунтування місця розташування фірми з огляду на забезпечення найкращого контакту з покупцями; прийнятність витрат(оренда приміщення або території; вартість будівельно-монтажних або ремонтних робіт);
- вибір форми майбутнього підприємства (чи буде це нове, вперше зареєстроване підприємство, чи увійде воно в справу шляхом покупки вже існуючої фірми, або скористається франчайзинговою угодою.

Наступний крок - пошук найбільш прийнятого організаційно - правового статусу: приватне підприємство або господарське товариство. В останньому випадку треба бути впевненим, що той або інший варіант партнерства буде ефективним як з огляду на надійність компаньйонів, так і з огляду на доповнення ними потенціалу засновника бізнесу (наприклад, завдяки додатковому капіталу, винаходом, зв'язком, досвіду і т.п.).

Змістовний модуль 5. Розробка стратегії маркетингу

Тема 18. Загальнофірмові та маркетингові цілі

Класичний маркетинг говорить нам, що розробка маркетингової стратегії починається з визначення місії та цілей діяльності. На першому етапі формулюється місія підприємства.

Місія – головне призначення фірми, її особлива роль, чітко визначення причина її існування; про неї подаються матеріали до засобів масової інформації. Елементи місії:

- призначення фірми с точки зору її конкретної діяльності (товари, послуги), на конкретному ринку.

- визначені в певній формі основні напрями, орієнтири, образ до якого прагне фірма
- переваги фірми, що вирізняють її серед конкурентів і допомагають краще задовольнити попит споживачів.

Під час формулювання місій дотримуються певних вимог:

- зрозумілість місії як організації так і її партнерам.
- оригінальність за формулюванням, оскільки вона становить візитну картку фірми.
- наголос робиться на продуктах, послугах, ринках, тобто на особливостях підприємницької діяльності , а не на прибутках.
- зазначають культуру організації, робочий клімат.

Сформулювати місію вдається не зразу. Далеко не всі організації можуть похвалитися своєю місією. Не всім організаціям вдається дотриматись сформульованої місії. Інколи доводиться переглядати місію, яка перестає задовольняти організацію, хоча це тягне за собою значні витрати. Якщо місія вибрана вірно, то всі впізнають товари та послуги фірми. Наприклад:

“Моторола” – гідно служити задоволенню потреб суспільства, забезпечити споживачів продукцією і послугами найвищої якості за помірну ціну.

“Сіменз” – ми потрібні в кожній сім’ї.

“Дженерал Електрик” – ми забезпечуємо краще життя.

“Дю Понт” – кращі речі з хімії.

“Ровента” – ми завжди думаємо про вас.

Практика маркетингового планування ґрунтується на принципах так званого управління за цілями, значно поширеного за кордоном. Подальший етап стратегічного планування – конкретизація програмної заяви в переліку цілей та завдань для кожного рівня управління підприємством. Першою передумовою успіху діяльності компанії є правильно обрана ціль. Ціль це запрограмований результат, заради якого здійснюється виробничий процес і який повинен бути досягнутий за допомогою певних дій. Управління за цілями – процес, який складається з чотирьох етапів:

- розробка чітких стратегій
- розробка реалістичних планів їх досягнення (стратегій)
- систематичний контроль та оцінка результатів
- коригуючи заходи для досягнення запланованих результатів

Отже, ціль втілює бажаний стан управлінських об’єктів і виражається в комплексі вимог, завдань, показників. Цілі класифікують:

- за змістом (економічні, соціальні, політичні, ідеологічні);
- за рівнем і строком дії (стратегічні, тактичні, оперативні);
- важливістю (основні, додаткові).

При визначенні цілей з’ясовують їх пріоритети, ієрархію підпорядкування, взаємний зв’язок або протиріччя. Різні за масштабами та ступенем конкретизації цілі формуються на відповідних ієрархічних рівнях управління. Наприклад, компетенцією вищого ієрархічного рівня є цілі, котрі протягом значного періоду мають забезпечити високі прибутки. Є цілі, що мають більший ступінь деталізації (збільшити обсяг продажу, збільшити частку ринку) і визначаються на середніх ступенях управління. Для нижчого рівня характерні ще більш конкретні цілі: (довести інформацію про продукт до конкретного ринку збуту). Досягнення глобальних цілей проводиться через реалізацію цілей нижчого рівня. Отже, процес визначення цілей для кожного підрозділу підприємства нагадує процес росту дерева: спочатку формується стовбур, потім гілки і, зрештою, молоде листя. За цією аналогією, визначення цілей здійснюється за допомогою методу «дерева цілей»: виходячи з головної цілі та для її досягнення формуються цілі нижчого рівня, потім проміжні цілі та підцілі.

При визначенні цілей фірми найчастіше використовують такі показники:

- обсяг продажу (у грошовому чи натуральному вираженні)
- обсяг прибутку
- частка ринку (в товарах чи сегментах)

Оскільки глобальна мета – збільшення прибутку – може бути досягнена за допомогою стратегій, реалізація яких – у компетенції різних служб підприємства:

- виробничої – визначення необхідних потужностей
- маркетингової – визначення потреби у персоналі
- фінансової – визначення потреби у фінансових ресурсах.

Отже, маркетингові цілі займають підпорядковане становище щодо загально фірмових цілей і є, так би мовити, засобами, стратегіями їх досягнення. Маркетингові цілі безпосередньо стосуються тільки двох аспектів діяльності підприємства – продуктів та ринків: які продукти ми хочемо продати і на яких ринках. Хоча цими аспектами не

вичерпується весь арсенал засобів підприємства для досягнення бажаного рівня прибутковості, безперечно, вони є найбільш значними. **Маркетингові цілі** – конкретні, ясні кількісні зобов'язання фірми у показниках обсяг продажу або прибутку, котрі можуть бути досягнені за певний час. Визначають чотири пріоритетні маркетингові цілі:

- прибутковість інвестицій
- прибутковість акцій
- збільшення ринкової частки
- збільшення частки нових продуктів.

Важливою ціллю діяльності організації є досягнення максимального виходу на одиницю входу, тобто пошук оптимального варіанта використання ресурсів організації. Найпоширенішими з завдань маркетингу є збільшення частки ринку, отримання максимальних прибутків, здійснення інноваційної діяльності тощо. Цілі та завдання підприємства мають бути конкретні, реальні, досяжні, взаємоузгоджені, якщо можливо, повинні мати кількісний вираз.

Таким чином, реалізація стратегічних рішень і дій вимагає здійснення всіх головних функцій маркетингу: планування, організації, мотивації, контролю. Рішення, що плануються більше, чим на п'ять років, визначають перспективу підприємства, добробут його працівників. Отже, стратегічні рішення націлені на майбутнє і при їх визначенні оперують певними поняттями:

Профіль компанії відбиває її кількісний і якісний стан (фінансові, матеріальні, людські ресурси). Визначає сильні і слабкі сторони системи управління, відбиває минуле, вказує майбутнє компанії

Портфель – цінні папери, що належать певній особі. В ширшому розумінні це поняття означає групу господарських підрозділів, що належать одному власнику.

Філософія включає основоположні принципи діяльності і дає уяву про зміст підприємницької діяльності

Політика – сукупність нормативних вимог і способів їх здійснення, які формують структуру і хід подій в зв'язку з діяльністю підприємства.

В зарубіжній практиці переважають три підходи (типи) стратегічного управління:

Підприємницький – найпоширеніший в підприємствах, що недавно створені і мають сильних керівників. Успіх діяльності залежить від орієнтації вищого керівництва, особисті якості, влада та інформованість якого дає змогу долати труднощі і проводити зміни

Адаптивний – здійснення обережних заходів реагування на проблеми і пошуку можливостей їх поступового вирішення. Використовують керівники підприємств з сталою економікою, які одночасно є членами коаліцій

Плануючий – передбачає систематичний порівняльний аналіз, розробку рішень і стратегій. Властивий великим підприємствам, що мають достатньо матеріальних ресурсів щоб здійснити детальний порівняльний аналіз.

Тема 19. Планування маркетингу

Існують декілька визначень стратегічного маркетингового планування (СМП).

СМП – процес створення й практичної реалізації генеральної програми дій підприємства.

СМП – це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу.

Мета стратегічного планування – визначення найбільш перспективних напрямів діяльності організації через ефективне використання її наявних ресурсів для забезпечення зростання та процвітання організації.

Інакше кажучи, стратегічне планування спрямовано на адаптацію діяльності підприємства (чи організації) до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюється, та на отримання вигоди від нових можливостей. Крім того, стратегічне планування має ефективно поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток фірми.

Основними завданнями стратегічного планування є:

- визначення цілей і напрямків діяльності фірми;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямків діяльності фірми;
- координація різних напрямків діяльності;
- оцінка сильних і слабких аспектів діяльності фірми, можливостей і загроз з боку ринку;
- створення умов для ефективного розподілу продукції фірми;
- визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій;
- оцінка маркетингової діяльності фірми.

Як і будь-який процес, стратегічне планування має відбуватися з дотриманням певних принципів, що забезпечать його ефективність.

Принципи маркетингового стратегічного планування такі:

- взаємоузгодженість із загальнофірмовим плануванням – оскільки маркетингове стратегічне планування є складовою загальнофірмового плану, воно не може йому суперечити;
- базування на дослідженні маркетингового середовища;
- циклічність – МСП необхідно здійснювати як безперервний процес, а не розглядати як діяльність від випадку до випадку;
- гнучкість – можливість активної адаптації стратегії згідно зі змінами маркетингового середовища;
- багатоваріантність – передбачає врахування можливих змін навколишнього середовища на етапі формування стратегії;
- повнота і комплексність – для прийняття рішення мають бути використані всі факти, події та ситуації в їх взаємозв'язку та відповідно до їх значущості;
- чіткість;
- економічність – витрати на планування та здійснення стратегії мають відповідати отриманому прибутку.

Крім того, стратегічне планування характеризується такими ознаками, це:

- забезпечення ефективної діяльності фірми на тривалий період 15–20 років;
- носії ідей – вищі рівні управління фірмою;
- глобальний підхід до розв'язання маркетингових проблем, відсутність деталізації.

Процес стратегічного планування може відбуватися на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи декількох сферах діяльності присутня компанія, один чи декілька товарів виготовляє. Рівні стратегічного планування: корпоративний, бізнес-рівень, рівень товару.

На корпоративному рівні стратегічне планування бере участь у розробленні місії фірми, стратегічному аудиті, SWOT-аналізі, портфельному аналізі.

На бізнес-рівні за допомогою стратегічного планування здійснюється аналіз портфелю та визначається бізнес-місія для окремих стратегічних господарських підрозділів, досліджуються ринкові позиції цих підрозділів та визначаються стратегічні напрями їх розвитку.

На рівні товару маркетингове стратегічне планування встановлює маркетингову мету та визначає шляхи досягнення цієї мети щодо певних видів товарів фірми.

Послідовність здійснення СМП

Загальну структуру процесу стратегічного маркетингового планування можна подати наступним чином:

ЕТАП 1. Формулювання місії фірми

ЕТАП 2. Визначення мети фірми

ЕТАП 3. Маркетинговий аудит

ЕТАП 4. SWOT-аналіз

ЕТАП 5. Визначення маркетингової мети

ЕТАП 6. Формування маркетингової стратегії

ЕТАП 7. Програма маркетингу

ЕТАП 8. Організація і реалізація маркетингу

ЕТАП 9. Контроль маркетингу

Процес СМП розпочинається з визначення місії фірми. **Місія** – головний критерій підприємства (організації, корпорації), який впливає на стратегію, структуру та культуру цього підприємства. Це основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано її призначення. Довгострокова – тому що місія не може змінюватися щороку, це своєрідний дороговказ у світі бізнесу для персоналу фірми, а узагальнена – тому що місія не повинна містити надто конкретних напрямів дій. Наприклад, місія компанії-оператора стільникового зв'язку може бути такою: "Ми бажаємо наблизити людей один до одного", при цьому некоректним буде визначення "за допомогою стандартів GSM".

Наступний етап – трансформація місії фірми в стратегічні цілі, які конкретизуються на кожному рівні, тобто визначають: корпоративні цілі; бізнес-цілі; функціональні або продуктові цілі.

Маркетинговий аудит передбачає здійснення аналізу маркетингового середовища підприємства, до якого відносять маркетингове макросередовище (ті фактори, які фірма не може контролювати – політичні, економічні, правові, соціально-демографічні, екологічні) і маркетингове мікросередовище (ті фактори, які фірма може контролювати певним чином – постачальники, посередники, споживачі, конкуренти). Також маркетинговий аудит включає аналіз внутрішнього середовища фірми.

SWOT-аналіз – наступний етап СМП. SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні й слабкі аспекти діяльності фірми, а також її можливості та загрози. SWOT-аналіз відбувається на базі даних, які отримано під час проведення маркетингового аудиту: сильні та слабкі аспекти визначаються на основі аналізу внутрішнього середовища, можливості та загрози – на основі аналізу мікро- та макросередовища.

На основі результатів SWOT-аналізу можна сформувані чотири різновиди стратегії:

- стратегія, яка використовує сильні аспекти діяльності фірми для реалізації можливостей;
- стратегія, яка використовує сильні аспекти фірми для усунення загроз;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких аспектів фірми за допомогою наявних можливостей;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких аспектів фірми та усунення загроз.

На наступних етапах СМП зупинимось детальніше.

Визначення маркетингових цілей. Загальні цілі організації (визначені на другому етапі СМП) можуть бути досягнуті за допомогою стратегій, реалізація яких знаходиться в компетенції різних служб підприємства:

- виробничої (основна мета – ефективне використання виробничих потужностей)
- маркетингової (вибір ринків та продуктів);
- фінансової (визначення потреб у фінансових ресурсах).

Інакше кажучи, основна ціль фірми розкладається на низку цілей, досягнення яких покладається на певних функціональних виконавців.

Маркетингові цілі займають підпорядковане становище відносно загальних глобальних цілей фірми і є засобами їх досягнення. Маркетингові цілі стосуються лише двох аспектів діяльності підприємства – товарів та ринків і включають цілі товарної політики, цілі цінової політики, політики розподілу та цілі комунікаційної політики.

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми в показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час. Наприклад: збільшити частку ринку до 12 % протягом року; забезпечити збільшення прибутку на інвестований капітал на 20 % та ін.

Маркетингові цілі при їх визначенні мають відповідати наступним вимогам:

- ієрархічність – передбачає, що маркетингові цілі мають бути підпорядкованими цілям фірми, а цілі фірми, у свою чергу, мають бути підпорядкованими місії;
- кількісна визначеність за розміром та часом;
- реальність – необхідність узгодження з реальними можливостями;
- взаємоузгодженість – дії та рішення щодо досягнення однієї мети не повинні суперечити досягненню інших цілей (наприклад, створення високоякісного товару і мінімізація витрат);
- гнучкість – необхідність внесення певних змін у цілі фірми в результаті змін в навколишньому середовищі

Тема 20. Види маркетингових стратегій

Види маркетингових стратегій, їх класифікація

Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій різними фірмами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм.

Наприклад, якщо розглянути маркетингові стратегії трьох фірм-виробників, які діють на ринку автопокришок, то можна визначити, що одна фірма є світовим лідером на цьому ринку й її стратегія полягає в підтриманні ринкового лідерства, інша фірма застосовує стратегію диференціації, засновану на високій якості товару, третя обрала стратегію концентрованого маркетингу й виготовляє автопокришки виключно для фермерської техніки.

Одна мета може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій.

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками.

1. Глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми.
2. Базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах фірми.
3. Стратегії росту визначають напрямок розширення масштабу фірми.
4. Залежно від методу обрання цільового ринку – стратегії, що дозволяють визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма.
5. Залежно від ступеня сегментування ринку – стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів.

Маркетингові стратегії росту

Якщо підприємство займає стійкі ринкові позиції, стабільний розвиток і має на меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку та масштабів діяльності, воно має три шляхи:

1. Інтенсифікація існуючих можливостей та ресурсів фірми – інтенсивний ріст;
2. Об'єднання зусиль з іншими підприємствами – інтегративний ріст;

3. Вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства – диверсифікаційний ріст.

Маркетингові стратегії росту наведено в табл.

Класифікація маркетингових стратегій росту

<i>Основний стратегічний напрямок росту</i>	<i>Різновид основної стратегії</i>
Інтенсивний ріст	Глибоке проникнення на ринок Розвиток ринку Розвиток товару
Інтегративний ріст	Пряма інтеграція Зворотна інтеграція Вертикальна інтеграція Горизонтальна інтеграція
Диверсифікація	Вертикальна (концентрична) диверсифікація Горизонтальна диверсифікація Конгломеративна диверсифікація

1. Стратегії інтенсивного росту. Розглядаючи стратегії інтенсивного росту, будемо використовувати наступні терміни:

"існуючий товар" – товар, який вже виробляє й збуває підприємство,

"новий товар" – товар, який є новим у номенклатурі підприємства,

"існуючий ринок" – ринок збуту, на якому діє підприємство,

"новий ринок" – ринок збуту, на який підприємство планує вийти.

Вибір стратегії інтенсивного росту має базуватися на наявності таких можливостей фірми:

– підвищення ринкової частки та обсягу збуту певних товарів на існуючих ринках; при наявності такої можливості – глибоке проникнення;

– знаходження нових ринків збуту для існуючих товарів фірми; при наявності – стратегія розвитку ринку;

– пропозиція нового товару на існуючому ринку – стратегія розвитку товару.

2. Стратегії інтегративного росту (від терміна "інтеграція" – включення) належать стратегії, які передбачають збільшення результатів діяльності підприємства внаслідок об'єднання зусиль з іншими підприємствами. Залежно від того, з ким об'єднується підприємство, виділяють наступні види стратегій: пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція.

1. Стратегія прямої інтеграції передбачає об'єднання виробника з торговельним посередником.

2. Стратегія зворотної інтеграції передбачає об'єднання виробника з постачальником матеріально-технічних ресурсів.

3. У разі, якщо об'єднуються зусилля постачальників, виробника та посередника, йдеться про стратегію вертикальної інтеграції з утворенням каналів розподілу продукції.

Поширеною формою вертикальної інтеграції є вертикальні маркетингові збутові системи, які забезпечують єдність інтересів усіх учасників каналу розподілу. Зацікавленість досягається тим, що один з учасників відіграє головну роль і таким чином контролює діяльність інших учасників. Залежно від форми контролю виділяють наступні вертикальні маркетингові системи.

Корпоративна вертикальна система означає, що всі учасники належать до організаційної структури одного підприємства. Тобто підприємство-виробник має у своєму складі оптові бази, власні фірмові магазини, через які здійснюється товарооборот.

Адміністративна вертикальна система створюється в межах економічної влади одного з учасників. Економічна влада учасника може виявлятися через великі розміри, фінансову

могутність, що дає йому змогу координувати діяльність юридично незалежних посередників з питань реклами, ціноутворення, розташування тощо. Приклади таких систем мають місце і в практиці вітчизняного бізнесу, але в цих системах контролюючим учасником виступає не виробник, а посередник. Сучасні супермаркети, кількість яких постійно збільшується, в силу свого ринкового становища висувають вимоги українським виробникам, зокрема, дуже поширеним є отримання товару під реалізацію.

