

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП «Ковельський промислово-економічний фаховий
коледж ЛНТУ»



МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки до самостійних робіт
для здобувачів освітньо-професійного ступеня
фаховий молодший бакалавр
спеціальності 073 Менеджмент
денної і заочної форм здобуття освіти



Ковель 2025

Вступ

Самостійна робота здобувачів освіти є важливою складовою підготовки кваліфікованих фахівців та обов'язковим елементом навчальної програми при вивченні освітнього компонента "Маркетинг".

Самостійна робота є завершальним етапом всіх інших видів навчальної роботи та спрямована на формування глибшого розуміння студентом основних положень освітнього компонента. Ці методичні вказівки спрямовані на формування у здобувачів освіти зацікавленості курсом, активізують мислення, виробляють вміння самостійно здобувати знання, спонукають студентів регулярно працювати з літературою.

Самостійні роботи виконуються здобувачем освіти в окремому зошиті у час, вільний від обов'язкових навчальних занять. При написанні самостійної роботи здобувач освіти повинен керуватися як літературою, яка зазначена у цих вказівках, так іншими джерелами інформації. Під час опрацювання теми, яка виноситься на самостійне опрацювання, здобувач освіти повинен висвітлити всі питання, які передбачені у відповідній темі. Обсяг роботи не регламентується, однак відповідь повинна бути вичерпною та розкривати зміст кожного питання теми. З метою надання допомоги з пошуку матеріалу для написання самостійних робіт, дані методичні вказівки містять виклад основних теоретичних положень кожної теми, яка виноситься на самостійне опрацювання.

Самостійні роботи з кожного розділу виконуються в процесі вивчення даного розділу на лекційних заняттях, після чого здаються викладачу для перевірки. Ксерокопії, скановані роботи не зраховуються.

Відсутність опрацьованих самостійних робіт є підставою для неатестації здобувача освіти з освітнього компонента «Маркетинг».

Розділ 1. Суть, принципи, методи та цілі маркетингу

Тема. Поняття, значення та принципи маркетингу

Питання для опрацювання

1. Поняття та визначення маркетингу.
2. Значення маркетингу.
3. Принципи маркетингу.

Матеріал для опрацювання

1. Поняття та визначення маркетингу

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

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

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

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

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

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

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

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

Маркетинг – одна із функцій управління.

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

Маркетинг – орієнтація виробника, продавця на ринок.

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

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

2. Значення маркетингу

Маркетинг – це не тільки інструмент підприємництва, а й великомасштабне

суспільне явище. Тому в ньому потрібно розрізняти як соціальну, так і економічну сторону.

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

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

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

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

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

3. Принципи маркетингу.

Головні принципи маркетингу частково або побічно виражені в його визначеннях.

Їх можна сформулювати так:

- виробництво продукції на основі вивчення потреб споживачів для задоволення реальних потреб конкретних споживачів;
- об'єднання діяльності всіх ланок підприємства в єдину систему з націленістю всіх їх на кінцевий результат, на те, що потрібно споживачеві;
- досягнення довготривалої ефективності підприємства за рахунок створення своєчасних виробничих заділів;
- активна адаптація виробника до мінливих умов середовища;
- стимулювання потреб, вплив на них;
- постійна рентабельність підприємства за рахунок поєднання оперативних і стратегічних рішень, швидкої адаптації та управління заділами.

У сфері маркетингу також діють два основних принципи менеджменту:

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

Тема. Маркетинг: проблеми ХХІ сторіччя

Питання для опрацювання

1. Зростання частини некомерційного маркетингу.
2. Розвиток інформаційних технологій.
3. Прискорена глобалізація економічних процесів.
4. Зміни у світовій економіці.

Матеріал для опрацювання

1. Зростання частки некомерційного маркетингу

У минулі часи маркетинг застосовувався в основному у комерційному секторі. В останні ж роки маркетинг став невід'ємною частиною діяльності багатьох некомерційних організацій – коледжів, лікарень, музеїв, філармоній і навіть церков. От лише декілька прикладів.

Через зростання цін на медичне обслуговування та оренду приміщень, в американських лікарнях з'явилась проблема скорочення кількості пацієнтів. Особливо це позначилось на пологових будинках і відділеннях педіатрії. Тому багато з них звернулись до маркетингу. Філадельфійська лікарня, наприклад, намагаючись залучити вагітних, пропонує палати із джакузі для пацієнток і святкову вечерю з шампанським при свічках. Інші лікарні, щоб залучити до роботи лікарів, надають їм (окрім заробітної плати) особливі пільги – сауну, власного шофера, закриті тенісні корти.

