

**Міністерство освіти і науки України
ВСП «Ковельський промислово-економічний фаховий коледж
Луцького національного технічного університету»**



МАРКЕТИНГ

**Конспект лекцій
для здобувачів освітньо-професійного
ступеня фаховий молодший бакалавр
спеціальності 073 Менеджмент
денної і заочної форм здобуття освіти**

Ковель, 2024

Розділ 1. Суть, принципи, методи та цілі маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу

1. Сутність і завдання маркетингу.
2. Сутність маркетингового менеджменту.

1. Сутність і завдання маркетингу.

Погляди вчених-маркетологів у визначенні маркетингу дуже відрізняються. Один із провідних дослідників маркетингу – Ф. Котлер дає таке означення: *"маркетинг – це соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності та обмінюючись ними"*. Також він дає більш простіше визначення: *«маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну»*.

У вітчизняній літературі також існують такі визначення: *"Маркетинг – це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруху від виробника до кінцевого споживача"*. *«Маркетинг – це вміння знайти потребу та задовольнити її швидше і краще, ніж конкуренти»*. *«Маркетинг – це підприємницька діяльність, орієнтована на задоволення ринкових потреб і одержання на цій основі прибутку»*.

Маркетинг виконує ряд стратегічних, тактичних і оперативних завдань. Найважливіші стратегічні завдання маркетингу – це визначення стратегії поведінки фірми на ринку, створення власних товарів, налагодження комунікацій, збутових систем тощо.

Основними тактичними завданнями маркетингу є:

- виявлення існуючих і потенційних споживачів товару (послуги), вивчення їхніх побажань, смаків;
- організація науково-дослідних робіт для створення продукції, яка б позитивно відрізнялась своєю якістю, конкурентоспроможністю, зручністю для споживача від тієї, яка вже є на ринку;
- планування і координація виробничої, збутової і фінансової діяльності фірми;
- організація і удосконалення системи і методів збуту продукції;
- реалізація маркетингової політики цін;
- аналіз маркетингової діяльності фірми тощо.

Основним оперативним завданням маркетингу є регулювання і спрямування всієї діяльності фірми, включаючи оперативне керівництво виробництвом, транспортуванням, упаковкою, реалізацією продукції, рекламою, сервісом для досягнення поставленої мети.

2. Сутність маркетингового менеджменту.

За визначенням Ф. Котлера, *маркетинговий менеджмент* («marketing management») – це процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі.

Американська маркетингова школа розглядає маркетинговий менеджмент як мистецтво і науку вибору цільових ринків, збереження і залучення нових споживачів шляхом створення, постачання і здійснення комунікацій для значимих для них цінностей.

Маркетинговий менеджмент можна розглядати як:

- управління діяльністю;
- управління функцією;
- управління попитом.

Маркетинговий менеджмент як *управління діяльністю* – це ухвалення всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку під впливом зовнішніх умов.

Функціональне спрямування маркетингового менеджменту пов'язано з тісними контактами ринку через маркетингову функцію з виробничою, постачальницько-збутовою, фінансовою, адміністративною та іншими функціями підприємства для отримання прибутку. Маркетинговий менеджмент повинен своєчасно виявити потреби ринку і на основі мобілізації фактичний та потенційних можливостей підприємства задовольнити їх. Зробити це можливо тільки при повній спрямованості всіх функціональних підрозділів підприємства на досягнення його ринкових цілей.

Відповідальні за управління менеджери з маркетингу, досягаючи поставлених цілей повинні включати до процесу маркетингового менеджменту *управління попитом*, яке передбачає створення ринку, коли використовуються можливості цільового ринку для реалізації продукту.

Концепція маркетингового менеджменту передбачає орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід і націленість на довгостроковий комерційний успіх і ґрунтується на функціях управління, цільовому, комплексному, системному підході до здійснення всієї управлінської діяльності, включаючи ідеї, товари, послуги як основні категорії.

Тема 2. Історія виникнення і класифікація маркетингу

- 1. Історія виникнення маркетингу.**
- 2. Класифікація маркетингу.**

1. Історія виникнення маркетингу.

Як ринкова концепція управління маркетинг виник у 1902 р. у США. Тоді у провідних університетах країни було започатковано курс лекцій з раціональної організації товарообігу. І саме тоді у деяких провідних фірмах США було створено служби на зразок маркетингових. На початку XX ст. вперше спробували трактувати маркетинг як науку. В Європу і Японію маркетинг поширився через

ринок споживчих товарів лише після Другої світової війни. В 50-60-х роках у США маркетинг почали застосовувати на ринках послуг та товарів промислового призначення: сировини, комплектуючих і устаткування. В Європі маркетинг товарів промислового призначення було впроваджено пізніше – після енергетичної кризи середини 70-х років. Лише наприкінці 80-х років маркетинг поширюється на соціальну і політичну сфери. Стають популярними дослідження політичних, мистецьких, медичних, туристичних і рекламних ринків.

В Україні маркетинг поширився лише на початку 90-х років. Тоді його почали застосовувати у фінансово-банківській сфері. Із завершенням масової приватизації, формуванням фінансово-промислових груп у 1994-1998 рр., маркетинговий підхід почали використовувати і на промислових підприємствах України.

У 90-х роках функції маркетингу істотно змінилися. Нові технології в зв'язку, комунікаціях породжують нові методи маркетингового впливу. Особлива увага нині звертається на електронний продаж та нові форми замовлень і доставки товарів. Маркетинг, що виник у XX столітті, продовжує активно розвиватись і у XXI столітті, та потребує висококваліфікованих фахівців у цій сфері.

2. Класифікація маркетингу.

Існує багато видів маркетингу. Їх можна згрупувати за такими принципами:

Залежно від орієнтації маркетингової діяльності:

- *орієнтований на продукт* – спрямований на вдосконалення якостей і властивостей товару;
- *орієнтований на споживача* – передбачає попереднє вивчення потреб ринку.

Залежно від терміну, на який розрахована маркетингова політика підприємства:

- *стратегічний* – розробляється на тривалий період (більше 5 років);
- *тактичний* – розробляється на менш тривалий період (до 5 років);

- *оперативний* – розробляється на найкоротший період (до 1 року).

Залежно від головних суб'єктів уваги:

- *виробничий маркетинг* – розглядає процес виробництва як основний спосіб досягнення комерційного успіху на ринку. Він ефективний на ринку, де попит перевищує пропозицію;

- *товарний маркетинг* – зосереджує увагу підприємця на якості, функціональних характеристиках, собівартості продукції як основного способу досягнення комерційного успіху на ринку;

- *збутовий маркетинг* – використовує систему методів реалізації товарів як основний спосіб досягнення комерційного успіху на ринку;

- *ринковий маркетинг* – зосереджує увагу підприємця на більш якісному і повному задоволенні потреб ринку як на основному способі досягнення комерційного успіху.

За ступенем охоплення цільової аудиторії:

- *пробний* – спрямований на обмежену кількість споживачів;

- *вибірковий* – спрямований на окремі групи споживачів;

- *масовий* – орієнтований на всіх споживачів.

За ступенем охоплення аудиторії:

- *національний* – досліджуються проблеми маркетингу у межах національного ринку;

- *міжнародний* – досліджуються проблеми маркетингу на міжнародному ринку.

Залежно від видів продукції:

- *маркетинг товарів* – спрямований на задоволення потреб клієнтів у різноманітних товарах, які мають матеріальну форму;

- *маркетинг послуг* – спрямований на задоволення потреб клієнтів у нематеріальних видах товарів.

Тема 3. Понятійний апарат маркетингу

1. Поняття маркетингу.

2. Концепції здійснення маркетингової діяльності

3. Поняття маркетингового комплексу.

1. Поняття маркетингу.

Основними поняттями маркетингу є потреба, запит, товар, послуга, споживча цінність, якість, обмін, угода, ринок.

Потреба — це відчуття нестачі чогось необхідного. Це найважливіша з фундаментальних понять маркетингу. Люди мають багато різноманітних потреб, їх можна поділити на *фізичні* — потреба в їжі, одязі, теплі та безпеці, *соціальні* — у спілкуванні та прихильності, *індивідуальні* — в знаннях та самовираженні. Потреби людей практично необмежені, чого не можна сказати про ресурси для їх задоволення. Тому кожна людина віддає перевагу товарам, які мають найвищу споживчу цінність та здатні забезпечити максимальне задоволення за ту суму, яку вона може заплатити. Потреби, підкріплені купівельною спроможністю, переходять в категорію **запитів**. Потреба приймає вигляд об'єктів, які здатні її задовольнити. Люди задовольняють свої потреби різними товарами.

Товар — все, що можна запропонувати на ринку для задоволення потреб та вимог. До товарів відносяться і **послуги** — дії чи винагорода, яку може отримати споживач. В широкому розумінні до категорії товару відносять також фізичних осіб, місця, організації, види діяльності, ідеї. При здійсненні маркетингової політики потрібно приділяти увагу не товару, а корисності, яку ці товари здатні приносити.

Споживча цінність — це співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання чи використання товару та витратами на його придбання. Задоволення споживача залежить від сприйняття властивостей товару, які створюють споживчу цінність. Якщо позитивні якості товару нижче пов'язаних з ним сподівань, споживач залишається незадоволеним. Якщо позитивні якості товару співпадають з очікуваними результатами — споживач задоволений, якщо вищі — споживач у захваті. Кращі компанії ставлять за мету давати більше, ніж клієнт очікує.

Якість — це сукупність властивостей та характеристик товару, завдяки яким товар здатний задовольнити потреби споживача. Маркетинг виникає тоді, коли хтось вирішує задовольнити свої потреби та запити за допомогою обміну.

Обмін - один із способів, що дозволяє отримати те, чого прагнемо. Обмін здійснюється шляхом укладання угод – обміну речами, які є цінними для всіх учасників угоди. Операції обміну здійснюються на **ринку** – сукупності потенційних та наявних покупців товару. Ці покупці мають спільні потреби чи запити, які можна задовольнити шляхом обміну.

2. Концепції здійснення маркетингової діяльності.

Для збалансування інтересів підприємств споживачів та суспільства, які часто конфліктують між собою, підприємства керуються такими концепціями здійснення маркетингової діяльності:

- **Концепція вдосконалення виробництва** - ґрунтується на тому, що споживач буде і надалі задоволений товаром, який вже є в продажу і ціна якого влаштовує споживача. В цьому випадку необхідно вдосконалювати виробництво і покращувати форми та методи збуту.

- **Концепція вдосконалення товару** - ґрунтується на припущенні, що споживач віддасть перевагу товару, який має вищий рівень якості, максимальну продуктивність та нові можливості.

- **Концепція інтенсифікації комерційних зусиль** - в основу покладено уявлення про те, що споживачі не купуватимуть товар, якщо не докласти спеціальних зусиль для просування товару на ринок та широкомасштабного продажу.

- **Концепція маркетингу** - передбачає, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб та запитів цільових ринків, а також від ефективнішого у порівнянні з конкурентами задоволення споживача.

- **Концепція соціально-етичного маркетингу** - визначає, що спочатку підприємство визначає потреби, вимоги та інтереси цільових ринків, а потім забезпечує клієнтам найвищу споживчу цінність шляхами, які підтримують добробут клієнта та суспільства.

3. Поняття маркетингового комплексу.

Маркетинговий комплекс (комплекс «marketing mix», «4P») – це сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які

підприємство використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку.

В маркетинговий комплекс входить все, що підприємство може використати для впливу на попит на свій товар. Всі можливості можна розділити на чотири групи:

Товар (product) - комбінація власне товарів і обслуговування, що підприємство пропонує цільовому ринку (асортимент товару, якість, дизайн, властивості, торгова марка, упаковка, обслуговування, гарантії);

Ціна (price) – це кількість грошей, що повинні сплатили покупці, щоб одержати товар (прейскурантна ціна, знижки, зустрічний продаж, термін оплати, умови кредиту);

Методи розповсюдження товару (place), включають дії підприємства, які роблять товар доступним цільовим споживачам (канали збуту, асортимент, місце розташування, складські послуги, транспортування, товарорух.);

Методи просування товару (promotion) – це дії, за допомогою яких підприємства поширюють інформацію про переваги товару та переконують цільових споживачів його купувати (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг).

Тема 4. Маркетингове середовище

- 1. Поняття маркетингового середовища.**
- 2. Мікросередовище підприємства.**
- 3. Макросередовище підприємства.**

1. Поняття маркетингового середовища.

Маркетингове середовище підприємства складається з багатьох осіб та сил, які діють поза нею та впливають на розвиток і підтримку службами маркетингу взаємовигідних стосунків з цільовими споживачами. Маркетингове середовище створює можливості та загрози діяльності підприємства. Успішні компанії усвідомлюють,

наскільки важливо постійно стежити за змінами маркетингового середовища і своєчасно адаптуватися до них.

Маркетингове середовище можна поділити на **мікросередовище** та **макросередовище**. Мікросередовище складається з сил і діючих осіб, з якими підприємство має безпосередній контакт і сукупність яких створює систему доставки споживчої цінності або впливає на здатність підприємства обслуговувати своїх цільових споживачів - саме підприємство, посередники, постачальники, конкуренти, споживачі та контактні аудиторії.

Макросередовище представлене більш загальними зовнішніми чинниками, що справляють вплив на все макросередовище: демографічними, економічними, технологічними, політичними і культурними.

2. Мікросередовище підприємства.

Елементами мікросередовища є:

• Підприємство.

При розробці маркетингових планів співробітники відділу маркетингу співпрацюють з іншими підрозділами - вищим керівництвом, фінансовою службою, відділом закупок, виробничим відділом, бухгалтерією. Всі ці підрозділи утворюють внутрішнє середовище підприємства.

• Постачальники.

Постачальники надають підприємству ресурси, необхідні для виробництва товарів і послуг. Погано налагоджена робота з постачальниками може негативно вплинути на маркетингову діяльність.

• Маркетингові посередники.

Маркетингові посередники допомагають у просуванні, продажі та розподілі товару серед кінцевих споживачів. До маркетингових посередників відносяться: торгові посередники (гуртові, роздрібні компанії), компанії з організації товароруху (транспортні компанії, компанії зі складування товарів), агенції маркетингових послуг (рекламні агентства, посередницькі, консультативні компанії, фірми з організації маркетингових досліджень), фінансові посередники (банки, страхові компанії, кредитні спілки).

•Клієнти.

Клієнтурними ринками можуть бути:

- споживчий ринок - окремі індивіди і домогосподарства;
- ринок підприємств - фірми, що купують товари для подальшої переробки;
- ринок посередників - фірми, що купують товари для їх продажу;
- ринок державних установ - урядові організації, що купують товари для їх передачі тим, хто їх потребує;
- міжнародний ринок - покупці з інших країн.

•Конкуренти.

Відповідно до концепції маркетингу, успіх матиме та компанія, яка створить вищу споживчу якість і задовольнить споживача краще ніж конкуренти.

• Контактні аудиторії.

Контактна аудиторія - це будь-яка група людей, яка виявляє фактичний та потенційний інтерес до підприємства чи впливає на досягнення нею своєї мети. До контактних аудиторій відносяться фінансові кола, засоби масової інформації, державні установи, громадські організації, місцева громадськість, суспільство в цілому, внутрішні контактні аудитори (співробітники, керівництво).

3. Макросередовище підприємства.

На компанію та все її мікросередовище впливають потужні сили, сукупність яких називається макросередовищем. Існує шість основних сил макросередовища:

•**Демографічне середовище.** Демографічне середовище є головним об'єктом інтересу маркетологів, оскільки демографічне середовище - це люди, а люди - це ринки.

•**Економічне середовище.** Умовою існування ринків є не лише наявність певної кількості людей, а й відповідний рівень їх купівельної спроможності. На економічне середовище впливає зміна рівня доходів, та зміна структури витрат споживачів.

•**Природно-географічне середовище.** Природно-географічне середовище складається з природних ресурсів, які забезпечують сировиною промисловість і на які впливає діяльність людини.

Маркетологи повинні знати про основні зміни природного середовища:

- неухильне виснаження запасів сировини;
- забруднення довкілля;
- посилення ролі держави у контролі за використанням природних ресурсів.

• **Технологічне середовище.** Нові технології створюють нові ринки і нові можливості, витісняючи при цьому старі технології. Підприємства, які відстають від технологічного прогресу, приречені на випуск застарілих товарів, вони втрачають можливості щодо освоєння нових ринків.

• **Політичне середовище.** Під політичним середовищем розуміють закони, державні установи і організації, групи впливу.

• **Культурне середовище.** Під культурним середовищем розуміють соціальні інститути та інші сили, які впливають на основні цінності, переконання, переваги та норми поведінки у суспільстві.

Розділ 2. Організація маркетингу на підприємстві

Тема 5. Організація маркетингу на підприємстві

- 1. Організація маркетингу на підприємстві.**
- 2. Маркетингові організаційні структури.**

1. Організація маркетингу на підприємстві.

Організація маркетингу — це структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань.

Організація маркетингу на підприємстві передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- добір фахівців з маркетингу;

- розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми.

Обираючи організаційну структуру маркетингу, підприємство повинно дотримуватись таких принципів:

- наявність чітко сформульованих цілей і завдань підприємства;
- забезпечення оперативного обміну інформацією між службами маркетингу;
- відсутність подвійного підпорядкування;
- обмеження кількості персоналу;
- обмеження кількості ланок управління;
- чітке визначення і координація завдань керівництва і функціональних служб.

Дотримання цих принципів дасть змогу вибрати найприйнятнішу організаційну структуру управління маркетингом і забезпечити ефективність її подальшої роботи.

2. Маркетингові організаційні структури.

Маркетингові організаційні структури - це сукупність підрозділів – групи досліджень ринку, замовлень і планування, управління процесами товароруху, збуту готової продукції, ціноутворення, комунікації, сервісу, маркетингового контролю та аналізу, закупівель тощо. Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру. Однак існують кілька типових моделей, серед яких виділяють:

➤ **Неінтегровані маркетингові структури** – це сукупність відповідних підрозділів, нескоординованих у своєму впливі на споживача;

➤ **Інтегровані маркетингові структури** – здійснюють свою діяльність комплексно і управляються з одного координаційного центру.



Рис. 1. Неінтегрована маркетингова структура.

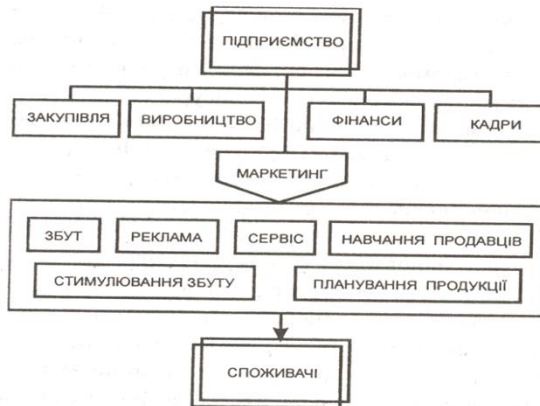


Рис. 2. Інтегрована маркетингова структура.

Інтегровані маркетингові структури можуть бути таких типів:

- **Функціональна модель** - діяльність фахівців організована, виходячи з функцій маркетингу (маркетингові дослідження, реклама, збут);
- **Товарна модель** – служба маркетингу організована на основі управління окремими товарами чи товарними марками;
- **Модель, орієнтована на споживачів (ринки)** – служба маркетингу поділяється на декілька підрозділів, які несуть відповідальність за розробку і впровадження маркетингового комплексу на певних ринках;

- **Матрична модель** – поєднання попередніх моделей.



Рис.3. Функціональна модель побудови відділу маркетингу.



Рис.4. Товарна модель побудови відділу маркетингу.

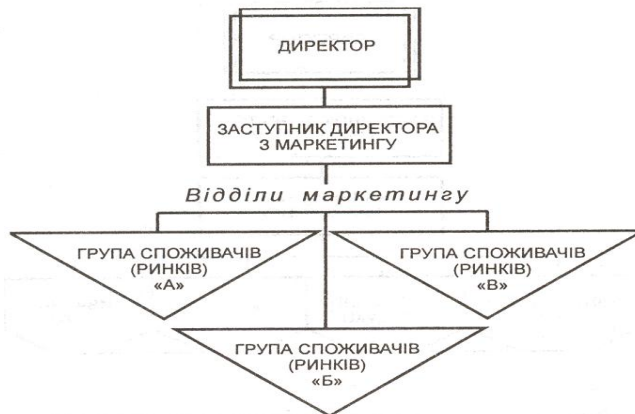


Рис.5. Модель організації маркетингу, орієнтована на споживачів (ринки).

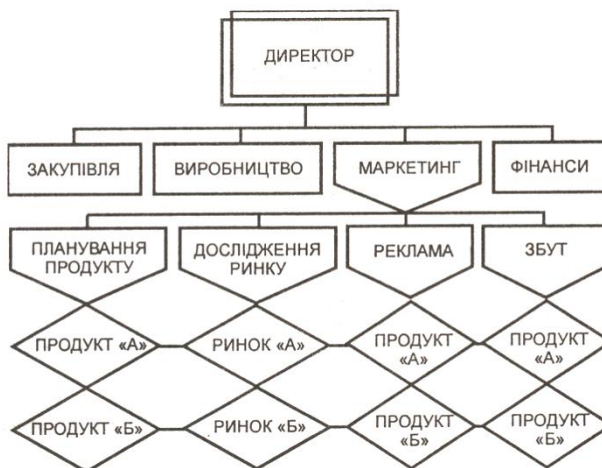


Рис.6. Матрична модель побудови маркетингової організаційної структури.

Тема 6. Стратегічне маркетингове планування

1. Стратегічне маркетингове планування

2. Складання бізнес-портфелю

1. Стратегічне маркетингове планування

Стратегічне планування – це розробка підприємством загальної стратегії, спрямованої на віддалену перспективу і зростання.

План допомагає чітко визначити цілі та політику підприємства, підвищує узгодженість роботи всіх підрозділів, дозволяє дати об'єктивну оцінку ефективності діяльності підприємства. Саме ретельне планування допомагає підприємству передбачити зміни середовища і оперативно реагувати на них, а також моделі поведінки на випадок непередбачених обставин. План спонукає керівництво постійно думати про майбутнє.

Як правило, складаються річні, довгострокові та стратегічні плани. Річний і довгостроковий плани характеризують поточний стан справ і перспективи розвитку. Стратегічний план створюється для того, що допомогти підприємству використати на свою користь можливості середовища, що постійно змінюється.

Стратегічне планування є фундаментом для інших видів планування на підприємстві. Спочатку підприємство визначає свою загальну ціль на корпоративному рівні та формулює місію. Потім місія перетворюється в конкретні цілі, на які орієнтується робота всього підприємства в цілому.

Формування місії – це заява про цілі підприємства: чого воно хоче досягти у своїй сфері діяльності.

Місія підприємства повинна бути:

- **Орієнтовна на ринок.** Формування місії орієнтовної на ринок визначає діяльність підприємства з точки зору задоволення потреб споживача. Варто уникати як надмірної конкретизації, так і зайвої розмитості у визначеній місії.

- **Реалістичною** – відповідати запитам ринку;
- **Конкретною** – повинна містити конкретні керівні вказівки;

- **Адекватною ринковому середовищу** – відповідати запитам і потребам ринку.

- **Відмінною від інших;**

- **Стимулюючою.** Співробітники підприємства повинні відчувати, що їхня робота важлива і приносить користь клієнтам.

На кожному рівні керування, місію підприємства потрібно перетворювати в конкретні допоміжні задачі. Наприклад місія «збільшити частку ринку» трансформується в конкретні задачі: «збільшити частку ринку в I кварталі на 5%, II кварталі – на 7% в т.д.». При конкретизації місії кожен менеджер, кожен структурний підрозділ повинен отримати певне завдання і відповідати за його виконання.

2. Складання бізнес-портфелю

Бізнес-портфель – набір видів діяльності та товарів, які визначають профіль підприємства. Підприємство повинне, по-перше, проаналізувати свій наявний бізнес-портфель і визначити, в які напрямки діяльності потрібно інвестувати більше, в які - менше, а в які – не інвестувати зовсім. По-друге, розробити стратегію зростання, де б передбачалась можливість включення в портфель нових товарів або напрямків діяльності.

Найвідоміший метод планування бізнес-портфелю розроблений **Бостонською консультативною групою** (BCG - матриця) (рис. 1).

«**Зірки**» - потребують потужного інвестування для підтримки швидкого росту.

«**Дійні корови**» - для збереження їх частки на ринку не потрібно великих капіталовкладень. «Дійні корови» приносять високий дохід, які підприємство вкладає в інші сфери.

«**Важкі діти**» - потребують великих коштів навіть для збереження своєї частки ринку.

«**Собаки**» - навряд чи стануть джерелами прибутку для підприємства.

Темпи зростання ринку	<i>високі</i>	"Зірки"	"Важкі діти"
	<i>низькі</i>	"Дійні корови"	"Собаки"
		<i>велика</i>	<i>мала</i>
Відносна частка ринку			

Рис.1. Матриця BCG.

Недолік методу BCG - матриці – він спрямований на класифікацію наявних напрямів діяльності, але не передбачають планування майбутньої роботи.

Формування бізнес-портфелю, крім оцінки наявних напрямків бізнесу, передбачає пошук напрямів та товарів, якими підприємству варто займатися в майбутньому. Одним з інструментів для виявлення можливостей зростання слугує „матриця розвитку товару/ринку”.

	<i>Існуючі товари</i>	<i>Нові товари</i>
<i>Існуючі ринки</i>	Поглиблення ринку	Розвиток товару
<i>Нові ринки</i>	Розширення ринку	Диверсифікація

Рис.2. Матриця розвитку товару/ринку.

Тема 7. Контроль маркетингової діяльності

1. Сутність маркетингового контролю.
2. Види маркетингового контролю.

1. Сутність і класифікація маркетингового контролю.

Контроль маркетингу – процес оцінки результатів реалізації маркетингових стратегій і планів та здійснення коригувальних дій для досягнення намічених маркетингових цілей.