Контрактна вертикальна маркетингова система означає об'єднання зусиль виробника, оптового посередника та роздрібного посередника за певними умовами. Основною формою таких систем є франчайзингова система.

Франчайзингові системи передбачають передачу виробником ліцензії (франшизи) на право продажу своєї продукції під назвою виробника іншому учаснику (наприклад, роздрібним магазинам), причому часто надаються ексклюзивні права на певній території. За такою схемою в Україні реалізуються напої COCA-COLA (фірма продає концентрати на умовах франшизи оптовикам, які змішують компоненти, розливають у пляшки та продають роздрібним торговцям), також діють ресторани McDonald's.

Звісно, що за право використання торгової марки посередник виплачує певний відсоток від товарообігу, оскільки саме торгова марка, її імідж, є найбільшою перевагою в таких системах. Франчайзингові системи створюються саме на умовах використання популярних, розкручених марок товару, а створення марки – справа дуже складна й довготривала.

4. Стратегія горизонтальної інтеграції, яка передбачає розширення масштабів діяльності підприємства за рахунок об'єднання його зусиль з конкурентним підприємством.

3. Стратегії диверсифікації застосовуються у випадках, коли підприємство відкриває для себе нові можливості в інших сферах бізнесу. В окремих випадках така стратегія може бути необхідною, коли ринок, на якому діє підприємство, скорочується, і фірма вимушена шукати для себе інші види діяльності.

Диверсифікація – це стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу.

Розрізняють такі види диверсифікації: вертикальну (або концентричну), горизонтальну та конгломеративну диверсифікацію.

Вертикальна диверсифікація – коли підприємство починає виробляти товари, які в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами фірми. Яскравий приклад – корпорація "Дженерал моторз", яка відрізняється найвищим рівнем вертикальної диверсифікації – власна продукція становить близько 65 % загальної вартості автомобіля.

Переваги вертикальної диверсифікації:

- поєднання координації дій з великими можливостями контролю;
- стабільність господарських зв'язків у межах підприємства;
- гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів;
- тісний контакт з кінцевими споживачами.

Недоліки:

- взаємозалежність підрозділів підприємства, що в разі негативних зовнішніх змін погіршує становище підприємства;
- обмежений ринок збуту призводить до зменшення впливу конкуренції;
- необхідність удосконалення потребує значних витрат, що, урешті, призводить до перевищення вартості ресурсів за середньою ринковою ціною. Як наслідок указаних недоліків спостерігається зниження рівня вертикальної диверсифікації.

Горизонтальна диверсифікація передбачає вихід у нові сфери бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб для існуючих клієнтів (споживачів) фірми. Підприємство, що

виготовляє певний вид товару або послуги, може отримати інформацію від своїх споживачів щодо необхідності в інших видах товарів та послуг і користування цією можливістю. Саме в цьому полягають переваги горизонтальної диверсифікації, що дає змогу різнобічно врахувати потреби споживачів, при цьому досягається ефект синергізму – сукупність видів діяльності дає значніший ефект, ніж окремі види діяльності. Приклад – фірма, що здійснює пасажирські перевезення, виходить у туристичний бізнес та може надавати своїм пасажиром послуги з туристичного обслуговування.

Конгломеративна диверсифікація – вихід у нові види бізнесу, які жодним чином не пов’язані ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих у фірми споживачів. Такий вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і доступний лише великим підприємствам.

Маркетингові конкурентні стратегії

Маркетингові конкурентні стратегії класифікують за різними ознаками. Розглянемо маркетингові стратегії ринкового лідера.

Ринковий лідер існує в кожній галузі, у кожній сфері бізнесу, у кожній країні. Крім того, існують світові лідери – фірми, які досягли лідируючого положення на міжнародних ринках (Проктер енд Гембел, Кока-кола, Майкрософт та ін.). Бути ринковим лідером – і вигідно, і складно. Вигідно тому, що найбільша ринкова частка означає високі прибутки, складно – тому що завжди існують фірми, які намагаються посунути лідера з його позицій, крім того, існують фірми, які намагаються скопіювати стратегію лідера, що може призвести до негативного впливу на імідж лідера.

З метою утримання першості, ринковий лідер має використовувати три основні різновиди маркетингових стратегій:

- розширення місткості ринку;
- захисту позицій;
- підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

Маркетингова стратегія розширення місткості ринку може бути реалізована трьома шляхами.

1-й шлях. Пошук нових споживачів, заснований на положенні, що кожен товар має своїх потенційних споживачів, які не знають про його існування.

2-й шлях. Пошук нових потреб – орієнтує фірму на виявлення нових сфер та засобів застосування свого товару. Виявлення нових сфер застосування товару може відбуватися як за ініціативою самих споживачів, так і через розвиток потреби у споживачів.

3-й шлях. Збільшення обсягів споживання товару – реалізується через активну рекламну діяльність, коли реклама спонукає до збільшення частоти та обсягу використання товару. Приклад – випуск карт з описом історичних місць фірмою-виробником автопокришок.

Якщо провести паралель між різними класифікаціями, то пошук нових споживачів та нових потреб є відтворенням стратегії розвитку ринку (одна із стратегій інтенсивного росту), а збільшення обсягів споживання – це стратегія глибокого проникнення на ринок (також одна із стратегій інтенсивного росту).

Стратегія захисту позицій – дуже важливий напрям стратегічної діяльності фірми-лідера, оскільки на ринку завжди є фірми, які прагнуть зайняти позиції лідера, а враховуючи, що лідер має значну кількість товарів та ринків, стратегії захисту позицій є дуже складними.

Принципи утримання ринкових позицій наступні:

- активна інноваційна політика, інакше першість може бути усунена;

- увага товарно-ринковій матриці – ринковий лідер, оцінюючи той чи інший сегмент, дуже часто має орієнтуватися не на найвищий прибуток, а на утримання позицій на даному сегменті. Приклад – стратегія "лазерного променя" японських автомобільних компаній на американському ринку;
- кореляція цінової політики лідера, якщо конкуренти застосовують атаку через наголос на ціни. Яскравий приклад – слоган "навіщо платити більше, якщо якість однакова". Для виходу з таких ситуацій була розроблена модель "Захисник", однією з рекомендацій якої було відстоювання престижного іміджу товару;
- орієнтація на довгострокові перспективи розвитку, а не на швидке отримання прибутку;
- спрямованість на високу якість товару;
- активна рекламна діяльність.
- ефективне сервісне обслуговування.

Усю сукупність стратегій ринкового лідера можна поділити на такі різновиди:

- Позиційний захист (захист ринків по всій товарній номенклатурі).
- Фланговий захист (оборона слабких місць – тих товарно-ринкових сегментів, які втрачають свою прибутковість).
- Упереджувальний захист (перехід до наступальних дій щодо конкурента, який має намір атакувати ринкового лідера).
- Контрнаступ – стратегія захисту позицій ринкового лідера у вигляді активних дій щодо агресивної стратегії конкурентів.
- Мобільний захист (передбачає вихід на інші ринки з метою зміцнення свого конкурентного становища, захист забезпечується шляхом поєднання стратегії розвитку ринку, яка належить до стратегій росту та стратегії диференціації).

Стратегія відступу (коли лідер усвідомлює неможливість захисту певних позицій в результаті виснажливої конкурентної боротьби, основне завдання – виявити ті сегменти, від яких можна відмовитися без значних втрат та стратегічних наслідків).

Стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку. Ця стратегія передбачає, що ріст ринкової частки є фактором зростання прибутковості фірми. Але сучасна література з маркетингу містить теорії, які заперечують пряму залежність між часткою ринку та прибутком фірми. Вибір цієї стратегії виправданий, якщо збільшення ринкової частки засновано на стратегії цінового лідерства або диференціації

Застосування стратегії має певні обмежувальні фактори:

- законодавче обмеження (через антимонопольне законодавство);
- зростання витрат фірми на забезпечення збільшення ринкової частки, оскільки зростають витрати на систему просування, боротьбу з конкурентами, які втрачають цю частку ринку, після 50 % ринку прибутковість зменшується.
- формування комплексу маркетингових засобів, обмеження полягає в тому, що вибір комплексу засобів, який був ефективним під час формування певної частки ринку, може бути неефективним при спробі її збільшення.

Змістовний модуль 6. Зміст та структура інструментів маркетингу (маркетинг-мікс)

Тема 21. Маркетингова товарна політика

Зміст маркетингової товарної політики. Сутність та класифікація товарів.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі,

або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей.

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробка та реалізація стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів.

Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє.

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів (послуг). Це створення нових товарів, які дадуть змогу фірмі:

- здійснити прорив на ринок,
- перемогти конкурентів,
- зберегти й розширити свій ринок,
- збільшити доходи й прибуток.

У ринкових умовах завжди виграє той, хто атакує. Тому розробка товарів завжди в центрі уваги будь-якого підприємця.

Обслуговування – це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринку і користуються попитом споживачів. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу.

Елімінування – це процес зняття застарілого продукту фірми з ринку. Його основне завдання – оптимізувати усунення з ринку товару, попит на який падає. Це означає узгодити витрати фірми на виробництво й реалізацію товару, який все важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні й можливі в майбутньому.

Одним з елементів товарної політики є створення служби сервісу для клієнтів. При налагодженні служби сервісу діячеві ринку необхідно прийняти три рішення:

- які послуги включати в рамки сервісу;
- який рівень сервісу запропонувати;
- в якій формі запропонувати послуги клієнтам.

Товар – усе, що може задовольнити нестаток або потребу й пропонується ринкові з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання (фізичні об'єкти, послуги, особи, організації, ідеї).

Товарна одиниця – відособлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів (наприклад, губна помада – товар, а тюбик – одиниця товару).

Товар можна розглядати з позиції трьох рівнів:

1. Товар за задумом – це та основна ідея товару, той зиск, який отримує споживач у результаті купівлі та споживання товару.
2. Товар у реальному виконанні – реально створений товар з характерною для нього сукупністю властивостей, функцій, упаковки, марки, дизайну, ціни.
3. Товар з підкріпленням – це ті додаткові послуги й зиски, які отримує споживач у процесі купівлі й споживання саме цього товару.

Товар за задумом перетворюється на товар у реальному виконанні. Товар у реальному виконанні має п'ять характеристик:

- рівень якості,
- набір властивостей,
- специфічне оформлення,
- марочну назву,
- специфічне упакування.

Товар з підкріпленням означає особисту увагу до покупця, доставку на будинок, гарантію повернення грошей тощо.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту: широта, насиченість, глибина та гармонійність.

Широта – це кількість асортиментних груп.

Насиченість – загальна кількість усіх запропонованих товарів.

Глибина – кількість позицій в кожній асортиментній групі.

Гармонійність – характеризує ступінь однорідності асортименту відносно до вподобань кінцевих споживачів, торговельних посередників, каналів розподілу, характеру виробничого процесу тощо.

Оптимізація асортименту – безперервний процес реалізації товарної політики. Оптимізований асортимент, як правило, включає товари, що знаходяться на різних стадіях ЖЦ.

Суть асортиментної політики:

- визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок),
- оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій,
- встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях ЖЦТ.

Завдання асортиментної політики:

- задоволення попиту та завоювання нових покупців,
- оптимізація фінансових резервів фірми та використання її технологічного досвіду.

Фактори, що впливають на асортимент продукції:

- наукові розробки в галузі,
- оновлення асортименту продукції фірмами-конкурентами,
- зміни в ринковому попиті,
- суто виробничі потреби (бажання уникнути недозавантаженості потужностей, використати побічні продукти для підвищення ефективності виробництва).

Види нового товару. Процес створення нового товару.

Критеріями новизни товару можуть виступати технологія виробництва, функції споживання, нові групи споживачів.

Основними видами товарів-новинок є:

1. **Принципово новий товар**, що задовольняє ті потреби, які раніше не задовольнялись.
2. **Товар принципової новизни** відносно наявних товарів-аналогів, задовольняє потреби, які задовольнялись раніше, але здійснює це принципово новим чином.
3. **Оновлений товар** має покращені характеристики, ніж традиційний, але принципової новизни не має.
4. Товар новий для певного ринку.
5. Товар нової сфери використання.

Процес розробки нового товару включає вісім основних етапів:

1. Генерацію ідей
2. Відбір ідей
3. Розробку концепцій
4. Випробування (перевірку) концепції
5. Економічний аналіз
6. Розробку товару
7. Пробний маркетинг
8. Комерційну реалізація

1. Генерація ідей – це своєрідний пошук можливостей створення товару ринкової новизни. Ідеї створення нових товарів виникають у дослідницьких лабораторіях та конструкторських бюро в результаті проведення опитувань або аналізу скарг споживачів, спостереження за спорідненими товарами на виставках і ярмарках.

2. Метою етапу відбору ідей є: скорочення якомога більшої кількості ідей вилученням усього непридатного.

3. Розробка концепції нового товару може складатися з трьох частин.

У першій частині дається опис величин, структури та поведінки цільового ринку, передбаченого позиціонування товару, показників обсягу продажу, частки ринку на декілька найближчих років.

У другій частині подаються загальні відомості про передбачувану ціну товару, загальний підхід до його розподілу та кошторису витрат на маркетинг упродовж першого року.

У третій частині містяться перспективна мета за показниками збуту та прибутку, формування комплексу маркетингу.

4. Випробування концепції зводиться до того, щоб подати споживачеві передбачуваний товар і тим самим змінити його ставлення до товару, збудити в нього бажання здійснити купівлю на цьому ранньому етапі розробки.

5. Економічний аналіз застосовується для вивчення прогнозів попиту, витрат, конкуренції, потрібних інвестицій, прибутку.

6. Розробка товару пов'язана з прийняттям рішень про конструкцію товару, упаковку його, товарну марку, перевірку становлення та використання споживачем.

7. Пробний маркетинг здійснюється для того, щоб оцінити продукцію та заздалегідь перевірити маркетингову діяльність у реальних умовах до початку повномасштабної реалізації товару.

8. Комерційна реалізація відповідає етапові впровадження ЖЦТ, включає реалізацію плану маркетингу та повномасштабного виробництва, вимагає і значних витрат, швидкого прийняття управлінських рішень.

Методи вироблення ідей і творчого розв'язання проблем

Джерелами нових ідей є:

- споживачі;
- товари конкурентів;
- думка торговельних працівників;
- науково-дослідні й дослідно-конструкторські роботи.

Методами вироблення ідей є:

- цільові обговорення;
- "мозкова атака";
- інвентаризація "слабких місць".

Методами творчого рішення проблем є:

- метод "мозкової атаки";
- метод "мозкової атаки навпаки";
- метод записної книжки;
- евристичний метод;
- науковий метод;
- метод вартісного аналізу;
- метод матричних структур;
- параметричний аналіз тощо.

Метод "мозкової атаки" являє собою спонтанне генерування учасниками безлічі ідей з поставленої проблеми. Учасниками можуть бути люди різних професій, не допускаються до обговорення визнані авторитети, забороняється критикувати або висловлювати негативні оцінки.

Метод "мозкової атаки навпаки" відрізняється від попереднього методу тим, що всі учасники групи повинні виявляти недоліки пропонованих ідей і пропонувати шляхи їх усунення.

Метод записної книжки заснований на фіксуванні в спеціальній записній книжці, блокноті або зошиті всіх відомих фактів, що мають відношення до рішення досліджуваної проблеми й результатів обмірковування проблеми та можливих шляхів її вирішення. На основі аналізу до кінця місяця складається список найкращих ідей. При колективному методі вироблення ідей всі учасники здають свої власні записи координаторові, що зводить усю інформацію воедино й складає загальний список ідей, за яким проводиться загальне обговорення.

Евристичний метод заснований на вмінні будувати здогадку, використовуючи логічні міркування, інтуїцію й минулий досвід і припускає виявлення всіх концепцій, що мають відношення до досліджуваного товару й вироблення на їхній основі всіх можливих комбінацій та ідей.

Науковий метод припускає збирання даних у ході спостережень або експериментів і перевірку на підставі цих даних різних гіпотез з метою вибору найкращого з усіх припустимих рішень.

Вартісний аналіз допускає максимізацію вигоди для підприємця й підприємства.

Метод матричних структур являє собою метод систематизації пошуку нових ідей шляхом побудови матриці, стовпці якої відповідають обговорюваним варіантам товарів, а рядки – ринковим показникам цих товарів (на яке коло споживачів розраховано товар, де можна використовувати, хто може використовувати і т. п.).

Ключовими факторами успіху нових товарів можна визначити:

- Перевага товару, тобто наявність у нього властивостей, що сприяють кращому сприйняттю споживачами.
- Маркетингове ноу-хау, тобто краще розуміння ринку.
- Технологічне ноу-хау.

Основні причини невдач:

- "проштовхування" своїх ідей високопоставленими керівниками;
- переоцінка обсягу ринку для нового товару;
- невдала конструкція нового товару;
- неправильне позиціонування й рекламування;
- поверхневий аналіз ринку, (недооцінка затримки поширення товару на ринку);
- виробничі проблеми;
- нестача фінансових ресурсів;

У типовому життєвому циклі товару (ЖЦТ) виділяються наступні етапи:

- розробка товару;
- виведення на ринок;
- зростання попиту;
- насичення ринку (зрілість);
- спад (спаду попиту);
- реанімація.

Стратегії маркування товарів

Марка – це ім'я, термін, знак, малюнок або їхнє сполучення, призначене для ідентифікації товарів і послуг одного продавця й диференціації їх від товарів і послуг конкурентів. Атрибути марки: марочні назви, марочний знак, товарний знак, авторське право.

Рішення щодо марочних позначень з'являються, щоб позначити належність товару виробникові. Останнім часом з'явилася тенденція до ліквідації марочних позначень для зниження ціни. Рішення власника марки може мати три шляхи пропозиції свого товару на ринок:

- під маркою самого виробника;
- під маркою посередника, що продає цей товар;
- як під своєю, так і під маркою посередника.

Існують чотири підходи до проблеми присвоєння марочних назв:

1. Індивідуальна марочна назва (не пов'язана з ім'ям фірми).
2. Єдина марочна назва для всіх товарів.
3. Колективна марочна назва для товарних сімейств.
4. Торговельна назва фірми в сполученні з індивідуальними марками товарів.

Товарний знак – марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Він захищає виключні права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком.

Авторське право – виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту й форми літературного, музичного або художнього твору.

Упаковка – розробка й виробництво оболонки товару – одне з діючих знарядь маркетингу, йому сприяють фактори:

- самообслуговування в торгівлі;
- ріст статку споживачів;
- образ фірми й образ марки;
- можливість для новаторства – нові упакування, що забезпечують схоронність.

Функції упакування:

- зберегти товар;
- установити метод роздачі, розливу;
- донести визначену інформацію до покупця (функції, придатність, термін збереження).

Продавці товарів створюють засоби маркування. Засобом маркування є етикетки та ярлики, що мають одну марочну назву товару, або більший обсяг інформації про нього.

Етикетка:

- ідентифікує товар або марку;
- указує сорт;
- описує товар, розмір;
- пропагує товар.