Ще до початку роботи одна з нових американських церков найняла дослідницьку фірму для виявлення запитів своїх потенційних парафіян. Дослідження показали, що мешканці цієї місцевості, які не відвідують на даний момент ніякої церкви, вважають церкву нудним місцем, а церковну службу такою, що не відповідає їхньому стилю життя. Вони скаржились на те, що постійно відчують бажання церковних службовців отримати від них якомога більше грошей. Тоді нова церква запровадила у своїй службі сучасну музику і гумор, послабила вимоги до одягу та організувала низку проповідей на теми раціонального ведення сімейного бюджету і виховання дітей. Результати виявилися вражаючими. Не пройшло і року з дня відкриття нової церкви, а вона вже мала більше ніж 400 парафіян, 80% з яких до цього взагалі не відвідували церкви.

Багато некомерційних організацій останнім часом продають ліцензії на використання своєї назви і символіки компаніям, продукція яких, на їхню думку, не зашкодить іміджу самої організації. Подібна практика спроможна істотно поповнити бюджети некомерційних організацій, існування яких значною мірою залежить від пожертв та спонсорської діяльності.

2. Розвиток інформаційних технологій

Стрімкі зміни в технологіях істотно вплинули на можливості компаній стосовно забезпечення своїх споживачів товарами і послугами. Нові технології дозволяють компаніям отримувати більше інформації про своїх клієнтів, створювати товари, які більше відповідають їхнім запитам, ефективніше здійснювати доставку цих товарів,

вдосконалювати методи інформування цільових аудиторій. Змінюється методика проведення маркетингових досліджень. Наприклад, завдяки відео конференції, маркетолог, перебуваючи у Нью-Йорку, може спостерігати за проведенням фокус-групи в Чикаго чи Парижі. За допомогою комп'ютера маркетолог звертається у оперативно-інформаційну службу і за хвилину отримує вичерпні дані про свого клієнта.

Кожні 20 років, починаючи з 1960 року, кількість електронних послуг, які можна придбати за 1 долар, збільшується у тисячу разів. З того часу їх кількість збільшилась у мільйон разів. За допомогою сучасних суперпотужних комп'ютерів маркетологи створюють великі бази даних та точніше визначають цільові аудиторії, після чого звертаються до кожного споживача індивідуально з пропозицією, яка точно відповідає його запитам й споживацьким звичкам. З появою нових засобів зв'язку і реклами – від стільникових телефонів, факс-апаратів, компакт-дисків до інтерактивного телебачення і відеокабін (кіосків) у аеропортах та торговельних центрах – маркетологи можуть працювати з кожним споживачем індивідуально. Електронні магазини дозволяють споживачеві вибрати товар, замовити його і заплатити – й все це, не виходячи з дому. За допомогою суперпотужних комп'ютерів проводиться віртуальне тестування продукції, яка потім продається в електронних магазинах, – це результат досягнень сучасних технологій, які, безумовно, впливають на кожен аспект маркетингової діяльності.

3. Прискорення глобалізації економічних процесів

За останні два десятиліття світова економіка зазнала істотних змін. Завдяки реактивним літакам, глобальним комп'ютерним і телефонним мережам, супутниковому телебаченню та іншим досягненням науково-технічного прогресу, географічні і культурні відстані надзвичайно скоротились. Це дозволяє компаніям значно збільшити територіальне охоплення ринків, обсяг закупок і виробництва. В результаті умови на ринках стали набагато складнішими як для компаній, так й для споживачів.

Сьогодні практично кожна компанія, велика чи маленька, тим чи іншим чином залучена до глобальної конкуренції – чи то магазин квітів, що розташований поруч з вами, який закупає квіти у голландських розплідниках, чи невелика лавка, що закупає одяг у азійських постачальників, чи американські виробники електроніки, що конкурують на своєму внутрішньому ринку з потужними суперниками з Японії, чи навіть найкрупніші американські постачальники споживчих товарів, які пропонують нову продукцію на нових закордонних ринках.

Менеджери різних країн світу запитують: що ж таке глобальний маркетинг? Чим він відрізняється від внутрішнього маркетингу? Як глобальна конкуренція та загальносвітові процеси впливають на наш бізнес? До якої межі ми можемо проводити глобалізацію? Багато компаній утворюють стратегічні альянси з іноземними фірмами, навіть конкуруючими, які виступають у ролі постачальників чи партнерів з маркетингу. У ХХІ сторіччі переможцями будуть ті компанії, які створять найкращі глобальні мережі.

4. Зміни у світовій економіці

За останні десятиріччя багато країн світу стали біднішими. У світовій економіці з'явилися ознаки застою через те, що важкі часи настали і для споживачів, і для виробників. В цілому запити людей значно зросли, але в багатьох країнах люди неспроможні заплатити навіть за товари першої необхідності. Ринки ж, врешті-решт, складаються з людей, котрі мають як потреби, так й можливість заплатити за їх задоволення. Але у багатьох випадках останній компонент відсутній. У США, навіть при зростанні заробітної платні, реальна купівельна спроможність населення зменшилась, особливо у некваліфікованої частини робітників. Багато сімей у США спроможні підтримувати купівельну спроможність на попередньому рівні тільки за умови, що й чоловік, й дружина працюють. При цьому значна частина працездатного населення залишилася без роботи внаслідок того, що роботодавці скорочують обсяги виробництва, намагаючись зменшити витрати.