Правильно побудована система контролю допомагає організаціям пристосовуватись до змін у середовищі, подоланні організаційних проблем, зменшення втрат.

Об'єктами контролю можуть бути:

- маркетингові плани (програми);
- процес управління маркетингом (відповідність маркетингової структури підприємства вимогам ринку, взаємодія служби маркетингу з іншими підрозділами тощо);
- елементи маркетингового комплексу (комплексу «4Р»);
- маркетингова інформація (ефективність діяльності маркетингової інформаційної системи);
- результативність маркетингової діяльності (обсягів збуту, ринкової частки, прибутку, лояльності покупців тощо).

Контроль маркетингу складається з чотирьох стадій.

1. Формування цілей (*чого ми прагнемо досягти?*);
2. Вимір результатів діяльності (*що відбувається насправді?*)
3. Аналіз результатів діяльності (*чому це відбувається?*)
4. Коригувальні дії (*що необхідно зробити?*)

Спочатку підприємство формулює конкретні маркетингові задачі, потім кількісно оцінює результати їхнього виконання та аналізує причини будь-яких відхилень отриманих результатів від запланованих. Насамкінець підприємство коригує дії, спрямовані на досягнення поставлених цілей.

2. Види маркетингового контролю.

У сучасній теорії маркетингу розрізняють три види контролю маркетингової діяльності:

- стратегічний контроль;
- тактичний контроль;
- оперативний контроль прибутковості.

Стратегічний контроль передбачає порівняння стратегії підприємства з його можливостями. Маркетингові стратегії швидко

застарівають, тому кожній фірмі варто періодично переглядати свій підхід до ринку. Метою стратегічного контролю маркетингу є оцінка того, як підприємство використовує наявні можливості, наскільки ефективно; виявлення проблем і нових можливостей; розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності. Основним інструментом стратегічного контролю служить **маркетинговий аудит**. **Маркетинговий аудит** – це всеосяжне, систематичне, незалежне і регулярне вивчення середовища, цілей, стратегій і діяльності фірм з метою виявлення проблем і можливостей. Аудит дає оцінку маркетинговому середовищу, маркетинговій стратегії, організації маркетингу, маркетинговим системам, маркетинговому комплексу, продуктивності та прибутковості маркетингу.

Тактичний контроль (контроль річних планів) полягає в оцінці виконання річних планів, зіставлення фактичних показників з плановими і за необхідності здійснення коректувальних дій.

Під час здійснення контролю виконання річних планів проводиться:

- *аналіз обсягу продажів* різних продуктів на різних ринках збуту та порівняння цих показників з плановими;
- *аналіз ринкової частки*, який спрямований на з'ясування позиції на ринку стосовно конкурентів;
- *аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів*, який дозволяє оцінити ефективність маркетингових витрат;
- *аналіз лояльності до організації покупців* (кількість нових покупців, кількість незадоволених покупців, кількість загублених покупців), *та інших суб'єктів мікросередовища* (постачальників, посередників тощо).

Оперативний контроль прибутковості – оцінка та здійснення коригувальних дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках. Оперативний контроль прибутковості полягає у визначенні доходів, витрат, прибутку і рентабельності за різними товарами, територіями, сегментами ринку, каналами збуту. Такий контроль може здійснюватися щотижня, щомісяця, щоквартально та раз у рік як частина тактичного контролю.

Тема 8. Міжнародне маркетингове середовище

1. Сутність міжнародного маркетингу.

2. Маркетингові рішення на міжнародному ринку.

1. Сутність міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг — маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках. Спонукає підприємство до виходу на міжнародний ринок можуть такі обставини:

- іноземні ринки приносять більший прибуток;
- необхідність розширення ринку, яке в межах одної країни зробити неможливо;
- прагнення знизити залежність від внутрішнього ринку;
- атаки на внутрішній ринок іноземними фірмами;
- клієнти бажають отримувати товари (послуги) і за межами національних кордонів.

Однак паралельно із зростанням необхідності виходу на міжнародний ринок зростає і ступінь ризику:

- інфляція, безробіття і державні борги в окремих країнах призводять до політичної і фінансової нестабільності;
- місцеві уряди можуть обмежувати діяльність зарубіжних фірм (може висуватися вимога щодо створення спільних підприємств, обмежується вивіз прибутку тощо);
- місцеві уряди можуть запроваджувати протекціоністські заходи для захисту власного виробника;
- наявність корупції призводить до зростання непередбачених витрат.

Міжнародний маркетинг залежно від ступеня інтернаціоналізації набуває одну з таких форм:

- імпорتنний маркетинг - маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг на зарубіжних ринках;
- експортний маркетинг - маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів;

– зовнішньоекономічний маркетинг - маркетингова діяльність фірми на ринках кількох країн, яка передбачає створення філій, представництв фірми, дочірніх фірм або придбання фірм;

– багатонаціональний маркетинг - маркетингова діяльність фірми, яка виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей закордонних ринків;

– глобальний маркетинг - маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок — ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій.

2. Маркетингові рішення на міжнародному ринку

Підприємство, яке виходить на зовнішній ринок, повинне вирішити такі основні завдання.

1. *Вивчити середовище міжнародного маркетингу і його особливості в країнах.*

Специфіка кожної країни залежить від існуючого в ній:

- економічного середовища – потребою країни в товарах, рівня зайнятості, рівня доходів населення тощо;

- політико-правового середовища – ставлення країни до імпорتنих товарів та іноземних підприємств, політичної стабільності, валютних обмежень, торговельних обмежень;

- культурного середовища – звичаїв, правил, культурних традицій тощо.

2. *Прийняти рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок.*

Фірма має зважити всі можливості та перешкоди при виході на міжнародний ринок, зважити ступінь ризику та свою здатність діяти в глобальному масштабі.

3. *Вибрати конкретні ринки, на які підприємство буде виходити.*

Вибір ринку залежить від розміру, динаміки та привабливості ринку, витрат на здійснення діяльності на ринку, ступеня ризику.

4. *Вирішити, які методи використовуватимуться при виході на ринок.*

Підприємство може використати три основні стратегії виходу на зовнішній ринок:

- експорт через незалежних міжнародних посередників;
- спільна підприємницька діяльність разом із іноземним партнером;
- пряме інвестування за кордоном – створення за кордоном власних складальних або виробничих підприємств.

5. *Прийняти рішення про структуру маркетингового комплексу:*

- товар – фірма може запропонувати на іноземному ринку існуючий товар без будь-яких змін, адаптований до іноземного ринку товар, або зовсім новий товар;
- ціна – фірма може встановлювати єдину ціну на товар на всіх іноземних ринках; ціну, яка складається в даний момент на ринку в кожній країні; ціну, яка встановлюється на основі витрат в кожній країні (витрати плюс стандартна націнка);
- канали розподілу – кількість та тип посередників, способи транспортування, фінансування тощо;
- просування – підприємства можуть використати на іноземних ринках апробовані засоби просування, або змінювати їх до умов нового ринку.

6. *Прийняти рішення про організацію маркетингу.*

Для управління міжнародним маркетингом фірма може створити:

- експортний відділ, який відповідає за продаж товарів за кордоном;
- міжнародний підрозділ, який визначає цілі та бюджет діяльності підприємства за кордоном;
- глобальну організацію, яка у всесвітньому масштабі планує виробництво, маркетингові стратегії, фінансові та товарні потоки.

Розділ 3. Попит і пропозиція на товарному ринку

Тема 9. Попит і пропозиція на товарному ринку

- 1. Поняття попиту.**
- 2. Види попиту.**
- 3. Маркетингові стратегії залежно від виду попиту**
- 4. Пропозиція на товари.**

1. Поняття попиту.

Для того щоб задовольнити потреби, необхідно мати певну кількість благ, здатних задовольнити цю потребу.

Величина попиту - це та кількість товару, яку покупець готовий придбати за даних умов протягом певного проміжку часу.

Фактори, що впливають на попит:

- доходи споживачів: чим вони вищі, тим вище попит на даний товар;
- наявність товарів-замінників (чим більше товарів-замінників, тим нижчий попит);
- традиції і смаки споживачів: чим вони мінливіший, тим більша ймовірність коливання попиту;
- очікування споживачів: якщо вони чекають підвищення цін, наприклад при високій інфляції, попит може зростати, при очікуванні зниження цін, попит може падати;
- рівень сервісу: уважні продавці, гарантії тощо ведуть до підвищення попиту.

Наявність на ринку товарів, на які є попит, сприяє виникненню обміну та споживання. Завдання маркетингу в цій ситуації полягає в тому, щоб збирати і надавати інформацію, яка супроводжувалася б аналізом і оцінкою бажань і переваг відповідних груп споживачів, які виявили б за певних умов бажання купити даний товар.

2. Види попиту.

Існують такі види попиту:

1. Негативний попит - велика частина населення недолюблює товар і згодна навіть на певні витрати, аби уникнути його. У людей негативний попит на щеплення, стоматологічні процедури. У роботодавців відчувається негативний попит на наймання колишніх ув'язнених і алкоголіків.

Завдання маркетингу при цьому - вивчити:

◆ чому не подобається товар?

◆ як змінити негативне ставлення до ринку шляхом переробки товару, зниження цін, активнішого стимулювання?

2. Відсутність попиту (нульовий попит) - цільові споживачі можуть бути не зацікавленими в товарі або байдужими до нього. Так, підприємства не замовляють наукових досліджень, студенти коледжу не хочуть вивчати іноземні мови.

Завдання маркетингу - відшукати способи поєднання притаманних товару позитивних якостей з природними потребами й інтересами людини .

3. Прихований попит. Багато споживачів можуть мати сильне бажання, яке неможливо задовольнити за допомогою наявних на ринку товарів чи послуг. Наприклад, існує прихований попит більш економічних автомобілів.

Завдання маркетингу - оцінити величину потенційного ринку і створити ефективні товари і послуги, здатні задовольнити попит.

4. Падаючий попит. Рано чи пізно будь-яка організація зіткнеться з падінням попиту на один або кілька своїх товарів. Наприклад, знижується попит на стаціонарний телефонний зв'язок.

Завдання маркетингу :

◆ з'ясувати причину падіння попиту;

◆ визначити, чи можна (а якщо можна, то як саме) стимулювати збут (шукати нові ринки, покращувати товар, удосконалювати комунікації).

5. Нерегулярний попит (коливний) - збут коливається на сезонній, щоденній і навіть погодинній основі, що викликає проблеми недовантаження і перевантаження. Велика частина громадського

транспорту не завантажена під час денного затишшя і не справляється з перевезеннями в години пік.

Завдання маркетингу - вишукати способи згладити коливання в розподілі попиту за часом за допомогою гнучких цін, заходів стимулювання й інших прийомів спонукання.

6. Повноцінний попит - коли організація задоволена своїм торговим оборотом.

Завдання маркетингу - підтримувати існуючий рівень попиту не дивлячись на мінливі споживчі переваги і конкуренцію, що посилюється. Організація повинна неухильно дбати про якість товару і обслуговування, постійно заміряти рівень споживчої задоволеності, щоб судити про правильність своїх дій.

7. Надмірний попит - рівень попиту вище, ніж підприємства можуть або хочуть задовольнити.

Завдання маркетингу, іменованого в даному випадку "демаркетинг", - знайти способи тимчасового або постійного зниження попиту. При загальному демаркетинг прагнуть збити надмірний попит, вдаючись до таких заходів, як підвищення цін, ослаблення зусиль по стимулюванню і скорочення сервісу. При вибіркового демаркетинг прагнуть скоротити рівень попиту на тих ділянках ринку, які менш прибуткові або вимагають менше сервісних послуг. Мета демаркетингу - не ліквідувати попит, а всього лише знизити його рівень.

8. Нераціональний попит (іrrраціональний) - протидію попиту на товари, шкідливі для здоров'я, вимагає цілеспрямованих зусиль. Проводяться кампанії проти поширення сигарет, спиртних напоїв, наркотичних засобів, вогнепальної зброї.

Завдання маркетингу - переконати любителів чогось відмовитися від своїх звичок, поширюючи страхітливі відомості, різко піднімаючи ціни і обмежуючи доступність товару.

3. Маркетингові стратегії залежно від виду попиту.

Відповідно до характеру попиту виділяють декілька типів маркетингу:

– **конверсійний** - спрямований на подолання негативного ставлення споживачів до товару;

- **стимулюючий** - пов'язаний із стимулюванням попиту споживачів;
- **розвиваючий** - виявлення потенційного попиту і визначення засобів його задоволення.
- **ремаркетинг**, завданням якого є пошук нових засобів збільшення виробництва в рамках певної структури попиту;
- **підтримуючий маркетинг** спрямований на збереження обсягів попиту,
- **демаркетинг** – спрямований на зниження попиту, якщо попит перевищує виробничі можливості;
- **синхромаркетинг** – спрямований на регулювання попиту при його коливаннях;
- **протидіючий маркетинг**, мета якого - ліквідація ірраціонального попиту.

Кожний із видів маркетингу передбачає конкретну програму, спрямовану на досягнення певної маркетингової мети.

4. Пропозиція на товари.

Пропозиція характеризує кількість продукції (товарів і послуг), яку виробники хочуть і можуть продати за певною ціною впродовж певного часу дії ціни.

На пропозицію також впливають:

- технологія виробництва (якщо технологія прогресивна, то зменшується собівартість);
- ціна на робочу силу, основні й обігові фонди, ресурси, при зниженні цін на які також зменшується собівартість продукції;
- кількість виробників (що їх більше, то більше пропозицій товарів і послуг);
- податки (підвищення податків знижує пропозицію).

Попит та пропозиція - основні характеристики ринку, що впливають на його стан і є головними орієнтирами на всіх етапах маркетингу, завдання якого - точно "сигналізувати" про зміни попиту та пропозиції, використовуючи цю інформацію з максимальною вигодою для фірми.

Тема 10. Сукупний попит і сукупна пропозиція

1. Сутність сукупного попиту.
2. Сутність сукупної пропозиції.
3. Взаємодія сукупного попиту і сукупної пропозиції.

1. Сутність сукупного попиту.

Сукупний попит відображає різні обсяги товарів і послуг, які вітчизняні споживачі, підприємства, держава та іноземні покупці разом готові купити за кожного можливого рівня цін.

Крива сукупного попиту відображає реальний обсяг усіх товарів і послуг, на які є попит з боку макроекономічних суб'єктів Y (домашніх господарств, фірм, держави, іноземців) за кожного можливого рівня цін P (рис. 1).

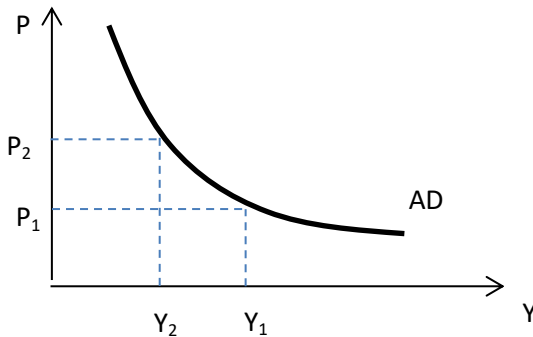


Рис. 1. Крива сукупного попиту

Для розуміння змін, які відбуваються в обсягах національного продукту, важливо розрізняти зміни сукупного попиту, викликані змінами загального рівня цін, і зміни сукупного попиту, зумовлені неціновими факторами.

Нецінові фактори зміщують криву AD (рис. 2) праворуч (з положення AD в AD_1), коли сукупний попит зростає, або ліворуч (з положення AD в AD_2), коли сукупний попит зменшується.

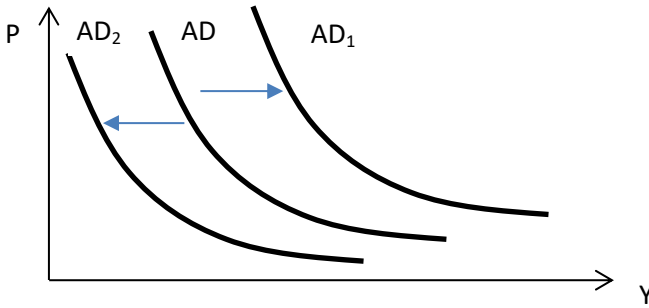


Рис. 2. Зміни сукупного попиту під впливом нецінових факторів

До нецінових факторів зміни сукупного попиту належать:

- 1) *зміни споживчих видатків*, викликані змінами добробуту споживачів, їх заборгованості, очікувань, величини податків тощо;
- 2) *зміни інвестиційних видатків*, викликані змінами процентної ставки, податків з підприємств, очікуваних прибутків, технології виробництва тощо;
- 3) *зміни державних витрат*;
- 4) *зміни видатків на чистий експорт*.

2. Сутність сукупної пропозиції.

Сукупна пропозиція — загальна кількість товарів і послуг, які можуть бути запропоновані за різного рівня цін.

Крива сукупної пропозиції (AS) показує реальний обсяг національного продукту, який буде виготовлений за кожного можливого рівня цін.

У короткостроковому періоді криву AS зображають як таку, що складається із трьох частин (рис. 3):

I частина — горизонтальний, або кейнсіанський відрізок, на якому обсяг виробництва змінюється від Y_0 до Y_1 тоді як рівень цін залишається постійним (P_0). Горизонтальний відрізок кривої AS засвідчує, що економіка перебуває у стані глибокого спаду і значна кількість ресурсів не використовується. Ці ресурси можна привести в дію, не впливаючи на рівень цін.

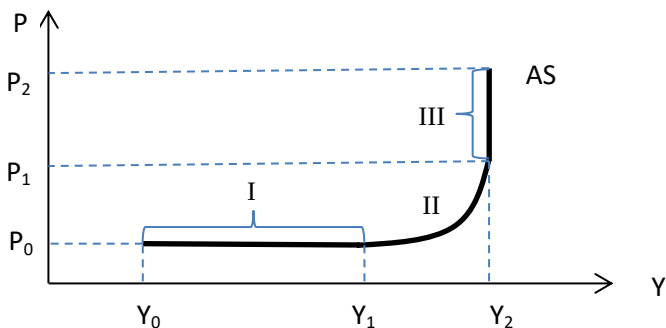


Рис. 3. Крива сукупної пропозиції в короткостроковому періоді

II частина — проміжний або висхідний відрізок, на якому зміна реального обсягу виробництва (від Y_1 до Y_2) супроводжується зміною рівня цін (від P_0 до P_1). Проміжний відрізок кривої AS засвідчує, що деякі важливі ресурси починають досягати повної зайнятості, що призводить до зростання цін.

III частина — вертикальний або класичний відрізок, на якому реальні обсяги виробництва є сталими (Y_2). Вони пов'язані з повним використанням наявних потужностей і змінюватись може лише рівень цін (від P_1 до P_2).

На сукупну пропозицію впливають не лише цінові фактори, які зумовлюють рух по кривій AS, а й нецінові (рис. 4), що переміщують криву ліворуч (з положення AS в положення AS_1) — при зменшенні сукупної пропозиції або праворуч (з положення AS у AS_2) — при збільшенні сукупної пропозиції.

До нецінових факторів AS належать:

1. Зміни цін на внутрішні ресурси.
2. Зміни цін на імпортовані ресурси.
3. Зміни у продуктивності праці.
4. Зміни інституційного середовища (правових норм, податкового законодавства, форм і методів державного управління тощо).

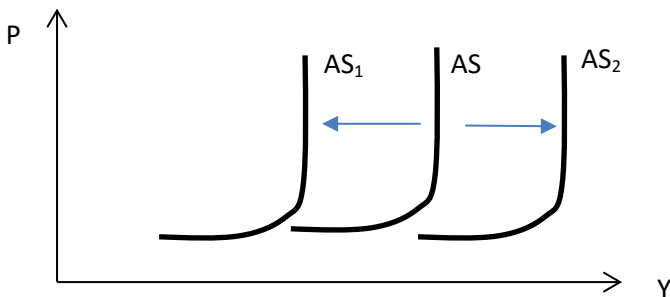


Рис. 4. Зміни сукупної пропозиції під впливом нецінових факторів

3. Взаємодія сукупного попиту і сукупної пропозиції.

Модель "сукупний попит — сукупна пропозиція" (модель $AD - AS$) є базовою для макроекономічної рівноваги.

Рівноважний рівень цін і рівноважний обсяг національного виробництва — стан економічної системи, за якого рівень цін на кінцеву продукцію і реальний обсяг національного виробництва встановлюються на основі рівності сукупного попиту і сукупної пропозиції. Тобто макроекономічна рівновага настає тоді, коли $AS = AD$.

Модель $AD - AS$ використовують для аналізу короткострокових коливань в економіці. Точка перетину кривих AD і AS визначає рівноважний рівень цін і рівноважний обсяг національного виробництва. Водночас необхідно враховувати, що:

1. *Зростання сукупного попиту (від AD_1 до AD_2) на горизонтальному відрізку кривої сукупної пропозиції AS збільшить реальний обсяг виробництва (від Y_1 до Y_2) без будь-якого зростання цін (P_1). За умов депресивного стану економіки, коли існує значне безробіття і незавантажені виробничі потужності, виробники можуть отримати необхідні ресурси за стабільними цінами, витрати виробництва при зростанні його обсягів не збільшуються і не чинять тиску на рівень цін.*

2. *Зростання сукупного попиту (від AD_3 до AD_4 на висхідному відрізку кривої сукупної пропозиції AS збільшить реальний обсяг виробництва (від Y_3 до Y_4) і рівноважний рівень цін (від P_1 до P_2).*

3. Зростання сукупного попиту (від AD_5 до AD_6 на вертикальному відрізку кривої сукупної пропозиції AS) призведе до зростання загального рівня цін (від P_3 до P_4), а реальний обсяг національного виробництва залишається без змін на рівні повної зайнятості (Y_5). Абсолютно повне використання виробничих потужностей, праці та капіталу унеможливило зростання обсягів виробництва товарів і послуг незалежно від зростання сукупного попиту.

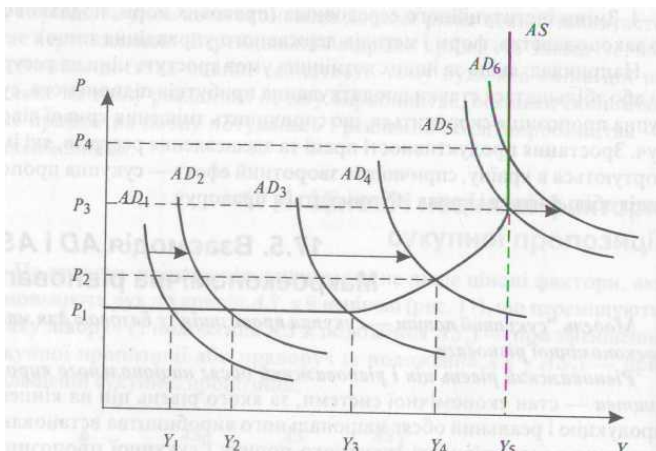


Рис. 5. Модель AD - AS

Розділ 4. Маркетингові дослідження

Тема 11. Маркетингові дослідження

- 1. Поняття маркетингових досліджень.**
- 2. Класифікація маркетингових досліджень.**

1. Поняття маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – комплексний процес планування, збирання, обробки і аналізу інформації, яка пов'язана з маркетинговою діяльністю підприємства з метою прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб і запитів споживачів, тобто вони допомагають підприємству вивчити потреби споживачів.

Мета маркетингових досліджень – виявити можливості фірми щодо задоволення потреб споживачів, завоювати конкурентні позиції на ринку, знизити рівень невизначеності та ризику маркетингової діяльності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства.

Проведення маркетингових досліджень дозволяє вирішувати наступні завдання:

- пошук потенційних покупців;
- детальний аналіз потреб існуючих покупців;
- аналіз попиту і пропозиції на товари;
- дослідження поведінки та мотивації покупців;
- визначення конкурентоспроможності товарів і послуг;
- обрання цільового ринку збуту товару з метою його поступового захоплення.

Найбільш характерними і типовими маркетинговими дослідженнями є:

- вивчення характеристик ринку;
- заміри потенційних можливостей ринку;
- аналіз розподілу частки ринку між фірмами;
- вивчення товарів конкурентів;
- вивчення реакції споживачів на новий товар;
- вивчення цінової політики на ринку.

2. Класифікація маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження класифікують за такими критеріями:

1. Залежно від напрямку дослідження:

- *зовнішні маркетингові дослідження* – включають дослідження характеристик ринку (обсяг, споживачі, конкуренти);

- *внутрішні маркетингові дослідження* – дослідження власних справжніх та потенційних можливостей фірми

2. Залежно від періодичності проведення:

- *разові дослідження*, які здійснюються не періодично, спеціально під замовлення фірми. Вони поділяються на ексклюзивні (передбачають дослідження для однієї фірми) та універсальні (проводяться у комплексі для кількох фірм);

- *регулярні дослідження*, які здійснюються з певною періодичністю, незалежно від замовлень фірм, з метою накопичення баз даних, які згодом можна використовувати для визначення загальних тенденцій ринку.

3. Залежно від виду інформації, що збирається:

- *якісні дослідження*, які передбачають збирання якісної інформації, тобто такої, яка не підлягає вимірюванню (наприклад, ставлення споживачів до товару, прихильність до торгової марки тощо);

- *кількісні дослідження*, які передбачають збирання інформації, яку можна виміряти у натуральних та вартісних показниках (наприклад, кількість споживачів у сегменті, кількість реалізованої продукції конкурентами тощо).

4. Залежно від способів отримання інформації:

- *кабінетні* – як джерела інформації використовують засоби масової інформації, довідники тощо. Ці методи відносно дешеві;

- *польові* – як джерело інформації використовують особисті контакти. Вони є найскладнішими і найдорожчими.

Маркетингові дослідження можуть виконуватись фірмою як самостійно, так і за допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.

Тема 12. Маркетингова інформація

1. Поняття маркетингової інформації.

2. Поняття маркетингової інформаційної системи.

3. Маркетингова інформаційна система промислового підприємства.

1. Поняття маркетингової інформації

Одним із ключових питань діяльності підприємства є отримання повної, достовірної, своєчасної інформації про стан маркетингового середовища.