Приймаючи рішення щодо упаковки, діячі ринку повинні враховувати наступні обставини, що відображують думку громадськості й державної політики:

- Відображати істину на упакованні й у маркуванні.
- Враховувати, що вартість товару зростає залежно від вартості упаковки.
- Знижувати використання дефіцитних ресурсів.
- Не забруднювати навколишнє середовище.

Тема 22. Маркетингова цінова політика

Установлення ціни на новий товар здійснюється у декілька етапів:

На першому етапі слід визначити цілі ціноутворення, які є похідними від загальнофірмових цілей. Розглянемо найбільш поширені з них:

- **Максимізація поточного прибутку.** Оцінюють попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. У такому разі фірма орієнтується на сьогоднішнє і менше уваги приділяє перспективі.
- **Збільшення частки ринку.** Фірма знижує ціни і сподівається, що зростання обсягу збуту поліпшить її позиції на ринку і приведе до збільшення прибутків у майбутньому.
- **Завоювання лідерства за якістю продукції.** Фірма прагне запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Незважаючи на високу ціну, товар знаходить своїх покупців.
- **Забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації.** Труднощі можуть виникнути внаслідок надлишкових потужностей, інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях споживачів. Щоб забезпечити роботу підприємства і збут продукції, ціни знижують. У такій ситуації виживання важливіше за прибутковість. Доти, доки знижені ціни ще покривають витрати, фірма може деякий час існувати. Однак зрозуміло, що така ціль може бути лише тимчасовою.

Другий етап. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику. Цей етап процесу ціноутворення доволі трудомісткий. Від того, наскільки ретельно виконано аналіз, значною мірою залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень щодо цін. Цей етап процесу ціноутворення складається із:

1. Оцінювання витрат

Фірма завжди прагне встановити на товар ціну, яка повністю покриває усі її витрати на виробництво і збут, а також дає можливість отримати справедливую норму прибутку. Коли ж ці витрати не покриваються, подальша комерційна діяльність втрачає сенс.

Важливе значення при проведенні аналізу витрат має їх поділ на постійні і змінні.

Постійні витрати фірми за певний період (рік, квартал, місяць) при даних виробничих потужностях не змінюються із збільшенням обсягів виробництва і збуту продукції. Це орендна плата, проценти за кредит, плата за опалення, оплата праці менеджерів тощо.

Змінні витрати навпаки — безпосередньо залежать від обсягів виробництва. До них належать, зокрема, витрати на сировину і матеріали, комплектувальні, заробітна плата робітників тощо. Але на одиницю продукції ці витрати, як звичайно, залишаються незмінними.

Сума постійних і змінних витрат на виробництво і збут товару визначає нижню межу ціни на нього.

2. Визначення попиту на товар та аналіз його еластичності

При визначенні вихідної ціни на товар дуже важливо встановити взаємозв'язок між ціною і попитом на товар (обсягом його збуту) та визначити цінову еластичність попиту.

Цінова еластичність попиту характеризує чутливість споживачів до зміни цін з огляду на кількість товарів, які вони купують, її визначають відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни цін (у відсотках):

Цінова еластичність показує відсоткову зміну у величині попиту на кожен відсоток зміни в ціні

Попит вважається еластичним, якщо цінова еластичність попиту > 1 , тобто коли незначні зміни ціни товару приводять до суттєвіших змін обсягів його збуту.

Попит вважається нееластичним, якщо цінова еластичність попиту < 1 , тобто коли зміни ціни не викликають значних коливань обсягів збуту товару

Попит стає нееластичним за таких обставин:

- товар не має або майже не має замінників;
- сформувалася стійка прихильність значної частини ринку до певної товарної марки;
- споживачі вважають, що підвищення ціни пов'язане з поліпшенням якості товару або з інфляційними процесами в економіці;
- при купівлі престижних товарів, предметів розкоші.

Нееластичним є попит на предмети першої необхідності (хліб, молоко), паливно-енергетичні ресурси. Еластичний попит властивий більшості споживчих товарів (одяг, косметика), туристичним послугам.

Результати аналізу еластичності попиту дуже важливі для формування цінової політики підприємства, визначення стратегії маркетингу. Так, якщо попит еластичний, доцільно використовувати методи цінової конкуренції, оскільки зниження ціни приведе до збільшення обсягу продажу товару і загального доходу підприємства.

При нееластичному попиті ефективнішими виявляються методи нецінової конкуренції, до яких належать поліпшення якості товару, рівня сервісу, інтенсифікація рекламної діяльності тощо.

При формуванні вихідної ціни слід пам'ятати, що попит визначає верхню межу ціни товару.

3. Аналіз цін і товарів конкурентів

Хоча максимальну ціну визначає попит на товар, а мінімальну — витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів. Тому фірма повинна бути добре обізнана з цінами і якістю товарів конкурентів. Для того можна вивчати їх каталоги і прайс-листи, опитувати покупців, виконувати порівняльні закупівлі, щоб зіставити ціни і самі товари між собою.

Якщо товар фірми подібний до товару основного конкурента, вона буде змушена призначити ціну, близьку до ціни цього товару. Якщо якість її товару нижча, ніж у конкурента, то ціна має бути нижча і навпаки.

Отже, фірма фактично користується ціною для позиціонування свого товару відносно товарів конкурента.

Після завершення аналізу факторів, що впливають на цінову політику, можна переходити до **третього етапу** процесу визначення вихідної ціни на товар - вибору цінової стратегії.

Розроблення цінової стратегії передбачає прийняття великої кількості різних рішень

1. Стратегічні рішення щодо рівня цін

Ці рішення дуже важливі у процесі ціноутворення. Виділяють два принципово відмінні типи стратегій щодо цінового рівня:

- стратегія високих цін;
- стратегія низьких цін.

Вибираючи відповідну стратегію, ураховують цілі цінової політики фірми, а також психологію ціносприйняття.

Високі, „престижні" ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товарів, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо).

Низькі ціни, привабливі для значної частини ринку, дають змогу збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу.

При встановленні цін на принципово нові, „піонерні" товари, захищені патентом, ці дві альтернативні стратегії проявляються найяскравіше і мають свої назви:

- стратегія „зняття вершків"
- стратегія „проникнення".

При використанні стратегії „зняття вершків" фірма спочатку встановлює на свій товар високу престижну ціну, яка робить його досяжним лише для верхніх ешелонів ринку. Після уповільнення першої хвилі збуту ціни поетапно знижують, що дає змогу поступово залучати до купівлі товару дедалі більшу кількість ринкових сегментів, знімаючи з кожного з них фінансові „вершки".

Використання стратегії „зняття вершків" зумовлюють такі фактори: — вона допомагає компенсувати значні витрати на науково-дослідні розробки „піонерних" товарів і впровадження їх у виробництво, а також витрати на рекламу при виведенні новинок на ринок;

Деякі фірми ефективно використовують стратегію „проникнення", відразу встановлюючи на свою новинку відносно низьку ціну, сподіваючись у такий спосіб залучити велику кількість споживачів та захопити значну частку ринку.

Стосовно цін на нові товари-імітатори, аналоги яких уже існують на ринку, можуть бути використані різні стратегії відносно показників „ціна-якість" з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку. У такій ситуації ціна слугує засобом позиціонування даного товару серед товарів конкурентів.

Ще один елемент, який розглядають при визначенні цін, і пов'язаний із психологією ціносприйняття — використання стратегії не заокруглених цін. Такі ціни — на декілька одиниць нижчі від подальшого круглого числа (4,95 грн., 298 грн.) — здебільшого сприймаються споживачами як ретельно розраховані і створюють враження трохи нижчого рівня ціни, ніж насправді. Але якщо фірма прагне створити імідж дорогого високоякісного товару, а не товару, доступного за ціною, їй варто відмовитись від стратегії не заокруглених цін.

2. Стратегії єдиних чи перемінних цін

При використанні стратегії єдиних цін фірма встановлює однакову ціну для усіх споживачів, які хотіли б придбати товар чи послугу за аналогічних умов. Ціна може змінюватись залежно від рівня сервісу, кількості придбаного товару чи надання кредиту; однак вона єдина для усіх споживачів при однаковому поєднанні товарів та послуг.

Єдину ціну чітко позначають на упаковці чи самому товарі (за умови фінансової стабільності). Такий підхід зміцнює довіру споживачів і зручний у практичному використанні.

Значна кількість виробників і торговельників застосовує диференціацію цін.

Перемінні ціни можуть мати різний характер. Якщо витрати на виробництво чи реалізацію продукції змінюються під впливом певних факторів, може бути застосована

стратегія гнучких цін. Прикладом таких цін є диференційовані по зонах доби тарифи на електроенергію (найнижчі — уночі, максимальні - у вечірні години). Застосування гнучких цін допомагає енергетичним компаніям покрити додаткові витрати, пов'язані з нерівномірним споживанням електроенергії, і водночас стимулює синхронізацію попиту на неї.

Якщо фірма при незмінних витратах продає товар за двома чи більше різними цінами, вони можуть мати дискримінаційний характер. Наприклад, фірма продає за нижчою ціною товар тим споживачам, в яких вона особливо зацікавлена (це може бути предметом комерційної таємниці). У деяких випадках застосування дискримінаційних цін може забороняти законодавство. В інших навпаки — такі ціни вводяться за пропозицією чи схвалюються державою і мають характер пільгових для деяких сегментів ринку.

Ще одним різновидом стратегії перемінних цін є ціни, встановлені за географічним принципом, їх використовують у разі суттєвих коливань транспортних витрат залежно від розміщення клієнтів. Це можуть бути зональні ціни, коли виділяють декілька територіальних зон, у межах кожної з яких ціна залежить від середніх транспортних витрат у цій зоні.

Дуже поширеною у світовій практиці є система франкування цін, яка охоплює різні варіанти зарахування транспортних витрат до ціни товару.

„Франко" — умова продажу, згідно з якою продавець зобов'язується доставити товар у відповідне місце за свій рахунок і на свій ризик, причому до ціни, крім транспортних, можуть входити і страхові витрати, а інколи й митні (якщо товар експортують). названого покупцем, у погодженому місці;

Четвертий етап. Вибір методу ціноутворення

Після визначення цінових стратегій можна переходити до вибору моделі й конкретного методу розрахунку ціни. У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари, які можна об'єднати у три базові моделі, відповідно до факторів, що визначають цінову політику фірми:

- 1) модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- 2) модель ціноутворення, що базується на попиті;
- 3) модель ціноутворення, що базується на конкуренції. Використання будь-якої з цих моделей передбачає урахування факторів, які покладено в основу двох інших моделей. Так, якщо використано витратну модель, визначену ціну на товар доцільно скоригувати з урахуванням ринкового попиту на цей товар і цін на товари конкурентів.

Кожна модель містить конкретні методи ціноутворення. Розглянемо найбільш поширеніші з них.

Метод надбавок

Цей найпоширеніший метод ціноутворення належить до витратної моделі. Згідно з цим методом ціну товару визначають додаванням до витрат на його виробництво і збут певної надбавки.

Багато виробників використовує стандартний розмір надбавки, характерний для даної галузі.

Даний метод дуже популярний з огляду на декілька причин:

- по-перше, він простий у використанні, адже фірма значно більше знає про власні витрати, ніж про ринковий попит;
- по-друге, якщо всі виробники галузі застосовують саме цей метод, то ціни на їх товари будуть близькими, і цінова конкуренція не набуде жорстких форм;
- по-третє, багато виробників і споживачів вважає, що метод середніх надбавок найбільш коректний і не дає можливості кожній із сторін збагачуватись за рахунок іншої.

Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал

Він також належить до витратної моделі ціноутворення. Фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть їй змогу покрити всі витрати й отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

Цей метод застосовує, зокрема, компанія „Дженерал моторз”. Вона встановлює ціни на свої автомобілі з таким розрахунком, щоб забезпечити собі 15—20% прибутку на інвестований капітал.

Однак, використовуючи цей метод, слід пам'ятати, що значні відхилення фактичних обсягів збуту від запланованих суттєво вплинуть на величину норми прибутку на капітал.

Метод максимізації поточного прибутку

Належить він до другої моделі ціноутворення — моделі, що базується на ринковому попиті на товар.

Оскільки згідно із законом попиту зниження ціни на товар збільшує попит на нього (обсяг його збуту) і навпаки, фірма хоче знайти таку точку ціни на кривій попиту, яка забезпечить максимальний прибуток у найближчій перспективі.

Даний метод доцільно використовувати для товарів із доволі високою еластичністю попиту по ціні

Аукціон

Цей своєрідний метод ринкового ціноутворення базується на попиті, тобто належить до другої цінової моделі. Споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару (найчастіше це предмети антикваріату, твори мистецтва тощо). Ціну визначає попит на товар, сила бажання придбати його. Аукціон можна проводити у двох формах:

1. Звичайний аукціон, коли виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонував найвищу ціну.

2. Так званий (зворотний аукціон), який проходить ніби згори вниз. Призначену максимальну ціну поступово знижують через рівні проміжки часу. Товар отримує той, хто озветься першим. Цей метод пов'язаний з великою невизначеністю і напруженням, оскільки жоден із покупців не знає, при якому рівні ціни зголоситься інший і придбає товар.

Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін

Цей метод належить до конкурентної моделі ціноутворення. Його широко застосовують на олігопольних ринках металу, паперу, мінеральних добрив тощо, де коливання цін на однорідні товари незначні. У такій ситуації фірми орієнтуються передусім не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару

Цей метод також належить до конкурентної моделі ціноутворення.

Якщо фірма розробила новий товар із певними технічними та економічними параметрами, кращими чи гіршими за аналогічні параметри товару свого основного ринкового конкурента, то вона може встановлювати ціну з урахуванням інтегрального показника конкурентоспроможності:

Визначену за цим методом ціну доцільно проаналізувати з огляду витрат на виробництво і збут товару, а також ринковий попит.

П'ятий етап. Пристосування ціни

Після того, як цінова стратегія починає втілюватись у життя, вона потребує постійного коригування для урахування змін у витратах, конкуренції, попиті, умовах придбання товарів тощо. Ціни можна пристосовувати, використовуючи поправки (знижки, надбавки), а також зарахування.

Важливо, щоб ціну використовували як адаптивний механізм. Розглянемо найпоширеніші види поправок до ціни.

Поправки на умови платежів (отримання авансу, надання кредиту, прискорення платежів, розрахунки готівкою):

- оскільки при авансі (часткова попередня оплата замовлення) покупець кредитує постачальника та вилучає зі свого обороту часом значну суму коштів, продавець найчастіше встановлює йому знижку;
- у разі надання кредиту навпаки — продавець кредитує покупця, тому ціна має бути підвищена;
- під знижкою за прискорення платежів та розрахунки готівкою („сконто“) розуміють зниження ціни для покупців, що оперативно оплачують рахунки.

Знижки за кількість товару, який купують

Ці знижки стимулюють придбання товарів у великій кількості, що веде до економії витрат на зберігання, транспортування і реалізацію товарів, а також прискорює швидкість обороту капіталу фірми-виробника, що дає їй змогу отримувати додаткові прибутки.

Функціональні знижки

Це знижки для сфери торгівлі. Виробники пропонують їх фірмам, які спеціалізуються на організації товарного руху і збуту товарів, їх різновид — дилерські знижки, які дають можливість дилерам покрити витрати на реалізацію товарів і надання сервісу, а також забезпечують їм зумовлений прибуток.

Бонусні знижки

Надають їх постійним споживачам, якщо вони за певний період придбали зумовлену кількість товару. Найчастіше під кількісним бонусом розуміють знижку з річного обороту.

Сезонні знижки

Надають їх споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг. Ці знижки дають можливість виробникові (продавцеві) підтримувати стабільніший рівень виробництва і збуту впродовж року.

Постійна адаптація ціни до змін ринкового середовища є важливим чинником комерційного успіху підприємства.

Тема 23. Маркетингова політика розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу. Методи розподілу товарів.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Завдання розподілу продукції можна поділити на дві групи:

- стратегічні;
- тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

- прогнозування перспективних каналів збуту;
- вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.

Тактичні завдання розподілу включають:

- роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
- пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;

- організацію виконання замовлень і поставку товарів (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо).

Ефективність політики розподілу багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали розподілу мають дві характеристики: рівень каналу та ширину.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

Якщо фірма використовує пряму систему розподілу "виробник – споживач", це так званий "канал нульового рівня", що отримав свою назву через відсутність посередницької ланки в ланцюгу товароруку.

Однорівневий канал включає одного посередника: "виробник – роздрібна торгівля – споживач", "виробник – торговий агент – споживач".

Дворівневий канал представлений двома посередниками: "виробник – гуртовик – роздрібний торговець – споживач" (схема, до якої вдаються виробники споживчих товарів); "виробник – брокер – роздрібний торговець – споживач" тощо.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

Ще однією характеристикою каналу розподілу є **ширина каналу** – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, скільки збутових агентів потрібно та ін.

Довжина каналів розподілу споживчих і промислових товарів відрізняється: найдовші, як правило, – канали розподілу споживчих товарів. Коротшими за канали розподілу споживчих товарів також є канали розподілу послуг, що пояснюється їхнім нематеріальним характером, який вимагає потребу в особистих контактах споживача й постачальника послуг.

Незалежно від того, як саме здійснюється поставка товарів чи послуг споживачеві, безпосередньо від виробника (прямий збут) або через посередників (непрямий збут), збутовий канал виконує певний набір функцій.

Усі функції збуту можна поділити на три групи:

- функції, пов'язані з угодами;
- логістичні функції;
- функції обслуговування.

Під час виконання цих функцій між учасниками процесу обміну виникають п'ять потоків: фізичні (переміщення товарів від виробника до споживача), фінансові, потоки прав власності, потоки замовлень, інформаційні потоки. Рішення щодо розподілу пов'язані з тим, хто саме з учасників каналу збуту й які саме функції виконуватиме.

Функції розподілу, пов'язані зі збутом товару, можуть виконувати фірма виробник прямий збут, або посередники – опосередкований збут.

Прямим каналам розподілу варто віддати перевагу за таких обставин:

- обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут;
- споживачі, для яких призначається продукція, зосереджені в одному регіоні;

- товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення споживача, що потребує прямих контактів зі споживачами (для внесення змін до конструкції, для високоспеціалізованого сервісу тощо);
- ціна на товар змінюється, і ці зміни потрібно постійно враховувати.

Серед основних форм прямого збуту: власні збутові філії, власна роздрібна мережа, позамагазинна торгівля, оптові бази при виробниках.

Прямий продаж має наступні переваги:

- зменшення кількості контактів між учасниками обміну, завдяки чому скорочується кількість дій і забезпечується узгодженість попиту й пропозиції;
- зменшення витрат завдяки економії на масштабі, враховуючи великий обсяг виконання певних функцій;
- розширення асортименту продукції різних виробників, завдяки чому досягається економія часу й зусиль виробника та споживача;
- можливість забезпечити оптимальні для споживача масштаби поставок;
- підвищення рівня обслуговування споживачів на основі досвіду обслуговування, цільового ринку, спеціалізації торгового посередника тощо.