Сучасні економічні умови не тільки створюють для маркетологів нові проблеми, але й відкривають нові можливості. Деякі компанії, занепокоєні скороченням попиту, не бачать перспектив для розвитку. Інші знаходять нові, нестандартні підходи до вирішення нових проблем споживачів. Багато фірм навіть пропонують споживачеві "більше за меншу ціну". Компанія *Wal-Mart*, наприклад, завоювала провідне місце на ринку. Коли покупець входить до магазину *Wal-Mart*, його зустрічає доброзичливий продавець та великий асортимент високоякісних товарів широкого вжитку. Це пояснює стрімке зростання кількості магазинів при фабриках та мережах магазинів, що торгують зі знижками – в наш час споживачі бажають отримувати найвищу споживчу цінність.

Тема. Управління маркетинговими заходами

Питання для опрацювання

1. Взаємозв'язок функцій управління маркетингом.
2. Маркетинговий аналіз.
3. Структура плану маркетингових заходів.

Матеріал для опрацювання

1. Взаємозв'язок функцій управління маркетингом

Кожна компанія прагне розробити та реалізувати такий маркетинговий комплекс, що дозволить їй оптимальним чином досягти своїх глобальних цілей на цільових ринках. На рис. 1 показаний взаємозв'язок між чотирма функціями управління маркетингом — аналізом, плануванням, реалізацією та контролем. Спочатку компанія розробляє загальні стратегічні плани, які потім буде перетворювати в маркетингові та інші плани для кожного підрозділу, товару і торгової марки. Контроль передбачає кількісний вимір і оцінку результатів виконання маркетингових планів і заходів, а також, коли виникає потреба, здійснення коригувальних дій. Нарешті, маркетинговий аналіз надає інформацію й оцінки, необхідні для всіх інших видів маркетингової діяльності.

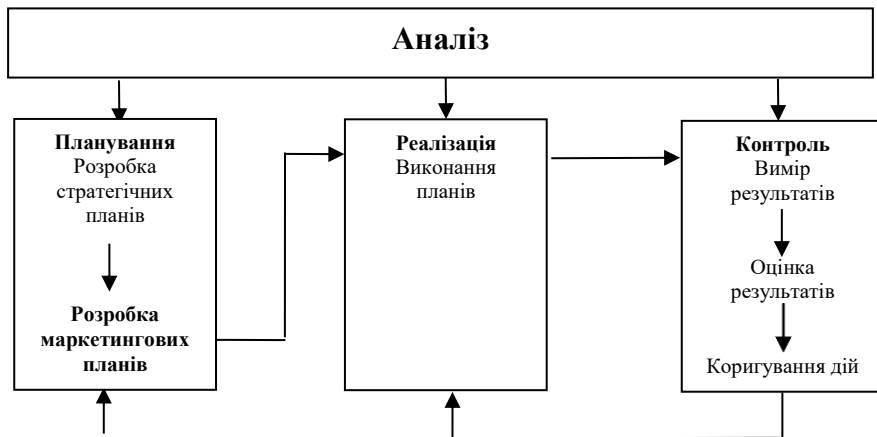


Рис. 1. Взаємозв'язок функцій управління маркетингом

2. Маркетинговий аналіз

Управління маркетингом починається з ґрунтовного аналізу становища компанії. Спочатку аналізуються ринки компанії і маркетингове середовище з метою виявлення привабливих можливостей та потенційних загроз. Потім компанія аналізує свої сильні та слабкі сторони, а також поточні та заплановані маркетингові заходи, щоб визначити, які з них найперспективніші. Маркетинговий аналіз забезпечує вихідними даними панування усіх функцій управління маркетингом.

3. Структура плану маркетингових заходів

Стратегічне планування дозволяє компанії вирішити, що їй робити з кожним виробничим підрозділом. Планування маркетингових заходів пов'язане з вибором маркетингової стратегії, яка краще за інших сприяє досягненню загальних стратегічних цілей компанії. Докладний маркетинговий план необхідний для кожного напрямку діяльності, товару або торгової марки.

Маркетинговий план повинен починатися зі стислого огляду, в якому подають основні оцінки, цілі та рекомендації. Він призначений для керівництва. У головному розділі плану подається докладний аналіз поточної ситуації на ринку, а також потенційні можливості та загрози. Далі в плані треба зазначити основні цілі для даної торгової марки і пояснити особливості маркетингової стратегії, необхідної для їх досягнення. Маркетингова стратегія — це загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і кошторису маркетингових заходів. У цьому ж розділі упорядник плану пояснює, яку реакцію дана стратегія передбачає на загрози, можливості та потенційні проблеми. Додаткові розділи плану присвячені викладу програми дій з реалізації маркетингової стратегії, а також попередній бюджет маркетингу. В останньому розділі плану розповідається про систему контролю, що дозволить спостерігати за реалізацією плану та вносити своєчасні корективи.