Маркетингова інформація — це факти і цифри, які характеризують маркетингове середовище організації.

До найважливіших джерел маркетингової інформації належать такі:

- джерела всередині самої фірми – звіти про збут, обсяги витрат, товарні запаси, рівень рекламних витрат, рахунки клієнтів, постачальників, дилерів, тощо;

- публічні джерела – періодика, телебачення, Інтернет, довідники, статистичні збірники, наукові публікації, звіти державних організацій тощо;

- спеціальні дослідження – опитування споживачів, покупців, торгових агентів, експертів;

- виставки, ярмарки, презентації, дні відкритих дверей;

- емпіричний джерела - досвід користування товарами фірм-конкурентів;

- неформальні джерела – чутки, друзі, спілкування в сім'ї.

Маркетингова інформація є вихідним моментом маркетингових досліджень. За її допомогою фірма може отримати конкурентну перевагу на ринку, знизити ступінь ризику, визначити і запобігти змінам у навколишньому середовищі, координувати свою стратегію і тактику.

В залежності від наявності та способу здобутих даних маркетингова інформація поділяється на первинну і вторинну. Первинна інформація – це інформація, яку зібрано вперше для якоїсь конкретної цілі. Вторинна інформація – це інформація, яка вже існує, зібрана раніше для інших цілей.

Зазвичай маркетингові дослідження розпочинаються із збирання вторинної інформації. Найбільш цінною для налагодження системи маркетингових досліджень є первинна інформація. Вона збирається для вирішення конкретної маркетингової проблеми, тому є більш достовірною і надійною. Однак збирання первинної інформації – складний і тривалий процес, який вимагає залучення

висококваліфікованих працівників, пов'язаний з досить великими грошовими затратами.

2. Поняття маркетингової інформаційної системи.

Для постійного забезпечення менеджерів необхідною маркетинговою інформацією на фірмі створюється маркетингова інформаційна система.

Маркетингова інформаційна система – сукупність заходів, спрямованих на збирання, обробку, аналіз, оцінку та розповсюдження актуальних, точних та своєчасних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідних для цього процесу людських та матеріальних ресурсів.

Маркетингова інформаційна система включає в себе людей, устаткування і процедури збирання, аналізу, оцінки і розподілу необхідної, своєчасної і достовірної інформації, яку використовують при прийнятті маркетингових рішень.

Спочатку менеджери оцінюють потребу в інформації. Потім, використовуючи МІС, вибирають необхідну інформацію з системи внутрішньої звітності фірми, зібрану зовнішню інформацію, та результати маркетингових досліджень. Після чого здійснюється аналіз інформації. Насамкінець, МІС надає інформацію менеджерам в необхідній формі та в необхідний час, щоб допомогти їм приймати ефективні маркетингові рішення.

3. Маркетингова інформаційна система промислового підприємства.

Маркетингова інформаційна система промислового підприємства містить у собі:

- систему одержання внутрішньої маркетингової інформації;
- систему збору зовнішньої маркетингової інформації;
- систему одержання інформації в результаті проведення маркетингових досліджень;
- систему аналізу маркетингової інформації.

Система одержання внутрішньої маркетингової інформації дозволяє стежити за виробничими показниками, показниками, що відображають рівень поточного збуту, суму витрат, обсяги

матеріальних запасів, рух грошової готівки, дані про дебіторську і кредиторську заборгованості.

Система збору зовнішньої маркетингової інформації являє собою набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівництво підприємства одержує регулярну інформацію про події, що відбуваються в аналогічних галузях промисловості, комерційному середовищі, у фірм-конкурентів з офіційних повідомлень: газет, журналів, рекламних проспектів, бюлетенів, засобів телекомунікацій та ін. Крім того, у цю систему входять засоби одержання поточної інформації від продавців, працівників збуту, а також спеціалізованих фірм — постачальників зовнішньої поточної інформації.

Система одержання інформації в результаті проведення маркетингових досліджень передбачає регулярне накопичення бази даних, пов'язаних зі збутом, обробкою і аналізом інформації, звітністю про результати роботи, яку проводять відповідні маркетингові служби підприємства або залучені зовнішні незалежні фірми.

Система аналізу маркетингової інформації — це сукупність методик статистичної обробки інформації, які дозволяють найбільш повно установити взаємозв'язок чи незалежність факторів, що впливають на маркетинговий процес, моделей системи ціноутворення, планів збутової роботи, складання комплексу засобів реклами, прогнозування збуту виробів-новинок, розрахунку цін, вибору місць розташування точок роздрібної торгівлі та ін.

Функціонування маркетингової інформаційної системи дає підприємству ряд відчутних переваг:

- налагоджений збір інформації про стан мікро- і макросередовища;
- зберігання важливих даних;
- можливість здійснення координації плану маркетингу;
- можливість одержання відомостей про стан підприємства в кількісному виразі тощо.

Збір інформації неможливий без використання сучасних засобів комп'ютерної техніки, що дозволяє не тільки ресструвати зміни макро- і мікросередовища, але й давати варіанти рішень з того чи іншого питання. Тому маркетингова інформаційна система

використовує математичні методи аналізу і перетворення інформації, передбачає створення баз даних і вибір системи управління ними.

Тема 13. Напрямки досліджень маркетингу

- 1. Напрямки маркетингових досліджень.**
- 2. Дослідження середовища маркетингу.**
- 3. Дослідження ринку, товару, покупців та фірм.**

1. Напрямки маркетингових досліджень.

Ціль дослідження маркетингу складається з пошуку вичерпних відповідей на питання:

- що купується (об'єкт покупки)?
- ким купується (суб'єкт покупки)?
- чому купується (мотиви вибору товару)?
- як купується (дії, за допомогою яких відбувається акт купівлі - продажу)?
- де купується (місце покупки) ?

Відповідно до цього можуть бути визначені наступні напрямки дослідження маркетингу.

- дослідження середовища маркетингу;
- дослідження ринку;
- дослідження товару та його властивостей;
- дослідження покупців;
- дослідження фірми.

2. Дослідження середовища маркетингу.

Дослідження середовища маркетингу починають з аналізу стану найближчого оточення фірми: постачальники, посередники, конкуренти, громадськість.

Оцінюючи дії постачальників, маркетолог контролює стан і динаміку цін на товари, точність прийнятих зобов'язань з номенклатури, обсягів і своєчасності поставок.

Відносно кожного посередника досліджується якість, вартість і швидкість послуг, що надаються.

Завдання маркетолога у дослідження громадськості полягає в одержанні інформації про настрої суспільства, передбаченні найбільш ймовірних дій стосовно маркетингових зусиль фірми, а також пошуку засобів для налагодження конструктивного співробітництва з громадськістю.

Прагнучи одержати інформацію про конкурентів підприємства, маркетолог насамперед здійснює пошук усіх реальних та потенційних конкурентів з наступних джерел: комерційна періодика, рекламні проспекти, державна статистика, торговельні виставки і ярмарки, матеріали конференцій, особисті відвідування конкурентів, вивчення товарів конкурентів, опитування споживачів, торгових посередників, тощо. Дослідження конкурентів має на меті насамперед визначити найбільш небезпечних конкурентів.

Наступний напрямок дослідження конкурентів – аналіз даних, що характеризують стан конкурентів. У випадку, якщо конкуренти користуються репутацією в галузі, фірма вивчає їх маркетингову діяльність при плануванні власної діяльності. На завершальному етапі важливо оцінити сильні та слабкі сторони діяльності конкурентів і спрогнозувати їх поведінку в майбутньому.

3. Дослідження ринку, товару, покупців та фірм.

Досліджуючи ринок, маркетологи здійснюють якісний і кількісний аналіз ринку. Здійснюючи якісний аналіз, маркетологи вивчають:

- обсяг потенційного ринку (покупці, які виявляють зацікавленість у придбанні товару);
- обсяг дійсного ринку (покупці, які відчують потребу в товарі та мають кошти і можливості для придбання товару);
- обсяг ринку, який обслуговується (покупці, які реально купують товар, у тому числі товар конкурентів);
- обсяг освоєного ринку (покупці, які реально купують товар фірми).

У рамках кількісного аналізу ринку дослідженню підлягають: загальний ринковий попит, попит на продукцію самої фірми, частка

ринку, яку обслуговує підприємство, динаміка продажів, ринкові бар'єри тощо.

У ході дослідження товару вивченню підлягають:

- співвідношення якості і ціни товару;
- асортимент товару;
- властивості товару;
- конкурентоспроможність товару порівняно з товарами конкурентів;
- реакція покупців на товар тощо.

Найважливіший напрям маркетингових досліджень – це вивчення мотивів покупців, які спонукають їх до придбання товару.

Мотиви поділяються на дві групи:

- а) емоційні мотиви, коли покупка здійснюється під впливом внутрішнього імпульсу, без попереднього обмірковування;
- б) раціональні мотиви, коли покупці передують оцінка аргументів за і проти її здійснення.

Наступним напрямком дослідження покупців є одержання інформації про те, чим керується покупець, купуючи товар. При ухваленні рішення про купівлю покупець може керуватися економічними чинниками (ціна товару, експлуатаційні витрати), соціальними чинниками (суспільне становище, традиції, культура тощо), психологічними чинниками (переконання, життєвий досвід, особливості сприйняття зовнішнього світу тощо).

Останнім етапом дослідження маркетингу є визначення здатності підприємства використовувати сприятливі умови, а також протистояти небезпекам, що складаються у зовнішньому середовищі його бізнесу.

У сфері дослідження фірми проводиться:

- оцінка фінансового і економічного становища фірми (обсягів продажу, прибутку, власного капіталу, виробництва, заборгованості, інвестицій тощо);
- дослідження виробничої програми фірми (сукупність товарів, які виробляються фірмою);
- дослідження системи розподілу (системи доставки продукції до споживача);

– дослідження сильних і слабких сторін у діяльності підприємства.

Тема 14. Методика маркетингового дослідження ринку

1. Методи збирання первинної інформації.

2. Методи збирання вторинної інформації.

1. Методи збирання первинної інформації.

Основними методами збору первинної інформації є:

- опитування;
- спостереження;
- експеримент.

Опитування є найважливішим методом збору інформації.

Опитування здійснюється такими способами: особисто, телефоном, поштою, «Інтернет»-зв'язком. Переваги і недоліки опитування подані в таблиці.

Спосіб опитування	Переваги	Недоліки
Особисте інтерв'ю	Безпосередній контакт, гнучкість системи комунікації, можливість варіації, регулювання глибини і значимості окремих елементів опитування	Великі затрати часу і грошей, необхідна підготовка і використання кваліфікованих інтерв'юерів
Телефоном	Швидкість, широку коло респондентів, низька вартість	Обмежена кількість інформації, можлива відмова у відповіді
Поштою	Продуманість та точність запитань	Невисока ефективність заходів (низька ймовірність відповіді на лист), відсутність безпосереднього впливу на респондента

Інтернетом	Велика швидкість збирання та оброблення даних, низька вартість, значна кількість респондентів	Недостатня гнучкість, відсутність безпосереднього впливу на респондента, не завжди достатній обсяг потрібної інформації
------------	---	---

Спостереження здійснюються з метою детального описування, фото- і відеофіксації розміщення товарів, способів їх застосування, експлуатації. Дослідник веде безпосереднє спостереження за людьми і обстановкою, спілкується з покупцями, слухає їх коментарі щодо оцінки товару і його властивостей.

Експеримент є одним із найважливіших способів отримання інформації з практичного випробовування товарів у ринковому середовищі серед потенційних покупців. Одним із різновидів експерименту є *імітація* – спеціальний метод збору інформації, який здійснюється не в реальних ринкових умовах, а за допомогою комп'ютерного моделювання з використанням математичних моделей.

Для пошукових досліджень краще всього підходить спостереження, для виявлення причинно-наслідкових зв'язків – експеримент і імітація, для проведення описових досліджень – опитування.

2. Методи збирання вторинної інформації.

До джерел вторинної інформації належать:

1. Комерційні джерела інформації. До них відносять комерційні дослідницькі організації, які продають свою інформацію передплатникам. Такою інформацією можуть бути дані про розподіл часток ринку між торговими марками, про роздрібні ціни, про основні тенденції змін у суспільному житті та поведінці споживачів тощо.

2. Інтерактивні бази даних та Інтернет. За допомогою комерційних інтерактивних баз даних маркетологи можуть самостійно шукати необхідну інформацію про дані перепису населення, про зареєстровані підприємства та сфери їхньої діяльності, бази наукових статей, інформацію про банки, тощо. Інтернет пропонує велику кількість безкоштовних баз даних та інших джерел

вторинної інформації. Однак пошук певної інформації в Інтернеті може бути надто довгим і складним.

Отримання вторинної інформації коштує, як правило, дешевше і потребує менше часу. Однак така інформація може бути неповною, потрібних даних може просто не існувати. Але якщо навіть і потрібна інформація існує, дослідник повинен впевнитись, що інформація:

- релевантна – відповідає цілям дослідження;
- точна – в тому, що вона належним чином зібрана і оброблена;
- актуальна – інформація не застаріла для прийняття потрібних рішень;
- об'єктивна – при збиранні і обробці інформації дотримувалась повна безсторонність.

Крім законних методів збирання вторинної інформації застосовують протизаконні методи. До них належить промислове шпигунство, об'єктом дослідження якого є технології (креслення, зразки, програми, ідеї), фінансова інформація (рахунки, кошториси, договори, звіти).

Тема 15. Визначення обсягу вибірки та прогнозного обсягу продажу товару

1. Визначення обсягу вибірки.

2. Визначення величини прогнозного обсягу продажу товару.

1. Визначення обсягу вибірки.

При визначенні обсягу вибірки можуть використовуватись два основних методи: повторна і безповторна вибірки. Безповторним називають вибір, коли респондент відбирається випадково і другий раз вже не опитується. При повторній вибірці один і той самий респондент може бути опитаний декілька разів.

Для повторної вибірки обсяг вибірки визначають за формулою:

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2}{\Delta^2}$$

t – коефіцієнт довіри, що залежить від ймовірності, з якою гарантується розмір граничної помилки.

Найчастіше у розрахунках спираються на ймовірність 95,4%, коли коефіцієнт довіри $t = 2$, або на ймовірність 99,7%, коли коефіцієнт довіри $t = 3$.

σ – середньоквадратичне відхилення ознаки у вибірці.

Δ – допустима похибка, %. Як правило, допустима похибка становить 2 – 5%.

Зазначена формула використовується тоді, коли за результатами попередніх досліджень відома величина дисперсії вибірки.

Коли на поставлене запитання існує лише два варіанти відповіді, які виражаються у відсотках, обсяг вибірки визначається за формулою:

$$n = \frac{t^2 \cdot w \cdot (100 - w)}{\Delta^2}$$

w – частка одиниць, які мають певне значення досліджуваної ознаки, %.

У випадку безповторної вибірки, обсяг вибірки обчислюється:

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot \sigma^2}{N \cdot \Delta^2 + t^2 \cdot \sigma^2}$$

N – обсяг сукупності (наприклад, чисельність жителів регіону)

2. Визначення величини прогнозного обсягу продажу товару.

Очікуване значення продажу збуту методом стандартного розподілу ймовірностей розраховується:

$$Пз = \frac{O + 4 \times M + P}{6}$$

O – оптимістичний прогноз продажу;

P – песимістичний прогноз продажу;

M – найбільш ймовірний прогноз продажу.

Ймовірність покупки розраховується за формулою:

$$P = \sum_{i=1}^k W_i \times \frac{n_i}{N}$$

N – загальне число респондентів у вибірковій сукупності;

n_i – число респондентів, що вибрали i -тий варіант відповіді;

W_i – ваговий коефіцієнт, присвоєний i -тому варіанту відповіді.

Тема 16. Процес маркетингового дослідження

1. Етапи маркетингового дослідження.

2. Інструменти дослідження.

1. Етапи маркетингового дослідження.

Процес маркетингового дослідження складається з чотирьох етапів:

1. виявлення проблеми та визначення цілей дослідження;
2. розробка плану дослідження;
3. реалізація плану дослідження;
4. обробка та опрацювання отриманих результатів.

Часто найскладнішим етапом процесу дослідження є формулювання проблеми та мети дослідження. Помилково визначена проблема дослідження призводить до проведення непотрібних для фірми досліджень, нераціональних втрат грошей та часу. Після остаточного визначення проблеми менеджер повинен сформулювати цілі дослідження. Існує три типи маркетингових досліджень. Метою *пошукового дослідження* є збирання попередньої інформації, яка допоможе сформулювати проблему та орієнтовно визначити можливі шляхи її вирішення. *Описове дослідження* проводиться для того, щоб вивчати ринковий потенціал товару або демографічні характеристики та смаки споживачів. Мета *причинного дослідження* – перевірка гіпотез про причинно-наслідкові зв'язки (наприклад, чи зменшення ціни на товар на 10% призведе до зростання попиту та компенсуватиме втрату прибутку внаслідок зменшення ціни товару).

На другому етапі приймають рішення про те, яка інформація необхідна, розробляють план найбільш ефективного збору цієї інформації. В плані вказуються джерела вторинної інформації (комерційні джерела, інтерактивні бази даних та Інтернет), описуються методи збирання інформації (опитування, спостереження, експеримент), план складання вибірки та інструменти, які будуть використовуватися для збирання нових даних.

Вибірка – це частина населення, підібрана таким чином, щоб представляти все населення в цілому. При визначення вибірки потрібно відповісти на такі питання:

1. Кого потрібно опитувати (одиниця вибірки) (наприклад при дослідженні процесу прийняття рішення про купівлю автомобіля кого потрібно опитувати: чоловіка, жінку, членів родини, продавців автосалону чи їх усіх?).

2. Скільки людей потрібно опитати (обсяг вибірки). Чим більший обсяг вибірки, тим достовірніші результати, однак більша вартість дослідження.

3. За яким критерієм потрібно включати людей до вибірки (структура вибірки). Люди можуть бути включені до вибірки випадковим чином, або дослідник сам вибирає представників населення, які будуть досліджуватися.

Далі дослідник переходить до реалізації плану маркетингових досліджень. На цьому етапі йде збирання, обробка та аналіз інформації. На цьому етапі дослідник повинен перевірити достовірність відповідей і коректність заповнення анкет. Потім результати зводяться у таблиці та обраховуються статистичні показники.

На етапі обробки та опрацювання результатів дослідник повинен розтлумачити отримані результати, зробити висновки і доповісти їх керівництву.

2. Інструменти дослідження.

Під час збирання первинних даних дослідник може вибрати один із двох основних інструментів дослідження – *анкету* або *механічні засоби*. Найпоширенішим інструментом дослідження є анкета. В процесі підготовки анкети дослідник повинен в першу чергу визначити, які питання потрібно задати. Дуже важливою є форма, в якій задаються запитання. Закриті питання вже містять можливі варіанти відповіді, респондент має лише вибрати один із них. На відкрите питання людина має сама сформулювати відповідь. До закритих питань належать:

1. Альтернативні – питання, що дозволяють зробити вибір варіанта відповіді з двох або трьох альтернативних («так», «ні», «не знаю»).

2. Питання з вибірковими твердженнями (респондент обирає варіант відповіді з декількох запропонованих).

3. Питання за шкалою Лайкерта дають змогу висловити ступінь згоди чи незгоди із запропонованими твердженнями («цілком згоден», «згоден», «частково згоден», «не згоден»).

4. Семантичний диференціал – тип питання, що становить собою 5-7-розмірну шкалу, межами якої є біполярні твердження (наприклад, оцініть якість товару за 5-бальною шкалою, де 1 бал – низька, 5 балів – висока).

5. Шкала важливості – тип питання, при якому опитуваний визначає ступінь важливості запропонованого йому твердження («важливий», «загалом важливий», «не дуже важливий», «зовсім не важливий»).

6. Оціночна шкала – тип питання, що передбачає кількісну оцінку запропонованого твердження (в балах) (наприклад, нижчий бал – «1», вищий бал – «5»).

Складаючи анкету, дослідники повинні приділяти увагу формулюванню і порядку питань. Питання мають бути простими, зрозумілими і виключати можливість подвійного тлумачення. Бажано, щоб перші питання зацікавили респондента, а важкі питання чи питання особистого характеру біли в кінці анкети.

Останнім часом при проведенні досліджень застосовуються і механічні пристрої. Застосовуються апарати для запису руху очей, за допомогою якого визначають, на що випробовуваний звертає увагу в першу чергу і як довго він затримує погляд на тих чи інших ділянках. Застосовується гальванометр, який дозволяє виміряти ступінь зацікавленості чи емоційний рівень людини як реакція на якісь подразники (наприклад, рекламу).

Розділ 5. Споживчий ринок і ринок підприємств

Тема 17. Споживчі ринки та поведінка споживача

1. Поняття споживчого ринку.

2. Фактори, які впливають на поведінку споживача.

1. Поняття споживчого ринку.

Споживчий ринок - сукупність окремих осіб і домогосподарств, які закупають товари для особистого споживання.

Споживчий ринок - це ринок товарів масового попиту. На споживчому ринку купляють товари і послуги для особистого споживання, сімейного і домашнього користування. Головне завдання маркетингу ринку споживчих товарів - вивчити поведінку покупця на ринку, сформувати модель прийняття ним рішення про покупку.

2. Фактори, які впливають на поведінку споживача.

На вибір покупця мають відчутний вплив культурні, соціальні, особистісні та психологічні фактори.

Культурні фактори здійснюють найбільш сильний і глибокий вплив на купівельну поведінку споживачів. Покупець може належати до певної культури, субкультури та соціального класу. Кожному суспільству притаманна певна система цінностей, понять, потреб та стереотипів поведінки. Кожне суспільство має власну культуру і це впливає на купівельну поведінку споживача. Маркетологи завжди намагаються виявити культурні зрушення, щоб дізнатись, на які нові товари у споживачів буде попит.

Купівельна поведінка індивідуального споживача зазнає також значного впливу *соціальних факторів*, серед яких групи споживачів (наприклад, колектив організації, де працює споживач), сім'я (члени сім'ї значною мірою впливають на купівельну поведінку людини), соціальні ролі та статуси (наприклад, займаючи посаду менеджера в

компанії, людина буде купувати одяг, який підкреслить її роль та статус).

На поведінку покупця також впливають його *особисті характеристики*, такі як:

- вік – люди різного віку купляють різні товари;
- етап життєвого циклу сім'ї (молоді подружжя, подружжя з дітьми тощо);
- вид діяльності (робітники більше купляють робочої одєжі, службовці – більше костюмів і краваток);
- економічне положення (особисті прибутки, заощадження);
- стиль життя – обрана людиною індивідуальна модель повсякденної поведінки, яка включає такі показники, як діяльність (робота, хобі, участь у суспільному житті), інтереси (мода, сім'я, відпочинок) та погляди (на самого себе, на соціальні питання, на роботу, на товари);
- особливості характеру та самооцінка (впевненість в собі, товариськість, незалежність тощо).

На поведінку покупців впливають чотири основні *психологічні фактори*:

- мотивація. Мотив – це потреба, яка досягла такого рівня, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення. На поведінку споживача можуть впливати мотиви економії, якості товару, здоров'я, фантазії, переваги над іншими тощо;

- сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують та інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості картину оточуючого світу. Кожній людині притаманна *вибіркова увага* (людина звертає увагу на незначну кількість інформації, яка її оточує), *вибіркове викривлення* (прагнення людини інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала вже існуючу думку), *вибіркове запам'ятовування* (схильність людей запам'ятовувати лише те, що співпадає з їхніми поглядами та думками);

- засвоєння досвіду – характеризується змінами у поведінці людини, що відбувається в результаті накопичення життєвого досвіду (наприклад, досвіду користування товарами певної торгової марки в минулому);

– погляди і переконання (наприклад, переконання в тому, що продукти з ГМО можуть бути шкідливими для здоров'я стримує попит на ці продукти).

Тема 18. Ринок підприємств

- 1. Особливості ринку підприємств.**
- 2. Основні види ситуацій здійснення закупівель.**
- 3. Етапи здійснення закупівель.**

1. Особливості ринку підприємств.

Підприємства – це величезний ринок сировини, комплектуючих виробів, пристроїв, допоміжного обладнання, предметів постачання і ділових послуг.

Ринок підприємств складається з:

- ринку товарів промислового призначення;
- ринку проміжних продавців;
- ринку державних установ.

Ринок товарів промислового призначення - сукупність осіб і організацій, що закуповують товари і послуги, які використовуються при виробництві інших товарів і послуг, що продаються, що здаються в оренду або що поставляються іншим споживачам.

Цей ринок має певні особливості:

- на цьому ринку значно менше покупців, ніж на споживчому ринку;
- покупці є значно крупнішими - вони здійснюють разові закупки в великих обсягах;
- покупці сконцентровані географічно;
- попит на товари в значній мірі обумовлюється попитом на товари широкого вжитку;
- попит є нееластичний;
- покупці - великі професіонали.

Ринок проміжних продавців - сукупність осіб і організацій, що купляють товари для перепродажу або здачі їх в оренду іншим споживачам з вигодою для себе.

Проміжний продавець повинен зробити вибір постачальників, цін, асортименту. У прийнятті рішення про закупівлі товарів для перепродажу в дрібних фірмах займається сам власник, у великих фірмах - спеціальні працівники.

Ринок державних установ включає центральний уряд, регіональні органи влади, що закуповують товари, необхідні для виконання своїх основних функцій.

Особливістю державних закупівель є скорочення витрат платників податків, тобто придбання товарів за найнижчими цінами. Від імені держави в прийнятті рішень про закупівлі беруть участь державні закупівельні органи країни і місцева влада. Особливістю здійснення державних закупівель є необхідність оформлення великої кількості документів в результаті чого затягується процес видачі замовлення.

2. Основні види ситуацій здійснення закупівель.

Існує три основних види ситуацій здійснення закупівель :

- повторна закупівля без змін;
- повторна закупівля зі змінами;
- нова закупівля.

При повторній закупівлі без змін покупець просто робить повторне замовлення на підставі попередньої покупки, нічого не змінюючи. Постачальники при цьому стараються підтримувати рівень якості своїх товарів і послуг та докладати зусиль, щоб агент по закупках не витрачав час на їх переоформлення.