Залежно від того, чи перебирає посередник право власності на товар, а також від чийого імені він діє, можна виділити чотири типи посередників:

- дилер (від свого імені, за свій рахунок);
- дистриб'ютор (від чужого імені, за свій рахунок);
- комісіонер (від свого імені, за чужий рахунок);
- агент, брокер (від чужого імені, за чужий рахунок).

Дилер придбає товар за договором поставки і стає власником продукції після оплати поставки. Після виконання умов договору поставки стосунки між дилером і фірмою-виробником припиняються. Спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого користування, що потребують значних обсягів сервісу, який здійснює сам дилер і його партнери.

Дистриб'ютор – посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару. Якщо це передбачено угодою, дистриб'ютор може діяти від свого імені.

До оптових торговців належать також джобери.

Джобери – посередники, які скуповують невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад, книжки).

Комісіонер – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару й працює за рахунок фірми-виробника. Комісіонер має склади, забезпечує зберігання товару. Форма винагороди комісіонера – відсоток від суми проведеної операції або різниця між ціною, призначеною комітентом, і ціною реалізації. (Комітент – особа, яка видає комісіонерові доручення про укладання угоди від імені комісіонера, але за рахунок комітента.)

Агент (простий посередник) – посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від імені та за рахунок принципала. Розмір винагороди агента визначає принципал (наприклад, як відсоток від суми укладеної угоди).

Агенти можуть мати різний статус: працювати з обмеженнями (приміром, на умовах консигнації), обслуговувати тільки одну фірму або тільки певних споживачів.

Брокер – це фірма або окремий незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить в його власність.

Комівояжер – службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом фірми або регіональним керівництвом, якому підпорядкований комівояжер (у разі, якщо він діє на території, віддаленій від місця розташування фірми).

Маклер – посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди.

Торгові представники – посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди й ведуть справи кількох фірм. Винагорода торговельних посередників залежить від обсягу збуту продукції. На відміну від комівояжерів торговельний представник діє самостійно.

Торгові синдикати організовуються шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми. Доцільність залучення оптової та роздрібною торгівлі до розподілу визначається певними ринковими, конкурентними та іншими умовами, в яких діє фірма, особливостями цільового ринку, товару та можливостями фірми.

Торгові дома – це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організуючи оптову й роздрібну торгівлю. Членами торгових домів зазвичай є підприємства-виробники.

На завершення розгляду питання щодо опосередкованого збуту окреслимо функції оптової та роздрібною торгівлі.

Оптова торгівля – діяльність, пов'язана з продажем товарів та його перепродажу чи комерційного використання. Це:

- закупівля і формування товарного асортименту;
- збирання, опрацювання інформації про ринок;
- складування, зберігання та транспортування товару;
- фінансування поставок (передплата, кредит);
- продаж товарів;
- відбір, формування партій поставок;
- прийняття ризику ушкодження, старіння товару й розкрадання;
- надання консультативних послуг.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку. Саме це і відрізняє роздрібну торгівлю від оптової.

Підприємства роздрібною торгівлі, які безпосередньо контактують із покупцями, пропонують покупцеві потрібний товар потрібного рівня якості в потрібний час у потрібному місці, виконуючи такі основні функції:

- визначення потреби в товарах і формування асортименту пропонованих товарів і набору послуг, які надаються;
- організація та оплата поставок товарів;
- зберігання, маркування товару та визначення цін на нього;
- участь у просуванні товару;
- безпосередній продаж товарів покупцям і надання додаткових послуг.

У роздрібній торгівлі прямий продаж здійснюється за такими методами: за допомогою продавців і самообслуговування через автомати, за каталогом, за телефоном тощо, з використанням прямого радіо- та телевізійного маркетингу, продаж з використанням комп'ютерних мереж.

Основними формами роздрібної торгівлі є такі підприємства: спеціалізовані магазини; універмаги; універсами; супермаркети; гіпермаркети; склади-магазини; магазини товарів повсякденного попиту; магазини, які торгують уціненими товарами та ін.

Процес вибору каналів розподілу

Визначивши мету політики розподілу, причини, які обумовлюють вибір прямого та опосередкованого збуту, перейдемо до розгляду процесу вибору каналів розподілу.

ЕТАП 1. Виявлення альтернативних систем розподілу

Приймаючи рішення щодо налагодження збуту своїх товарів, фірма може скористатися ланцюжком незалежних посередників або обрати таку систему розподілу, за якої всі суб'єкти каналу – фірма-виробник, оптова й роздрібна торгівля – діють як єдина система, об'єднати зусилля з іншими компаніями одного рівня або використати декілька каналів розподілу, щоб охопити різні сегменти ринку. Названі варіанти виражають зміст альтернативних систем розподілу, які може обрати компанія:

- традиційна система;
- вертикальна маркетингова система;
- горизонтальна маркетингова система;
- багатоканальна (комбінована) маркетингова система.

Традиційна система – це сукупність незалежних компаній, в яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізації власного прибутку, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

Традиційна система розподілу може бути наступні структури:

1. Виробник – споживач – це канал нульового рівня. Виробник здійснює прямий маркетинг – сам реалізує товар. При цьому варіанті розподілу фірма-виробник уникає витрат на дистриб'юторів, зберігає контроль над продажем товарів.

Існують декілька варіантів методів прямого маркетингу: продаж товарів удома; продаж товарів через магазини, які належать виробникові; продаж за телефоном (телемаркетинг); продаж за каталогом; реклама, що передбачає прямий відгук.

2. Виробник – роздрібний торговець – споживач (однорівневий канал). Цей канал розподілу передбачає продаж виробниками товарів роздрібним торговцям, які, у свою чергу, продають їх кінцевим покупцям (споживачам). Прямі поставки роздрібною торгівлю, обминаючи оптовиків, стають з її укрупненням економічно вигідними.

3. Виробник – гуртовий торговець – роздрібний торговець – споживач — типовий канал другого рівня, під час використання якого виробник продає свій товар оптовикам, які перепродують його роздрібним торговцям. Цей тип каналу розподілу особливо економічно вигідний невеликим роздрібним магазинам, які закупають товар невеликими партіями.

Виробник – агент – роздрібний торговець – споживач – цей варіант прийнятний в ситуації, коли невелике підприємство замість того щоб утримувати власний торговий персонал, використовує промислових агентів, які відвідують роздрібні магазини й представляють товар на професійному рівні.

4. Виробник – агент – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач (трирівневий канал) – компанії надають право збуту товару агентів, який вступає в контакт з оптовиком, той, у свою чергу, з роздрібним торговцем, отримуючи при цьому комісійні від продажу. Компанії можуть також скористатися послугами брокерів для реалізації своєї продукції. Вихід на закордонні ринки може здійснюватися через агентів і брокерів.

Багато компаній використовують альтернативні традиційній системі розподілу вертикальні та горизонтальні маркетингові системи.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС)

На відміну від традиційних каналів розподілу, де жоден з учасників каналу не має повноважень розподіляти функції й контролювати інших, вертикальні інтегровані системи розподілу таку можливість надають.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. При цьому один з учасників каналу (виробник, оптовий або роздрібний торговець) бере на себе ініціативу щодо координації дій.

Існують три форми вертикальної координації:

- корпоративні вертикальні маркетингові системи;
- адміністративні вертикальні маркетингові системи;
- договірні вертикальні маркетингові системи.

Корпоративні (інтегровані) вертикальні маркетингові системи (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва й збуту. При цьому виробник – власник каналу може й контролювати продаж своїх товарів, і координувати роботу підприємств роздрібною торгівлі.

Адміністративні (контрольовані) вертикальні маркетингові системи – форма інтеграції функцій розподілу, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи. Роль лідера при цьому належить одному з наймогутніших учасників системи. При цьому лідер отримує підтримку продавців у вигляді виділення торговельної площі, організації експорту товарів, заходів щодо стимулювання збуту.

Договірні (контрактні) вертикальні маркетингові системи – незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками, в яких докладно визначаються права та обов'язки учасників з метою координації функцій розподілу. Існують три типи договірних ВМС:

- добровільно створені системи роздрібних торговців під егідою оптовиків – оптовий продавець організовує добровільне об'єднання незалежних роздрібних торговців, розробляє програму, в якій передбачається забезпечення економічності закупівель, стандартизація торгової практики. Основна мета таких об'єднань – створення можливостей для ефективної конкуренції з розгалуженими мережами великих організацій.

- кооперативи роздрібних торговців – це об'єднання роздрібних торговців у кооперативи. Учасники об'єднання закуповують продукцію через кооперативи, спільно організовують рекламу. Отриманий прибуток розподіляється між членами кооперативу пропорційно.

- франчайзингові системи – передбачають передачу франшизером (виробником або продавцем) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасникам каналу (франчайзі, наприклад, роздрібним магазинам), яким часто надаються ексклюзивні права на певній території.

Паралельно з розвитком вертикальних розвиваються горизонтальні маркетингові системи.

Горизонтальні маркетингові системи – передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня. Це має сенс, якщо об'єднання капіталу, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей підсилює позиції фірм. При цьому об'єднуватися можуть і фірми-конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

Багатоканальні маркетингові системи

Комбінована (багатоканальна) маркетингова система передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку. Наприклад, телемаркетинг (прямий маркетинг) для обслуговування одного сегмента ринку, дворівневий канал для іншого сегмента тощо.

ЕТАП 2. Визначення цілей і завдань розподілу

Цілі розподілу є критеріями вибору каналів розподілу й підпорядковані загальнофірмовим і маркетинговим цілям. Після постановки цілей визначаються конкретні завдання розподілу, тобто функції, які мають бути реалізовані в конкретній ринковій ситуації.

ЕТАП 3. Вибір структури каналу

Головне рішення щодо структури каналу – стратегія охоплення ринку, тобто обмеження послугами одного або декількох посередників чи здійснення продажу через максимально можливу кількість посередників, наприклад, роздрібних точок. Тут існують три варіанти:

- інтенсивний розподіл;
- вибіркового (селективного) розподілу;
- ексклюзивний розподіл на правах винятковості.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок. Практично будь-яке підприємство роздрібною торгівлі, готове продавати певний товар, отримує на це право. Це товари повсякденного попиту (зубна паста, миючі засоби), деякі допоміжні товари промислового значення – папір, сировинні продукти. При цьому підприємство виграє завдяки економії на масштабах виробництва, випускаючи доступну для багатьох споживачів продукцію великими серіями. Проте інтенсивний розподіл має і свої вади – фактично підприємство має самостійно рекламувати свою продукцію на ринку.

Селективний розподіл передбачає укладання постачальником угоди з декількома, але не з усіма, посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації товару. З-поміж товарів, при збуті яких селективний розподіл здобув найбільше поширення, – побутова техніка, електротовари, модний одяг та ін.

Ексклюзивний розподіл (на правах винятковості) полягає в тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку.

При розподілі на правах винятковості підприємство-виробник може розраховувати на підтримку торгових посередників у просуванні своєї продукції. Отримавши від виробника виключне право на реалізацію його виробів, торговий посередник сам докладає зусиль до підвищення ефективності реклами, намагається привернути увагу споживачів до товару.

При виборі оптимального каналу розподілу існують такі підходи:

- вартісний підхід (порівнюються витрати на кожний альтернативний варіант);
- науково-управлінський, за якого використовується теорія рішень та операційні дослідження;
- суб'єктивно-об'єктивний підхід, за якого альтернативні канали оцінюються за найважливішими факторами (необхідні інвестиції, очікуваний прибуток, досвід фірми на ринку) та ін.

ЕТАП 4. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу

Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати:

- прощтовхування;
- притягання;

- комбіновану комунікаційну стратегію.

Стратегія прощтовхування передбачає спрямування зусиль фірми на заохочення посередників включити до асортименту товари фірми, створити необхідні товарні запаси, виділити в торгових залах підприємств роздрібно́ї торгівлі найкращі місця і заохотити споживачів до купівлі товарів фірми, а саме:

- надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- оптові знижки;
- оплата витрат за гарантійним обслуговуванням;
- надання рекламних матеріалів і зразків товарів;
- виділення коштів на стимулювання збуту;
- поставка товарів за рахунок фірми;
- навчання персоналу, конкурси з продажу.

Стратегія притягання передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару й марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою, а саме:

- рекламу товару або марки;
- надання безплатних товарів;
- купони, які надають право повернення частини грошей.

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає важливе запитання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії притягання та стратегії прощтовхування.

По-перше, це залежить від цілей: стратегія прощтовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою й є ефективною в разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на цьому етапі нереально.

При виведенні відомої марки на ринок саме стратегія притягання може виявитися оптимальною.

По-друге, вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії прощтовхування, а виробники відомих марок споживчих товарів – стратегії притягання. При цьому недостатня увага до формування лояльності посередників може мати для фірми сумні наслідки (наприклад, зниження посередником рекламних зусиль).

Обравши оптимальний канал розподілу й стратегію впливу на посередників, слід визначитися, з якими з них конкретно працюватиме фірма, як їх мотивувати, оцінювати.

ЕТАП 5. Рішення про управління каналами розподілу

Вибір конкретних посередників по суті є першим складником процесу управління каналами розподілу, який потребує:

- вибору посередників;
- мотивації учасників каналу розподілу;
- оцінювання та контролю діяльності учасників каналу;
- врегулювання конфліктів.

Вибір посередників

У межах оптимального каналу вибір безпосередніх учасників розподілу має здійснюватися з урахуванням таких критеріїв:

- фінансове становище – широкі фінансові можливості, стабільне фінансове становище, досвід у веденні справи в певній сфері бізнесу свідчать на користь потенційного агента;

- організація та основні показники збуту – наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми;
- збут якої продукції здійснює посередник – перевагу слід надавати посередникам, які вже займаються збутом продукції вашого підприємства. Ще один плюс на користь посередника – висока якість виробів, які він реалізує;
- загальна кількість товарів і виробів різних фірм, які продає посередник – якщо таких товарів багато, то перш ніж обрати цього посередника, слід переконатися, що виробам вашого підприємства буде приділено достатньо уваги;
- репутація серед клієнтів;
охоплення ринку:
- у географічному розрізі слід уникати дублювання своєї збутової мережі та конфліктів між дилерами;
- у галузевому розрізі збутова мережа дилерів має охоплювати основні сегменти споживачів;
- періодичність отримання замовлень – чим рідше надходять замовлення, тим менша ймовірність збереження своєї присутності в бізнесі;
- запаси та складські приміщення - головне при цьому – готовність посередника підтримувати запаси на рівні, необхідному для регулярного постачання споживачів. Крім того, складські приміщення мають бути оснащені всім необхідним для обробки вантажів;

Тема 24. Стимулювання збуту

Зміст та заходи стимулювання збуту

Стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.

Стимулювання збуту – маркетингова діяльність, відмінна від реклами, пропаганди й особистого продажу, що стимулює покупки споживачів і ефективність дилерів: виставки, демонстрації, різні неповторювані збутові зусилля.

Стимулювання збуту містить у собі заходи:

- 1) мерчандайзинг – оформлення місця продажу;
- 2) упакування, етикетку, ярлик;
- 3) покупку з подарунком;
- 4) покупку зі знижкою за купонами;
- 5) фірмові сувеніри;
- 6) змагання, ігри, розиграші, лотереї, конкурси, вікторини;
- 7) демонстрацію товару;
- 8) дегустацію товару;
- 9) семплінг – пропозицію зразків товару та ін.

Стимулювання збуту використовується у випадках, якщо потрібно:

- збільшити обсяг продажу в короткостроковому періоді;
- підтримати прихильність покупця до визначеної марки, фірми;
- вивести на ринок новинку;
- підтримати інші інструменти просування.

Перевагами стимулювання збуту є:

- можливість особистого контакту з потенційними покупцями;
- великий вибір засобів стимулювання збуту;
- покупець може одержати щось коштовне й більший обсяг інформації про фірму;
- можливість збільшення ймовірності імпульсної покупки.

Але разом з тим необхідно пам'ятати, що стимулювання збуту:

- лише короткострокова дія на збільшення обсягу продажу;
- виступає як підтримка інших форм просування, вимагає наявності реклами;
- імідж фірми може бути підірваний низькою якістю елементів стимулювання.

Вирішення завдань стимулювання збуту досягається за допомогою різноманітних засобів. Вибір форми стимулювання збуту залежить насамперед:

- від цілей й завдань компанії із стимулювання збуту товарів фірми;
- від товарів;
- від типу ринку;
- від того, що використовують конкуренти в заходах щодо стимулювання збуту;
- від рентабельності кожного із засобів стимулювання збуту;
- від фантазії співробітників фірми чи рекламних агентів.

Після проведення подібних заходів попит на цю продукцію деякий час підвищений, а потім повертається у вихідний стан. Але іноді це правило порушується, наприклад, у випадку, якщо споживачу запропоновано безліч варіантів використання товару.

Як і у випадку з особистим продажем, ефективність проведення заходів щодо стимулювання збуту визначається якістю роботи персоналу, а не тільки вдало обраними формами стимулювання й грамотно спланованою кампанією. І вимоги до торгового персоналу аналогічні вимогам при здійсненні особистого продажу.

Заходи щодо стимулювання збуту можуть проводитися як самою фірмою, так і рекламними компаніями, що спеціалізуються в цій сфері, які мають досвід, необхідних кваліфікованих фахівців, банк торгового персоналу. Звертання до таких компаній має сенс, бо:

- заходи щодо стимулювання збуту є неповторюваними збутовими зусиллями, тобто проводяться час від часу;
- агентства швидше приймуть правильне рішення, ніж сама фірма, тобто ефект від стимулювання збуту буде вище.

У будь-якому випадку, чи сама фірма розробляє програму стимулювання збуту, чи спеціалізоване агентство, потрібно прийняти такі рішення:

- визначити інтенсивність стимулювання;
- визначити, на які групи людей буде спрямована дана програма стимулювання збуту;
- вибрати конкретні засоби стимулювання збуту;
- визначити тривалість програми стимулювання;
- вибрати час проведення заходів щодо стимулювання збуту;
- скласти кошторис витрат на заходи щодо стимулювання збуту;
- попередньо випробувати програму із стимулювання збуту;
- здійснити програму стимулювання збуту;
- оцінити ефективність цієї програми.

Варто підкреслити, що стимулювання збуту виявляється найбільш ефективним при використанні його в сполученні з рекламою.

Тема 25. Реклама в системі засобів із стимулювання збуту

Реклама - сукупність засобів, за допомогою яких продуцент привертає увагу покупців до товарів, що пропонуються ним ринку, та розповсюджує за свій рахунок пропозиції, заклики, поради, рекомендації придбати їх. Основні складові рекламного процесу визначені у табл.