Маркетинговий план складається з таких розділів: стислий огляд для керівництва, поточна маркетингова ситуація, аналіз загроз і можливостей, мета і проблеми, маркетингова стратегія, програми дій, бюджет, контроль.

Стислий огляд для керівництва - надає огляд і рекомендації до плану — для ознайомлення керівного складу. Він містить стислий виклад основних пунктів плану.

Поточна маркетингова ситуація - описує цільові ринки і місце компанії на них, включаючи основну інформацію про ринок, рівні продажу товару, конкурентів і системи розповсюдження товару. Цей розділ включає також таку інформацію:

- ♦ опис ринку з характеристикою всього ринку та його основних сегментів; огляд потреб покупців та чинників маркетингового середовища, що можуть вплинути на динаміку попиту;

- ♦ огляд товарів, прогнозований рівень продажу, цін і валового прибутку основних елементів товарної групи;

- ♦ огляд конкуренції, з якому перераховуються основні конкуренти та дається оцінка їх позицій на ринку і використовуваних ними маркетингових стратегій стосовно якості товару, ціноутворення, методів розповсюдження та просування товару;

- ♦ огляд методів розповсюдження товару, у якому описуються останні тенденції динаміки та методів збуту і дається загальна характеристика основних каналів збуту.

Аналіз загроз і можливостей - містить перелік найважливіших загроз і можливостей, що чекають на товар. Цей розділ має допомогти керівництву підготуватися до будь-яких приємних і поганих подій, що можуть вплинути на діяльність компанії та її стратегії.

Мета і проблеми - формулює маркетингові цілі компанії, яких необхідно досягти за визначений планом термін. Описує проблеми, які компанії доведеться розв'язувати, реалізуючи цей план. Наприклад, якщо мета формулюється як досягнення частки ринку в 15%, то ключова проблема буде такою: як збільшити частку ринку.

Маркетингова стратегія - описує загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти запланованих цілей, а також дає характеристику цільовим рынкам, позиціонуванню та витратам на проведення маркетингових заходів. Описує стратегії кожного з елементів маркетингового комплексу і пояснює, яку реакцію передбачає кожна з них на загрози, можливості та проблеми.

Програми дій - визначають шляхи перетворення маркетингової стратегії на конкретні програми дій, що визначають, що, ким, коли буде зроблене і скільки це буде коштувати.

Бюджет - містить проект маркетингового бюджету, що по суті буде звітом про очікувані прибутки (число товарних одиниць, які необхідно продати, їх середня ціна-нетто) та очікувані витрати (витрати на виробництво товару, розповсюдження і маркетинг). Різниця між ними утворює запланований прибуток. Після затвердження керівництвом, бюджет стає основою для придбання матеріалів, розробки виробничого графіка, упорядкування штатного розкладу і маркетингових заходів.

Контроль - описує заходи контролю, що будуть використовуватися для відстежування реалізації плану і дозволять керівництву оцінювати результати кожного періоду і виявляти напрямки діяльності або товари, для яких поставлені задачі не виконуються.

Тема. Цілі, завдання та функції маркетингу

Питання для опрацювання

1. Цілі та завдання маркетингу.
2. Основні функції маркетингу.

Матеріал для опрацювання

1. Цілі та завдання маркетингу

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

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

1) постійна робота зі споживачами (продавцеві потрібно дбати про збереження своїх споживачів і заохочувати нових). Маркетинг має бути спрямований на людину, яка є покупцем, споживачем. Продукт повинен з'являтися тоді, коли є його споживачі. Споживача немає, якщо для нього немає продукту. Споживача слід питати не про те, який продукт йому потрібен, а в чому він відчуває потребу сьогодні та завтра. Саме робота зі споживачами стимулює появу нових комерційних ідей, нових товарів;

2) постійна робота з товаром. Товар – постійний привід для роздумів про те, що з ним ще можна зробити і як його вдосконалити;

3) постійний аналіз діяльності конкурентів і пошук підприємством своїх ринкових ніш;

4) постійна турбота підприємства про збут, рекламу своїх товарів і сервіс. Продукт повинен потрапити туди, де покупець найбільше на нього очікує. Це особливо важливо для харчових товарів повсякденного попиту і швидкопсувних;

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

2. Основні функції маркетингу.

Аналітична функція.

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

Аналітичну функцію складають такі підфункції:

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

Виробнича функція передбачає:

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

Збутова функція включає:

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

Функція управління та контролю передбачає:

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

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

Реалізація аналітичної функції передбачає аналіз зовнішнього середовища,

ринку, його складових і стану, споживачів, внутрішнього середовища підприємства.

Реалізація виробничої функції передбачає створення нових продуктів, застосування нових технологій, управління якістю і конкурентоспроможністю у виробничій сфері. Реалізація збутової функції передбачає організацію руху товару, організацію сервісу. Реалізація формуючої функції передбачає формування попиту, стимулювання збуту.

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

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

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

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

Тема. Завдання та цілі маркетингового менеджменту

Питання для опрацювання

1. Завдання маркетингового менеджменту.
2. Цілі маркетингового менеджменту.