При змінній закупівлі покупець змінює кількість товару, його вартість, умови поставки або постачальника. Повторна змінена закупівля потребує, як правило, більшої кількості людей в прийнятті рішення про неї. Постачальнику потрібно докласти більше зусиль, щоб на крок випередити конкурентів і не втратити замовлення. Потенційні постачальники розглядають цю ситуацію як можливість зробити вигіднішу пропозицію та отримати нового клієнта.

Якщо фірма купує який-небудь товар вперше, вона опиняється в ситуації нової закупівлі. Така ситуація створює найкращі шанси для постачальника. Постачальнику потрібно не тільки надати потенційному покупцю інформаційну підтримку та допомогу у виборі, але й вплинути на осіб, які приймають рішення про купівлю.

Багато покупців вважають за краще здійснювати комплектні закупівлі (наприклад, коли продається група взаємопов'язаних товарів або пропонується система виробництва , управління запасами тощо).

3. Етапи здійснення закупівель.

В процесі здійснення закупівель покупці проходять вісім етапів:

1. Усвідомлення потреби. Процес здійснення закупівлі починається з того, що у фірмі виникає проблема або потреба, яку можна вирішити чи задовольнити, придбавши певний товар чи послугу.

2. Загальний опис потреби. Покупець розробляє загальний опис потреби, де вказуються основні характеристики та необхідна кількість потрібного товару.

3. Оцінка характеристик товару. Спеціалісти визначають оптимальне поєднання якості і ціни товару і складають специфікації.

4. Пошук постачальників. Покупець має дослідити постачальників з метою обрання найкращих.

5. Запит пропозиції. Покупець пропонує обраним постачальникам надати свої пропозиції. Така пропозиція може бути надана шляхом надсилання каталогу, відрядженням торгового агента, або шляхом офіційної презентації.

6. Вибір постачальника. Покупець вивчає пропозиції та обирає одного або кількох постачальників.

7. Оформлення замовлення. В замовлення вносять технічні характеристики товару, потрібну якість, можливий термін доставки, умови повернення та гарантії.

8. Оцінка ефективності роботи постачальника. Виходячи з оцінки ефективності роботи постачальника, покупець може продовжити, змінити або припинити угоду. Завдання продавця полягає в тому, щоб його продукція і обслуговування якнайбільше відповідали потребам покупця.

Тема 19. Сегментування ринку

1. Поняття сегментування ринку.
2. Сегментування споживчого ринку та ринку організованих споживачів.
3. Ефективність сегментування.

1. Поняття сегментування ринку.

Для того, щоб досягти успіху на ринку, що відрізняється високою конкуренцією, підприємства повинні орієнтуватись на споживачів. Однак задовольнити усіх споживачів на такому ринку надзвичайно складно, тому що всі вони мають різні потреби. Ринки складаються з покупців, які відрізняються один від одного різними параметрами – потребами, фінансовими можливостями, поглядами, звичками. При сегментуванні ринку підприємства розділяють великі різнорідні ринки на менші і однорідні сегменти, які можна обслуговувати ефективніше. Підприємства, як правило, розділяють ринок, вибираючи найпривабливіші частки (сегменти) і розробляючи стратегію для ефективнішого, порівняно з конкурентами, обслуговування цих сегментів. Для досягнення більшої ефективності, підприємства практикують **цільовий маркетинг** – виділення ринкових сегментів, вибір одного або кількох з них, а також розробка товарів або маркетингових комплексів, які орієнтовані на кожний окремий сегмент.

Основними етапами здійснення цільового маркетингу є:

- сегментування ринку;
- вибір цільового ринку;
- позиціонування товарів на ринку.

Сегментування ринку – це процес поділу ринку на окремі групи покупців зі спільними потребами, характеристиками або поведінкою для кожної з яких потрібні різні товари і маркетингові комплекси.

Після того, як підприємство виявило сегменти ринку, воно може вийти на один або декілька сегментів даного ринку. Вибір цільових сегментів ринку передбачає оцінку привабливості кожного сегмента та обрання одного або декількох сегментів для опанування.

Після того, як підприємство вирішить, на які сегменти ринку виходити, воно повинне визначати, які позиції в цих сегментах воно обійме.

Позиція товару – це місце, яке певний товар займає відносно конкуруючих товарів у сприйнятті покупця.

Сегментування ринку може проводитись на декількох різних рівнях. Підприємства можуть взагалі не сегментувати ринок (*масовий маркетинг*), проводити повне сегментування (*мікромаркетинг*) або сегментувати ринок на певному проміжному рівні (*маркетинг сегментів* або *маркетинг ніш*).

2. Сегментування споживчого ринку та ринку організованих споживачів.

Не існує універсального підходу до сегментування ринку. Ринки можна сегментувати на основі однієї чи декількох змінних. Найбільш часто проводиться сегментування за *географічними, демографічними, психографічним та поведінковим принципом*.

Сегментування за **географічним** принципом передбачає розподіл ринку на різні географічні об'єкти: країни, регіони, округи, міста, мікрорайони і т.д.

Сегментування за **демографічним** принципом – це розподіл на групи споживачів на основі таких демографічних змінних, як вік, стать, розмір родини, етапи життєвого циклу родини, рівень доходів, вид діяльності, освіта, віросповідання, раса, національність. Демографічний принцип частіше за інших застосовується для сегментування споживчих ринків.

При проведенні сегментування за **психографічною** ознакою, споживачів розподіляють на різні групи за ознаками належності до суспільного класу, за способом життя або особистими характеристиками.

При сегментуванні за **поведінковим** принципом покупці поділяються на групи в залежності від того, на скільки вони знають товар, яке до нього ставлення, як його використовують, або як реагують на нього.

Зазвичай підприємства починаючи сегментування ринку на основі однієї змінної, поступово додаючи інші. З часом маркетологи постійно збільшують їх кількість, намагаючись виділити менші за

розміром чітко визначені групи. Однак, в цьому випадку можуть виникнути суперечності з ефектом масштабу.

Для сегментування ринків організованих споживачів використовуються ті ж самі змінні. Покупців, що купують продукти виробничого призначення, можна сегментувати за географічним принципом, за характером очікуваних вигод, за статусом користувача, за інтенсивністю споживачів і т.д.

Крім того, використовуються деякі додаткові змінні: демографічні (розмір підприємства, галузь), технологічні, методи здійснення закупок, ситуаційні чинники, індивідуальні характеристики.

3. Ефективність сегментування.

Для того, щоб приносити користь, сегменти повинні мати наступні характеристики:

- **Вимірність** – повинні існувати способи та засоби вимірювання основних характеристик сегментів (розмір, купівельна спроможність);
- **Доступність** – здатність охопити і обслуговувати сегменти;
- **Істотність** – сегменти повинні бути достатньо великими та прибутковими для того, щоб було доцільно займатись їх обслуговуванням;
- **Відрізнятись від інших** – сегменти повинні мати яскраво виражені відмінні риси, а їхні представники по різному реагували на різні елементи маркетингового комплексу;
- **Придатність** - для обслуговування відповідних сегментів необхідно розробляти окремі програми.

Тема 20. Оцінка та вибір цільових ринків

1. Оцінка сегментів ринку.

2. Вибір цільового ринку.

1. Оцінка сегментів ринку.

Здійснюючи оцінку сегментів ринку, підприємство повинно врахувати:

- розмір сегменту та потенціал його росту;
- привабливість сегменту;
- можливості підприємства відносно цього сегменту.

Насамперед фірма повинна зібрати та проаналізувати дані про поточні обсяги продажу та очікувану прибутковість кожного сегменту. Підприємство цікавлять сегменти, які мають прийнятні розміри та показники росту. Однак малим фірмам може не вистачити ресурсів, щоб обслуговувати крупні та швидкозростаючі сегменти, тому їм варто зосередити увагу на невеликі сегменти ринку, де конкуренція, як правило, нижча.

При оцінці сегментів необхідно врахувати наступне:

- привабливість сегменту зменшується, якщо на ньому діє багато сильних та агресивних конкурентів;
- наявність великої кількості товарів-замінників зменшує прибутковість фірми;
- висока впливовість покупців може зменшити привабливість сегменту;
- потужний постачальник, який діє на ринку може впливати на рівень цін, а отже на прибутковість.

2. Вибір цільового ринку

Після оцінки різних сегментів ринку підприємство повинне прийняти рішення, скільки та які сегменти воно буде обслуговувати, тобто вибрати цільовий ринок.

Підприємство може використати одну з трьох стратегій охоплення ринку:

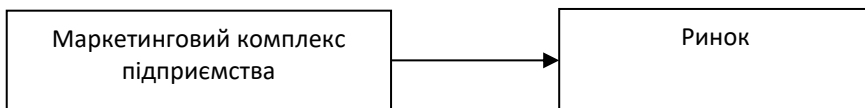


Рис. 1. Недиференційований маркетинг

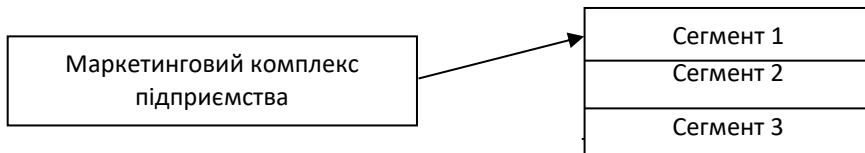


Рис. 2. Концентрований маркетинг



Рис. 3. Диференційований маркетинг

Вибір стратегії недиференційованого маркетингу означає, що підприємство вирішує вийти на ринок з єдиною пропозицією ігноруючи розбіжності між сегментами ринку. Перевага недиференційованого маркетингу - економія коштів внаслідок зменшення витрат на виробництво, рекламу, маркетингові заходи. Недоліки недиференційованого маркетингу пов'язані з труднощами при розробці товару, який задовольнив би всіх споживачів. До того ж у великих сегментах може виникнути жорстка конкуренція, що зменшить прибутковість цих сегментів.

Використовуючи стратегію диференційованого маркетингу, підприємство приймає рішення про те, що буде орієнтуватись одразу на декілька ринкових сегментів і для кожного з них розробляє окрему пропозицію. Перевага диференційованого маркетингу полягає в забезпеченні досягнення вищих обсягів продажу порівняно з недиференційованим маркетингом. Недоліки – це збільшення виробничих витрат (ефект масштабу), збільшення витрат на рекламу, маркетингові дослідження.

Концентрований маркетинг привабливий у тих випадках, коли ресурси фірми обмежені. Підприємство концентрує свої зусилля на одному або декількох сегментах ринку. Перевага концентрованого

маркетингу полягає в тому, що малі фірми можуть вдало конкурувати з крупними через кращий аналіз потреб споживачів даного сегменту. Недоліком концентрованого маркетингу є високий ступінь ризику через можливі дії сильних конкурентів на такому сегменті або деградації сегменту (зменшення кількості споживачів на такому сегменті).

При виборі стратегії охоплення ринку необхідно врахувати:

- ресурси фірми - при обмежених ресурсах виправданим є концентрований маркетинг;

- варіабельність товару - можливість створення багатьох різних варіантів товару. Недиференційований маркетинг призначений для стандартизованих товарів.

- етапи життєвого циклу товару - для нових товарів використовується недиференційований або концентрований маркетинг; якщо товар досягає етапу зрілості - диференційований маркетинг.

- ступінь однорідності ринку - якщо більшість покупців мають схожі смаки та однаково реагують на маркетингові зусилля, використовують недиференційований маркетинг.

- поведінку конкурентів - якщо конкуренти використовують сегментування ринку, недиференційований маркетинг призведе до банкрутства підприємства.

Тема 21. Дослідження конкурентів

1. Робота організації в конкурентному середовищі.

2. Конкурентні стратегії організації.

1. Робота організації в конкурентному середовищі.

Головна риса розвинутого ринку — робота організації у конкурентному середовищі. Від дій конкурентів на ринку значною мірою залежить успіх організації, її ринкова політика та тактика, цінова політика, рівень прибутковості тощо.

В організації є прямі та непрямі конкуренти. Прямими конкурентами вважаються організації, що виробляють аналогічну

продукцію, яка спрямована на задоволення тих самих потреб споживача, має однакову функціональну спрямованість. Прямими конкурентами виступають підприємства однієї галузі.

Непрямими конкурентами виступають виробники інших товарів, що також ведуть боротьбу за симпатії того самого ринкового сегмента споживачів. Наприклад, непрямими конкурентами магазину, який продає свинину, є магазини, які продають рибу, курятину тощо.

Стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних чинників, які визначають потенціал граничного прибутку в галузі:

- дії конкурентів безпосередньо в галузі (суперництво існуючих фірм);
- потенційні конкуренти (загроза входу в галузь нових фірм);
- покупки;
- постачальники;
- замітники (загроза виробництва замінників товарів або послуг).

Конкурентна боротьба, що ведеться організаціями, може спрямовуватися переважно у чотирьох напрямках:

- боротьба за постачальників сировини;
- боротьба за споживачів на ринку готової продукції за рахунок ціни;
- боротьба за споживачів за рахунок розширення пропозиції товарів, або ж за рахунок використання широкомасштабних заходів із розповсюдження та просування товарів на ринок (розширення асортименту, підвищення витрат на маркетинг)
- боротьба з іноземними виробниками аналогічної продукції.

Нові організації, що приходять у галузь, підсилюють конкурентну боротьбу за рахунок створення додаткових потужностей і додаткового попиту на сировинні ресурси, участі в перерозподілі сировинних ресурсів і споживчих сегментів.

Конкурентів можна оцінити *стосовно їх ринкової поведінки* як «м'яких» та «безжалісних».

«М'які» конкуренти дотримуються меж власної території, діють у рамках здобутої ніші ринку, і якщо розширюють її, то не за рахунок конкуруючої організації. Із такими конкурентами, як правило, організація співіснує мирно.

«Безжалісні» конкуренти загрожують організації, активно намагаючись перехопити клієнтів, і за рахунок цього розширити коло власних. Методи роботи таких конкурентів неетичні. Вони переманюють найкращих співробітників, можуть поширювати негативні плітки, підкреслювати організаційні труднощі, влаштовують цінову війну, створюють перешкоди в каналах постачання та розповсюдження товарів тощо.

Всі методи конкурентної боротьби поділяються на нецінові і цінові методи. Цінова конкуренція припускає продаж товарів або пропозицію послуг за більш низькими цінами, ніж інші конкуренти. Крім цінової конкуренції, варто завжди враховувати наявність нецінової конкуренції як чинника споживчого попиту. Чим унікальнішою буде запропонована продукція з погляду споживачів, тим більше у виробника свободи у встановленні цін на рівні вищому, ніж конкуруючі товари. Нецінова конкуренція, у свою чергу, припускає пропозицію товарів більш високої якості, із кращими показниками надійності та довшим терміном служби, з унікальними якостями, із вищою продуктивністю, а також більш різноманітного асортименту.

2. Конкурентні стратегії організації.

Конкурентна стратегія — це формування та реалізація цілей і завдань організації щодо досягнення нею конкурентних переваг у певних ринкових сегментах відповідно до ринкової ситуації та можливостей організації.

Конкурентна стратегія будується на знанні конкурентів, тому основою розробки конкурентної стратегії є проведення аналізу конкурентів, який дозволяє визначитись із конкурентними перевагами та напрямками конкурентної боротьби.

Аналіз конкурентів передбачає отримання відповідей на такі запитання:

1. Яких клієнтів обслуговує конкуруюче підприємство?
2. Яку продукцію передбачає виробляти конкурент?
3. Чому клієнти купують продукцію конкурентів?
4. Які сильні сторони конкурентів, які їх можливості?
5. Які слабкі сторони конкурентів?

6. Які мета та плани конкурентів на майбутнє?

7. Можливе чи ні кооперування з конкурентом?

Аналіз конкурентів здійснюється в чотирьох напрямках:

- ефективність виробництва (виробничі потужності, кваліфікація персоналу, стандарти якості);
- фінансовий стан (вартість капіталу, фінансова стабільність, прибутковість);
- ефективність маркетингової діяльності (ефективність збуту, реклами, прихильність покупців);
- здійснення науково-дослідної роботи (чи планується впроваджувати нову продукцію, зменшувати витрати тощо).

Зробивши аналіз конкурентів, можна розробити заходи стосовно закріплення власної ринкової позиції відносно конкурентів.

Існує п'ять типів конкурентних стратегій:

1. *Стратегія лідерства за витратами* - заснована на зниженні повних витрат виробництва товару для збільшення його привабливості для споживачів. Вона дає нестійкі ринкові переваги. Ця стратегія може використовуватись для товарів широкого вжитку, що реалізуються масовому ринку.

2. *Стратегія широкої диференціації* передбачає надання товарам, що пропонуються ринку, специфічних рис, які відрізняють їх від товарів-конкурентів. Така стратегія конкуренції будується на стійких ринкових перевагах.

3. *Стратегія оптимальних витрат* поєднує низькі витрати та широку диференціацію продукції, що забезпечує організації конкурентні переваги середньої стійкості.

4. *Стратегія ринкової ніші* може реалізовуватись у двох напрямках:

- більш низькі витрати (орієнтація на вузький сегмент споживання із формуванням низьких витрат виробництва), що забезпечує нестійкі конкурентні переваги;
- диференціація продукції (орієнтація на забезпечення обраного сегмента споживання товарами, що найбільше відповідають їх потребам). Така стратегія забезпечується конкурентними перевагами середньої стійкості.

5. *Стратегія упередження* будується на формуванні стратегічного активу випередження, який важко досягається конкурентами. Ця стратегія забезпечується стійкими конкурентними перевагами.

Тема 22. Конкурентоспроможність товару

1. Поняття конкурентоспроможності товару.

2. Оцінка показників конкурентоспроможності товару.

3. Поняття конкурентоспроможності товару.

Конкурентоспроможність товару - це його перевага на ринку, яка забезпечує успішний збут в умовах конкуренції.

Конкурентоспроможність товару визначає можливість продажу товару на певному ринку (сегменті). Кожний покупець придбає той товар, який найбільш повно задовольняє його особисті потреби, ніж товари-конкуренти. Тому конкурентоспроможність товару можна визначити, тільки порівнюючи товари-конкуренти між собою.

Конкурентоспроможність товару відображає його відмінності від товару-конкурента за ступенем відповідності конкретній потребі і за витратами на її задоволення. Центральною задачею підприємства в підвищенні конкурентоспроможності є постійне підвищення сукупної корисності товару і зниження ціни споживання.

Алгоритм дослідження і оцінки конкурентоспроможності товару включає шість етапів.

На першому етапі фахівці вивчають ринок, здійснюють збір даних про конкурентів, аналізують і оцінюють попит потенційних покупців.

На другому етапі формуються вимоги до товару на основі аналізу проекту, оцінки вартості здійснення проекту, визначення ємності ринку і перспектив збуту.

Третій етап передбачає визначення мети аналізу конкурентоспроможності товару. Зокрема, визначити сильні і слабкі

сторони конкретних товарів в задоволенні потреб споживачів і забезпеченні прибуткової діяльності підприємства.

На четвертому етапі визначають перелік параметрів, які підлягають оцінці. Ці параметри можна об'єднати в чотири групи: нормативні (державні вимоги, вимоги споживачів), технічні (ергономічні параметри, конструктивно-технологічні параметри, естетичні параметри), економічні (ціна товару, витрати на транспортування) і організаційні (система знижок, гарантійне обслуговування).

На п'ятому етапі для одержання вірогідної оцінки конкурентоспроможності товару необхідно правильно вибрати базу (зразок, еталон). Зразок повинен належати до тієї ж групи, що і товар, який аналізується, або задовольняти одну і ту ж потребу.

Шостий етап передбачає розрахунок системи показників оцінки конкурентоспроможності.

4. Оцінка показників конкурентоспроможності товару.

Система показників оцінки конкурентоспроможності включає одиничні, групові, інтегральні показники.

Одиничні показники конкурентоспроможності (індивідуальні, параметричні індекси) за параметрам, які мають кількісну оцінку, визначаються за формулою:

$$I_i = \frac{P_i}{P_{i_{zp}}},$$

де I_i – одиничний параметричний показник;

P_i – величина параметра виробу, який досліджується;

$P_{i_{zp}}$ – величина параметра виробу конкурента або умовного зразка, який задовольняє потребу на 100%.

2. Групові показники конкурентоспроможності (параметричні індекси) розраховуються за формулою:

$$I_{gp} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i * D_i}{\sum_{i=1}^n P_{i_{zp}} * D_i}$$

де I_{gr} – груповий показник конкурентоспроможності (за технічними, економічними параметрами);

D_i – вага i -го параметра;

n – число параметрів, які розглядаються.

3. Інтегральний показник, який дає численну характеристику конкурентоспроможності товару розраховується за формулою:

$$I_{int} = \sqrt{I_{gr_{техн}} * I_{gr_{екон}}},$$

де I_{int} – інтегральний показник конкурентоспроможності;

$I_{gr_{техн}}$ – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

$I_{gr_{екон}}$ – показник конкурентоспроможності за економічними параметрами.

Якщо $K < 1$, досліджуваний товар поступається зразку, якщо $K > 1$, воно перевищує зразок за рівнем конкурентоспроможності. При рівній конкурентоспроможності $K = 1$.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару показує ступінь його привабливості для покупця.

Розділ 6. Маркетингова товарна політика

Тема 23. Розробка товарів

1. Поняття товару.

2. Класифікація товарів.

1. Поняття товару.

Товар – це все, що може задовольнити потребу споживача і пропонується на ринку для привертання уваги, придбання, використання або споживання.

До товарів відносять не тільки матеріальні об'єкти, але й фізичні об'єкти, послуги, окремих осіб, конкретні місця, організації, ідеї, або їх сполучення.

Послуги – це дії, переваги, або засоби задоволення потреби, які пропонуються до продажу.

Пропозиція підприємства може складатися лише з товару (наприклад, підприємство продає продукти харчування, меблі), або лише з послуг (послуги лікарів, страхові послуги). Крім цього існує численна кількість поєднання товарів і послуг, що пропонуються підприємством:

- товар і супутні послуги (*наприклад телевізор і гарантійне обслуговування*);

- послуга і супутній товар (*квиток на літак та харчування під час польоту*);

- товар і послуги в рівних частках (*обід в ресторані*).

Товар або послуга подаються на трьох різних рівнях:

- **товар за задумом** - те, що насправді купує покупець;

- **товар у реальному виконанні** - має наступні характеристики – якість, властивості, зовнішнє оформлення, назва марки, упаковка;

- **товар з підкріпленням** - коли надаються додаткові послуги (монтаж, гарантія, доставка, післяпродажне обслуговування).

2. Класифікація товарів.

Товари розділяють на дві групи:

- товари широкого споживання (вжитку);

- товари виробничого призначення.

До товарів широкого вжитку відносяться товари, які купуються кінцевими споживачами для особистого використання. До них відносяться:

- товари повсякденного попиту;

- товари попереднього вибору;

- товари особливого попиту;

- товари пасивного попиту.

Товари повсякденного попиту – це товари, які споживачі звичайно купують часто, без роздумів на їх порівняння і покупку.

Товари попереднього вибору – купуються нечасто. Споживач витрачає багато зусиль і часу на збір інформації, порівняння марок, якості, ціни і т.д.

Товари особливого попиту – товари, що мають унікальні характеристики, заради яких значна кількість споживачів готова витратити додаткові зусилля на покупку (*наприклад фірмовий одяг*).

Товари пасивного попиту – товари, про які споживач не знає, або знає, але не замислюється над їх купівлею (*страхові поліси, охоронні системи*). Через свою природу ці товари потребують значних маркетингових зусиль для продажу.

Товари виробничого призначення – це товари, які купують для подальшої переробки або використання в господарській діяльності. Товари виробничого призначення поділяються:

- Матеріали і комплектуючі (*сільськогосподарська продукція, природні продукти, матеріали*);
- Капітальне майно (*будівлі, обладнання, інструменти*);
- Допоміжні матеріали і послуги (*вугілля, папір, фарба*);

Останнім часом маркетингологи розширили поняття товару, включивши в нього окрім товарів і послуг, об'єкти, що мають ринкову вартість, а саме організації, особи, місця та ідеї.

Тема 24. Стратегія розробки нових товарів

1. Поняття нового товару.

2. Етапи процесу створення нових товарів.

1. Поняття нового товару.

Під новими товарами розуміють оригінальні товари, удосконалені варіанти існуючих товарів, та нові торгові марки, які компанія розробляє власними силами.

Товар є новим, якщо він:

- задовольняє нові потреби;
- задовольняє нового потенційного споживача;

- задовольняє умови нових ринків.

Новий товар – це:

- якісно новий товар, аналогів якому не існує;
- удосконалений товар, який з'явився на існуючих ринках;
- існуючий товар, який виходить на нові ринки;
- існуючий товар, який знайшов нові сфери застосування.

Перш ніж приступити до створення нових товарів, необхідно дослідити:

- сферу можливого використання товару;
- ємність потенційного ринку і коло потенційних покупців;
- існуючі фактичні ресурси виробництва і збуту;
- зміни у технології виробництва при переході на новий товар;
- оптимальний час впровадження товару;
- можливі дії конкурентів;
- окупність нового товару.

2. Етапи процесу створення нових товарів.

Основні етапи процесу створення нових товарів.

1) *Генерація ідей* – систематичного пошуку ідей нових товарів. Ініціаторами нових ідей бувають працівники фірми, споживачі, конкуренти, постачальники.

2) *Відбір ідей*, який допомагає з маси проєктів вибрати декілька перспективних, на яких в подальшому варто сконцентрувати увагу.

3) *Розробка та перевірка концепції товару*. Вибрана ідея має бути перетворена в концепцію товару – це ідея, розроблена та сформульована з точки зору важливих для покупця характеристик товару. (Ідея: "Автомобіль, який працює на водні". Концепція: "Спортивний малогабаритний автомобіль середнього класу для молоді"). Тестування концепції – це перша перевірка реакції на неї групи цільових споживачів, яких знайомлять зі словесним описом чи з дослідним зразком.