Головна функція реклами полягає у індивідуалізації товару – виділенні із загальної маси аналогічної конкурентної пропозиції завдяки тільки йому притаманним рисам. Між

тим, в залежності від того, на якій стадії життєвого циклу перебуває об'єкт реклами, функції реклами конкретизується таким чином:

Таблиця. Складові рекламного процесу

Найменування	Характеристика
Об'єкт реклами	Товари (вироби або послуги), інформація про які має бути доведена до покупців
Суб'єкт реклами	Анонімна сукупність потенційних покупців, які створюють певних ринкових сегмент
Замовник реклами	Підприємства, що виготовляють об'єкт реклами та на замовлення яких здійснюються рекламні заходи
Рекламні звернення	Інформація про об'єкт реклами, яка в той чи інший спосіб надсилається суб'єктом реклами
Рекламні засоби	Різноманітні компоненти(зображення, текст, звук, дія тощо), які в сукупності складають зміст та форму рекламного звернення
Носії реклами	Особи(продавці, комівояжери, посередники), підприємства(телевізійні канали, радіо станції, пошта), предмети(газети, журнали, засоби пересування, стенди), завдяки яким суб'єкт реклами отримує рекламні звернення

а) інформаційна функція – має донести до аудиторії відомості про товар, який планується до впровадження або вже з'явився на ринку. Завдяки цьому потенційні покупці об'єднуються в ринковий сегмент, який добре обізнаний у особливостях зробленої йому пропозиції;

б) функція умовляння – пов'язана з впливом на психіку споживачів товару (їхні емоції, очікування та дії, які передають здійсненню покупки) для посилення відчуття необхідності конкретного товару; звільнення та модифікації бажань; переконання в необхідності здійснити покупку;

в) функція нагадування – стабілізує контингент покупців та підтримує досягнутий рівень продаж.

Форми реклами надзвичайно різноманітні. Тому як ілюстрації окреслимо лише деякі з них – найбільш поширені.

Друкована реклама:

- фірмові видання: проспекти, газети або журнали, які видає підприємство; референт – лист – перелік найбільших замовників продукції; каталоги; прайс – листи, при стендові матеріали на виставках та ярмарках;
- публікації в періодичних виданнях: розважальних, ділових, спеціалізованих(в залежності від призначення товару);
- сувенірні видання – календарі, блокноти, брикети для нотаток, призначення яких полягає у багато разовому нагадуванні про продуцента – замовника реклами;
- пряма поштова реклама.

Зовнішня реклама (транспаранти, табло, реклама на транспортних засобах тощо) – має задовольняти таким вимогам: професійний рівень художнього оформлення, використання ефектних засобів освітлення, динаміка зображення.

Реклама на упаковці, якщо її розміщення не обмежене умовами контракту між продавцем та покупцем.

Фото -, відео -, аудіо реклама, що розміщені на телебаченні та радіо каналах.

Виходячи з того, що використання будь - якої, а тим більше тієї чи іншої комбінації наведених форм супроводжується значними витратами, проведення рекламних заходів має бути реально підготовленим. При цьому слід дотримуватися наступної послідовності етапів:

1. Отримання та узагальнення інформації про товар та покупців, що складають ринковий сегмент, якому адресована пропозиція. В першому випадку фахівців цікавлять споживацькі властивості товару в порівнянні із конкурентними аналогами; його зовнішні параметри(матеріал, з якого він виготовлений, оздоблення, упаковка); характер попиту – постійний або сезонний. У другому – причини, які зумовлюють зацікавленість покупців у придбанні товару; місце, де вони зазвичай купують товар, та обсяги здійснюваних закупок; відповідність товару потребам, що склалися на ринку; рівень усвідомлення споживачами необхідності робити повторні покупки.

2. На базі цих даних визначають цілі рекламних звернень. При усьому різноманітті їх можна об'єднати в такі групи: створення обізнаності; досягнення розуміння; забезпечення змін у відношенні до товару та його сприйняття; досягнення змін у поведінці покупців; підкріплення попередніх рішень про покупку.

3. Вибір цільової аудиторії. Її склад є надзвичайно різноманітним. Візьмемо для прикладу пральний порошок «Рех». Цільова аудиторія, до якої має бути адресоване рекламне звернення товаровиробника, складається з:

- осіб, які регулярно та часто купують виключно «Рех» а не який – небудь інший пральний засіб. Реклама для них побудована на схваленні прихильників товарної марки; підкресленні їхньої надзвичайної обізнаності, яка сприяє їхньому раціональному виробу (метод « зменшення незадоволення»). Вона переконує покупців у тому, що вони прийняли правильне рішення щодо цієї покупки й мотивує їх до здійснення наступних;
- особи, які використовують для прання білизни інші засоби, що запропоновані ринку конкурентами. Щодо них використовується наступальна рекламна стратегія з метою захопити суміжні ринкові сегменти. Завдання опрацьованого звернення: подолати позитивні асоціації від альтернативних пропозицій та викликати їх перетворення;
- особи, які не мають стабільних уподобань і купують різноманітні пральні порошки, в тому числі й «Рех». В цьому випадку реклама націлена на найвигіднішу презентацію «Рех» у порівнянні з товарами аналогічного призначеного та на заохочування прихильників марки;
- особи, які взагалі не користуються пральними порошками. Замовники реклами прагне з її допомогою збільшити свою присутність на ринку, переконуючи людей, які віддають перевагу принципово іншим миючим засобам(милу, пасті тощо), почати використовувати «Рех» як найкращу альтернативу традиційно привабливим товарам.

4. Опрацювання привабливого рекламного звернення, яке сповіщає цільову аудиторію про найбільш характерні та суттєві відмінності товару. Воно має відповідати таким критеріям:

- спонукання бажань. Означає, що рекламне звертання має містити цікаві або приємні для покупця відомості про товар, звертати увагу на користь, яку буде отримано в разі його про покупки;
- оригінальність. Означає, що рекламне звернення повинне підкреслювати якусь специфічну рису, виключну особливість товару, яка принципово відрізняє його від конкурентних аналогів;
- лаконічність та зрозумілість. Означає, що рекламне звернення не слід перевантажувати інформацією і водночас доцільно викласти зрозумілою адресату мовою;

- правдивість та переконливість. Означає, що рекламне звернення не може містити відомостей. Які вводять цільову аудиторію в оману, а аргументи, які в ньому наведені, мають бути переконливими та слушними.

5. Вибір рекламних засобів та носіїв реклами, зокрема з числа тих, що були наведені вище.

6. Опрацювання детального графіка проведення рекламної компанії з визначенням термінів її початку та закінчення, місця проведення та відповідальних осіб. Розподіляючи проведення рекламних заходів у часі, доцільно брати до уваги такі характеристики контактної аудиторії:

- плинність споживача. Оцінюється темпами, з якими ринок поповнюється новими споживачами. Чим вищі ці темпи, тим більш систематизовано та безперервно слід здійснювати рекламні заходи;
- частота здійснення покупок. Визначається середньою кількістю покупок певного товару, які здійснює споживач за визначену одиницю часу. Чим вона вища, тим інтенсивнішою має бути реклама;
- рівень забутихості. Вимірюється терміном, упродовж якого споживач забуває про товар, якщо відсутнє нагадування про нього. Чим він менший, тим більша потреба у завзятій рекламі.

7. Опрацювання ідеї рекламного звернення, планів її художнього втілення. Визначення порядку та місць розміщення замовлень на виготовлення реклами.

8. Визначення обсягів фінансування рекламних заходів. Здійснюється за допомогою наступних методів:

- а) асигнування довільних сум, які визначаються, з одного боку, інтуїцією розпорядників грошових коштів, а з другого – фінансовими можливостями підприємства, що склалися на момент прийняття відповідних рішень;
- б) виділення коштів за нормативом. В залежності від досягнутого комерційного обігу;
- в) орієнтація на відповідний рівень витрат, які дозволяють собі успішні конкуренти підприємства;
- г) обґрунтування обсягів витрат у відповідності до цілі та задач, які має вирішувати реклама.

9. Затвердження процедур контролю за впровадженням опрацьованих планів та оцінка їх ефективності.

Для того щоб зрозуміти, на скільки успішною була рекламна акція, необхідно мати уявлення про еволюцію емоційних та фізичних (економічних) реакцій, які під її впливом виникають у відповідних суб'єктів. Звернемося з цього приводу до моделі, відомою під назвою «AIDA». Ця абревіатура складається з початкових літер чотирьох англійських слів: attention (увага) – спонукання уваги до об'єкта реклами; interest (зацікавленість) – виникнення зацікавленості до об'єкта реклами; desire (бажання) – поява відчуття необхідності володіти об'єктом реклами; action (дія) – здійснення покупки. Сфера використання цієї моделі – маркетинг товарів виробничого призначення.

Автор іншої моделі Д. Старх стверджує, що для досягнення успіху реклама має бути : помічена, прочитана, її мають повірити, її мають запам'ятати, а відтак – почати діяти.

Існують інші, більш поглиблені моделі (таб.).

Таблиця. Рівні впливу реклами на аудиторію, якій вона адресована

Наслідок впливу	Характеристика впливу
Здійснення контакту	Суб'єкти реклами звертають увагу на застосовані підприємством рекламні засоби
Виникнення уваги	Сприйняття рекламного звернення та засвоєння тематичної інформації

Поява почуття	Сприйняття інформація зберігається в пам'яті
Позитивне ставлення до об'єкта реклами	Рекламне звернення конкретизує потреби та спонукає бажання володіти певним виробом
Поява зацікавленості	Інтерес до продукту посилюється, з'являється готовність купити його
Здійснення дії	Бажання купити товар трансформується конкретні дії щодо його придбання

Аналіз наведеної вище інформації свідчить про існування як мінімум двох видів рекламного впливу: по – перше, такий, що виникає безпосередньо під час або відразу після звернення до конкретної аудиторії (інформаційну – психологічний); по – друге, такий , що проявляє себе лише після певного періоду часу та має економічні наслідки для замовника реклами. Відповідно можна окреслити наступні способи визначення ефекту реклами:

1.Вимірювання збільшення обсягів збуту, яке відбувається внаслідок проведення рекламних акцій (наприклад, шляхом реєстрації замовлень на продукцію підприємства, що супроводжуються надсиланням зворотного відривного талона, який додається до носія реклами). Уявимо: співробітниками маркетингового підрозділу оприбутковано в газеті «Вечірній Миколаїв» повідомлення, вартість якого за рахунком, виставленим редакцією, становила 5000 грн. Впродовж двох тижнів на підприємство надійшло 50 замовлень, на суму 27500грн. кожне. Отже , обсяг збуту зріс на 137500 грн. Це означає, що на кожен гривню, витрачену на рекламу, припадає 27,5 грн. збільшення надходжень від продажів (137500 : 5000).

2. Обчислення рентабельності реклами (Рр) за формулою:

$$Pp = \frac{Pr}{Vp} \times 100,$$

де Пр – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.; Вр – витрати на рекламування даного товару, грн..

3. Опитування покупців для з'ясування взаємозв'язку між попитом на товар та рекламними засобами, використаними на його просування. Здійснюється перед проведенням рекламної компанії (серед учасників експерименту, які складають репрезентативну вибірку осіб, зацікавлених у придбанні товару, що рекламується , та достатньо платоспроможних) після її завершення.

4. Спостереження за реакцією людей на рекламне звернення. Наприклад . співробітник маркетингового підрозділу підприємства реєструє реакцію пішоходів на розміщені у вітрині товари; проміжок часу , впродовж якого вони їх спостерігають; кількість тих, що звернули увагу на товар, що рекламується , і зайшли до магазинів здійснити покупку.

IV СЕМЕСТР

Змістовий модуль 1. Товарна політика [8,13]

Тема 1. Конкурентоздатність товарів

Конкурентоспроможність товару - це властивість продукції (товару) виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами (Еріашвілі).

Вона має три ступені оцінки: високу, середню і низьку.

Конкурентоспроможність товару - це відносна й узагальнена характеристика товару, що виражає його вигідні відмінності від товару-конкурента за ступенем задоволення потреби і за витратами на її задоволення.

Для конкурентоспроможності споживчих товарів характерний ринковий успіх на конкретному ринку в умовах конкурентної боротьби за певний період часу. Це означає, що за своїми характеристиками сукупним такі товари здатні витримувати конкуренцію аналогів: функціональну (найбільш прийнятним способом задовольняти потребу користувачів і формувати у них нові потреби); предметну (бути кращими серед хороших, виділятися важливими характеристиками споживчих властивостей) і видову (мати кращий дизайн).

Параметри конкурентоспроможності товару:

1. Технічні параметри найбільш жорсткі. За ним судять про призначення товару, його приналежності до певного виду (класу) продукції. Це також характеристики, що відображають техніко-конструкторські рішення. Сюди відносяться стандарти, норми, правила, законодавчі акти, що визначають межі виміру технічних параметрів. Це також і ергономічні показники, які відображають, наскільки товар відповідає властивостям людського організму і його психіки.

2. Економічні параметри представлені величиною витрат на виробництво товару: його ціною, витратами на транспортування, установку, ремонт, експлуатацію та технічне обслуговування, навчання персоналу. Всі разом ці параметри утворюють ціну споживання, яка, як правило, вище ціни продажу. Найбільш конкурентоспроможний не той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь термін його служби у покупця (у загальних експлуатаційних витратах за весь термін виробничого життя продажна ціна становить для вантажного автомобіля 15%, трактори - 19%, побутового холодильника - 10%).

3. Соціально-організаційні параметри - це врахування соціальної структури споживачів, національних особливостей в організації збуту, виробництва, реклами товару.

У найзагальнішому вигляді конкурентоспроможність товару може бути представлена в наступному вигляді:

- технічний рівень товару;
- рівень маркетингу та рекламно-інформаційного забезпечення;
- відповідність вимогам споживача, технічним умовам і стандартам;
- організація сервісу, авторського нагляду, гарантійного забезпечення, навчання персоналу набуває сторони;
- термін поставки (розробки, створення, продажу) , строки гарантій;
- ціна, умови платежів;
- актуальність (своєчасність) появи даного товару на конкретному ринку.

Конкурентоспроможність продукції (товару) може проявитися лише за умови формування конкурентного середовища, т.е.ринка на якому незалежні фірми-продавці вільно змагаються за право продавати свій товар незалежному покупцеві.

Визначення конкурентоспроможності товару є дослідницькою роботою, яка проводиться з використанням різних методів аналізу. Найбільш відомою є матрична

методика оцінки конкурентоспроможності, яка була розроблена на початку 70-х років XX ст. фахівцями Бостонської консультативної групи (BCG).

Матриця Бостонської Консультативної Групи (70-і рр.. XXст.)

В основі матриці лежить припущення, що чим більше частка підрозділу на ринку, тим нижче відносні витрати і вище прибуток в результаті економії від масштабів виробництва, накопичення досвіду і поліпшення позиції при укладанні угод.

Матриця виділяє чотири типи підрозділів: "зірки", "дійні корови", "важкі діти" і "собаки" і передбачає стратегії для кожного з них.

"Зірка" займає лідируюче положення в галузі, що розвивається. Основна мета - підтримати відмінна перевага фірми в умовах зростаючої конкуренції. "Зірка" дає значні прибутки, але вимагає великих обсягів ресурсів для фінансування триваючого росту.

Частку на ринку можна підтримувати або збільшувати за рахунок зниження ціни, великий обсяг реклами, зміна продукції та / або більш велике розподіл. У міру того як розвиток галузі сповільнюється, "зірка" перетворюється в "дійну корову".

"Дійна Корова" (грошовий мішок) займає лідируюче положення у відносно зрілій або галузі, що скорочується. Цей підрозділ зазвичай має відданих прихильників із числа споживачів, і конкурентам їх складно переманити. Оскільки збут відносно стабільний, без значних витрат на маркетинг і розробки "дійна корова" дає більше, ніж необхідно для підтримки її частки на ринку, наявних коштів. Ці гроші підтримують зростання інших підрозділів компанії.

Маркетингова стратегія орієнтується на "нагадує рекламу", періодичні цінові знижки, підтримку каналів збуту і пропозиція нових варіантів для стимулювання повторних покупок.

"Важка дитина" незначно впливає на ринок у галузі, що розвивається. Підтримка з боку споживачів незначна, відмітні переваги неясні, провідне становище на ринку займають товари конкурентів.

Для підтримки або збільшення частки на ринку в умовах сильної конкуренції потрібні значні кошти. Компанія повинна вирішити, чи слід розширити витрати на просування, активніше шукати нові канали збуту, поліпшити характеристики і знизити ціни або піти з ринку. Вибір стратегії залежить від того, чи вірить фірма, що цей підрозділ може успішно конкурувати за відповідної підтримки, і в що обійдеться така підтримка.

"Собака" (Невдахи, загнані коні, Кульгаві качки) - це підрозділ з обмеженим обсягом збуту в зрілій або галузі, що скорочується. Незважаючи на досить тривалу присутність на ринку, йому не вдалося привернути до себе достатню кількість споживачів, і він істотно відстає від конкурентів по збуту, образу, структурі витрат і т. д.

Компанія, що має такий підрозділ, може спробувати вийти на спеціалізований ринок; отримати прибуток за допомогою ліквідації до мінімуму забезпечує обслуговування або піти з ринку.

Бостонська матриця дозволяє зробити ряд практично корисних висновків для визначення та оцінки конкурентних позицій товарів підприємства на ринку.

Тема 2. Життєвий цикл товару

Після закінчення процесу розроблення нового товару і розгортання його ко-мерційного виробництва починається ринкове життя новинки.

Згідно з концепцією життєвого циклу товару (ЖЦТ), товар у процесі свого ринко-вого життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари.

Концепція ЖЦТ пов'язує, обсяги збуту товару, прибутки, маркетингові стратегії з особливостями кожного окремого етапу ринкового життя товару.

Класичний маркетинг розглядає чотири етапи ЖЦТ

- етап впровадження на ринок,
- етап зростання,
- етап зрілості,
- етап спаду.

Етап впровадження на ринок — період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки, ринок ще мало знайомий з новим товаром. Це складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку (рекламу, стимулювання збуту).

Споживачами товару на цьому етапі є новатори, які полюбляють усе нове і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна.

Для проникнення на ринок доволі часто встановлюють невисокі ціни, що стимулює споживача випробувати і оцінити новинку. Але коли фірма має уже міцні ринкові позиції, а товар захищений патентами, можуть встановлюватись високі престижні ціни, які прийнятні лише для верхніх ешелонів ринку.

Етап зростання — це етап швидкого нарощування обсягів збуту і ви-знання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрат на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару.

Кількість споживачів збільшується, іде проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

Етап зрілості . У певний період темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, що свідчить про перехід до етапу зрілості. На цьому етапі перебуває більшість товарів на сучасному ринку. У збуті продукції відбувається певна стабілізація. Конкуренція сягає максимуму.

Підприємство на етапі зрілості має на меті утримання позицій товару на ринку. Витрати на просування продукції дещо знижуються, реклама має характер нагадування.

Споживачами товару стає масовий ринок, що дає можливість фірмі отримувати максимальні прибутки. Але у другій половині цього етапу відбувається насичення ринку товаром, окреслюється тенденція до зменшення обсягів збуту. Високий рівень конкуренції зумовлює зниження цін. Фірми, що мають слабші позиції, вибувають із ринку, і на ньому залишаються головні конкуренти.

Етап спаду (занепаду)завершує ринкове життя товару, яким би тривалим воно не було. Збут і прибуток падають, споживачами товару залишаються здебільшого консерватори, які не люблять змінювати звичок. Падіння обсягів збуту може бути стрімким або повільним, але незмінною залишається сутність цього етапу: товар морально старіє, з'являються нові, досконаліші товари.