Матеріал для опрацювання

1. Завдання маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент можна розглядати як господарську концепцію управління діяльністю підприємства на засадах маркетингу, що спрямована на виробництво і реалізацією товарів (послуг, робіт) залежно від стану ринку, споживачів і комерційних цілей, які ставить перед підприємством його керівництво. Щоб показати роль маркетингового менеджменту на фірмі, західні фахівці часто проводять аналогію з будовою людського тіла: «Якщо дослідження і розробки представити як людський мозок, технологічне виробництво — як хребет, а збут — як тіло людини, то тоді маркетинг і маркетинговий менеджмент можна порівняти з вітамінами або гормонами, які проходять через усі ці ділянки, впливаючи на них і живлячи їх енергією». Абсолютно не має значення, як організоване підприємство і хто формально входить до відділу маркетингу, оскільки для маркетингу існує три *види завдань*, а саме :

- завдання виконання;
- завдання управління;

- концептуальне завдання.

До завдання виконання входить використання узгоджених один з одним інструментів маркетингу (ядра маркетингу), які ще називають «маркетинг-мікс» або 4Р від англійських слів: product (продукт); price (ціна), place (місце); promotion (просування). Термін «маркетинг -мікс» стає ключовим терміном, який означає використовувану підприємством в певний момент часу комбінацію його інструментів на оперативному рівні, що спрямовані на цільові сегменти ринку, на якому працює конкретна фірма.

Варто зазначити, що при розробці «маркетинг-міксу» в рамках системи цілей підприємства можна діяти у такий *спосіб*: спочатку визначається політика товарів і послуг, тобто вирішується, для яких цільових груп, який товар і якої якості повинен бути доставлений на ринок і паралельно ухвалюється рішення про цінову і розподільчу політику, і лише потім формується політика комунікації, тобто визначаються інструменти політики комунікації (реклама, індивідуальний продаж, зв'язок з громадськістю, стимулювання продажу), призначені для забезпечення популярності і попиту.

За цією комбінацією інструментів маркетингової політики повинен слідувати контроль. З метою забезпечення процесу оптимізації не можна відмовитися від зворотного зв'язку в рамках такого контролю. У рамках *завдання управління* задаються показники для виконання.

2. Цілі маркетингового менеджменту

До завдань управління належить визначення *якісних і кількісних* підприємницьких цілей.

Якісні підприємницькі цілі. Постановка якісних цілей підприємства в образі фірмового ідеалу свідчить про його призначення, тобто в ньому відображаються довготривалі цілі підприємства, яких воно прагне досягнути. Одночасно ідеал, що ґрунтується на щонайвищих досягненнях та якнайкращій якості, є стимулом та ідентифікаційною ознакою для членів організації, для яких орієнтація на споживача повинна бути абсолютним пріоритетом. При цьому необхідно акцентувати увагу працівників на усвідомленні того, що саме вони і є джерелами поліпшення якості та продуктивності.

Кількісні підприємницькі цілі. Кількісні підприємницькі цілі, залежно від того, яка з господарських систем розглядається, містять показники самого підприємства і показники ринку. Вони виражають цілі, котрих підприємство бажає досягнути на основі свого ідеалу. У загальному вигляді кількісні цілі можна підрозділити на:

1. Результативні цілі (прибуток з обороту, рентабельність, наявний прибуток).
2. Балансові показники (частка власного і позикового капіталу, внески на покриття витрат).
3. Показники продуктивності (оборот на одного працівника, обсяг продукції, що випускається, на одного працівника).
4. Постановка цілей відносно обороту (виробничий результат у % від обороту, витрати на дослідження і розробки у % від обороту).
5. Постановка цілей відносно ринку (пайова участь у ринку, кількісне зростання).

Завдання управління і виконання є переважно завданнями короткострокової і середньострокової дії. Вони розробляються на підставі *концептуального завдання*. Кожне підприємство усвідомлено або неусвідомлено орієнтується за концепціями, які відображають його спосіб дій на ринку. Існує низка концепцій, які визначають оцінювання підприємства самим себе і його принципову орієнтацію на ринок. Ці концепції називаються концепціями маркетингу або концепціями управління підприємством в умовах ринку (удосконалення виробництва, інтенсифікації комерційних зусиль, соціально-етичного маркетингу тощо)

Тема. Основні процедури процесу управління маркетингом підприємства

1. Процедури процесу управління маркетингом підприємства.
2. Управлінські дії для реалізації складових процесу маркетингового менеджменту.

1. Процедури процесу управління маркетингом підприємства.

Завдання маркетингового менеджменту досягаються за допомогою реалізації певних *процедур* процесу управління маркетингом підприємства (рис. 1).