4) *Розробка стратегії маркетингу*, яка складається з:

- опису цільового ринку, плану позиціонування товару, частки ринку, обсягу продажу;

- інформації про ймовірну ціну, канали розповсюдження та маркетинговий бюджет на перший рік;

- детальний опис окремих елементів маркетингу.

5) *Економічний аналіз*, який дає відповідь на питання, якими будуть реальні показники обсягу продажу, частки ринку та прибутків.

6) *Створення прототипів* – перших дослідних зразків.

7) *Пробний маркетинг* – перевірка товару та програми в умовах, наближених до ринкових. Фірми можуть випробовувати товар та маркетингову стратегію в одному або декількох регіонах, перш ніж почати загальнонаціональну маркетингову програму. Це актуально у тому випадку, якщо фірма ризикує понести великі збитки у разі провалу товару.

8) *Комерціалізація* – виведення нового товару на ринок.

Фірми можуть використовувати паралельний підхід при розробці нових товарів. Його суть полягає в тому, що етапи розробки нового товару можуть проходити паралельно. Цей підхід дозволяє економити час і підвищувати ефективність роботи, але при цьому виникають більші ризики при розробці товару.

Тема 25. Прийняття рішення про купівлю товару

1. Етапи прийняття рішення про купівлю товару.

2. Прийняття рішення про купівлю товару-новинки.

1. Етапи прийняття рішення про купівлю товару.

Приймаючи рішення про купівлю товару, споживач проходить п'ять етапів (рис.1).

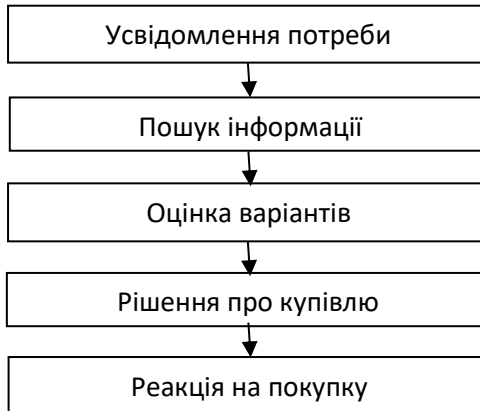


Рис. 1. Етапи прийняття рішення про купівлю товару

Процес прийняття рішення про купівлю товару починається з усвідомлення покупцем потреби. Потреба може виникнути під впливом внутрішніх (голод, спрага) чи зовнішніх подразників. Маркетолог на цьому етапі повинен виявити потреби, та зрозуміти, якими факторами обумовлена їх поява. Зацікавившись, споживач, як правило, починає пошук додаткової інформації. Маркетологу необхідно дослідити поведінку споживачів, щоб визначити, як відбувається оцінка властивостей тих чи інших товарів, та яким властивостям товару споживачі віддають перевагу. На етапі оцінки варіантів споживач оцінює марки та формує наміри відносно придбання товару.

Після купівлі товару споживач відчуває певні почуття – задоволення чи незадоволення покупкою. Це залежить від співвідношення між очікуванням споживача і тим, як він сприймає одержаний товар. Якщо товар не виправдовує очікувань, споживач залишається незадоволений. Якщо їм відповідає чи перевершує очікування – споживач задоволений. Тому деякі продавці, характеризуючи свій товар, навмисно занижують його переваги, щоб підвищити ступінь задоволення покупця. Підприємству необхідно постійно досліджувати ступінь задоволення своїх споживачів, виробникам варто розробити систему, яка б дозволяла визначити незадоволених покупців та вирішувати їх проблеми.

На практиці, споживач часто пропускає або міняє місцями деякі етапи прийняття рішення про купівлю товару.

2. Прийняття рішення про купівлю товару-новинки

Товар-новинка – це товар, послуга або ідея, що сприймається покупцем як щось нове. Щоб адаптуватись до товару-новинки, покупцю потрібно пройти п'ять етапів:

- *Ознайомлення* – споживач вперше дізнається про товар-новинку, але відчуває брак інформації щодо цього товару.
- *Зацікавленість* – споживач шукає інформацію про новий товар.
- *Оцінювання* – споживач визначає, чи варто купляти цей товар.
- *Випробування* – споживач ближче знайомиться з товаром (наприклад, купує пробний зразок), щоб скласти повніше уявлення про нього.
- *Сприйняття* – споживач вирішує постійно користуватись товаром.

Споживачі демонструють різний ступінь готовності випробувати новий товар. В залежності від швидкості адаптації до товарів-новинок, споживачів можна уявно поділити на декілька категорій – новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість, відстаючі (рис. 2).



Рис. 2. Класифікація споживачів за швидкістю прийняття товару-новинки.

Виробник товару-новинки повинен визначити новаторів і ранніх послідовників, та саме на них спрямувати свої маркетингові зусилля.

Тема 26. Життєвий цикл товару

1. Поняття життєвого циклу товару.
2. Форми кривих життєвого циклу товару.
3. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару

1. Поняття життєвого циклу товару.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) - період, протягом якого товар знаходиться на ринку і в сфері споживання.

Концепція ЖЦТ полягає в тому, що кожний товар перебуває на ринку і в сфері споживання певний час, а потім витісняється з ринку іншим, більш досконалим товаром, а також залишає сферу споживання через певний період часу (із закінченням терміну служби).

Види ЖЦТ на ринку розрізняються за тривалістю і формою.

Традиційна крива включає виразно періоди виведення на ринок, зростання, зрілості і занепаду (рис. 3).

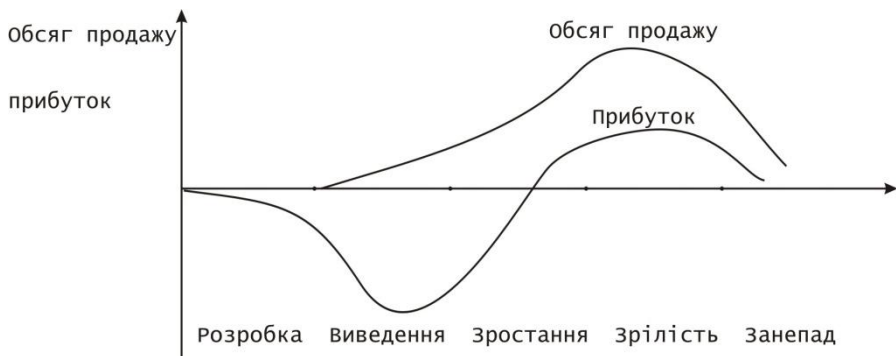


Рис. 3. Життєвий цикл товару

Крива життєвого циклу показує зміну обсягів продажу та прибутку протягом життєвого циклу товару:

- *Стадія виведення:* незначний об'єм продажу, через високі витрати можуть бути збитки.
- *Стадія зростання:* швидке зростання попиту, продажу, прибутку.

- *Стадія зрілості*: уповільнення темпів зростання продажу, прибутку, зростання витрат на маркетинг, можливе зниження цін.

- *Стадія занепаду*: зниження продажу, прибутку, цін, модернізація товару, зростання витрат на маркетинг.

ЖЦТ у сфері споживання вказує на кількість виробів, що знаходяться в експлуатації. Але цей ЖЦТ продовжується і після того, як продаж товару повністю припинився: продовжується на час експлуатації виробу до повного зносу, тобто на термін служби.

2. Форми кривих життєвого циклу товару.

Форми кривих життєвого циклу можуть бути найрізноманітнішими.

Крива ЖЦТ типу «тривалий бум» описує товар, який користується попитом і характеризується стабільним збутом протягом тривалого періоду часу (рис. 4).

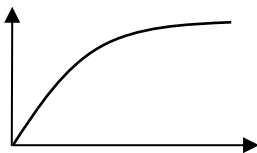


Рис. 4. Крива ЖЦТ типу «тривалий бум»

Крива ЖЦТ типу «модна новинка» описує товар, який швидко завойовує популярність і також швидко її втрачає (рис. 5).



Рис. 5. Крива ЖЦТ типу «модна новинка»

Крива ЖЦТ з повторним циклом: товар здавався б застарілий, але потім знову стає популярним (рис. 6).

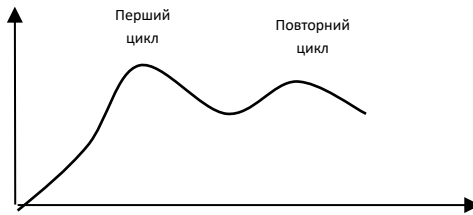


Рис. 6. Крива ЖЦТ з повторним циклом

Крива життєвого циклу сезонних товарів: товар користується попитом в певні періоди, сезони (рис. 7).

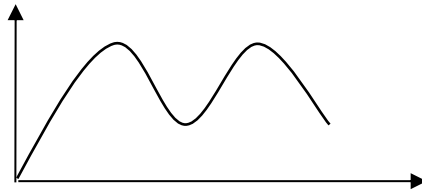


Рис. 7. Крива життєвого циклу сезонних товарів

Крива ЖЦТ, який не досяг комерційного успіху: товар при впровадженні на ринку не мав успіху (рис. 8).

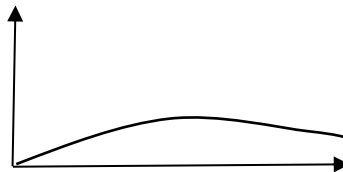


Рис. 8. Крива ЖЦТ, який не досяг успіху

3. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару.

На стадіях ЖЦТ фірма повинна використовувати наступні стратегії.

На *стадії виведення на ринок* доцільно використовувати такі стратегії:

1. Товар: Запропонувати базовий товар
2. Ціна: Ціна рівна витратам плюс фіксований прибуток
3. Розповсюдження товару: Вибіркове розповсюдження в певних регіонах чи серед певних покупців.

4. Донесення інформації про товар: Забезпечити знайомство з товаром перших прихильників і дилерів, використовувати інтенсивні методи стимулювання збуту (презентації товару, безкоштовне розповсюдження невеликої кількості товару на пробу тощо)

На **стадії зростання** доцільно використовувати такі стратегії:

1. Товар: Запропонувати удосконалений варіант товару, покращити сервіс та гарантії

2. Ціна: зниження ціни на товар з метою проникнути на ринок

3. Розповсюдження товару: інтенсивне розповсюдження, освоєння нових каналів збуту для закріплення на ринку.

4. Донесення інформації про товар: посилення реклами, скорочення кількості заходів стимулювання збуту.

На **стадії зрілості** доцільно використовувати такі стратегії :

1. Товар: Виробляти різноманітну номенклатуру та моделі товару, поліпшити сервіс.

2. Ціна: зниження рівня цін.

3. Розповсюдження товару: Найінтенсивніше розповсюдження

4. Донесення інформації про товар: зростання рекламної діяльності, формування прихильності до торгової марки, збільшити кількість заходів стимулювання збуту.

На **стадії занепаду** слід використовувати наступні стратегії:

1. Товар: припинити виробництво малоприбуткових товарів.

2. Ціна: знизити ціну на товар

3. Розповсюдження товару: відмовлятись від неприбуткових каналів розповсюдження

4. Донесення інформації про товар: скоротити рекламу та кількість заходів стимулювання збуту до мінімуму.

Тема 27. Маркетингові товарні рішення

1. Рішення щодо властивостей товару.

2. Рішення щодо використання марочних назв.

3. Рішення щодо упаковки, маркування і супутніх послуг.

1. Рішення щодо властивостей товару.

Під час розробки товару чи послуги маркетолог повинен визначити ті вигоди, які забезпечують даний товар, тобто вирішити питання щодо якості, характеристик, зовнішнього оформлення (упаковки). Розробляючи товар, маркетолог в першу чергу повинен вибрати рівень якості, який буде визначати позицію товару на цільовому ринку. Підприємства обирають той рівень якості, який відповідає потребам цільового ринку та рівням якості конкуруючих товарів.

Товар, який пропонується до продажу може мати різні властивості. Одним із найефективніших методів боротьби з конкурентами полягає в тому, що першими запропонувати товар з новими потрібними споживачеві властивостями. Одним із найпотужніших засобів у боротьбі з конкурентами відіграє дизайн. Гарний дизайн додає товару корисні властивості та покращує його зовнішній вигляд. Гарний дизайн повинен привертати увагу, покращувати характеристики товару, зменшувати та надавати товару значну перевагу перед конкурентами.

2. Рішення щодо використання марочних назв.

Марка – це назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих складових, що використовується для ідентифікації товарів або послуг. Тобто марка ідентифікує виробника або постачальника товарів.

Назва марки товару повинна мати такі характеристики:

- натякати на якість і переваги товару;
- легко вимовляється, добре пізнається та легко запам'ятовується;
- повинна бути індивідуальною (не бути подібною до інших марок);
- легко перекладатись на іноземні мови (бажано із збереженням змісту);
- повинна бути такою, щоб її можна було зареєструвати та забезпечити юридичний захист.

Обирати марочну стратегію підприємство може використовувати чотири підходи:

❖ ***Розширення родини марки*** - існуючі торгові марки в межах

існуючої категорії товарів, розширюються за рахунок нових форм, розмірів, смакових якостей.

❖ **Розширення меж використання марки** - існуючі марки поширюються на нові категорії товарів. При цьому виникає ризик для підприємства - якщо новий товар не сподобається, це може вплинути на імідж цілої марки.

❖ **Багатомарочний підхід** - відомі категорії товарів представляються під новими марками. Недолік - витрачаються кошти на рекламу кожної марки окремо.

❖ **Нові марки** – нові категорії товарів продаються під новими торговими марками.

3. Рішення щодо упаковки, маркування і супутніх послуг.

Упаковка передбачає розробку та виробництво оболонки для товару. Вона може бути первісною, тобто безпосередньо вміщувати товар (наприклад, тубик для зубної пасти), вторинною (наприклад, картонна коробка) та транспортна упаковка (ящик для транспортування). Упаковка повинна забезпечувати захист товару, повідомляти про властивості товару, її виробника, містити відомості щодо ціни, умов розповсюдження. Упаковка повинна бути безпечною для навколишнього середовища.

Маркування товару здійснюють, як правило, за допомогою *етикеток*. Етикетка виконує функції:

- визначає товар або товарну марку;
- класифікує товар (описує окремі характеристики - хто виготовив товар, де та коли, компоненти, рекомендації з використання та техніки безпеки);
- повинна сприяти просуванню товару на ринок.

На етикетках відображається ціна за одиницю товару, вказується термін зберігання, споживчі дані про продукт.

Розробляючи товар, фірма повинна вирішувати ще й питання надання супутніх послуг, наприклад післяпродажної підтримки товарів, гарантійного обслуговування, доставки тощо.

Тема 28. Планування товарного асортименту

1. Планування товарного асортименту
2. Планування товарної номенклатури.

1. Планування товарного асортименту

При розробці стратегії товару необхідно працювати над формуванням товарного асортименту. **Товарний асортимент** — це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажом одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Більшість рішень, які приймаються відносно товарного асортименту, стосуються його *ширини* — загальної кількості товарних одиниць. Широта товарного асортименту залежить від цілей та ресурсів фірми. Наприклад, компанія Nike виробляє спортивне взуття в асортименті.

З часом товарний асортимент фірми розширюється. Це відбувається внаслідок намагання фірми повніше задовольнити запити споживачів, для збільшення обсягів продажу та прибутку. Однак додавання нових товарів збільшує окремі статті витрат: на розробку та проектування товару, на придбання необхідного для виробництва обладнання, на обробку замовлень, на транспортування та просування нового товару на ринок. Іноді менеджери відмовляються від ідеї розширення товарного асортименту. Непотрібні або неприбуткові товари виключаються з асортименту для збільшення загального прибутку.

Розширення асортименту може відбуватися у двох напрямках — за рахунок власне *розширення* та за рахунок *насичення*. *Розширення асортименту* відбувається у випадку, якщо фірма збільшує кількість товарів, які випускаються, за межі їх теперішнього цінового діапазону. Фірма може нарощувати товарний асортимент або вгору, або вниз, або в обох напрямках. Багато фірм починають свою діяльність у верхній (дорожчій) частині ринку, а потім поступово поширюють свою діяльність у нижчу (дешевшу) частину. У фірм, які

діють на нижньому сегменті ринку, виникає бажання прорватися у вищий сегмент.

Замість розповсюдження діяльності на нижній та верхній сегмент ринку компанія може *наситити* асортимент товарів, які випускаються, додаючи до нього нові вироби. Є декілька причин насичення товарного асортименту: прагнення до додаткових прибутків, спроба задовольнити дилерів, бажання задіяти надлишкові виробничі потужності, спроби стати провідною компанією з вичерпним асортиментом, прагнення стримати натиск конкурентів.

2. Планування товарної номенклатури

Деякі фірми можуть пропонувати не одну, а декілька асортиментних груп товарів, які створюють товарну номенклатуру. Товарній номенклатурі компанії притаманні чотири важливі характеристики: широта, насиченість, глибина та гармонійність.

Під *широтою* товарної номенклатури розуміють кількість асортиментних груп, які випускає компанія. Наприклад, товарна номенклатура компанії Avon включає в себе чотири основні асортиментні групи товарів — косметичку, ювелірні вироби, одяг та побутові прилади.

Під *насиченістю* товарного асортименту мають на увазі загальну кількість окремих товарів, які його складають. Наприклад, компанія Procter & Gamble продає одинадцять найменувань прального порошку, вісім сортів туалетного мила, шість видів шампуню та чотири види засобів для миття посуду.

Глибина товарної номенклатури визначається кількістю варіантів виконання кожної торгової марки (товару) в межах асортиментної групи. Наприклад, майонез «Домашній» від ТМ «Торчин» продається вагою 150 г., 300 г., 520 г.

Гармонійність товарної номенклатури характеризує ступінь схожості між товарами різних асортиментних груп з точки зору їхнього кінцевого використання, умов виробництва, каналів розповсюдження або інших показників.

Розробляючи стратегію товару, фірма може:

- створювати нові асортиментні групи товарів;
- розширити вже існуючі асортиментні групи;

- поглибити свою товарну номенклатуру;
- досягати більшої гармонійності товарів різних асортиментних груп.

Тема 29. Якість продукції та послуг

- 1. Поняття якості товарів та послуг.**
- 2. Загальне управління якістю.**
- 3. Стандарти якості в Україні.**

1. Поняття якості товарів та послуг.

Якість безпосередньо пов'язана з тією користю, яку споживач здобуває від товару чи послуги. Якість – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), завдяки яким товар (послуга) здатний задовольнити потреби споживача.

Якість має дві складові – рівень та сталість. Розробляючи товар, маркетолог у першу чергу повинен вибрати рівень якості, який буде визначати позицію товару на цільовому ринку. Фірми рідко намагаються пропонувати товар найвищої можливої якості — небагато покупців хочуть або можуть собі дозволити купити такі високоякісні товари. Фірми обирають той рівень якості, який відповідає потребам цільового ринку та рівням якості конкуруючих товарів.

Окрім власне рівня якості, висока якість може також означати постійність у постачанні споживачам товарів встановленого рівня якості. У цьому значенні якість означає "відсутність дефектів або відхилень від усталеного рівня якості".

Існують *чотири рівні якості* товару залежно від ступеня задоволення потреб споживачів.

Перший рівень — "Відповідність стандарту". Якість оцінюється як відповідність вимогам документів на виготовлення продукції (державний стандарт, технічні умови, договір тощо).

Другий рівень — "Відповідність використанню". Товар має задовольняти не лише вимоги стандартів, а й користуватися попитом у споживачів.

Третій рівень — "Відповідність фактичним потребам ринку". Це задоволення потреб покупців щодо високої якості та низької ціни.

Четвертий рівень — "Відповідність прихованим потребам". Це перевага товарів завдяки додатковим споживчим властивостям, що мали прихований характер.

Що вищий рівень якості товару, то більшою мірою задовольняються потреби споживачів.

Якість товару може позначатись цифрами або певними знаками чи символами. Зокрема, якість товару відображається показником класу (сорт, гатунку). Як правило, найвища якість товару позначається «вищий ґатунок (сорт)», товари нижчої якості – відповідно 1, 2, 3 ґатунок (сорт). Якість готелів позначається відповідною кількістю зірочок.

2. Загальне управління якістю.

Акцент на якість товару призвів до виникнення всесвітнього руху за підвищення якості. Багато компаній почали використовувати програми загального управління якістю, намагаючись постійно підвищувати якість товару та процеси його створення на кожному етапі виробництва.

Загальне управління якістю — це система організації праці, при якій всі робітники компанії, на всіх рівнях, беруть участь у безперервному процесі поліпшення якості товарів, послуг та процесу виробництва.

Однак загальне управління якістю не має зводитися суто до технічних прийомів, залишаючи поза увагою споживчу цінність та задоволення клієнтів.

Програми, спрямовані на поліпшення якості, повинні складатися таким чином, щоб результати їх реалізації можливо було виміряти. Останнім часом багато компаній роблять ставку на отримання прибутку за рахунок якості. Це означає, що компанії пропонують споживачеві той рівень якості, якого він потребує, а споживач охоче

платить за цей рівень якості, в результаті чого обсяг продажу компанії збільшується, а прибуток зростає.

В компаніях, які прагнуть забезпечити високий рівень якості, маркетологи повинні вирішити два найважливіших завдання. По-перше, вони мусять брати участь в розробці стратегії, за допомогою якої компанія зможе забезпечити втілення в життя системи загального управління якістю. Маркетологи повинні стояти на варті інтересів споживача та більш наполегливо ніж інші звертати увагу керівництва на недоліки товарів та послуг. По-друге, маркетологи повинні забезпечувати не тільки технічні параметри якості товарів (послуг), але й їх маркетингову якість. Для цього їм потрібно якомога краще виконувати свої обов'язки — проводити маркетингові дослідження, навчати торговий персонал, працювати над рекламою, вирішувати питання з приводу обслуговування споживачів тощо.

3. Стандарти якості в Україні.

Нормативні документи зі стандартизації поділяють на такі категорії:

- державні стандарти України — ДСТУ;
- галузеві стандарти України — ГСТУ;
- стандарти науково-технічних і інженерних товариств і спілок України — СТТУ;
- стандарти підприємств — СТП;
- технічні умови України — ТУУ.

Як державні стандарти України застосовують також міждержавні стандарти і республіканські стандарти колишньої УРСР. Галузеві стандарти України розроблюють на продукцію, якщо відсутні державні стандарти України або потрібно встановити вимоги, що перевищують чи доповнюють вимоги держстандартів. Стандарти науково-технічних і інженерних товариств і спілок України розроблюють, якщо виникла потреба поширити результати фундаментальних і прикладних досліджень, отримані в окремих галузях знань чи сферах професійних інтересів. Стандарти підприємств розроблюють на продукцію, що використовується лише на конкретному підприємстві. Ці стандарти не повинні суперечити обов'язковим вимогам ДСТУ і ГСТУ. Технічні умови України містять

вимоги, що регулюють відносини між постачальником (розробником, виробником) і споживачем (замовником) продукції.

В результаті узагальнення накопиченого національного досвіду багатьох країн щодо розроблення, впровадження та функціонування систем якості, Міжнародною організацією зі стандартизації була розроблена система стандартів якості під назвою ISO 9000. Мета серії стандартів ISO 9000 — стабільне функціонування системи менеджменту якості продукції підприємства-постачальника.

Стандарти серії ISO 9000, прийняті більш ніж 90 країнами світу в якості національних, застосовуються до будь-яких підприємств, незалежно від їх розміру, форм власності та сфери діяльності.

Стандарти ISO 9000 застосовуються також в Україні шляхом впровадження аналогічних державних стандартів України:

- ДСТУ ISO 9000:2007 — аналог ISO 9000:2005;
- ДСТУ ISO 9001:2009 — аналог ISO 9001:2008.

Тема 30. Маркетинг послуг

1. Природа і характер послуги.

2. Особливість маркетингу послуг.

1. Природа і характер послуги.

За визначенням Ф.Котлера, «послуга – це дії чи винагорода, яку може отримати споживач». У послуги звичайно включають: транспорт, зв'язок, торгівлю, матеріально-технічне забезпечення, побутові, комунальні послуги, фінанси, науку, освіту, охорону здоров'я, культуру і мистецтво, фізкультуру і спорт, туризм та ін.

Загальне, що об'єднує різні види трудової діяльності з надання послуг — це виробництво таких споживчих вартостей, які переважно не набувають матеріалізованої форми.

Послуги мають чотири риси:

1. Невідчутність.
2. Нерозривність виробництва і споживання.
3. Мінливість якості.
4. Недовговічність.

Невідчутність послуги означає, що її не можна продемонструвати, тобто до покупки послугу неможливо побачити, вивчити, торкнутися. Особливість послуги полягає у *користі, вигоді*, які отримає клієнт, звернувшись за отриманням послуги.

Нерозривність виробництва і споживання є важливою особливістю послуги. Надавати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт. Відмінність між товарами і послугами з точки зору взаємозв'язку виробництва і споживання характеризується таким чином:

ТОВАРИ: Виробництво → Зберігання → Продаж → Споживання

ПОСЛУГИ: Продаж → Одночасне виробництво і споживання

Оскільки процес виробництва і споживання послуги пов'язаний з участю людей, то є значний ризик *мінливої якості*. Якість послуги залежить від того, хто, коли, де і як продає. Для зменшення мінливості послуг розробляються стандарти обслуговування - це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій.

Характерною особливістю послуг є їх *недовговічність* – тобто послугу не можна зберігати для наступного продажу або використання. Якщо попит на послугу коливається, це призводить до втрати доходу, прибутку фірми. Для уникнення цього необхідно вживати особливих заходів щодо вирівнювання попиту і пропозиції на послугу. Організації можуть використовувати кілька стратегій для вирівнювання попиту і пропозиції:

- встановлення диференційованих цін;
- застосування знижок;
- введення системи попередніх замовлень;
- збільшення швидкості обслуговування;
- поєднання функцій персоналу.

Такі характеристики послуг збільшують купівельний ризик, затрудняють оцінку. Клієнт усвідомлює, що послуги більш мінливі за своєю природою і їх придбання більш ризикове ніж купівля товару. Тому підприємство, що надає послугу повинне приділяти увагу цим ризикам, щоб сформувати постійну клієнтуру і залучити додаткових клієнтів.