На етапі занепаду підприємство може використовувати різні стратегії:

- припинити випуск застарілої продукції; якщо товар ще рентабельний, деякий час „збирати плоди”, різко скорочуючи витрати на його маркетинг (рекламу, збутову мережу тощо); укласти контракти на його виробництво з дочірніми підприємствами в інших країнах чи регіонах.

Деякі товари можуть мати відмінні від традиційних криві життєвого циклу. Використання концепції життєвого циклу на практиці ускладнюється тим, що для більшості товарів етапи чітко не поділяються, тривалість ЖЦТ і форми його кривої можуть суттєво

відрізнятися для різних товарів. Але, незважаючи на це, концепція ЖЦТ має дуже велике значення у маркетингу, оскільки допомагає правильно визначити маркетингові стратегії залежно від етапу, на якому перебуває товар.

Тема 3. Позиціювання товару

Обравши конкретний сегмент, фірма має визначити для себе, як проникнути на нього й здобути конкурентні переваги. Перед цим потрібно дослідити позиції всіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце на ринку.

Позиціювання – дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами даного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами й зисками, які вони можуть отримати. Тобто позиціювання – це визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів.

Позиціювання являє собою два взаємопов'язаних процеси:

- робота зі свідомістю потенційних споживачів;
- робота з товаром.

Перша дозволяє оцінити, як реально споживач сприймає товар. Друга – яких дій необхідно вжити, щоб даний товар посів відповідне місце серед товарів конкурентів, з числа яких споживачі роблять свій вибір.

Позиція товару – місце, яке цей товар посідає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер.

Позиціювання само по собі не має сенсу, якщо воно не пов'язано із сегментацією ринку; і навпаки, сегментація недоцільна, якщо вона не закінчується позиціюванням. Тому позиціювання й сегментація виступають як два боки одного процесу.

Позиціювання товару – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами. Особливе місце в цьому процесі посідає комунікаційна політика, метою якої є створення певного іміджу марки.

Процедура позиціювання включає декілька етапів:

Вибір критеріїв позиціювання, тобто ті ознаки, за якими цільовий ринок розрізняє конкурентні товари.

Уся сукупність виявлених ознак поділяється на дві категорії, тобто виділяються дві найголовніші ознаки, котрі уособлюють решту показників. Дуже часто основними обираються "якість" і "ціна" в різних модифікаціях.

Будується система координат, на осях якої відкладаються обрані ознаки.

У побудованій системі знаходиться місце нашого й конкурентних товарів. Позиція товарів у схемі визначається через сприйняття споживачами конкурентних товарів.

Перепозиціювання

Основна мета стратегії позиціювання в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Існують такі стратегії позиціювання:

позиціювання за показниками якості. Наприклад, зубну пасту "Крест", яка тривалий час була ринковим лідером, фірма "Проктер енд Гембл" позиціонує як "протикарієсну зубну пасту", цим вона робить наголос на основному якісному показнику цієї зубної пасти – запобіганні карієсу;

позиціювання за співвідношенням "ціна – якість". Сутність цієї стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості споживача. Наприклад: "європейська якість за українськими цінами", "найкращі ціни на

кращі кондиціонери" (фірма "Фокстрот"), відмінне поєднання дизайну, ціни та якості (магазин "Інтер'єр");

позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів. Ця стратегія реалізується в порівняльній рекламі. Наприклад: "пральний порошок "Аріель" випере вашу білизну краще, ніж звичайний порошок";

позиціювання за сферою застосування. Наприклад: "Рейд" – найкращий засіб проти тарганів";

позиціювання за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар. Наприклад: молоде покоління вибирає "Пепсі".

позиціювання за різновидом товару, який пропонується в продаж.

позиціювання на низькій ціні. Ця стратегія застосовується багатьма фірмами, які діють у різних сферах бізнесу. Наприклад: київський банк "Інтеграл" – "це кредити фізичним особам під мінімальні відсотки", "Меблі за найнижчими цінами" (магазин "Флеш");

позиціювання на сервісному обслуговуванні. Фірми, які продають товари довгострокового вжитку, роблять наголос на "доставку, установлення, гарантії";

позиціювання на позитивних особливостях технології;

позиціювання на іміджі. Ця стратегія позиціювання спирається на вже набуту фірмою репутацію серед споживачів. Наприклад, "Проктер енд Гембл" підкреслює, що її товари – це "якість, яка викликає довіру".

За кількістю ознак, на яких заснована стратегія позиціювання, розрізняють стратегії позиціювання за однією, двома та трьома ознаками.

Стратегія позиціювання за однією ознакою привертає увагу споживача до однієї, домінуючої ознаки: "Крест" – протикарієсна зубна паста, "Дірол захищає ваші зуби з ранку до вечора".

Стратегія позиціювання за двома ознаками застосовується тоді, коли існує велика конкуренція за домінуючою ознакою. Наприклад: жувальна гумка "Орбіт" – це "приємний смак та захист від карієсу", "Тік так" – це "море свіжості і всього дві калорії".

Стратегія позиціювання за трьома ознаками привертає увагу споживача до трьох показників товару. Наприклад, зубна паста "Аквафреш" позиціюється як антикарієсна, що забезпечує свіжий подих та білосніжну посмішку.

Дослідження свідчать, якщо позиціювання здійснюється більше ніж за трьома ознаками, то воно є неефективним, оскільки не відкладається у свідомості споживача.

Найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціювання – це надмірне, недостатнє, змішане та сумнівне позиціювання.

Надмірне позиціювання означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Наприклад, якщо фірма позиціює престижний імідж, вона має усвідомлювати, що товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача.

Недостатнє позиціювання виникає в тому разі, коли споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основне завдання позиціювання – не визначила місце свого товару серед аналогів. Така ситуація може скластися в результаті впровадження стратегії позиціювання більше ніж за трьома ознаками.

Змішане позиціювання виникає в разі частих змін стратегії позиціювання, унаслідок чого в споживача складається конфузний імідж товару.

Сумнівне позиціювання виникає в разі невмілого поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціювання. Наприклад: "ми пропонуємо товари з найвищою якістю за

найнижчими цінами" – типовий девіз сумнівного позиціонування, оскільки протиставлено елементи "товар" і "ціна" комплексу маркетингових засобів. Адже навіть не маркетолог усвідомлює, що висока якість несумісна з низькою ціною (у кращому разі це буде середній рівень ціни). Виникає сумнів: або якість не така вже висока, або ціни не настільки вже низькі. Наслідком сумнівного позиціонування є недовіра споживача до фірми, яка може призвести до створення її негативного іміджу.

Таким чином, розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами – товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового комплексу до проголошеної стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу.

Тема 4. Асортиментна політика

Товарні асортименти - група товарів, тісно зв'язаних між собою або в чинність схожості їхнього функціонування, або в чинність того, що їх продають тим самим групам клієнтів, або через ті самі типи торговельних закладів, або в рамках того самого діапазону цін.

Товарні асортименти - це вся сукупність виробів, що випускаються підприємством і пропонувані ринку. Вона містить у собі вид товару (автомобіль, трактор, телевізор) і ділиться на асортиментні групи (типи) відповідно до функціональних особливостей, якістю й ціною. Кожна група складається з асортиментних позицій (різновидів або марок), які утворюють нижчий ступінь класифікації.

Характеристика товарних асортиментів містить у собі:

- широту - загальна кількість асортиментних товарів у виробника;
- насиченість - загальне число тридцятилітніх асортиментів конкретних товарів;
- глибину - варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи;
- гармонійність - ступінь близькості товарів різних асортиментних груп щодо їхнього кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу й інших показників.

Якщо в організації налічується кілька асортиментних груп товарів, говорять про товарну номенклатуру. Товарна номенклатура - сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонувані покупцям конкретним продавцем.

Характеристика товарної номенклатури :

- широта товарної номенклатури - це загальна чисельність асортиментних груп товарів, що випускаються фірмою.
- насиченість товарної номенклатури - це загальне число тридцятилітніх її окремих товарів.
- глибина товарної номенклатури - це варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи. Так, якщо зубну пасту пропонують у трьох різних розфасовках і із двома ароматами (звичайна й ментолова), це означає, що глибина її пропозиції дорівнює шести.
- гармонійність товарної номенклатури - це ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з погляду їхнього кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу або якихось інших показників. Ці чотири параметри, що характеризують товарну номенклатуру, допомагають фірмі визначити свою товарну політику.

Ринкова символіка товару - комплекс елементів товарно-знакової символіки, за допомогою яких можна розрізнити однотипні товари або товари конкуруючих підприємств.

Фірмове ім'я - назва фірми (підприємства) як юридичної особи, її організаційно-правової форми, а також відображення основного втримування її діяльності, що дає можливість довідатися цю фірму й відрізнити її від інших.

Марочна назва - частина марки, яку можна вимовити (Avon). Марочний знак (логотип) - це частина марки, яку можна пізнати, але неможливо вимовити.

Товарний знак - марка або її частина, забезпечені правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком.

Торговельна марка (бурштин) - ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їхнє сполучення, призначене для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів. (синоніми з терміном «Товарний знак»). Ми визначаємо бурштин як торговельну марку, що в очах споживача вбирає в себе чіткий і значимий набір цінностей і атрибутів.

Приклади, які допоможуть зрозуміти, які товарні знаки є: словесними - «Apple» для комп'ютерів, Deutsche Bank для банку, «Холлофайбер» для нетканих матеріалів; довільними або вигаданими позначеннями - Coca-Cola, Nikon, Sony, NIKE і Easy Jet; іменами - Ford, Peugeot, Hilton (готель); слоганами - «Літай мною» для авіалінії; утримуючі елементи - трипроменева зірка для Mercedes-Benz, статуетка богині («Дух екстазу») для Rolls-Royce; цифри - одекolon 4711; букви - GM, FIAT, VW, KLM; картинки або символи - Lacoste (маленький крокодил); звуками - мелодія мобільного телефону Nokia, Philips і ін.

Тема 5. Розробка упаковки

Упаковка та етикетка – це те, з чого клієнт розпочинає знайомство з вашим товаром. У більшості людей вже з першого погляду формується бажання купити товар або ж, навпаки, ніколи до нього не повертатись. Упаковка повинна виділяти ваш продукт на фоні десятків інших, зацікавити покупця, викликати позитивні емоції і легко запам'ятовуватись. Якщо всі ці функції виконуються, значить упаковка та етикетка розроблені грамотно, а відтак це сприятиме росту продаж вашого продукту.

Упаковка – це інструмент просування торгової марки і бренду, що є невід'ємним атрибутом товарів масового споживання: продукти, косметика, ліки, товари домашнього вжитку, іграшки, техніка та інших. Приваблива упаковка, яскрава етикетка, неповторний дизайн, інформативність, вдало розставлені акценти – ось запорука успіху вашого товару.

Упаковка складається з тари – коробка, пакет, пляшка, етикетка, а також упаковочних елементів на кшталт кришки або корка, упаковочної стрічки, стікерів, стреч-плівки, подарункової стрічки. Розробка упаковки включає в себе макет тари (її фору) і дизайн етикетки для лінійки товарів.

Основні функції, які виконує упаковка:

- зберігання та транспортування товару – упаковка повинна бути міцною, функціональною, приємною на дотик, а також технологічно правильною, щоб не впливати на продукт, який в ній зберігається.

- привертати увагу покупців – це так звана рекламно-стимулююча функція. Якщо упаковка вашого товару грамотно розроблена, яскрава, неповторна, то покупець обере саме його серед десятків інших.

- відображення якості товару – інформативна функція. Потенційний покупець повинен отримати всю важливу і цікаву для нього інформацію, на що впливає розробка упаковки і вдала етикетка. - відображати вплив на цільову аудиторію, тобто виконувати свою маркетингову функцію і сприяти продажам.

- виділятися серед конкурентів – це іміджева або ж брендова функція, яку виконує упаковка. При першому погляді на продукт покупець повинен ідентифікувати його саме з вашою фірмою – цьому допомагає продумана і вдало втілена рекламна кампанія і помітна етикетка.

- екологічна безпека – упаковка вашого товару повинна бути екологічно чистою, не впливати на якість продукту, який у ньому зберігається та підлягати утилізації.

Упаковку виготовляють з різних матеріалів – натуральних або ж штучних. Все залежить від складу, функцій та тривалості зберігання або ж інших якостей товару.

Етапи розробки упаковки

Розробка упаковки – це складний та комплексний процес, який включає в себе низку етапів. Водночас розробка упаковки – один з найбільш ефективних інструментів для просування товарів чи послуг, отож вартує затрачених зусиль. Дуже важливо в роботі враховувати тенденції ринку, наприклад, коли використовується тематична упаковка, а також врахувати низку факторів: оптимальну палітру, фірмовий стиль, яскравий дизайн етикетки, смак покупців та інше.

Розробка упаковки включає в себе такі етапи:

1. Визначення концепції та створення образу продукту. Він полягає у вивченні певної ніші ринку та фокус-груп, аби взяти до уваги побажання потенційних покупців, вивчити їх емоційне сприйняття (тут важливу роль відіграє етикетка), дослідити продукцію конкурентів на цьому ринку, а опісля проаналізувати дані та сформулювати низку гіпотез.

2. Визначення пріоритетів, можливостей для візуалізації та вивчення образотворчих засобів. На цьому етапі дизайн студія аналізує наявний спектр дизайну на даному ринку, вивчає особливості вашого продукту, а також визначає всі необхідні елементи, які забезпечать потрібний настрій, емоції та думки у потенційних покупців.

3. Вибір матеріалу та форми, які включатиме в себе майбутня упаковка загалом та етикетка зокрема. На цьому етапі аналізується весь спектр кольорів, вивчається їх свідомий та підсвідомий вплив, поєднання для досягнення необхідного результату, а також підбирається оптимальна та оригінальна форма і матеріал майбутньої упаковки.

4. Макет. Фактичне виконання дизайнером поставлених задач, що включають в себе розробку упаковки та дизайн етикетки.

5. Оцінка і вибір оптимального варіанту. Тут проводиться як індивідуальна оцінка дизайнера та дизайн студії, так і в контексті конкурентів або потенційних споживачів.

Відтак, упаковка буває:

- металева. Наприклад, консервні банки, металеві коробки, що добре підходять для печива або ж льодяників. Така упаковка характерна для товарів гігієни та напоїв. А також метал добре підходить для будматеріалів. Наприклад, фарб і лаків.

- дерев'яна. Це ящики для овочів та фруктів або ж контейнери чи баночки, наприклад, для меду.

- пластикова упаковка. Найкраще підходить для різноманітних напоїв чи товарів гігієни (шампуні, гелі, кондиціонери) або ж контейнери для кулінарії.

- скляна. Це пляшки для алкогольних чи газованих напоїв чи парфумерії. - паперова чи картонна тара. Це різноманітні паперові пакети та картонні коробки, що використовуються для сипучих продуктів, кондитерських виробів, а також широкого спектру промислових товарів, іграшок, косметики та інших.

- полімерна тара. Це пакети, пляшки, контейнери та коробки, які також підходять для більшості вищеперечислених товарів. В залежності від їх якості.

- текстильна упаковка. Це різноманітні мішки для продуктів, пакувальна тканина для одягу, декоративні мішечки для промислових продуктів та інше.

Дизайн етикетки

Етикетка – це основна складова зовнішнього вигляду товару. Для того, аби зовні зробити товар привабливим для покупців варто врахувати низку факторів, які включає в себе етикетка – кольорова гама, зображення, смаки покупців, фірмовий стиль компанії, рішення конкурентів та багато іншого.

Дизайн етикетки включає в себе такі елементи:

- допрацювання логотипу та адаптація його під обрану форму та матеріал, з якого складається упаковка та етикетка.

- колірна фірмова символіка – вона може поєднуватись або контрастувати, включати в себе корпоративні кольори або їх незвичні комбінації для того, аби етикетка була унікальною.

- фірмовий шрифт — розробка ексклюзивних шрифтів, які вирізнятимуть саме вашу продукцію.

- фотосесія товару у всіх ракурсах, де важлива етикетка та упаковка.

- інформація про товар – макетування інформативної частини, яку включає в себе етикетка, в такий спосіб, аби вона була читабельною, корисною, але водночас не перенасиченою інформацією.

- маркування виробника відповідно до законодавства України "Про захист прав споживачів". Таке маркування передбачає, що етикетка або ж упаковка повинні містити дані про склад продукту, дату його виготовлення, терміни придатності та умови для зберігання, зобов'язання щодо гарантії, місцезнаходження виробника та інше.

Після затвердження макету етикетки, дизайн студія розробляє варіанти дизайну упаковки для того, аби маркувати лінійку товарів.

Змістовий модуль 2. Цінова політика

Тема 6. Цілі ціноутворення

Установлення ціни на новий товар здійснюється у декілька етапів

На першому етапі слід визначити цілі ціноутворення, які є похідними від загальнофірмових цілей. Розглянемо найбільш поширені з них.

- Максимізація поточного прибутку. Оцінюють попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка забезпечує максимальний поточний прибуток. У такому разі фірма орієнтується на сьогоднішнє і менше уваги приділяє перспективі.
- Збільшення частки ринку. Фірма знижує ціни і сподівається, що зростання обсягу збуту поліпшить її позиції на ринку і приведе до збільшення прибутків у майбутньому.
- Завоювання лідерства за якістю продукції. Фірма прагне запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Незважаючи на високу ціну, товар знаходить своїх покупців.
- Забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації. Труднощі можуть виникнути внаслідок надлишкових потужностей, інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях споживачів. Щоб забезпечити роботу підприємства і збут продукції, ціни знижують. У такій ситуації виживання важливіше за прибутковість. Доти, доки знижені ціни ще покривають витрати, фірма може деякий час існувати. Однак зрозуміло, що така ціль може бути лише тимчасовою.

Другий етап. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику. Цей етап процесу ціноутворення доволі трудомісткий. Від того, наскільки ретельно виконано аналіз, значною мірою залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень щодо цін. Цей етап процесу ціноутворення складається із:

1. Оцінювання витрат

Фірма завжди прагне встановити на товар ціну, яка повністю покриває усі її витрати на виробництво і збут, а також дає можливість отримати справедливую норму прибутку. Коли ж ці витрати не покриваються, подальша комерційна діяльність втрачає сенс.

Важливе значення при проведенні аналізу витрат має їх поділ на постійні і змінні.

Постійні витрати фірми за певний період (рік, квартал, місяць) при даних виробничих потужностях не змінюються із збільшенням обсягів виробництва і збуту продукції. Це орендна плата, проценти за кредит, плата за опалення, оплата праці менеджерів тощо.

Змінні витрати навпаки — безпосередньо залежать від обсягів виробництва. До них належать, зокрема, витрати на сировину і матеріали, комплектувальні, заробітна плата робітників тощо. Але на одиницю продукції ці витрати, як звичайно, залишаються незмінними.

Сума постійних і змінних витрат на виробництво і збут товару визначає нижню межу ціни на нього.