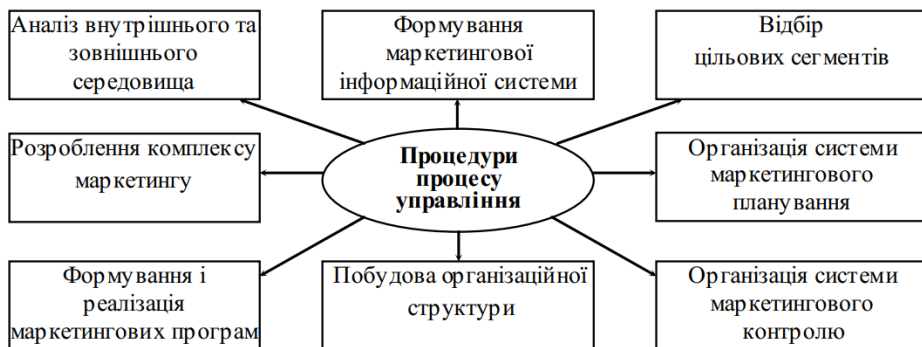


Рис. 1. Процедури процесу управління маркетингом підприємства

1. *Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища*, тобто слабких і сильних сторін підприємства та ринкових можливостей і загроз, дає змогу вивчити вимоги ринку до товару, економічну кон'юнктуру, фірмову структуру ринку, форми і методи роботи на ринку, сегменти ринку, характеристики покупців та їхні мотивації під час купівлі, власні можливості за існуючих умов. Тобто передбачає оцінку будь-якої можливості з точки зору її відповідності цілям і наявним ресурсам фірми; ретельну оцінку поточного й майбутнього попиту, що відображає привабливість ринку, що відкривається. Крім того передбачає виявлення контрольованих і неконтрольованих чинників середовища, що впливають на діяльність, вироблення заходів, необхідних для мінімізації впливу неконтрольованих чинників.

Як правило, аналіз ринкових можливостей містить виявлення нових ринків і оцінку маркетингових можливостей. Ф. Котлер стверджує, що одним зі способів

виявлення нових ринків є виокремлення мережі розвитку товару і ринку, яка містить 4 складові:

1) *глибше впровадження на ринок*, тобто фірма повинна збільшити обсяг продажу вже конкретно існуючого товару, не змінюючи ні сам товар, ні групу споживачів, яким він реалізується. Засобами збільшення обсягу продажу можуть служити збільшення витрат на рекламу, зниження ціни товару, залучення більшої кількості торгових установ для розповсюдження товару;

2) *розширення меж ринку*, що означає пошук нових ринків для існуючого товару;

3) *розроблення нового товару*, що означає продаж колишній групі споживачів нових товарів або різних модифікацій уже існуючого з новим набором споживачьких властивостей;

4) *диверсифікація*, що означає випуск абсолютно нового товару, котрий задовольняє потреби нової групи споживачів. Щодо оцінки маркетингових можливостей, то головним завданням тут є визначення найбільшого ступеня відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім. Маркетингова можливість фірми є низкою маркетингових заходів, спрямованих на досягнення конкретною фірмою конкурентної переваги. При оцінці маркетингових можливостей потрібно враховувати мету і ресурси фірми.

2. *Формування маркетингової інформаційної системи* – постійно діючої в структурі управління фірми системи взаємозв'язку людей, обладнання і методичних способів, призначеної для збирання, класифікації, аналізу, оцінки, накопичення та розповсюдження актуальної, своєчасної й точної інформації для використання її з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю над реалізацією маркетингових заходів.

Інформація збирається і систематизується за допомогою п'яти функціональних систем:

- системи внутрішньої звітності;
- системи збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації;
- системи маркетингових досліджень;
- системи аналізу маркетингової інформації;
- системи моделювання маркетингових ситуацій.

Зібрана й оброблена інформація допомагає керівникам ухвалювати обґрунтовані маркетингові рішення, значною мірою зменшує комерційні ризики, дає змогу отримати конкурентні переваги.

3. *Відбір цільових сегментів* – дає змогу не витрачати маркетингові зусилля, обслуговуючи весь ринок, а зосередити зусилля на задоволенні потреб вибраних груп споживачів, обслуговувати яких вигідно й зручно. При відбиранні цільових ринків кожен раз необхідно проаналізувати з точки зору величини і характеру ринку. Цей процес повинен містити 4 етапи:

1) *виміри і прогнозування попиту*. Фірма повинна виявити всі товари, що продаються на ринку, який її приваблює, і оцінити обсяг продажу кожного з них. Крім того, необхідно зробити прогнози перспектив даного ринку з урахуванням чинників і тенденцій, що впливають на його розвиток. Якщо при порівнянні

перспективний попит виявляється вищим від поточного, необхідно провести сегментацію ринку;

2) *сегментація ринку*. Сегментація — це розподіл усіх потенційних споживачів цього ринку за найрізноманітнішими характеристиками на досить-таки великі групи у такий спосіб, що кожна з них пред'являє особливі, що відрізняються від інших, вимоги до даного товару або послуги. Сегмент ринку висуває вимоги до якихось особливих типів, модифікацій товарів усередині даного виду. Відповідно, фірма може змінювати свою товарну стратегію за рахунок роботи в різних сегментах, але залишатися всередині добре знайомого їй ринку;

3) *відбір цільових сегментів ринку* передбачає реалізацію п'яти можливих напрямків діяльності:

- обслуговування лише одного сегмента ринку;
- задоволення якоїсь однієї потреби;
- орієнтування на групу споживачів;
- обслуговування кількох сегментів ринку, не пов'язаних між собою;
- виробництво всього асортименту товарів для забезпечення ними всіх сегментів ринку (охоплення всього ринку).