2. Особливість маркетингу послуг.

Маркетинг послуг — це система безперервного узгодження пропонуваних послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти.

Головне завдання маркетингу послуг — допомогти споживачеві оцінити підприємство та його послуги. На ринку необхідно пропонувати товари і послуги, які бажають отримувати споживачі, і робити це краще за конкурентів. Щоб пропонувати саме ті послуги, які вимагає ринок необхідно спілкуватись зі споживачами, на основі проведення маркетингових досліджень вивчати ступінь відповідності послуги потребам ринку. Маючи уявлення про потреби ринку, можна визначити, яким способом краще задовольнити споживача за видом послуги, ціни, місця і просування.

У маркетингу послуг до чотирьох традиційних елементів комплексу маркетингу, який включає: товарну політику, цінову політику, політику розподілу послуг та комунікативну політику, додаються ще три елементи:

- персонал;
- матеріальне оточення;
- процес надання послуги.

Персонал — це найвагоміший і найважливіший елемент у системі виробництва послуги. З точки зору якості послуги підготовлений персонал, який дійсно надає обіцяну послугу, має знання, досвід, впевненість, добре поводить себе, миттєво реагує на вимоги клієнта, поділяє його переживання (співчуття), — такий персонал сприятиме продажу послуги. Завдання підприємства сфери послуг — підібрати кваліфікований персонал, зберегти його, надати мотивацію, забезпечити його зростання, скласти схему роботи, яка його задовольнятиме.

Під матеріальним оточенням розуміється:

- дизайн об'єкта (краса, функціональність, зручність, атмосфера);
- устаткування, прилади;
- вивіски;

- уніформа персоналу;
- інші матеріальні засоби (наприклад, наявність банкомату, ескалатора).

Процес надання послуги з позиції клієнта характеризується, головним чином, двома показниками. По-перше, процес послуги може бути стандартним або ж індивідуалізованим, зорієнтованим на запити клієнта. По-друге, ступінь участі клієнта в процесі надання послуги передбачає існування двох абсолютно різних способів обслуговування, коли клієнт бере, або не бере участі в процесі обслуговування (наприклад, клієнт обслуговується офіціантом, або діє схема самообслуговування; клієнт бачить, або не бачить процес приготування страв). Вибір з-поміж них якогось одного варіанту відіграє важливу роль у маркетингу послуг.

Розділ 7. Маркетингова цінова політика

Тема 31. Політика ціноутворення

- 1. Чинники, що впливають на ціноутворення.**
- 2. Основні підходи до ціноутворення.**

1. Чинники, що впливають на ціноутворення.

Рішення, що приймаються підприємством у сфері ціноутворення, відчувають вплив як *внутрішніх*, та і *зовнішніх* чинників.

До внутрішніх чинників відносять:

- **Маркетингові цілі.** Найпоширенішими маркетинговими цілями є: виживання підприємства, максимізація поточних прибутків, максимізація частки ринку, лідерство за показниками якості та інші цілі.

- **Маркетингова стратегія підприємства.** Призначаючи ціну, маркетолог повинен брати до уваги всі складові маркетингового комплексу. Коли товар позиціюється, базуючись на нецінових

чинниках, ціна буде визначатися якістю товару, методами стимулювання збуту та каналами розповсюдження. Коли ціна виступає ключовим чинником позиціонування, вона буде суттєво впливати стосовно інших складових маркетингового комплексу.

- **Витрати виробництва.** Підприємство намагається встановити таку ціну на товар, яка, як мінімум, дозволяла б компенсувати валові витрати виробництва, та забезпечувала б достатній прибуток.

- **Особливості організаційної структури підприємства.** Питанням ціноутворення може займатися керівництво підприємства, маркетинговий відділ, менеджери з продажу, бухгалтери.

До зовнішніх чинників які впливають на ціноутворення відносять:

- **Природу ринку і попиту.** Перш ніж встановити ціну, маркетолог повинен оцінити баланс ціни та попиту на даний товар (крива попиту), а також типу ринку (чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії чи монополії).

- **Цінність товару з точки зору покупця.** Споживач робить висновок про прийнятність ціни товару, ґрунтуючись саме на його уявленні про цінність цього товару. Якщо покупець вважає, що ціна більша, ніж споживча цінність товару, він не буде купувати цей товар.

- **Аналіз співвідношення ціни і попиту** (тобто цінової еластичності попиту). Коли попит еластичний, продавці можуть прийняти рішення про зниження цін, коли нееластичний – про підвищення цін.

- **Ціни конкурентів**, а також очікувана реакція конкурентів на ініціативну зміну цін підприємством.

- **Інші зовнішні чинники** – стан економіки, загроза інфляції, зміна відсоткових ставок, діяльність влади, соціальні чинники.

2. Основні підходи до ціноутворення.

Ціна, яку встановлює фірма є, як правило, чимось середнім між дуже низькою ціною, не здатною забезпечити необхідний рівень прибутку, і такою ціною, за якої попит зникає. Підприємство розробляє загальний підхід до ціноутворення, виходячи з того, який з чинників справляє найбільший вплив.

Існують такі підходи до ціноутворення:

- **Ціноутворення на базі собівартості.** Найпоширенішим методом ціноутворення є встановлення цін за формулою: „середні витрати + прибуток”. Метод популярний з причини простоти. Продавцям не потрібно орієнтуватись в тенденціях попиту, полегшується ціноутворення, ціни в галузі встановлюються приблизно на однаковому рівні, цінова конкуренція зводиться до мінімуму.

- **Ціноутворення на базі споживчої цінності.** В основу методу покладене сприйняття цінності товару покупцем. Ціна при цьому методі, поряд з іншими складовими маркетингу, визначається перед тим, як буде прийнята маркетингова програма. Таким чином ціноутворення розпочинається з аналізу потреб споживача і сприйняттям ним цінності товару, а ціна має співпадати із уявленнями споживача про достоїнства товару.

- **Ціноутворення на базі конкуренції** – підприємство обґрунтовує свою ціну на цінах конкурентів, приділяючи менше уваги власне витратам чи попиту. Підприємство може призначити таку ж саму ціну ніж у них, але різниця між цими цінами є незначною. Цей метод застосовується для уникнення цінових війн.

Тема 32. Встановлення цін на нові товари

1. Встановлення цін на товари-імітатори.

2. Встановлення цін на нові товари.

1. Встановлення цін на товари-імітатори.

При встановленні ціни на новий товар, розрізняють підходи до встановлення ціни на новий товар, що імітує вже існуючий, і на зовсім новий, що не має аналогів та захищений патентом.

Підприємство яке планує розробку нового товару-імітатора, стикається з проблемою його позиціювання. Тобто фірма повинна прийняти рішення про позиціювання товару відносно його аналогів, що вже виробляються конкурентами, за показниками якості та ціни. При цьому можливі чотири варіанти позиціювання товару-новинки (рис. 9).

Якість	Ціна	
	<i>Висока</i>	<i>Низька</i>
<i>Висока</i>	Преміальні націнки	Висока споживча цінність
<i>Низька</i>	Завищена ціна	Економія

Рис. 9. Позиціювання товару-новинки

Вибір принципу *преміальних націнок* означає, що фірма збирається випускати високоякісний товар і призначає найвищу ціну, щоб його відповідним чином позиціювати. Протилежним є *принцип економії*. Його застосування означає, що компанія буде випускати товар невисокої якості та продавати його за низькою ціною. Принцип *високої споживчої цінності* – це один з наступальних прийомів, направлених проти конкурентів, які застосовують стратегію преміальних націнок. При застосуванні принципу *завищеної ціни* компанія призначає на товар ціну, високу для його якості. Цей принцип не можна використовувати тривалий час, бо споживачі швидко розуміють обман.

2. Встановлення цін на нові товари.

Перед фірмою, яка випускає на ринок новий, захищений патентом товар, стоїть складне завдання встановлення стартової ціни на нього. Фірма може обрати одну із двох стратегій:

- стратегія „збирання вершків“;
- стратегія проникнення на ринок.

Підприємства, які виходять на ринок з новими товарами, як правило, встановлюють на них високі ціни для того щоб отримати високий прибуток (тобто „збирати вершки“). Цей метод є доцільним за умов, коли:

- якість та імідж товару виправдовує високу ціну;
- на ринку повинно бути достатньо покупців, готових придбати товар за даною ціною;
- конкуренти не повинні мати можливості швидко вийти на

ринок з аналогічним товаром.

Багато підприємств застосовують стратегію проникнення на ринок з товаром-новинкою. Для того, щоб швидко і глибоко проникнути на ринок, тобто швидко привернути максимальну кількість покупців, встановлюються низькі ціни. Цей метод дозволяє забезпечити високий рівень продажу, що призводить до зниження витрат (ефект масштабу) і дозволяє ще більше знижувати ціни. Для встановлення низьких цін необхідно:

- ринок повинен мати високий рівень чутливості до ціни (еластичний попит)
- при зростанні обсягів виробництва, витрати повинні зменшуватись (ефект масштабу)
- ціна повинна бути настільки низькою, щоб фірма могла уникнути конкурентів.

Тема 33. Стратегії ціноутворення

1. Ціноутворення в межах товарної номенклатури.

2. Стратегії коригування цін.

1. Ціноутворення в межах товарної номенклатури.

При встановленні цін на товари, з яких складається товарна номенклатура, необхідно досягти такого поєднання цін на кожний товар, яке б забезпечило максимальний прибуток від продажу товарної номенклатури в цілому. При цьому існують наступні найпоширеніші випадки:

☑ **Встановлення цін в межах товарного асортименту.**
Керівництво підприємства може прийняти рішення про ступеневе диференціювання цін на різні товари, що утворюють асортиментну групу.

☑ **Встановлення цін на супутні товари,** пропонуючи разом з основним товаром виробу та речі, які його доповнюють.

☑ **Встановлення цін на обов'язкові предмети,** які використовуються разом з основним виробом (фотоплівка,

програмне забезпечення тощо). Виробники, як правило, призначають низькі ціни на основний товар, а на обов'язкові предмети встановлюють високі націнки. У сфері послуг ця методика називається встановленням подвійного тарифу. Ціна послуги поділяється на обов'язкову плату (абонентна плата за телефон), та плата за користування послугою (похвилинна оплата розмов). При цьому фіксована частина плати повинна бути невеликою.

☑ **Встановлення цін на побічні продукти виробництва.** В результаті виробництва можуть виникнути побічні продукти. Якщо їх утилізація коштує дорого, це може вплинути на ціну основного продукту. Тому виробники, як правило, погоджуються на будь яку ціну, яка б перевищувала витрати на зберігання та доставку.

☑ **Встановлення цін на товарні набори.** Продавці поєднують кілька товарів у набір і встановлюють на нього ціну нижчу, ніж сукупна ціна, кожного з товарів, що входять до набору (наприклад, сезонний абонемент на стадіон). Однак ціна набору при цьому має бути досить низькою, щоб покупець зацікавився такою пропозицією.

2. Стратегії коригування цін.

Підприємства, як правило коригують свої вихідні ціни з врахуванням можливостей та потреб різних категорій споживачів та ситуацій на ринку. Існує шість видів коригування цін:

1. **Ціноутворення зі знижками та заліками** – застосовується для заохочення певної поведінки споживачів.

Знижка – пряме зменшення ціни товару за умови виконання покупцем певних вимог щодо купівлі (обсягу товарів, терміну оплати тощо). *Залік* – це знижка з преїскурантної ціни (наприклад товарообмінний залік – зниження ціни на новий товар за умови повернення старого).

2. **Диференційоване ціноутворення** - продаж товару за різними цінами без врахування різниці у витратах. Диференційоване ціноутворення виступає у таких формах:

- *диференціація за типом споживача* - різні категорій споживачів платять різні ціни;
- *диференціація за типом товару* - на різні варіанти товару

призначаються різні ціни;

- *диференціація за розташуванням* — встановлення різних цін в різних регіонах;
- *диференціація за часом* - ціни змінюються залежно від пори року, місяця, дня, доби.

3. Ціноутворення з врахуванням психології покупця — встановлення ціни з врахуванням психологічного впливу ціни на покупця (наприклад ціна 19,99 грн.).

4. Ціноутворення з метою стимулювання збуту. Фірми можуть тимчасово призначити ціни та окремі товари, нижчі за преїскурантні, а іноді нижчі за собівартість. Щоб привернути увагу покупців, магазини можуть встановити на ряд товарів низькі ціни в надії, що покупці придбають інші товари за звичайними цінами.

5. Ціноутворення за географічним принципом. Існує декілька методів такого ціноутворення:

- *встановлення франко-цін* — ціна встановлюється залежно від розподілу обов'язків між виробником і споживачем з транспортування товарів і участі споживачів у компенсації транспортних витрат;

- *встановлення однієї ціни*, яка включає затрати на транспортування. Тобто ціна товару однакова для всіх споживачів;

- *зональне ціноутворення* - всі клієнти, що знаходяться в межах однієї зони, платять одну і ту ж ціну. Чим далі знаходиться зона від постачальника, тим вища ціна;

- *встановлення цін щодо єдиного базисного пункту* - продавець обирає базисний пункт та справляє з усіх клієнтів транспортні витрати у сумі, що дорівнює вартості доставки із даного базисного пункту, до місцезнаходження клієнта;

- *встановлення цін з прийняттям на себе транспортних витрат* - підприємство бере на себе всі витрати за доставку.

6. Ціноутворення на міжнародному рівні - встановлення ціни на товари виходячи з умов місцевих ринків.

Тема 34. Зміни цін

1. Зниження цін.

2. Підвищення цін.

1. Зниження цін.

Нерідко підприємства змінюють ціни з власної ініціативи, або реагують на зміни цін конкурентів. Ряд обставин можуть змусити підприємство знизити свої ціни:

- незавантаженість потужностей;
- скорочення частки ринку в результаті гострої конкуренції (фірму потіснили з ринку);
- фірма хоче досягти домінуючого становища на ринку.

Різке зниження цін може викликати небажану реакцію споживачів. Адже зниження цін може означати:

- незабаром надійде нова модель товару і продавці хочуть позбутися старого товару;
- в товарі виявлені дефекти і вони погано продаються;
- підприємство перебуває на межі банкрутства та згорання виробництва. Отже гарантійне обслуговування товару сумнівне;
- підприємство здійснює політику зниження якості;
- ціна на товар буде знижуватись і надалі. Отже не варто поспішати з його придбанням.

2. Підвищення цін.

Підприємства в деяких випадках змушені підвищити ціни через систематичне збільшення витрат виробництва або переважання попиту над пропозицією.

Підприємства можуть підвищувати ціни непомітно, скасувавши знижки, зменшивши вагу виробів, доповнивши асортиментну групу дорожчими товарами. Підвищення цін можна провести і гласно, однак це має супроводжуватися спеціальною інформаційною роз'яснювальною кампанією.

Зростання цін споживач може сприймати, як підвищення якості, різке зростання попиту на товар (і тому його потрібно негайно

придбати, поки він не зник з продажу), або запідозрити виробника у здирництві з метою збільшити свій прибуток.

Підприємство може застосувати такі цінові стратегії ціни, відповідаючи на зниження цін конкурентів.

- залишити ціни на попередньому рівні (якщо за прогнозами маркетологів зниження цін конкурентів не вплине на зменшення частки ринку, яку займає підприємство);
- знизити ціни і підвищити споживче сприйняття якості товару;
- поліпшити якість і підвищити ціну;
- вивести на ринок дешеву атакуючу марку.

Тема 35. Знижки і надбавки як елемент ціни товару

1. Сутність та класифікація знижок.

2. Види знижок.

3. Надбавки до ціни.

1. Сутність та класифікація знижок.

Кінцевим елементом ціни є знижки і надбавки.

Знижка – це зменшення ціни товару виробником (постачальником) під час його продажу.

Застосування знижок може бути ініційоване як товаровиробником, так і іншими учасниками каналу розподілу (гуртовими та роздрібними торговцями, дилерами, торговими агентами). За розміром знижки не можуть перевищувати розмірів чистого прибутку того, хто цю знижку надає.

Знижки можна об'єднати в наступні групи:

- *за суб'єктом надання*: знижки, які надаються виробником або посередником;
- *за суб'єктом отримання*: знижки, які отримують посередники чи кінцеві споживачі;
- *за часом надання*: постійні чи встановлені на певний строк;

- *за часом придбання товару*: знижки при продажі конкретного товару або на наступні покупки;
- *за базою нарахування*: від суми одноразової покупки, від обсягу покупок за певний період часу чи загального обсягу купленого товару;
- *за кількістю клієнтів*: знижки за розрахунком з одним клієнтом чи за розрахунком з групою покупців (наприклад, сімейні картки).

Знижки також можна поділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні знижки надаються власним клієнтам. Зовнішні знижки надаються власникам певних карток під час розрахунків за товари і послуги у визначених магазинах, ресторанах, готелях. Наприклад, мобільний оператор Vodafone за накопичені бонуси пропонує знижки як на товари у власній мережі магазинів (внутрішні знижки), так і знижки на товари і послуги партнерських організацій: на послуги страхування майна та здоров'я, пальне, ліки, книги, продукти харчування, іграшки тощо (зовнішні знижки).

2. Види знижок.

Відповідно до економічної сутності, можуть бути такі найпоширеніші види знижок:

1) маркетингові знижки:

- *знижки для заохочення продажу нового товару* – надаються торговим посередникам, якщо вони продають нові товари, просування яких на ринок вимагає додаткових витрат;
- *знижки за пробні партії товару* – надаються торговцям для вивчення основних параметрів потенційного ринку, оптимальної ціни, реакції споживачів на новий товар. Такі знижки можуть досягати 100% вартості товару;
- *конкурентні знижки* – продавець зобов'язується надати покупцеві знижку, якщо останній доведе, що конкурент продає той самий товар на нижчою ціною;

– *сервісні знижки* – знижка посередникам, які беруть на себе функції сервісного обслуговування товарів (промислового обладнання, техніки);

– *рекламні знижки* – надаються посередникам, які замовляють і оплачують рекламу товарів виробника. Такими знижками виробник компенсує посередникам частину витрат на рекламу власних брендів;

2) збутові знижки:

– *функціональні (торговельні) знижки* – надаються торговельному підприємству за виконання функцій продажу, зберігання, просування;

– *дилерські знижки* – надаються постійним посередникам за послуги просування продукції до споживача;

– *персоніфіковані знижки* – надаються привілейованим покупцям, в яких зацікавлені продавці;

– *кількісні (оптові) знижки* – надаються посередникам за купівлю великих партій товару;

– *бонусні знижки* – надаються постійним покупцям за придбання протягом певного періоду обумовленої кількості товару;

– *сезонні знижки* – надаються покупцеві за купівлю несезонного товару, або в період сезонного розпродажу;

– *акційні знижки* – знижки, які встановлюються під час проведення акцій;

– *святкові знижки* – знижки, які встановлюються в період свят;

– *знижки за повернення раніше купленого товару (товарообмінний залік)* – надаються покупцю при поверненні ним раніше купленого, але вже застарілого чи непридатного до використання товару при придбанні нового товару (електротовари, промислове устаткування);

3) фінансові знижки:

– *знижки за передоплату;*

– *знижки за оплату протягом визначеного у договорі строку;*

– *знижки за оплату в певній валюті;*

– *знижки за оплату готівкою.*

3. Надбавки до ціни.

Надбавки до ціни являють собою вартісну частку, що додається до базової ціни для підвищення її рівня. За механізмом впливу на рівень ціни, надбавки спрямовані на збільшення ціни товару.

Існують такі найпоширеніші види надбавок:

- *постачальницько-збутова надбавка* пов'язана з обігом товару та встановлюється посередниками в процесі його продажу для отримання прибутку;

- *торговельна надбавка (націнка)* встановлюється в процесі його продажу (реалізації) у роздрібній торгівлі для отримання прибутку;

- *сезонна надбавка* – підвищення ціни через зміну попиту в різні пори року (наприклад, ціни на фрукти взимку);

- *дефіцитна надбавка* – встановлюється, коли товар є рідкісним або попит на нього значно перевищує пропозицію;

- *транспортна надбавка* – покриває витрати на доставку товару до покупця;

- *страхова надбавка* – включає витрати на страхування товару під час транспортування або зберігання;

- *надбавка за преміальність* – використовується для брендівих або ексклюзивних товарів, коли ціна підвищується через престиж або якість;

- *регіональна надбавка* – пов'язана з особливостями ринку в певному регіоні.

Також можуть встановлюватися надбавки за невелику партію товару, термінову доставку, доставку безпосередньо до місця використання тощо.

Розділ 8. Управління рухом і збутом товарів

Тема 36. Канали розподілу

1. Поняття каналів розподілу
2. Функції каналів розподілу
3. Рівні каналів розподілу

1. Поняття каналів розподілу

Підприємству, як правило, дуже важко самотужки забезпечувати доставку товару своїм клієнтам. Більшість виробників користується послугами різноманітних посередників для того, щоб представити свій товар на ринку. Для цього вони формують канали розподілу. Такий канал представляє собою сукупність незалежних організацій, які беруть участь в процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо використовує цей товар чи послугу, або виробляє на їхній основі інші товари чи послуги. Послугами посередників користуються тому, що вони вміють найкращим чином запропонувати товар на цільовому ринку. Використовуючи своє знання цільового ринку, посередники можуть принести виробникові більше користі, ніж він отримав би, якби здійснював збут своєї продукції самостійно (рис. 10, 11).

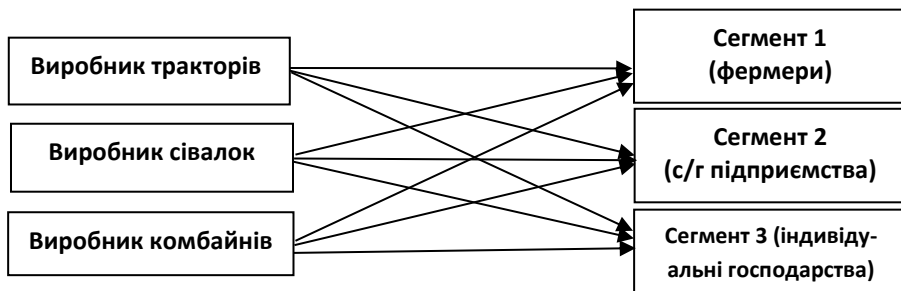


Рис. 10. Прямий маркетинг
(кількість контактів кожного виробника з цільовими споживачами - 3)

З економічної точки зору завдання торгових посередників-трансформувати асортимент продукції, який випускається виробниками, в асортимент товарів, необхідних споживачам. Виконуючи функції каналу розподілу, посередники купують у багатьох виробників велику кількість товару, та ділять цю загальну кількість на менші частини, які включають в себе весь асортимент продукції, який необхідний споживачеві.

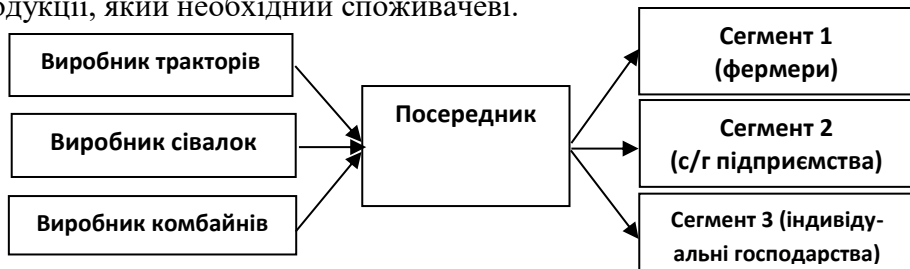


Рис. 11. Використання посередника
(кількість контактів кожного виробника з цільовими споживачами - 1)

2. Функції каналів розподілу

Канал розподілу організовує рух товарів від виробників до споживачів. Учасники каналу розподілу виконують такі функції:

- **інформаційна функція** - збирання інформації, проведення маркетингових досліджень.
- **просування товарів** - розробка та розповсюдження рекламної інформації про товари.
- **встановлення контактів** - пошук потенційних споживачів та налагодження контакту з ними.
- **приведення товару у відповідність** - оформлення та "підгонка" товару до вимог споживачів, розфасовка, монтаж.
- **проведення переговорів** - узгодження цін, умов доставки.
- **організація товароруку** - транспортування та складування товарів.
- **фінансування** - пошук та використання коштів для покриття витрат на забезпечення функціонування каналу.
- **прийняття ризику** - прийняття відповідальності за виконання функцій каналу розподілу.

Залежно від ситуацій, виконання цих функцій можна покласти на різних учасників каналу розподілу. Виробник може ліквідувати чи замінити посередника в системі каналу, але жодну з функцій не можна ліквідувати. Коли один із учасників каналу ліквідовується, його функції передаються іншим учасникам каналу.

3. Рівні каналів розподілу

Канали розподілу характеризуються кількістю рівнів, з яких вони складаються.

Якщо канал розподілу складається з виробника та споживача, він називається каналом прямого маркетингу. В інших випадках - канали непрямого маркетингу.