2. Визначення попиту на товар та аналіз його еластичності

При визначенні вихідної ціни на товар дуже важливо встановити взаємозв'язок між ціною і попитом на товар (обсягом його збуту) та визначити цінову еластичність попиту.

Цінова еластичність попиту характеризує чутливість споживачів до зміни цін з огляду на кількість товарів, які вони купують, її визначають відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни цін (у відсотках):

Цінова еластичність показує відсоткову зміну у величині попиту на кожен відсоток зміни в ціні

Попит вважається еластичним, якщо цінова еластичність попиту >1 , тобто коли незначні зміни ціни товару приводять до суттєвіших змін обсягів його збуту.

Попит вважається нееластичним, якщо цінова еластичність попиту < 1 , тобто коли зміни ціни не викликають значних коливань обсягів збуту товару.

Попит стає нееластичним за таких обставин:

- товар не має або майже не має замінників;
- сформувалася стійка прихильність значної частини ринку до певної товарної марки;
- споживачі вважають, що підвищення ціни пов'язане з поліпшенням якості товару або з інфляційними процесами в економіці;
- при купівлі престижних товарів, предметів розкоші.

Нееластичним є попит на предмети першої необхідності (хліб, молоко), паливно-енергетичні ресурси. Еластичний попит властивий більшості споживчих товарів (одяг, косметика), туристичним послугам.

Результати аналізу еластичності попиту дуже важливі для формування цінової політики підприємства, визначення стратегії маркетингу. Так, якщо попит еластичний, доцільно використовувати методи цінової конкуренції, оскільки зниження ціни приведе до збільшення обсягу продажу товару і загального доходу підприємства.

При нееластичному попиті ефективнішими виявляються методи нецінової конкуренції, до яких належать поліпшення якості товару, рівня сервісу, інтенсифікація рекламної діяльності тощо.

При формуванні вихідної ціни слід пам'ятати, що попит визначає верхню межу ціни товару.

3. Аналіз цін і товарів конкурентів

Хоча максимальну ціну визначає попит на товар, а мінімальну — витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів. Тому фірма повинна бути добре обізнана з цінами і якістю товарів конкурентів. Для того можна вивчати їх каталоги і прайс-листи, опитувати покупців, виконувати порівняльні закупівлі, щоб зіставити ціни і самі товари між собою.

Якщо товар фірми подібний до товару основного конкурента, вона буде змушена призначити ціну, близьку до ціни цього товару. Якщо якість її товару нижча, ніж у конкурента, то ціна має бути нижча і навпаки.

Отже, фірма фактично користується ціною для позиціонування свого товару відносно товарів конкурента.

Після завершення аналізу факторів, що впливають на цінову політику, можна переходити до третього етапу процесу визначення вихідної ціни на товар - вибору цінової стратегії.

Розроблення цінової стратегії передбачає прийняття великої кількості різних рішень. 1. Стратегічні рішення щодо рівня цін

Ці рішення дуже важливі у процесі ціноутворення. Виділяють два принципово відмінні типи стратегій щодо цінового рівня:

- стратегія високих цін;
- стратегія низьких цін.

Вибираючи відповідну стратегію, ураховують цілі цінової політики фірми, а також психологію ціносприйняття.

Високі, „престижні“ ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товарів, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості,

має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо).

Низькі ціни, привабливі для значної частини ринку, дають змогу збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу.

Тема 7. Види цінових стратегій

Стратегія ціноутворення - це можливий рівень, напрямок, швидкість і періодичність зміни цін відповідно до ринкових цілей фірми.

Для класифікації цінових стратегій можна використовувати кілька критеріїв.

Цінові стратегії в маркетингу

1. За рівнем цін на нові товари:
 - стратегія зняття вершків
 - стратегія ціни проникнення
 - стратегія середньоринкових цін
2. По ступені зміни ціни
 - стратегія стабільних цін
 - стратегія ковзної падаючої ціни або вичерпання
 - стратегія росту проникаючої ціни
3. Стосовно конкурентів:
 - стратегія переважної ціни
 - стратегія проходження за конкурентом
4. За принципом товарної й купівельної диференціації
 - стратегія диференціації цін на взаємозалежні товари
 - стратегія цінових ліній
 - стратегія цінової дискримінації

Фактори, що впливають на вибір цінової стратегії фірми.

З одного боку, цінова стратегія виступає як умова, що визначає присохлий товару на ринку; з іншої, вона є функцією, формованою під дією ряду факторів, у якості яких виступають:

- етапи життєвого циклу продукту;
- новизна товару;
- комбінація ціни і якості продукту;
- структура ринку й місце підприємства на ринку;
- конкурентоспроможність товару.

На політику в області ціноутворення сильний вплив роблять ціни конкурентів і їхня можлива реакція на зміну цін на ринку. Звідси вивчення цін конкурентів - важливий елемент діяльності в області ціноутворення.

Змістовий модуль 3. Збутова політика [15]

Тема 8. Основні методи збуту

Вибір методу збуту продукції є досить складним і важливим для підприємства процесом. Як зазначалося раніше, існує декілька шляхів вибору методів збуту. Розглянемо основні з них детальніше.

Прямий - виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям.

Побічний - збут орієнтований на незалежних посередників.

Комбінований - збут здійснюється через організацію зі спільним капіталом виробника та незалежного посередника.

Розглянемо, за яких умов доцільним є вибір прямого каналу товароруку:

- якщо кількість пропонованого товару є досить великою і виправдовує чималі витрати на прямий збут;
- коли ринок споживачів концентрований;
- коли товар вимагає високоспеціалізованого сервісу;
- обсяг пропонованої партії достатній для заповненого контейнера чи вагона;
- за наявності мережі власних складів на ринках;
- товар є вузькоспеціалізованим, тобто виготовляється за технічними умовами покупця;
- часто коливається ціна;
- ціна продажу набагато перевищує собівартість, що виправдовує вимоги прямого збуту.

Найпоширенішим способом такого методу є розпродаж на "рознос", тобто через власні магазини.

Виробники часто використовують метод непрямих каналів збуту, тобто через посередників. Розглянемо ці канали. Побічний метод збуту продукції здійснюється через канали товароруку.

Маркетологи виділяють такі їх види:

- 1) однорівневий канал;
- 2) дворівневий канал;
- 3) трирівневий канал.

Тема 9. Функції каналів збуту

Канал збуту - це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів. Він включає в себе всіх фізичних та юридичних осіб, пов'язаних з просуванням товарів і їх обміном.

Відносини між учасниками каналів збуту можуть будуватися як у усній угоді між виробниками і продавцем, так і на детальному письмовому контракті між ними.

Функції каналу збуту

- дослідна - збір інформації, необхідної для здійснення успішної реалізації продукту, насамперед, про споживача;
- стимулююча - створення та поширення відомостей про товар, які активізують покупки;
- контактна - налагодження та підтримування зв'язків з реальними і потенційними покупцями;
- переговорна - проведення переговорів між виробниками і продавцями за погодження цін та інших умов продажу;
- організаційна - організація руху товару, тобто транспортування, складування і зберігання продуктів;

- фінансова - пошук і використання коштів для покриття витрат по функціонуванню каналу;

- ризикова - прийняття відповідальності за функціонування каналу.

Типи каналів збуту

1. Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробників до споживачів без використання незалежних посередників (канали нульового рівня).

Використовуються - при складному технологічному виробництві (виробник забезпечує монтаж)

- при виготовленні вузькоспеціалізованої продукції

- при наявності конкретних заявок споживачів

Директ-маркетинг - представники відділу збуту підприємства регулярно відвідують своїх клієнтів

Телефон-маркетинг (телемаркетинг) - реалізація товарів і послуг по телефону або через Інтернет-магазин.

2. Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробника до незалежного учасника руху товарів, а потім до споживача.

До послуг посередників вдаються підприємства, які згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і додаткових витрат заради збільшення своїх ринків і обсягів збуту.

Переваги - збільшуються ринки та обсяги продажів

Недоліки - знижується контроль за збутом; послаблюється контакт зі споживачем.

Використання - при територіально роз'єднаних ринках, при більших витратах на утримання складів.

Тема 10. Характеристика та вибір посередників

Методи організації збуту:

а) Роздрібна торгівля - діяльність по перепродажі товарів від виробників або посередників споживачеві для особистого некомерційного використання. Види роздрібних підприємств:

- Універмаги - великі підприємства, що пропонують кілька асортиментних груп товарів;
- Універсами - великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат;
- Дискаунти - комісійні магазини;
- Демонстраційні зали - торгують по каталогах;
- Торговельні автомати - механічні устрої;
- Торгівля в рознос;
- Інтернет-Магазин;
- Біржові торговці.

б) Оптова торгівля - діяльність по перепродажі товарів від виробників або посередників кінцевому споживачеві.

Учасники:

1. Незалежні оптові торговці - здобувають право власності на товар. Живуть за рахунок різниці в покупній і продажній ціні. До них ставляться:

- дистриб'ютори - повного або кінцевого циклу обслуговування;
- дилери - може бути на валютних ринках і ринках цінних паперів;
- комівояжер - дрібний оптовий торговець.

2. Залежні оптові торговці - не здобувають право власності на товар, зводять виробника й споживача й живуть за рахунок комісійної винагороди: брокери, маклери, власники складів (консигнатори).

3. Частково залежні - лізингова (неповна передача власності) або франчайзингова система (ліцензії)

Збутова мережа - структура, сформована всіма учасниками поширення товарів для просування їх від виробника до споживача. Збутова мережа складається з 1 або декількох каналів розподілу.

Рух товарів здійснюється через канали - сукупність фірм і фізичних осіб, за допомогою яких відбувається передача продуктів і прав власності на них від виробника до споживача.

Канал розподілу товарів - сукупність взаємозалежних організацій або фізичних осіб, включених у процес доставки товарів від виробників до кінцевих споживачів у рамках збутового маршруту.

Типи каналів збуту: прямі й непрямі. Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу, складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам.

Однорівневий канал містить у собі одного посередника. На споживчих ринках цим посередником звичайно буває роздрібний торговець, а на ринках товарів промислового призначення ним нерідко виявляється агент по збуті або брокер.

Дворівневий канал містить у собі двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками звичайно стають оптовий і роздрібний торговці, на ринках товарів промислового призначення це можуть бути промисловий дистриб'ютор і дилери.

Трьохрівневий канал містить у собі трьох посередників. Наприклад, у переробній промисловості між оптовими й роздрібними торговцями звичайно коштують дрібні оптовики, які скуповують товари у великих оптовиків і перепродують їхніми невеликими партіями в роздрібну торгівлю. Існує й більше число рівнів, але вони зустрічаються рідше.

Посередники - це підприємства й особи, які, не приймаючи на себе права й відповідальність на товар, здійснюють взаємодію між виробником і покупцем (брокери, агенти, комісіонери). Їхній дохід формується за рахунок винагороди різного роду.

Посередники виконують ряд дуже важливих функцій:

1. Дослідницька робота - збір інформації, необхідної для планування й полегшення обміну.
2. Стимулювання збуту - створення й поширення інформаційних комунікацій про товар.
3. Установлення контактів - налагодження й підтримка зв'язків з потенційними покупцями.
4. Пристосування товару - припасування товару під вимоги покупців. Це стосується таких видів діяльності, як виробництво, сортування, монтаж і впакування.
5. Проведення переговорів - спроби узгодження цін і інших умов для наступного акту передачі власності або володіння.
6. Організація руху товарів - транспортування й складування товару.
7. Фінансування - вишукування й використання коштів для покриття витрат діяльності по доставці товару до споживачів.
8. Прийняття ризику - прийняття на себе відповідальності за доведення товарів до кінцевих споживачів.

Види посередників

1. Дилери - це посередники, що здобувають товари у фірм-виробників і продають їх покупцям, забезпечуючи сервіс і постачання запасними частинами, а також дрібний ремонт техніки.

2. Дистриб'ютори укладають із постачальником продукції контракт купівлі-продажу, таким чином, юридичні й економічні наслідки перепродажі повністю лягають на посередника, а його прибуток визначається різницею купівної й перепродажної ціни товару. Дистриб'ютор бере на себе зобов'язання дотримувати інтересів постачальника й вести справи в межах наданих йому повноважень.

3. Комісіонери підшукують партнерів і підписують із ними контракти від свого ім'я, але за рахунок продавця або покупця (комітентів), які несуть комерційні ризики. Договори комісії містять обов'язок комісіонерів погоджувати з комітентами умови продажу товарів, особливо, такі як ціна, умови платежу, строки поставки, кількість товару. Комісіонер знаходить покупця й укладає з ним від свого ім'я договір купівлі-продажу й виглядає, таким чином, як продавець власного товару. Тим часом право власності на ці товари до моменту їхнього переходу на покупців (покупки, а часто остаточного платежу) залишається за комітентами. Комісіонери відповідають за схоронність товарів, що перебувають у їхньому розпорядженні, однак всі комерційні ризики у випадку їхньої загибелі або ушкодження залишаються за постачальником. В обов'язку комісіонера входять: висновок угоди із третьою особою в точній відповідності з комісійним дорученням, повідомлення комітента про

підготовку й укладання договору, систематичне надання формації (звітів) про виконання доручення й, нарешті, передача комітенту всього отриманого по угоді із третьою особою. За свої послуги комісіонери одержують винагороду, розмір якого встановлюється у вигляді певного відсотка від вартості реалізованого товару й залежить від багатьох факторів.

4. До торговельних агентів відносять фірми, особи й організації, які на підставі договорів із продавцями й покупцями одержують право сприяти висновку угод або укласти їх від імені продавців або покупців. Агенти не купують продукцію у виробників і не перепродують її. Вони вповноважені продавати продукцію в якості їхніх представників. При цьому продавці залишають за собою право визначати умови реалізації товарів і, насамперед, установлювати рівень цін.

Змістовий модуль 4. Просування товарів

Тема 11. Просування товарів: стимулювання збуту

Заходи щодо стимулювання збуту не можна розглядати як інструмент для довгострокового підвищення обсягу продажів (формування стійкого високого попиту). Це інструмент для короточасного впливу на ринок.

Звичайне стимулювання продажів застосовується в наступних випадках:

- 1) якщо необхідно адекватно відповісти на активні дії конкурента по просуванню товару зі споживчими характеристиками, аналогічними характеристикам товару, що просувається компанією;
- 2) якщо на ринку спостерігається спад попиту;
- 3) якщо товар переходить із фази росту у фазу насичення;
- 4) якщо на ринок виводиться новий товар або відомий товар виводиться на новий ринок;
- 5) якщо споживачі недостатньо інформовані про товар.

Стимулювання збуту не можна проводити постійно протягом тривалого часу. У цьому випадку відношення споживачів до товару може погіршитися. Постійні знижки можуть розглядатися як ознака погіршення якості або споживчих властивостей товару, можуть розцінюватися як показник того, що товар морально застарів, і підприємство не може продати його без знижок.

Стимулювання збуту (продажів) може здійснюватися по трьох основних напрямках:

- 1) внутрішньо фірмове стимулювання;
- 2) стимулювання дилерської мережі;
- 3) стимулювання споживачів.

Внутрішньо фірмове стимулювання збуту. Ціль - підвищення ефективності роботи власних збутових служб підприємства.

До заходів щодо внутрішньо фірмового стимулювання збуту можна віднести: введення або збільшення премій найбільш активним і ефективно працюючим співробітникам сфери збуту; впровадження й удосконалювання системи мотивації керівників збутових підрозділів; зміна системи оплати праці співробітників сфери збуту у бік посилення залежності їхніх доходів від обсягу продажів.

Стимулювання дилерської мережі. Ціль - мотивація торговельних посередників до більше інтенсивної діяльності по збуті товарів компанії, замовленням більших партій товарів і здійсненню регулярних закупівель.

До методів стимулювання дилерської мережі ставляться: збільшення дилерських знижок; заходу щодо стимулювання споживачів (підвищення попиту на товари в кінцевих споживачів є прекрасним стимулом до інтенсифікації діяльності посередників); введення систем багаторівневого маркетингу; проведення спеціальних дилерських лотерей і розіграшів.

Стимулювання споживачів. Це найпоширеніше й широко застосовуваний напрямок стимулювання збуту. Стимулювання споживачів може переслідувати наступні цілі:

- переконання коливних споживачів зробити покупку;
- збільшення обсягу споживання товару розраховуючи на один покупця;
- стимулювання споживачів до регулярного споживання;
- зниження сезонних коливань споживання.

Для досягнення цих цілей застосовуються наступні прийоми:

- надання покупцям знижок (різдвяні знижки, знижки у зв'язку із закінченням сезону й т.п.);
- проведення лотерей. Широко відомі безкоштовні лотереї, проведені, наприклад, компаніями, що провадять прохолодні напої й пиво, розіграші призів великими магазинами й т.п. В Інтернеті проведення лотерей одержало не менш широке поширення;
- проведення презентацій товарів. Презентації покликані наочно продемонструвати достоїнства товару. Якщо проводиться презентація харчових продуктів і напоїв, споживачі звичайно мають можливість їх спробувати;
- продаж товару в кредит. Цей метод широко застосовується в традиційному бізнесі, але вкрай рідко використовується в Інтернеті. До своєрідного продажу в кредит можна віднести продаж з оплатою через платіжну систему Eaccess, докладно розглянуту в гл. 3. При цьому відстрочення платежу

виникає сама собою, через недостатньо оперативне виставляння рахунків за послуги зв'язку, і може доходити до декількох місяців;

- вручення подарунків покупцям. За придбання певного товару або декількох товарів на певну суму компанія може дарувати покупцеві подарунок (додаткову одиницю товару або що-небудь інше). Так, наприклад, за придбання річної передплати на журнал покупець може одержати в подарунок безкоштовну передплату на тематичний додаток до нього;
- видача покупцям купонів. Якщо покупець робить покупку на певну суму, йому видається купон, що засвідчує його право на одержання знижки на наступну покупку. На відміну від дисконтної карти купон має разова дія й вилучається при здійсненні наступної покупки. Крім того, звичайно купон має обмежений термін дії (протягом рекламної акції, протягом місяця й т.п.). Існує й інша система купонів. Клієнт може одержувати купон за кожну покупку на певну суму. При цьому, якщо протягом певного часу він набере необхідне правилами акції кількість купонів, вона може одержати в подарунок якої-небудь досить дорогий товар або одержати досить значну знижку при придбанні великого товару;
- гарантування покупцям повернення грошей у випадку, якщо товар не відповідає очікуванням покупця. Єдиними умовами такого повернення є схоронність товару й не перевищення певного строку з моменту продажу.

Більшість перерахованих методів стимулювання споживачів легко переносяться в Інтернет. Багато хто з них простіше й зручніше застосовувати в Інтернеті, чим у традиційному бізнесі у зв'язку з відсутністю необхідності, наприклад, виготовляти купони.

Додатковою перевагою Інтернету для проведення заходів щодо стимулювання збуту є відсутність утруднень при обліку загальної суми покупок даного клієнта протягом певного періоду й інших дій користувачів на сайті компанії (регулярність відвідування, заповнення анкет і т.п.). На базі такого обліку можливе створення достатніх складних, багаторівневих систем бонусів і знижок, створення клубних систем і т.п.