4) *позиціонування товару на ринку*. Завданням кожної фірми є виявлення звичайних і марочних товарів, пропонованих у цей час у конкретному сегменті, й визначення вимог до цих товарів з боку споживачів, які складають цей сегмент. Унаслідок того, що будь-який товар є сукупністю властивостей, які враховуються споживачами під час купівлі, одним із найзручніших способів пояснити перевагу споживачів, що віддається конкретному товару, буде порівняння їх основних властивостей. Цій меті й служить позиціонування товару на ринку, яке визначається як «чітке виділення з ряду інших в очах цільових споживачів». Ухваливши рішення про ринкове позиціонування, фірма розробляє для його підтримки комплекс маркетингу.

4. *Розроблення комплексу маркетингу* – містить сукупність перемінних чинників (товар, ціна, система розповсюдження й просування), що використовуються фірмою для впливу на цільовий ринок для отримання бажаної реакції з боку конкретної групи споживачів.

5. *Організація системи маркетингового планування*.

6. *Побудова організаційної структури* багато в чому визначається вибраною стратегією і поставленими завданнями. Велике значення має організація маркетингової служби, яка може будуватися різними способами.

7. *Формування і реалізація маркетингових програм* згідно з наявними ресурсами щодо виконання запланованих заходів на основі моделі, сформованої з певних елементів комплексу маркетингових заходів.

8. *Організація системи маркетингового контролю*, що призначена для спостереження за заходами, здійснюваними для досягнення поставлених цілей маркетингу. Система контролю маркетингової діяльності є останньою фазою маркетингового менеджменту й спрямована на врахування зворотних зв'язків у діяльності служби маркетингу й охоплює функції не тільки діагностики, а й аналізу.

2. *Управлінські дії для реалізації складових процесу маркетингового менеджменту.*

Для реалізації складових процесу маркетингового менеджменту необхідно виконати послідовність таких *управлінських дій*:

1) *визначення цілей* передбачає досягнення певного обсягу прибутку, збільшення обсягу продажу, усунення завданих навколишньому середовищу збитків, збереження робочих місць тощо;

2) *аналіз досягнення цілей.* Цілі повинні мати низку характеристик, а саме конкретність, доступність для огляду, реальність, логічність, ефективність тощо.

3) *розробка структури системи управління* передбачає вибір одного з відомих типів організаційних структур системи управління, розподіляються права, обов'язки, відповідальність.

4) *розробка технології управління*, завданням якої є: визначення технології виконання всього процесу управління, вироблення та ухвалення рішень, організація виконання рішень, координація і контроль за ходом їх виконання, виявлення об'єктивних загроз від поведінки фірмиконкурента, визначення порядку оцінки ефективності;

5) *визначення зв'язків, об'єктів і шляхів надходження інформації, кількості, складу документів, порядку їх надання*

6. *підготовка і використання технічних засобів;*

7) *підбір і навчання керівників та технічного персоналу.*

Таким чином, процес маркетингового менеджменту містить низку специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових споживачів, обслуговування і комплексне задоволення їх потреб.

Тема. Маркетинговий аудит

Питання для опрацювання

1. Сутність та характеристики аудиту маркетингу.
2. Процес аудиту маркетингу.
3. Етапи аудиту маркетингу.

Матеріал для опрацювання

1. Сутність та характеристики аудиту маркетингу.

Аудит маркетингу – це цілеспрямоване управлінське консультування щодо виявлення упущених вигод від недостатнього застосування комплексу маркетингу й розроблення адекватної маркетингової стратегії фірми. *Метою* аудиту маркетингу є виявлення ділянок, де існують проблеми й нові можливості, та розроблення рекомендацій щодо формування плану підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Виокремлюють чотири *принципові характеристики* аудиту маркетингу.

Всеосяжність. Аудит охоплює всі головні види маркетингової діяльності й не обмежується аналізом лише окремих критичних моментів. Аудит є функціональним, якщо він охоплює діяльність зі збуту, ціноутворення та інші функції маркетингу.

Систематичність. Аудит маркетингу містить упорядковану послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для цієї організації, внутрішні системи й окремі функції маркетингу. Після діагнозу йде розроблення плану коригувальних дій, що містить як короткострокові, так і довгострокові пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Незалежність. Аудит маркетингу може бути реалізований такими *способами*:

- 1) самоаудит;
- 2) перехресний аудит;
- 3) аудит з боку вищих підрозділів або організацій;
- 4) аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу;
- 5) аудит, проведений спеціально створеною групою;
- 6) зовнішній аудит.