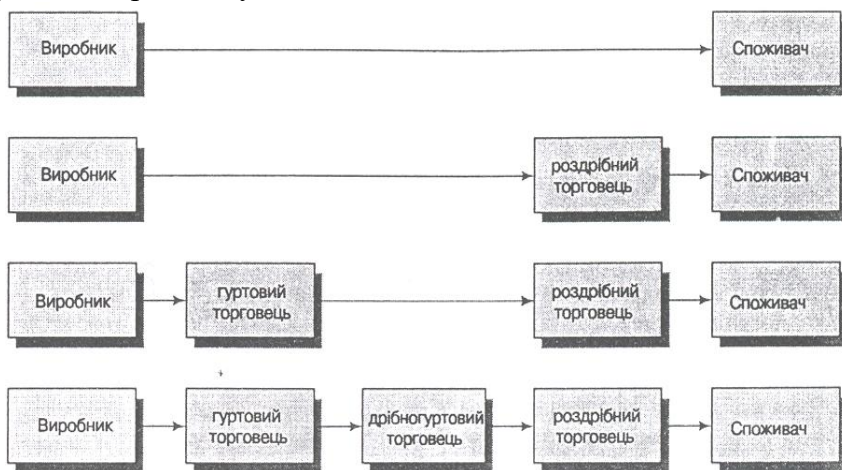


Рис. 11. Канали розповсюдження споживчих товарів

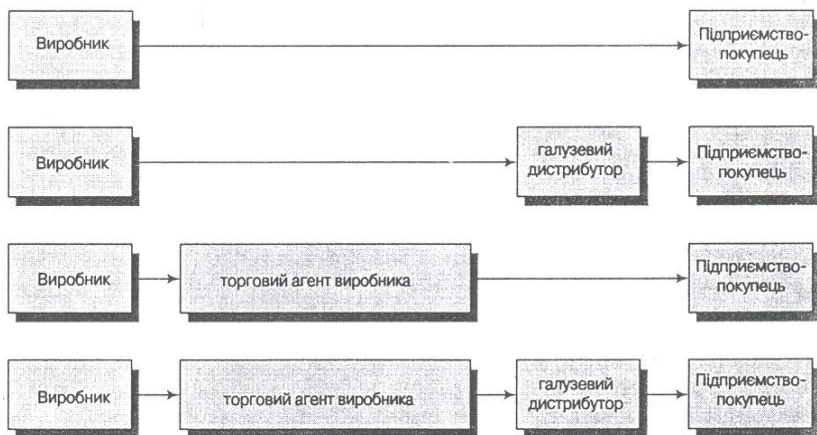


Рис. 12. Канали розповсюдження товарів виробничого призначення

Тема 37. Управління каналом розподілу

- 1. Внутрішня структура каналів розподілу**
- 2. Управління каналом розподілу**

1. Внутрішня структура каналів розподілу

Ефективність діяльності каналу розподілу залежить від структури каналу. Традиційні канали розподілу складаються з одного або кількох незалежних виробників, гуртових та роздрібних фірм. Кожен з них самостійно займається підприємницькою діяльністю, тому прагне отримати максимальний прибуток, навіть якщо не зможе нашкодити системі в цілому. Жоден з каналів учасників не може контролювати інших. Внаслідок цього в каналі розподілу можуть виникати конфлікти. Ці конфлікти можуть бути як горизонтальні (наприклад, між різними дилерами підприємства), так і вертикальні (наприклад, між дилером і виробником).

Щоб уникнути цього, останнім часом поряд з традиційними каналами розподілу, розвиваються **вертикальні маркетингові системи (ВМС)**, які приходять на зміну традиційним каналам.

ВМС складається з виробників, гуртових та роздрібних торгових фірм, які функціонують як єдина система. Один з учасників каналу або є власником інших фірм-учасників, або має достатній вплив, щоб об'єднати інших учасників. Існують три основних типи ВМС:

- **корпоративна ВМС** - всі канали розподілу належать одному власнику;

- **договірна ВМС** - складаються з незалежних компаній, об'єднаних на основі укладених угод. Наприклад **франчайзингові організації** - незалежні фірми, які згодні дотримуватись певних вимог до умов торгівлі та сервісного обслуговування (*мережа закусочних "McDonald's"*);

- **керована ВМС** - один із учасників каналу завдяки своїм розмірам і могутності, координує діяльність інших учасників каналу.

Іншим напрямком розвитку каналів розподілу стала поява **горизонтальних маркетингових систем** - об'єднання кількох підприємств одного рівня для розширення обсягів збуту кожної з них (*наприклад об'єднання транспортної фірми та мережі автозаправочних станцій, банку і підприємства торгівлі, тощо*).

Останнім часом все частіше використовуються багатоканальні системи розподілу, які називають **комбінованими маркетинговими системами**, при якій виробник для одних сегментів ринку використовує прямий маркетинг, для інших сегментів – продає товар через мережу роздрібної торгівлі чи через систему дилерів.

2. Управління каналом розподілу

Визначивши структуру каналу розподілу, підприємство повинно реалізувати на практиці обраний варіант. Для цього необхідно відібрати найкращих для даного завдання посередників та розробити систему мотивації та оцінки ефективності їх роботи.

Перед тим, як проводити відбір посередників, підприємство повинно оцінити їх діяльність:

- скільки років працює на ринку;
- які товари інших виробників продає;
- максимальний розмір отриманого прибутку;
- динаміка зростання обсягів продажу;
- репутація;

- місце розташування;
- потенційні можливості розвитку, тощо.

Для ефективної діяльності каналу, необхідно здійснювати постійну мотивацію їх учасників, як шляхом запровадження знижок, пільгових умов, преміювання, так і побудовою довгострокових партнерських стосунків.

Підприємство-виробник повинно регулярно оцінювати роботу кожного з учасників каналу розподілу за такими показниками, як обсяг збуту, час доставки товару споживачу, участь у програмах зі стимулювання збуту, рівень обслуговування, тощо. Підприємству варто періодично атестувати своїх посередників, та позбавлятися тих, які працюють погано.

Тема 38. Процес товароруху (маркетингової логістики)

- 1. Суть та цілі товароруху (маркетингової логістики).**
- 2. Функції маркетингової логістики.**

1. Суть та цілі товароруху (маркетингової логістики).

Товарорух (маркетингова логістика) – це діяльність з планування, виконання та контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та інформації, в місця їхнього виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Процес маркетингової логістики передбачає доставку потрібного товару потрібному споживачеві в потрібне місце в потрібний час.

Маркетингова логістика вивчає процеси обігу сировини, матеріалів, готової продукції, їх доставкою від постачальників до підприємства-виробника, а також від підприємства-виробника до кінцевого споживача.

Метою маркетингової логістики є забезпечення запланованого рівня обслуговування споживачів з найменшими витратами. В першу чергу компанії варто визначити ступінь важливості для споживача різних видів послуг і після цього забезпечити бажаний рівень

обслуговування для кожного сегменту ринку, беручи до уваги при цьому рівень обслуговування у конкурентів.

2. Функції маркетингової логістики.

До основних функцій маркетингової логістики відносять:

- *обробка замовлень.* Замовлення товару може здійснюватися поштою чи телефоном, через торгових агентів чи за допомогою комп'ютерного обміну даними.

- *складування.* Щоб забезпечити швидке виконання замовлень, компанії необхідно мати достатні запаси товарів. Складування товарів необхідне, оскільки цикли виробництва та споживання рідко співпадають. Компанії необхідно прийняти рішення про те, скільки складів їй потрібно, якими повинні бути ці склади та де вони мають розташовуватися.

- *керування запасами.* Головною проблемою є збереження та підтримання оптимальної величини товарного запасу. Надто великий товарний запас призводить до великих витрат на його утримання, а також до старіння товарів. Підтримання надто малого товарного запасу може спричинити до нестачі товару на складі, незадоволеності споживачів, зменшення обсягів продажу, через що споживач може віддати перевагу конкуренту.

- *транспортування.* Для доставки товару компанія може вибрати один з п'яти видів транспорту: залізничний, водний, автомобільний, трубопровідний чи повітряний.

Обираючи спосіб транспортування своїх товарів, відправники вантажу повинні враховувати різні характеристики кожного виду. Залізничний транспорт найбільш придатний для перевезення на значні відстані великої кількості продуктів насипом (вугілля, деревина, сільськогосподарська продукція). Використання автомобільного транспорту найефективніше для перевезення дороговартісних товарів на невеликі відстані. Водним транспортом здійснюється перевезення недорогих товарів, які не псуються (пісок, вугілля, нафта, зерно, руди металів). Трубопроводи створені спеціально для транспортування нафти, природного газу та хімічних препаратів. Повітряний транспорт незамінний у тих випадках, коли потрібна дуже висока швидкість перевезень чи коли необхідно

здійснювати транспортування вантажів на дуже великі відстані. До товарів, які найчастіше транспортуються повітрям, можна віднести товари, що швидко псуються (свіжа риба, живі квіти). Вартість повітряних вантажних перевезень набагато перевищує вартість перевезень залізничним чи автомобільним транспортом.

Тема 39. Гуртова та роздрібна торгівля

- 1. Сутність роздрібної торгівлі**
- 2. Маркетингові рішення роздрібного торговця**
- 3. Гуртова торгівля**

1. Сутність роздрібної торгівлі

Роздрібна торгівля включає будь-яку діяльність, пов'язану з продажом товарів чи послуг кінцевим споживачам для особистого некомерційного користування. Тобто роздрібні торговці – це комерційні підприємства, які більшу частину свого прибутку отримують завдяки роздрібній торгівлі. Роздрібна торгівля може здійснюватися як у вигляді магазинної роздрібної торгівлі, так і позамагазинної торгівлі (продаж поштою, торгівля через торгові автомати, через Інтернет-магазини тощо). Однак магазинна роздрібна торгівля відіграє провідну роль в усій роздрібній торгівлі.

Останнім часом магазинна роздрібна торгівля відчуває зростаючий конкурентний тиск з боку позамагазинної роздрібної торгівлі, яка постійно удосконалює існуючі та впроваджує нові форми організації торгівлі. Наприклад, торгівля за каталогами, пряма поштова розсилка, торгівля через Інтернет.

2. Маркетингові рішення роздрібного торговця

Здійснюючи роздрібну торгівлю, підприємства приймають маркетингові рішення щодо вибору цільових ринків, позиціонування на них асортименту товарів та послуг, діапазону цін товарів та послуг, методів просування та розташування торгового підприємства.

а) Вибір цільового ринку. Правильний та чіткий вибір цільового ринку - запорука побудови ефективної маркетингової стратегії. Для того, щоб прийняти рішення про вибір цільового ринку, роздрібний торговець повинен вирішити:

- на яку категорію орієнтуватиметься магазин – з високими, середніми та низькими доходами;
- що перш за все буде цікавити покупців – різноманіття товарів, глибина асортименту, зручність, низькі ціни.

б) Вибір асортименту товарів та комплексу послуг. Асортимент товарів повинен задовольняти головний критерій – повинен відповідати очікуванням покупців. Роздрібний торговець повинен не просто вибрати асортимент, а вибрати таким чином, щоб його заклад виділявся серед аналогічних закладів - конкурентів. Це можна зробити шляхом продажу товарів, які конкуренти не можуть запропонувати, пропозиції споживачам чогось надзвичайного, орієнтації на вузьку групу споживачів. Роздрібні торговці також повинні прийняти рішення про вибір комплексу послуг, які надаються споживачам (доставка товару, продаж товару в кредит, тощо). Вдалий вибір комплексу послуг - це один із ключових засобів нецінової конкуренції, який дозволяє магазину посісти особливе місце серед інших аналогічних торгових закладів. Ще одним потужним засобом нецінової конкуренції, є атмосфера магазину (інтер'єр, меблі).

в) Вибір ціни. Проблема вибору ціни повинна вирішуватись разом з проблемою вибору цільового ринку, комплексом послуг, що надаються, проблемою конкуренції. Роздрібному торговцеві необхідно знайти якомога вдаліше співвідношення між низькою ціною та високим обсягом реалізації, і високою ціною та низьким обсягом реалізації.

г) Вибір методів просування - реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, організація зв'язків з громадськістю.

д) Вибір місця розташування. Місце розташування підприємства роздрібною торгівлі є тим ключовим фактором, який робить цей об'єкт привабливим для покупця. Дрібні роздрібні торговці, як правило, не мають достатнього обсягу ресурсів, щоб самостійно проводити будівництво, чи сплачувати велику орендну плату за найпривабливіші місця торгівлі. Великі підприємства

приділяють цьому особливо велику увагу. Більшість сучасних магазинів розташовуються не поодиночі, а групами. Концентрація в одному місці багатьох різноманітних торгових закладів сприяє залученню великої кількості споживачів (що важливо для торговців) і одночасно дозволяє споживачам придбати різні товари за один раз (що важливо для споживачів). Основним різновидом концентрації магазинів є *торговий центр* - група роздрібних торгових закладів, які сплановані, побудовані та керуються як єдине ціле спільним власником.

3. Гуртова торгівля

Гуртова торгівля включає будь-яку діяльність, пов'язану з продажем товарів для їх наступного перепродажу чи комерційного використання.

Гуртові торговці, як правило, беруть на себе виконання деяких функцій каналу розподілу:

- закупівля та формування товарного асортименту;
- поділ великих партій товару на дрібні;
- складування, транспортування;
- надання інформації про ринок;
- послуги з управління та консультації, тощо.

Гуртові торговці діляться на три основні групи:

1. гуртово-торговельні підприємства;
2. брокери та агенти;
3. збутові відділи виробників.

Підприємство-гуртовик, як і підприємство роздрібною торгівлі, в своїй діяльності повинне прийняти рішення щодо цільового ринку та позиціонування на ньому, щодо величини асортименту товарів і послуг, ціни, засобів просування і стимулювання збуту, місце розташування.

Розділ 9. Маркетингова політика просування товарів та послуг

Тема 40. Маркетинговий комплекс просування товарів на ринок

1. Поняття комплексу просування товарів
2. Розробка комплексу просування товарів

1. Поняття комплексу просування товарів

Для того, щоб досягти успіху у підприємницькій діяльності, підприємства мають виготовляти не тільки якісні товари, дотримуючись чіткої стратегії ціноутворення та доставки продукції цільовим споживачам. Підприємства повинні також передавати інформацію своїм реальним і потенційним споживачам. Підприємство спілкується зі своїми посередниками, споживачами продукції. Посередники обмінюються інформацією про товари зі споживачами та з контактними аудиторіями, споживачі обмінюються інформацією між собою. Загальна програма маркетингової інформації, яка називається **комплексом просування**, представляє собою поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу.

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє і фінансує певна особа.

Персональний продаж – представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж товарів та встановлення тривалих стосунків з клієнтами.

Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання товарів і послуг (знижки, подарунки, акції).

Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз, public relation, PR) - налагодження стосунків з різними контактними аудиторіями з метою створення вигідної репутації чи позитивного іміджу, попередження чуток.

Прямий маркетинг – безпосереднє спілкування з покупцями, розраховане на отримання певної реакції.

2. Розробка комплексу просування товарів

Розробляючи комплекс просування товару, необхідно визначити з яких елементів складається комплекс, як координуватиметься їх використання, яка структура цього комплексу.

Кожен засіб просування має свої характеристики та потребує певного рівня витрат.

Характеристики засобів просування

Позитивні сторони	Негативні сторони
Реклама	
- одночасно досягає багатьох покупців; - дешева з розрахунку на одного споживача; - дозволяє багаторазово повторювати звернення; - дозволяє представити свій товар за допомогою тексту, звуку, кольору; - формує тривалий стійкий образ товару; - стимулює швидкий збут.	- може бути непереконливою; - не зобов'язує до уваги та реакції у відповідь; - досить дорога.
Персональний продаж	
- передбачає особистий контакт; - можливе налагодження дружніх стосунків з покупцем; - змушує покупця певним чином реагувати на звернення.	- змінити торговий персонал не так просто, як змінити рекламу; - найдорожчий засіб просування.
Стимулювання збуту	
- привертається увага покупців; - покупці забезпечується інформацією про товар; - дається можливість покупцеві заощадити; - спонукає покупця до реакції у відповідь.	- вплив засобів короткотривалий; - не формує стійку прихильність до товару.

Зв'язки з громадськістю	
- високий ступінь правдивості; - дозволяють встановити контакт зі споживачами, на яких не впливають інші засоби просування; - повідомлення надходить у формі “новин”, а не реклами; - можна вигідно представити товар.	- часто доповнюють рекламу, зрідка існують самостійно; - фірмі важко контролювати зміст інформації.
Прямий маркетинг	
- рекламне звернення адресоване конкретній людині; - є пристосованим до цільового споживача; - забезпечує діалог з покупцем; - звернення коригується залежно від реакції покупця.	- висока вартість.

Ефективність різних засобів просування залежить від етапу життєвого циклу товару (рис. 13).

Етапи життєвого циклу	Засоби просування
Виведення на ринок	Реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту (під час продажу першої партії).
Зростання	Зв'язки з громадськістю, реклама.
Зрілість	Реклама, стимулювання збуту.
Занепад	Реклама, стимулювання збуту.

Рис. 13. Використання засобів просування залежно від етапів ЖЦТ

Підприємство, здійснюючи просування товару на ринок, може вибирати між двома існуючими стратегіями: **проштовхування** (рис. 14) або **втягування** (рис. 15).

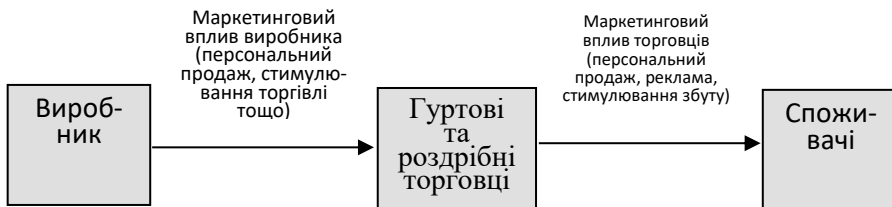


Рис. 14. Стратегія проштовхування

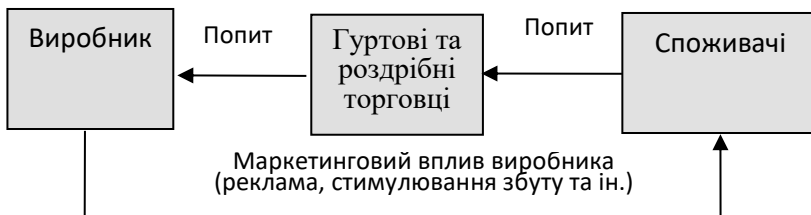


Рис.15. Стратегія втягування

Стратегія проштовхування товару включає в себе "проштовхування" товару каналами розподілу до кінцевих споживачів. Під час використання **стратегії втягування**, маркетингова діяльність виробника орієнтована на кінцевих споживачів, заохочуючи їх до купівлі товару. Більшість фірм використовують обидві стратегії у різних поєднаннях. Наприклад, на ринку індивідуальних споживачів дієвішою є, як правило, стратегія втягування, то на ринку організованих споживачів - стратегія проштовхування.

Тема 41. Управління рекламною діяльністю

- 1. Класифікація реклами.**
- 2. Маркетингові рекламні рішення.**
- 3. Вибір засобів розповсюдження реклами.**

1. Класифікація реклами.

Для класифікації реклами використовується безліч критеріїв. Розглянемо деякі з них:

1. Залежно від ініціатора реклами:

- реклама від імені виробників і торгових посередників;
- реклама від імені приватних осіб;
- реклама від імені уряду;
- соціальна реклама від імені громадських організацій;
- політична реклама від імені певних партій, діячів.

2. Залежно від типу цільової аудиторії:

- реклама, спрямована на сферу бізнесу;
- реклама, спрямована на індивідуального споживача.

3. Залежно від розмірів території, яка охоплюється рекламною діяльністю:

- локальна реклама (розміщується на території одного населеного пункту);
- регіональна реклама (охоплює певну частину країни);
- загальнонаціональна реклама (здійснюється у масштабах всієї держави);
- міжнародна реклама (ведеться на території декількох держав);
- глобальна реклама (охоплює весь світ).

4. Залежно від предмету рекламної комунікації (те, що рекламується):

- товарна реклама (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу);
- іміджева реклама (реклама, яка сприяє формуванню іміджу конкретної фірми або організації);
- реклама ідеї (реклама, яка популяризує певні ідеї);
- реклама особистості (реклама, яка популяризує фізичних осіб);
- реклама території (міста, регіону або країни в цілому).

5. Залежно від способів впливу:

- зорова реклама (вітрини, світлова, друкована реклама);
- слухова реклама (реклама на радіостанціях, радіореклама в магазинах);

- зорово-нюхова реклама (ароматизована листівка);
 - зорово-слухова реклама (теле-, кіно- і відеореклами).
6. Залежно від засобів передачі рекламного звернення:
- друкована реклама (поліграфічні рекламні матеріали);
 - реклама в газетах і журналах;
 - радіо- і телереклами;
 - зовнішня щитова реклама (білборди, сітілайти тощо);
 - зовнішня реклама на транспорті;
 - реклама в мережі Інтернет.

Перелік критеріїв класифікації реклами не вичерпується наведеним вище. Наприклад, важливим є розподіл реклами залежно від засобів і прийомів, що використовуються, на етичну і неетичну, жорстку і м'яку, сумлінну й несумлінну, позитивну рекламу і антирекламу, тощо.

2. Маркетингові рекламні рішення.

Під час розробки рекламної програми необхідно прийняти наступні рішення:

- визначити рекламні цілі;
- затвердити бюджет;
- розробити стратегію реклами (щодо засобів розповсюдження інформації та тексту звернення);
- оцінити ефективність реклами.

Першим кроком є **визначення цілей реклами**, які повинні базуватись на прийнятих рішеннях про цільовий ринок, позиціюванні тощо.

Метою реклами є інформування цільової аудиторії протягом певного проміжку часу. Реклама може бути спрямована на інформування, переконування чи нагадування.

На кожному з етапів життєвого циклу товару застосовується відповідний тип реклами (рис.16).

На попередньому етапі «Розробка» і на етапі «Виведення» застосовується інформативна реклама, на етапі «Зростання» - переконувальна реклама, а на етапах «Зрілість» та «Занепад» – нагадувальна реклама.

Інформативна реклама використовується при виведенні товару на ринок. Її завдання – проінформувати, що такий товар існує на ринку. *Реклама-переконання* набирає значення із загостренням конкурентної боротьби. Її завдання – переконати купити саме цей товар. Інколи реклама-переконання набуває форми *порівняльної реклами*, під час якої порівнюється свій товар з товаром конкурентів. *Реклама-нагадування* важлива для товарів, які переживають стан зрілості. Її завдання – нагадати споживачам, що такий товар ще існує в продажу.

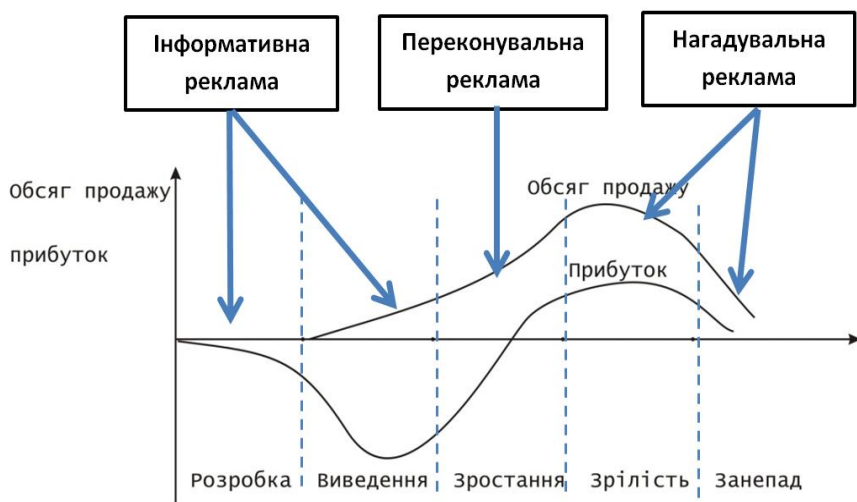


Рис. 16. Типи реклами залежно від етапів життєвого циклу товару

Після визначення рекламних цілей, розробляється **рекламний бюджет**.

Існує чотири загальні методи розрахунку бюджету реклами:

- *розрахунок від наявних коштів* – підприємства виділяють на рекламу таку суму коштів, яку можуть собі дозволити;
- *розрахунок у відсотках від суми продажу*;
- *метод конкурентного паритету* – розмір бюджету встановлюється на рівні бюджетів конкурентів;

- *метод розрахунку на основі цілей і завдань* – розмір бюджету встановлюється на основі цілей і завдань, які підприємство хоче досягти за допомогою просування.

Третій етап рекламної кампанії – ***розробка рекламної стратегії***.

Рекламна стратегія складається з двох головних елементів – створення рекламних звернень та вибору засобів розповсюдження реклами (рис. 17).

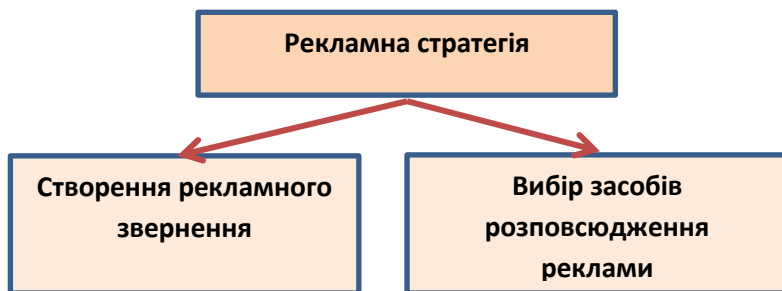


Рис. 17. Елементи рекламної стратегії

Створення рекламних звернень починається з розробки творчої концепції, яка привертає увагу (це може бути образ, фраза, чи їх комбінація).

Рекламні звернення повинні бути:

- значимими (вказувати на переваги товару);
- правдивими (споживачі мають повірити в те, що використання товару надасть переваги споживачу);
- характерними (розповідати, чим товар кращий за товар конкурентів).

Рекламне звернення може бути виконане в різних стилях:

- реалістичний стиль (персонажі використовують товар у звичайних обставинах);
- спосіб життя (товар відповідає певному способу життя);
- фантазія (навколо товару створюється ореол фантазії);
- настроїв чи образ (наприклад, створюється образ краси, кохання, сімейного затишку, душевного спокою);
- музика (персонажі виконують пісню про товар);

- символічний персонаж (створюється герой, який уособлює товар. Герой може бути справжній чи мультиплікаційний);
- акцент на технічному чи професійному досвіді;
- наукові докази (наводяться наукові дані про перевагу товару);
- свідчення очевидців (в головній ролі виступає особа, яка заслуговує на довіру, яка розказує, чим їй подобається товар).
- гумористичний стиль.

3. Вибір засобів розповсюдження реклами.