Тема 12. Планування рекламної кампанії

Планування рекламної кампанії і її проведення здійснює рекламно-інформаційний підрозділ маркетингового відділу, проте на більшості невеликих туристичних фірм рекламою як найбільш видатковим маркетинговим заходом займається виконавчий директор або його заступник і по сумісництву маркетолог. В будь-якому випадку, здійснення реклами - це кропітка робота, що вимагає високого інтелектуального потенціалу від кваліфікованих фахівців, які володіють методиками і мають значний досвід роботи. Мета діяльності відділу - створення умов для збільшення обсягів збуту послуг і зміцнення позицій фірми на ринку.

Планування рекламної кампанії в рекламно-інформаційному відділі проходить в шість послідовних етапів:

1. Визначення об'єктів та цілей рекламної діяльності. Найчастіше об'єктами реклами є туристичні послуги, авіа -, автобусні квитки, а, отже, основною ціллю рекламної кампанії є комерційна реклама для прямого збільшення продажу послуг, які рекламуються.

2. Визначення цільової аудиторії реклами. (Це можуть бути як споживачі, так і ті, хто впливає на рішення щодо покупки).

3. Вибір рекламних засобів. Рекламно-інформаційний відділ використовує такі засоби реклами:

а) Друкована реклама, а саме виготовлення та розповсюдження рекламно-інформаційного листка, карти міста з інформацією про послуги фірми, кольорового буклету.

б) Реклама в пресі. Цей засіб реклами використовують найбільше. Головними перевагами реклами в пресі є оперативність і охоплення місцевого ринку. У виборі видань для реклами на ринку регіональної преси працівники відділу застосовують фарватерну стратегію. Тобто використовують ті видання, де розміщують рекламу їх конкуренти.

Найбільш популярними виданнями для розміщення туристичної інформації у Львові вважаються газети: "А", "В", "С", "Д", "Е", туристичну газету "Б", а ще рекламно-інформаційний тижневик "Центр торгівельний" тощо.

- в) Реклама на радіо (особливо в літній туристичний сезон).
- г) Реклама в міському транспорті (друковані оголошення в салоні маршрутних таксі).
- д) Щитова реклама. Встановлювати щити рекомендується в центральній частині міста та на перехресті найбільш напружених магістралей).
- е) Комп'ютеризована реклама (агентство повинне мати власну сторінку в Інтернеті).
- є) Розміщення інформації про послуги агентства у "Довідці нашого міста - "109".
- ж) Участь у виставках (керівництво фірми повинно брати участь у спеціалізованих туристичних виставках, які відбуваються в Києві і інших містах України. Метою участі у виставках є пошук туроператорів з привабливими туристичними пропозиціями і укладення з ними угод про співпрацю).

з) Працівники рекламно-інформаційного відділу повинні здійснювати рекламу агентства серед учасників виставок; у виставковому залі встановлювати рекламний щит агентства, і крім того, подавати інформацію в каталог до кожної виставки, який розповсюджується серед учасників виставок.

4. Складання графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації.

5. Складання кошторису на рекламні витрати. (Рекламний бюджет агентства формується через відсоток попереднього обсягу збуту. Також при цьому враховують практику та рівень витрат на рекламу фірм-конкурентів).

6. Оцінка ефективності кампанії по просуванню послуг агентства на ринку. (Оцінка проводиться шляхом порівняння досягнутих результатів (у вигляді цифр) з бюджетом кампаній по просуванню. Для визначення ефективності використання того чи іншого засобу реклами контактуючий персонал туристичної фірми запитує клієнтів про те, з яких джерел вони отримали інформацію про агентство).

Тема 13. Фірмовий стиль

Фірмовий стиль є способом виділити організацію серед інших і зафіксувати її образ у свідомості людей. Це спеціально розроблена схема, яка охоплює все, що стосується створення зримого образу. Основними елементами фірмового стилю є корпоративні кольори, логотип, типографіка та форма. Він також включає особливий вигляд приміщень організації, стосується усього, що друкується, а також таких численних дрібничок, як посуд, серветки, значки тощо. Мережа готелів типу "Хілтон" може навіть розробити особливий єдиний дизайн вікон, дверних ручок та абажурів, а фірмовим стилем мережі крамниць "Маркс енд Спенсер" є однакове оформлення (як ззовні, так і зсередини) всіх крамниць, форма продавців і знамениті зелені пластикові пакети.

Знайти по-справжньому оригінальні кольори дуже важко (супермаркети мережі "Гейтвей" (Gateway) і заправні станції "Брітіш Петроліум" розмальовані в майже ідентичні зелений та жовтий), але є й винятки, наприклад, брунатна етикетка "Плесу", неповторні відтінки червоного і зеленого на упаковці плівки "Фуджі" та два відтінки блакитного компанії "Брітіш Гес".

Шрифти слід підбирати особливо старанно з таких причин:

- а) деякі шрифти вважаються застарілими;
- б) дрібний текст, набраний шрифтом без насічок (sans serif) є менш розбірливим, ніж той, що його набрано шрифтом з насічками (serif);

в) не кожна друкарня може мати обраний вами шрифт — проблема, пов'язана із сучасним фотонабором та системами настільного видання;

г) деякі шрифти виглядають дуже привабливо, коли текст набрано великими видільними літерами, але набраний такими шрифтами дрібний текст читати важко.

Вибір шрифту має велике значення для рекламних оголошень у пресі, оскільки великі загальнонаціональні компанії, зокерма ті, що торгують нерухомістю, рекламують свої філії в місцевих газетах.

Фірмовий стиль, тобто "зовнішній вигляд" організації, приносить користь у рекламі, оскільки забезпечує повторення, завдяки якому реклама досягає успіху. Використання однакової кольорової гами, однакового логотипу, однакової типографіки та повторення всіх цих елементів на упаковках, автомобілях доставки, рекламних матеріалах у місцях продажу тощо роблять фірмовий стиль важливою складовою реклами.

Отже, міняти фірмовий стиль без суттєвої причини та ретельного обмірковування є помилкою. Але такі компанії, як "КітКет", "Брітш Телеком", "Брітш Петроліум", "Рентокіл" "Шел", "Ауер Прайс" (Our Price) та електричне підприємство "SWEB" все ж таки змінили свій стиль. Навіщо взагалі його міняти? Як правило, це робиться з двох причин: модернізація або фундаментальні зміни в організації, наприклад її приватизація.

"Рентокіл" не змінила свій червоний колір, але розробила три нових варіанти фірмового стилю, оскільки під назвою "Рентокіл" об'єдналися численні різні компанії. До останнього варіанту (див. рис. 16.3) увійшов значок королівського патенту, який стосується тепер всіх екологічних послуг компанії "Рентокіл". Класичний шрифт знову було зроблено більш художнім. Новий варіант фірмового стилю має для "Рентокіл" велике значення, адже тепер вона діє в нових для себе галузях бізнесу і володіє компаніями в багатьох країнах світу.

Історія фірмового стилю

Фірмовий стиль є однією з найдавніших форм спланованого комунікативного процесу і завжди мав практичне значення. Головне завдання єдності стилю завжди полягало в ідентифікації організації. Якщо грати словами, то можна сказати, що найпростішою формою фірмового стилю є форма.

Багато сторіч тому армію вів до бою проводир, наприклад король. Тоді проводирі не ховалися в бункерах. Як правило, проводир ідентифікував себе за допомогою характерного візерунка на щиті. Та навіть ці мужні люди добре розуміли, наскільки це було небезпечно, і тому згодом всі лицарі короля стали прикрашати свої щити однаковим візерунком. Потім свою форму отримали всі вояки, і полки відрізнялися кольором мундирів та головних уборів.

Здавна ідентифікували себе й кораблі. Наприклад, вікінги прикрашали свої вітрила зображенням орлів. Коли з'явилися пароплави, то кораблі різних компаній відрізнялися кольором своїх труб. Наприклад, кораблі компанії "Кунард" (Cunard) мали труби червоного кольору. Міжміські та міські автобуси, трамваї, потяги та літаки відрізняються за своїм стилем. Свій стиль мають мережі крамниць і банки.

У багатьох логотипах використовуються зображення тварин, най-популярнішим з яких є зображення лева. Втім, подібні логотипи важко відрізнити один від одного, наприклад логотипи компаній

"Воксхол" та "Пежо". Де тільки не виробляють пиво під назвою "Лев"! Мабуть, виробники вважають, що ця назва символізує силу. Компанія Тінес", символом якої є ірландська арфа, використовує додаткові анімалістичні символи: собаку — в Сінгапурі та Малайзії, kota — в Індонезії. Бармен в Індонезії принесе вам "Гінес", якщо ви попросите його пиво "з чорним котом". Коти, насамперед чорні, використовуються в деяких логотипах,

але слід пам'ятати, що в різних країнах до котів ставляться по-різному, В Єгипті їх люблять, в Нігерії — ні.

Найвідомішою і найулюбленішою твариною-логотипом є "Кусака", фокстер'єр, що прислуховується до старого фонографа Бдісона. Вперше ця картинка з'явилася в рекламі в 1900 р. її автором був Френсіс Барро (Francis Barrow), у якого вдома були собака і фонограф. Художник запропонував цю картинку американській компанії "Едісон — Бел", але вона їй не сподобалася. Картинку придбала британська компанія "Грамофон". Вона попросила художника домалювати до фонографа слухову трубу і заплатила йому 50 фунтів стерлінгів за картинку і 50 фунтів стерлінгів за авторське право.

У 1993 р, на аукціоні "Крісті" тридюймову срібну модель "Кусаки" було продано за 715 фунтів стерлінгів. Того ж року на "Крісті" було продано пап'є-маше у вигляді "Кусаки" за 1120 фунтів стерлінгів. "Кусаку" не любили лише у двох країнах: в Італії, де з собаками порівнюють поганих співаків, та в Єгипті, де собака вважається нечистою твариною. Каталог Рут Ідж (Ruth Edge) та Леонарда Петса (Leonard Petts) містить 707 сувенірів у вигляді "Кусаки".

"Кусака" є логотипом торговельної марки "His Master's Voice" (Голос Його Хазяїна, аббревіатура — HMV). Ця назва, мабуть, пояснюється тим фактом, що фонограф — апарат, здатний як програвати запис, так і робити його, — програвав запис голосу хазяїна "Кусаки" і той прислуховувався до нього.

В логотипах компаній багатьох країн світу використовуються зображення птахів і тварин, що є національними символами цих країн. На Тринідаді — це золотий ібіс, на Кіпрі — муфлон, в Індонезії — гаруда, в Малайзії — сокіл. Втім, "Нігерійські авіалінії" стали об'єктом критики, коли обрали своїм символом слона, виходячи з того факту, що в складі їхнього флоту є великі реактивні літаки. (Великі пасажирські реактивні літаки в англомовних країнах називають "джамбо" (jumbo). В цирку Барнума на початку ХХ ст. виступав гігантський слон на ім'я "Джамбо". — Прим, пер.)

Змістовий модуль 5. Організація і контроль маркетингової діяльності

Тема 14. Структура маркетингових служб

Організація маркетингу — це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

Організація маркетингу передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб.

Функції маркетингу виконує служба маркетингу, яка може мати різну організаційну структуру: функціональну, регіональну, товарну, ринкову та різноманітні їх комбінації.

1. Функціональна організація служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності

Функціональна організація служби маркетингу є найпоширенішою та найпростішою, проте її ефективність знижується із зростанням товарного асортименту та розширенням кількості ринків збуту. При такій організації маркетингу відсутня особа, яка відповідає за маркетинг окремих товарів загалом чи маркетингову діяльність на окремих ринках.

2. Регіональну організацію служби маркетингу застосовують у компаніях, які працюють на широких географічних ринках. Вона передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах

Така організація дає змогу збутовому персоналу жити в межах території, яку вони обслуговують, досконало знати своїх споживачів, працювати з мінімальними витратами часу і коштів на реалізацію продукції.

На підприємствах із широким товарним асортиментом застосовують товарну (продуктову) організацію. Це така структура управління маркетингом, в якій за розроблення і реалізацію стратегій та планів маркетингу для певного товару чи групи товарів відповідає керівник по товару.

Переваги даного підходу до організації маркетингової діяльності на підприємстві:

- керівник, який займається певним товаром, має можливість координувати різні роботи з усього комплексу маркетингу для даного товару, а також скоро реагувати на вимоги ринку;
- приділяють увагу як основним, так і другорядним за значенням товарам; "легше виявляти здібних працівників, адже їх залучають до всіх сфер оперативної маркетингової діяльності.

Проте для даного типу організації, особливо коли на підприємстві паралельно існують і функціональні маркетингові служби, характерні певні недоліки: »керівник, який відповідає за певний товар, не має усіх повноважень, необхідних для його діяльності;

- товарна організація часом потребує більших видатків, ніж очікується, через значні витрати на утримання великої кількості персоналу;

- у працівників товарних підрозділів можуть існувати „подвійні підпорядкування": своїм безпосереднім керівникам та керівникам функціональних маркетингових служб.

3. Ринкова організація служби маркетингу дає можливість урахувати специфіку роботи на різних за своїм характером ринках: на споживчому ринку, ринку промислових підприємств, ринку державних установ тощо. Керівник із питань роботи з ринком відповідає за розроблення перспективних і річних планів збуту продукції та з інших видів функціональної діяльності.

Перевага даної організаційної структури полягає у тому, що вона дає змогу концентрувати маркетингову діяльність на потребах конкретних ринкових сегментів. Недоліки аналогічні недолікам товарної організації служби маркетингу.

4. Товарно-ринкова організація служби маркетингу реалізується, як звичайно, у матричній формі. На підприємстві є керівники по окремих товарах та по окремих ринках.

Керівники по товарах планують обсяги продажів та прибутки для своїх товарів, визначають методи їх просування. При тому вони контактують із керівниками по ринках, маючи на меті визначення можливих обсягів продажів і врахування специфіки конкретних ринків.

Свою чергою, керівники по ринках відповідають за розвиток прибуткових ринків для існуючих та потенційних товарів.

Даний тип оргструктури маркетингу застосовують підприємства, що випускають різноманітну продукцію та реалізують її на багатьох ринках, які суттєво відрізняються. Перевагою даної організації маркетингу є можливість приділити увагу кожному товару та кожному ринку. Проте її недоліками можна вважати: » значні управлінські витрати;

- відсутність достатньої організаційної гнучкості;
- породження конфліктів серед персоналу маркетингових служб.

При виборі організаційної структури маркетингу слід дотримуватися основних принципів її побудови:

- наявності чітко сформульованих цілей та завдань, поставлених перед підприємством;
- забезпечення оперативного передання інформації між службами маркетингу;
- відсутності „подвійного підпорядкування”
- обмеження кількості персоналу;
- обмеження кількості ланок в управлінні;
- чіткого визначення та координації завдань лінійного керівництва і функціональних служб;
- загальної координації дій вищим керівництвом.

Дотримання даних принципів дасть змогу вибрати найбільш прийнятну оргструктуру управління маркетингом та забезпечити ефективність її подальшої роботи.

Тема 15. Контроль маркетингової діяльності

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачуваних ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за ходом їх виконання. Система маркетингового контролю необхідна для того, щоб бути впевненими в ефективності діяльності підприємства. Існує три типи маркетингового контролю .

1. Контроль за виконанням річних планів

Полягає у зіставленні поточних показників із контрольними цифрами річного плану. Контроль складається з чотирьох етапів .

Контроль за виконанням річних планів здійснюють за допомогою: аналізу можливостей збуту; аналізу частки ринку; аналізу співвідношення між витратами та маркетинг та збутом; виявлення ставлення споживачів.

Аналіз можливостей збуту полягає у вимірюванні та оцінці фактичних обсягів продажів порівняно із запланованими. Починати необхідно з аналізу статистичних даних щодо збуту. Ретельний аналіз показників збуту дає змогу сформувати програму маркетингових дій, розроблену окремо по товарах; асортиментних групах; ринках; географічних регіонах та окремих торговельних агентах; типів споживачів; періодах часу тощо.

Загальну статистику збуту треба доповнювати аналізом частки ринку, який дає змогу оцінити становище підприємства стосовно конкурентів. Якщо ринкова частка підприємства збільшується, то його конкурентне становище зміцнюється, якщо ж ринкова частка зменшується — це ознака того, що діяльність конкурентів ефективніша.

Контроль за виконанням річного плану потребує підтвердження ефективності використання коштів для досягнення запланованих обсягів збуту. Постійний контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг та обсягами продажів допомагає підприємству підтримувати витрати на маркетинг на необхідному рівні.

Підприємству важливо виявляти всі можливі зміни у споживчих симпатіях. При тому використовують різні методи спостереження за ставленням до фірми з боку споживачів, посередників, контактних аудиторій та інших учасників маркетингового середовища.

Виявляючи зміни у споживчих симпатіях та значні розбіжності фактичних показників із цільовими настановами річного плану, менеджери з маркетингу по-винні вдатися до відповідних заходів щодо коригування становища. Так, у разі різкого падіння обсягів продажів можна запланувати:

- подальше скорочення виробництва;
- вибіркове зниження цін;
- посилення активності торговельного персоналу;
- оновлення товарного асортименту;
- активізацію заходів щодо просування товару на ринку тощо.

2. Контроль за прибутковістю.

Передбачає оцінку рентабельності діяльності під-приємства в розподілі по товарах, територіях, сегментах ринку, торговельних кана-лах та обсягах замовлень. Здійснюється контроль за прибутковістю поетапно

Практично контроль за прибутковістю здійснює персонал служби фінансо-вого контролю, зокрема контролери з питань маркетингу. Хоча контроль за прибу-тковістю спирається на фінансовий контроль, проте останній його не обмежує. Керівництво повинно мати інформацію про використання трудових ресурсів, якість продукції, дослідження ринку, НДДКР. Ці дані дають змогу приймати рішення, спрямовані на те, щоб діяльність підприємства була високорентабельна.

3. Ревізія маркетингу

Контроль за дотриманням запланованої стратегії підприємства, його місії, цілей та завдань, або стратегічний контроль, здійснюється за допомогою ревізії маркетингу. Завдання ревізії маркетингу — встановити, які пункти маркетинго-вого плану не реалізуються і з яких причин, чи правильно визначені ціль та завдання маркетингу, розроблена його структура, наскільки у стратегії маркетингового плану враховані зміни в ситуації на ринку, в навколиш-ньому середовищі тощо.

Головне завдання ревізії — розроблення пропозицій, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани і котрі повинні бути враховані під час опрацювання майбутніх планів.

Результати ревізії маркетингу з розробленими рекомендаціями щодо вдоско-налення подальшої маркетингової діяльності підприємства з урахуванням змін у маркетинговому середовищі подають вищому керівництву. Рішення про прийнят-тя необхідних заходів затверджує Рада директорів підприємства.

Створюючи систему контролю та проведення ревізій, необхідно чітко усві-домлювати, яке завдання ставиться при тому, визначати критерії оцінки результативності системи, наскільки оперативно можна використовувати ре-зультати ревізій, хто буде цим займатись, у що це обійдеться підприємству.