Процес вибору засобу розповсюдження реклами складається з таких етапів:

- прийняття рішення щодо широти охоплення, відсоткового співвідношення людей, які належать до цільової аудиторії, яких необхідно ознайомити з рекламою протягом певного періоду часу;
- рішення щодо частоти повторення (скільки разів середній представник цільової аудиторії повинен побачити (почути) рекламне звернення);
- рішення щодо бажаної сили впливу (якщо сила впливу повинна бути високою – телебачення, менш високою – радіо, газети);
- рішення щодо типів засобів розповсюдження реклами (при цьому слід враховувати прихильність цільової аудиторії до носія реклами, тип товару, тип звернення, вартість розповсюдження);
- вибір конкретних носіїв реклами (газети, канали телебачення, журнали);
- рішення про графік використання засобів (рішення щодо розподілу розміщення реклами протягом періоду та періодичності розміщення реклами: рівномірний чи пульсуючий графік).

Тема 42. Стимулювання збуту

1. Поняття та мета стимулювання збуту.

2. Вибір засобів стимулювання збуту.

1. Поняття та мета стимулювання збуту

Стимулювання збуту – це короткочасне спонування, що заохочує до купівлі товару чи послуги.

Якщо реклама наводить аргументи, чому потрібно купити товар, то стимулювання збуту пояснює, чому це потрібно зробити негайно. При стимулюванні збуту використовуються різні прийоми. При стимулюванні споживачів використовують безкоштовні зразки, купони, знижки, конкурси, лотереї тощо. При стимулюванні торгівлі застосовуються гуртові знижки, безкоштовні товари, спільна реклама, знижки дилерам тощо. При стимулюванні продавців (торгових агентів) – подарунки, конкурси, змагання.

При розробці програми стимулювання збуту підприємство, перш за все, повинне визначити мету. Метою стимулювання споживачів є короткочасне збільшення обсягів продажу чи завоювання ринку на тривалий час. Стимулювання торгівлі чи торгових агентів покликане спонукати роздрібних торговців поглиблювати торгові відносини з виробниками – розширювати обсяги продажу товарів, їх рекламувати, приділяти товарам даного виробника більше уваги тощо. Стимулювання збуту покликане налагоджувати стосунки із споживачем. Акції щодо стимулювання збуту покликані зміцнити позицію товару на ринку і створити тривалі стосунки зі споживачем.

2. Вибір засобів стимулювання збуту

Основними засобами стимулювання споживачів є:

- *розповсюдження зразків* - пропозиція невеликої кількості товарів на пробу. Це найефективніший і найдорожчий метод стимулювання;
- *розповсюдження купонів* – сертифікатів, що дають покупцеві можливість заощадити гроші при купівлі певних товарів;
- *розповсюдження залікових талонів* – купонів, які необхідно відіслати виробнику як підтвердження купівлі товару. Після отримання талону, виробник поштовим переказом компенсує частину вартості товару;
- *упаковки із зазначенням ціни* – споживачу пропонується купити товар за ціною, зазначеною на упаковці, таким чином заощадивши на звичайній ціні товару;
- *премії* – товари, пропоновані або безкоштовно, або за дуже низькою ціною як заохочення за покупку;

- *рекламні сувеніри* – товари з надрукованою на них назвою рекламодавця, що безкоштовно вручаються споживачам (ручки, календарі, чашки, футболки тощо);
- *заохочення постійних клієнтів* – гроші або інші винагороди, пропонувані постійним користувачам товарів;
- *стимулювання збуту на місцях торгівлі* – здійснюється за допомогою плакатів і стендів, що розташовуються в магазинах;
- *конкурси, лотереї, ігри* – надають споживачеві шанс виграти товари чи гроші.

При стимулюванні торгівлі використовуються такі засоби, як конкурси, премії, плакати, знижки з ціни, компенсації роздрібним торговцям, надання безкоштовних товарів, рекламні сувеніри тощо. Для стимулювання ринку організованих споживачів використовуються засоби для підтримки ділових контактів, стимулювання продажу, винагороди споживачам, засоби для посилення мотивації торгових агентів. Для стимулювання бізнесу використовують торгові виставки і конкурси з продажу. Торгові виставки організовують для реклами своїх товарів. Конкурси з продажу – це конкурси для торгових агентів або дилерів, покликані підвищити продуктивність їх праці протягом певного періоду часу.

Тема 43. Персональний продаж та зв'язки з громадськістю

- 1. Сутність персонального продажу.**
- 2. Етапи процесу персонального продажу.**
- 3. Основні засоби зв'язків з громадськістю.**

1. Сутність персонального продажу.

Персональний (особистий, індивідуальний) продаж є найбільш ефективним інструментом просування товарів промислового призначення і одиничного виробництва, а також певних товарів широкого вжитку. Персональний продаж застосовується частіше за інші методи просування тоді, коли:

- застосовується канал прямого маркетингу «виробник - споживач»;
- здійснюються значні гуртові замовлення;
- здійснюється презентація нових товарів;
- споживачі є географічно сконцентрованими;
- складні технічні вироби вимагають детального інформування споживачів, повторних відвідувань, додаткових послуг під час продажу;
- це передбачено маркетинговою стратегією фірми.

Персональний продаж здійснюється двома основними методами:

1. *Стандартний продаж*. Торговий агент заздалегідь розробляє сценарій продажу і дотримується його під час продажу для всіх покупців, не враховуючи їх особливостей. Цей метод застосовується для продажу недорогих стандартних товарів, а також у випадку відсутності кваліфікованих продавців.

2. *Гнучкий продаж*. Торговий агент підходить індивідуально до спілкування з клієнтами, визначаючи потреби споживачів, а потім надають торгівельну інформацію з врахуванням цих потреб.

2. Етапи процесу персонального продажу.

Процес персонального продажу складається з таких послідовних етапів:

1. Пошук та оцінювання потенційних покупців за їхніми потребами в товарі, фінансовими ресурсами, перспективами росту в майбутньому.

2. Попередня підготовка до візиту, яка передбачає вивчення потреб покупця, з'ясування осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про купівлю, визначення перспективності даного покупця, добір продавцем необхідної інформації, що зацікавить покупця.

3. Встановлення контакту з клієнтом, презентація і демонстрація товару, аргументація продажу, подолання негативних вражень та можливих заперечень, усунення розбіжностей.

4. Оцінка ефективності комунікації: продавець оцінює ефективність контакту з покупцем з метою визначити подальші дії – виключити підприємство з числа потенційних покупців, почекати певний час перш ніж вступати в наступний контакт, почати

переговори негайно, або направити спеціалістів для передачі технічної інформації, якою торговельний агент не володіє.

5. Завершення контакту з покупцем. Після усунення всіх розбіжностей продавець може переходити до укладання угоди. Якщо угоду не укладено, у подальшому продавець повинен підтримувати контакти і зміцнювати сформовані відносини.

6. Супровід угоди. Якщо продаж відбувся, надалі продавець повинен скласти розклад своїх наступних контактів з покупцем. Під час наступних візитів продавець з'ясовує, чи задоволений покупець товаром і сервісом, вирішує всі непорозуміння та проблеми з виконанням угоди.

3. Основні засоби зв'язків з громадськістю.

Ще один засіб просування — *зв'язки з громадськістю (паблік релейшнз, public relations, PR)*, а саме зусилля з налагодження добрих стосунків з громадськістю, які включають використання редакційного, а не платного, місця в засобах масової інформації, формування сприятливого іміджу компанії та спростовування небажаних чуток, історій чи подій.

Для формування суспільної думки використовують різні інструменти.

1). *Новини*. Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю шукають чи створюють історії з новинами про компанію, її товари чи працівників, які представляють компанію зі сприятливої для неї точки зору.

2). *Публічні виступи*. Керівники фірм відповідають на питання представників засобів масової інформації чи виступають з промовами на зборах та зустрічах.

3). *Спеціальні заходи* — проведення різноманітних прес-конференцій, днів відкритих дверей та виставок, мультимедіа-презентацій та шоу за участю зірок естради, щоб зацікавити різні прошарки суспільства.

4). *Друковані матеріали* — включають щорічні звіти, брошури, статті, збірники та журнали з новинами про компанію.

5). *Аудіовізуальні матеріали* — фільми, слайди, відео- та аудіоматеріали.

6). *Матеріали, які персоніфікують компанію* – логотип, канцелярське приладдя, брошури, бланки, візитівки, будівлі, уніформа й навіть автомобілі та вантажівки компанії.

7). *Спонсорство* — будь-яка діяльність, за допомогою якої фірми можуть завоювати довіру суспільства. Виділяють спонсорство у сфері спорту (підтримування спортсменів, спортивних змагань), у сфері культури і мистецтва (фінансування концертів, вистав, телевізійних програм), у соціальній сфері (надання допомоги медичним, освітнім закладам, допомога певним соціально незахищеним групам населення), у сфері захисту довкілля (фінансування природоохоронних проєктів).

8). *Web – сторінка, профілі в соціальних мережах.*

Тема 44. Прямий маркетинг

- 1. Поняття та форми прямого маркетингу.**
- 2. Поштова розсилка та каталог-маркетинг.**
- 3. Телемаркетинг та телефон-маркетинг.**

1. Поняття та форми прямого маркетингу.

Прямий маркетинг – це будь-яка оплачувана форма особистого інформаційного впливу на споживачів через адресні звернення з метою залучення їх до діалогу для формування мотивів купівлі, створення довгострокових відносин та досягнення маркетингових цілей підприємства.

Прямий маркетинг передбачає безпосереднє спілкування із ретельно відібраним певним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук.

Основні цілі прямого маркетингу:

- привертання уваги наявного чи потенційного клієнта;
- стимулювання купівлі та створення передумов для повторних купівель;
- налагодження довготривалих стосунків зв споживачем.

Основні форми прямого маркетингу включають особистий продаж, пряму поштову розсилку, маркетинг за каталогами, телефон-

маркетинг, телевізійний маркетинг негайного відгуку та купівлю в інтерактивному режимі.

Переваги прямого маркетингу:

- чітке визначення цільової аудиторії, що забезпечується заздалегідь сформованими базами адресних списків;
- наявність діалогу зі споживачем;
- можливість повторного перегляду інформації (листи, каталоги);
- порівняно легкий облік та оцінка ефективності.

Недоліки прямого маркетингу:

- низький рівень зворотної реакції;
- необхідність формування адресних списків для розсилок листів, каталогів.

2. Поштова розсилка та каталог-маркетинг.

Пряма поштова розсилка пов'язана з відправкою пропозиції, об'яви, нагадування чи будь-якого іншого повідомлення особі за конкретною адресою. Користуючись ретельно відібраними списками поштової розсилки, маркетингологи щодня розсилають поштою багато мільйонів одиниць поштової кореспонденції: листи, рекламні оголошення, зразки продукції та інші матеріали рекламного характеру. Пряма поштова розсилка забезпечує високу вибірність та гнучкість, може бути персоналізованою та дозволяє легко оцінювати досягнуті результати. Питома вартість прямої поштової розсилки в перерахунку на тисячу осіб виявляється вищою, ніж у випадку використання таких засобів масової інформації, як телебачення і журнали.

Маркетинг за каталогом передбачає продаж товарів за допомогою каталогів, які розсилаються покупцям поштою, чи продаються в магазинах. Деякі великі компанії, що торгують каталогами, пропонують всілякі товари своїм покупцям в одному каталозі. Однак останнім часом з'явилася низка фірм, що випускають вузькопрофільні каталоги, метою яких є обслуговування ринкових ніш.

3. Телемаркетинг та телефон-маркетинг.

Телевізійний маркетинг негайного відгуку буває двох видів – це розміщення реклами, що дає можливість негайного відгуку та телемаркетинг. Рекламні відеокліпи, що розраховані на негайний відгук, протягом 60-120 секунд переконливо описують якості товару та сповіщають покупця номером безкоштовного телефону, зателефонувавши за яким, можна замовити товар. Подібна реклама із можливістю прямого відгуку довела свою високу ефективність у продажу журналів, книг, невеликих електропобутових товарів, предметів колекціонування та інших послуг.

Телефон-маркетинг базується на використанні телефону для прямого продажу товару споживачам. Цей метод перетворився на один з основних інструментів сучасного маркетингу. Маркетологи використовують *вихідний* телефонний маркетинг як активний засіб створення та уточнення пропозицій про продаж, а також безпосередньо для прямого продажу товарів окремим покупцям та корпоративним замовникам. *Вхідні* безкоштовні міжнародні номери з кодом "800" використовуються для прийому замовлень, які надходять у відповідь на пряме звернення поштою, на інформацію в каталогах та на рекламні оголошення, що розміщуються на телебачення та радіо. Належним чином організований та правильно орієнтований маркетинг надає споживачам багато переваг, зокрема зручність купівлі та можливість отримання детальнішої інформації про товари та послуги.

Ще однією формою телевізійного маркетингу негайного відгуку є *телемагазини* – телепрограми, що спеціалізуються на продажу товарів і послуг.

Деякі фірми розміщують у магазинах, аеропортах та інших пожвавлених місцях спеціальні автомати, що використовуються для отримання інформації та оформлення замовлень, які мають назву *відеокабіни*.

Тема 45. Інтерактивний маркетинг

1. Поняття та форми інтерактивного маркетингу.

2. Сторінка в мережі Internet.

3. Реклама в мережі Internet.

4. Маркетинг в соціальних мережах.

5. Використання електронної пошти.

1. Поняття та форми інтерактивного маркетингу.

Інтерактивний маркетинг здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інтерактивні послуги в оперативному режимі. Для оперативного маркетингу використовуються системи, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем. З'єднання комп'ютера покупця з різними службами забезпечується за допомогою мережі Internet.

У маркетингологів є такі варіанти використання інтерактивного маркетингу: створення веб-сайту, створення інтернет-магазину, розміщення в реклами в мережі Internet, участь в інтернет-форумах, групах в соціальних мережах, використання електронної пошти.

2. Сторінка в мережі Internet.

Одним із основних напрямків інтерактивного маркетингу є створення *корпоративного веб-сайту*. За допомогою сайту фірми намагаються сформувати у споживача позитивний образ компанії, її товарів і послуг, але при цьому не ставиться мета безпосереднього продажу товарів і послуг споживачеві. Такі сайти забезпечують інтерактивний зв'язок фірми зі споживачами, надають споживачу корисну інформацію про фірму, її цілі та стратегії, про товари і послуги, формують позитивний і привабливий імідж фірми. Крім того, вони можуть інформувати споживачів про поточні події, співробітників фірми, наявність вакантних робочих місць, контактну інформацію. Компанії повинні постійно оновлювати свої сайти, підвищувати їхню привабливість та стимулювати інтерес відвідувачів. Маркетингологи повинні постійно дбати про зростання відвідуваності корпоративних сайтів, збільшення кількості дій

споживачів на сайті (вподобання, коментарі, репости тощо) для покращення позицій сайту в результатах пошуку.

Інтернет-магазин — сайт, який торгує за допомогою мережі Internet. Він дозволяє користувачам онлайн, у своєму браузері або через мобільний застосунок, сформулювати замовлення на купівлю, вибрати спосіб оплати і доставки замовлення, оплатити замовлення. При цьому продаж товарів здійснюється дистанційним способом через поштові служби чи пункти видачі інтернет-замовлень в звичайних магазинах. Інтернет-магазини мають такі переваги:

- створення інтернет-магазину набагато дешевше і швидше, ніж самого простого маленького магазину;
- інтернет-магазин працює 24 години на добу протягом цілого року, без перерви та вихідних (за винятком збоїв на сервері);
- в інтернет – магазині може бути дуже великий асортимент. Він ніяк не обмежений торговельною площею, тому асортимент інтернет-магазинів може значно перевищувати асортимент звичайних магазинів;
- інтернет-магазин не має географічних обмежень. Інтернет-магазин може працювати на всю країну і навіть на весь світ. Це розширює коло потенційних покупців;
- інтернет-магазин економить час на купівлю. Для того, щоб купувати товари, можна взагалі не виходити з дому. Там немає черг, тиску з боку продавця, забезпечується анонімність придбання товару;
- інтернет-магазин економить кошти на купівлю. Витрати на функціонування інтернет-магазину менші, ніж звичайного магазину, тому товар може бути дешевшим. Крім того, інтернет-магазини як правило, пропонують покупцям велику кількість акцій, знижок, бонусів за покупку товару.

Недолік інтернет-магазину лише один – товар неможливо побачити наживо, уважно розглянути, приміряти тощо. Компанії можуть поєднувати корпоративний сайт з інтернет-магазином.

3. Реклама в мережі Internet.

Розміщення реклами в мережі Internet. Основні види інтернет-реклами:

- контекстна реклама – рекламні оголошення, які відображаються на веб-сайтах і в пошукових системах, пов'язаних із ключовими словами, які користувач вводить в пошук. Наприклад, якщо ви шукаєте "купити кросівки", вам можуть показати рекламу різних спортивних магазинів;

- банерна (медійна) реклама – це зображення чи відео, які розміщуються на веб-сайтах, мобільних застосунках або в соціальних мережах;

- відеореклама – рекламні ролики, які відтворюються перед, під час або після перегляду відео на платформах, таких як YouTube, TikTok.

- реклама в соціальних мережах (*SMM-реклама*) – рекламні оголошення, які розміщуються в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok тощо) і таргетовані на конкретну аудиторію за інтересами, демографічними даними тощо;

- тизерна реклама – короткий текст з яскравим заголовком, який має спонукати користувача перейти за посиланням;

- нативна реклама – рекламний контент, який органічно інтегрується в загальний контент веб-сайту або блогу у вигляді статей, оглядів чи постів;

- реклама через інфлюенсерів – лідерів думок, блогерів або відомих осіб. Вона рекомендується для створення довіри до бренду;

- push-повідомлення – короткі текстові повідомлення, які відправляються на мобільні пристрої користувачів, які підписалися на розсилку.

4. Маркетинг в соціальних мережах.

Маркетинг в соціальних мережах (соціальний медіа маркетинг, SMM, Social Media Marketing, SMM) – це використання соціальних медіа платформ для просування брендів, товарів або послуг, взаємодії з аудиторією та підвищення впізнаваності компанії. Використовуються такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), LinkedIn, YouTube тощо.

До переваг соціального медіа маркетингу слід віднести: простота у використанні; просування значно дешевше, ніж використання інших маркетингових заходів; завдяки активному

веденню соціальної сторінки реклама не сприймається як нав'язлива; можливість регулярно стежити за настроями та діями користувачів; можливість дізнатися більше про споживачів та їхні потреби; підвищення лояльності до бренду з боку споживача; поширення серед цільової аудиторії інформації про продукт, акції; завдяки наявності зворотного зв'язку зі споживачами можна швидко реагувати на їхні побажання та враховувати зауваження клієнтів; ефект сарафанного радіо: лайки і репости; можливість швидко реагувати та адаптуватися під час кризи.

Недоліки соціального медіа маркетингу: необхідність постійного оновлення та публікації інформації, виставлення якісного контенту, аби залишатись актуальним для споживачів; заходи СММ не дають миттєвого результату; лише за умов постійної роботи у соціальних медіа можна забезпечити довготривалу дію інструментів, що були використані; маркетинг у соціальних мережах часто притягує негатив; складність розрахунку ефективності проведення СММ-заходів; необхідність постійно спілкуватися з підписниками, відповідати на їхні коментарі; недостатня вивченість процесу конвертування активності у соціальних медіа в продажі.

5. Використання електронної пошти.

Електронна пошта в маркетингу (email-маркетинг) — це один із найефективніших каналів для комунікації з клієнтами, підвищення лояльності та стимулювання продажів. Він дозволяє компаніям напряму взаємодіяти з підписниками, відправляючи їм персоналізовані повідомлення, акції, корисний контент і пропозиції.

Виробники товарів можуть спонукати споживачів та своїх потенційних споживачів звертатися до фірми з питаннями та зауваженнями через електронну пошту. Фірма також може скласти списки поштової розсилки своїм наявним та потенційним клієнтам. Це здійснюється з метою ознайомлення нових клієнтів з фірмою, її товарами і послугами. Користуючись списками розсилки, фірма може розіслати покупцям інформаційні бюлетені, каталоги, рекламні буклети, запрошення на презентацію та іншу інформацію, яка стимулює попит.

До переваг email-маркетингу слід віднести:

- персоналізація – можна надсилати листи, враховуючи поведінку, інтереси та покупки клієнта;
- автоматизація – можливість налаштовувати надсилення листів, які працюють без ручного втручання;
- пряма комунікація – доступ до потенційного клієнта без посередників;
- вимірюваність – результати email-компаній можна легко відстежувати і аналізувати;
- ефективність – за умов правильного налаштування, email-маркетинг є одним з найбільш ефективних каналів залучення клієнтів та збільшення продажів.

До недоліків email-маркетингу слід віднести:

- багато людей отримують велику кількість спаму, тому листи можуть потрапити до папки зі спамом і не бути прочитаними;
- не всі люди відкривають та читають всі отримані листи, тому маркетингові повідомлення можуть залишитися непоміченими;
- велика кількість компаній використовує email-маркетинг, тому важко виділитися та привернути увагу аудиторії;
- створення та налаштування email-кампаній може бути складним завданням;
- якщо на листи часто будуть скаржитися, або вони потраплятимуть до спаму, IP-адреса компанії може потрапити до чорного списку, і листи перестануть доставлятися;
- необхідність постійного оновлення бази даних;
- email-маркетинг може бути неефективним для деяких цільових аудиторій, наприклад, для людей похилого віку.

Багато з цих недоліків можна подолати за допомогою правильного підходу до email-маркетингу. Створення якісного та цікавого контенту, сегментація аудиторії, персоналізація повідомлень та використання спеціальних сервісів для email-маркетингу допоможуть підвищити ефективність email-кампанії та досягти бажаних результатів.

Рекомендована література

Основна:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2010. – 332 с.
4. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / під кер. В.Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 606 с.
5. Іванов М.М., Череп О.Г., Малтиз В.В., Терент’єва Н.В. Маркетинг : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 171 с.

Допоміжна:

6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч. – метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 100с.
8. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2007. — 255 с
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер, 2000. – 752с.
10. Левків Г.Я., Мінів Р.М., Батюк Б.Б. Маркетинговий менеджмент: підручник. Львів: Сполом, 2011. 325 с.
11. Липчук В.В. та ін. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посібник. – Львів: “Новий світ - 2000”; “Магнолія плюс”. – 2003. – 288с.
12. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
13. Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. Рекомендовано МОН / Петруня Ю.Є. — К., 2010. — 351 с.

14. Маркетинг: Підручник / Турченко М.О., Швець М.Д. -К., 2011. - 318с.
15. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч. – метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 106с.
16. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
17. Парсяк В.Н., Рогов В.К. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. – Херсон, Олді-плюс, 2004. – 200 с.
18. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
19. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
20. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
21. Череп О.Г. Маркетинг: навчальний посібник / Київ: Видавничий дім «Кондор», 2024. – 728 с.

Інтернет-ресурси:

1. <https://uam.in.ua/ukr/> - Українська асоціація маркетингу.
2. <https://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/> - Журнал «Маркетинг в Україні».
3. <https://marketer.ua/ua/> - Marketer. Новини і статті про маркетинг.
4. <https://mmr.ua/> - Marketing Media Review. Новини, кейси, поради і тренди маркетингу, реклами, PR.

ЗМІСТ

Розділ 1. Суть, принципи, методи та цілі маркетингу ...	2
Тема 1. Сутність маркетингу і маркетингового менеджменту	2
Тема 2. Історія виникнення і класифікація маркетингу	4
Тема 3. Понятійний апарат маркетингу	6
Тема 4. Маркетингове середовище	9
Розділ 2. Організація маркетингу на підприємстві.....	12
Тема 5. Організація маркетингу на підприємстві	12
Тема 6. Стратегічне маркетингове планування	17
Тема 7. Контроль маркетингової діяльності	19
Тема 8. Міжнародне маркетингове середовище	22
Розділ 3. Попит і пропозиція на товарному ринку.....	25
Тема 9. Попит і пропозиція на товарному ринку	25
Тема 10. Сукупний попит і сукупна пропозиція	29
Розділ 4. Маркетингові дослідження.....	33
Тема 11. Маркетингові дослідження	33
Тема 12. Маркетингова інформація	35
Тема 13. Напрямки досліджень маркетингу	39
Тема 14. Методика маркетингового дослідження ринку	42
Тема 15. Визначення обсягу вибірки та прогностного обсягу продажу товару	44
Тема 16. Процес маркетингового дослідження	46
Розділ 5. Споживчий ринок і ринок підприємств.....	49
Тема 17. Споживчі ринки та поведінка споживача.....	49
Тема 18. Ринок підприємств	51
Тема 19. Сегментування ринку	54
Тема 20. Оцінка та вибір цільових ринків	56
Тема 21. Дослідження конкурентів	59
Тема 22. Конкурентоспроможність товару	63
Розділ 6. Маркетингова товарна політика.....	65
Тема 23. Розробка товарів.....	65
Тема 24. Стратегія розробки нових товарів.....	67
Тема 25. Прийняття рішення про купівлю товару.....	69

Тема 26. Життєвий цикл товару.....	72
Тема 27. Маркетингові товарні рішення	75
Тема 28. Планування товарного асортименту.....	78
Тема 29. Якість продукції та послуг.....	80
Тема 30. Маркетинг послуг.....	83
Розділ 7. Маркетингова цінова політика.....	86
Тема 31. Політика ціноутворення.....	86
Тема 32. Встановлення цін на нові товари	88
Тема 33. Стратегії ціноутворення	90
Тема 34. Зміни цін.....	93
Тема 35. Знижки і надбавки як елемент ціни товару	94
Розділ 8. Управління рухом і збутом товарів.....	98
Тема 36. Канали розподілу	98
Тема 37. Управління каналом розподілу	101
Тема 38. Процес товароруху (маркетингової логістики)	103
Тема 39. Гуртова та роздрібна торгівля	105
Розділ 9. Маркетингова політика просування товарів та послуг.....	108
Тема 40. Маркетинговий комплекс просування товарів на ринок	108
Тема 41. Управління рекламною діяльністю	111
Тема 42. Стимулювання збуту	116
Тема 43. Персональний продаж та зв'язки з громадськістю ...	118
Тема 44. Прямий маркетинг	121
Тема 45. Інтерактивний маркетинг	124
Рекомендована література.....	129