Періодичність. Зазвичай аудит маркетингу ініціюється після того, як обсяг продажу почав зменшуватись й організація зіткнулася з іншими проблемами. Але криза організації могла бути зумовлена частково тим, що керівництво не аналізувало ефективність маркетингу ще в той час, коли організація функціонувала ефективно. Отже, аудит маркетингу може бути корисним як для організацій процвітаючих, так і для тих, які переживають труднощі.

2. Процес аудиту маркетингу.

Процес аудиту зазвичай асоціюється з фінансовою стороною виробничо-господарської діяльності. У цьому випадку він здійснюється відповідно до визначених стандартів, які добре документовані, їх легко можна зрозуміти й тому добре вписуються в процес аудиту. Загальний процес бізнесу, включаючи маркетинг, хоча й є більш складним та інноваційним, заснованим більшою мірою на думках керівників і фахівців, ніж на жорстких правилах, також може бути підданий аудиторській перевірці. Будь-яка організація, здійснюючи аудит, зіткнеться з двома групами змінних: над якими вона не має прямого контролю (насамперед ті, що характеризують зовнішнє середовище); над якими організація має контроль. Це переду сім показники виробничо-господарської діяльності. Виходячи з викладеного, розрізняють зовнішній і внутрішній аудит.

Аудит маркетингу спрямований на оцінку таких *аспектів* маркетингової діяльності організації:

- зовнішнє макро- і мікросередовище маркетингу,
- стратегії маркетингової діяльності,
- організація маркетингової діяльності,
- системи маркетингу (інформаційна, планування, розроблення нових продуктів, контролю),
- ефективність маркетингової діяльності в цілому та за окремими елементами комплексу маркетингу.

3. Етапи аудиту маркетингу.

Оскільки аудит – це докладний аналіз усіх сторін діяльності маркетингу від сегментації ринку до просування товару, то він має засновуватись на продуманій процедурі виконання.

Етапи маркетингового аудиту.

1. *Підготовка.* Аудитор (консультант) розпочинає свою роботу з організацією-клієнтом. Ця стадія містить:

- перший контакт із вищим керівництвом організації;
- обговорення того, що саме замовник бажав би змінити в організації та як аудитор може допомогти йому — попередній діагноз проблеми;
- підготовку плану завдання на підставі попереднього аналізу проблеми;
- переговори й укладання тимчасової угоди на консультативну допомогу.

Фаза підготовки є надзвичайно важливою, тому що попередньо проведена теоретична робота задає всю конструкцію подальшого аналізу маркетингової діяльності підприємства. На цій же фазі керівництво фірми-замовника визначає відділи підприємства, які повинні надати необхідну інформацію для аудитора або його команди. Для виключення витоку комерційно важливої інформації може бути підписана двостороння угода про конфіденційність.

2. *Діагноз* – виявлення існуючих фактів та їх ретельний аналіз. Під час аналітичної роботи встановлюється, наскільки взаємозалежні й виконуються на даному підприємстві всі необхідні складові маркетингу: маркетингові дослідження, сегментація ринку, розроблення продукту, політика ціноутворення, розподільча політика і різні види просування товару. Збираючи дані, аудитор уже починає впливати на систему замовника, оскільки працівники даної фірми можуть перебудовувати стиль своєї роботи вже в присутності маркетингового аудитора під впливом його питань і бесід.

3. *Планування дій.* Мета – знайти прийнятні рішення для отримання упущених вигод від нереалізованих маркетингових дій або від відсутності маркетингової стратегії фірми-замовника. Найважливішим моментом у плануванні дій є розроблення, спільно з фахівцями замовника, обговорення й ухвалення обґрунтованої та ціле спрямованої маркетингової стратегії фірми.

4. *Впровадження.* Навіть за найсприятливішого ставлення замовника й аудитора аудитор має брати участь у підготовці й виконанні наміченого плану дій з реалізації прийнятої маркетингової стратегії фірми. Якщо ж замовник вважає, що він сам може виконати запропонований план дій, тоді функції аудитора можуть бути зведені до консультування вищих керівників фірми та навчання фахівців відповідних відділів.

5. *Завершення.* Виконується оцінка результатів проведеної роботи замовником. Аудитор представляє кінцевий звіт про проведений аудит і відбувається розрахунок відповідно до взаємних зобов'язань. У разі наявності перспектив подальшого співробітництва доцільним є проведення переговорів щодо майбутніх контактів і подальшої роботи.

Тема. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту

Питання для опрацювання

1. Необхідність дотримання ділової етики в маркетингу.
2. Принципи етики маркетингової діяльності.
3. Напрямки в етиці маркетингової діяльності.

Матеріал для опрацювання

1 Необхідність дотримання ділової етики в маркетингу.

Необхідність дотримуватися ділової етики в маркетингу схвалюється всіма, але що стосується її змісту, то багато питань вважаються дискусійними, зокрема:

- 1) чи можна фірмі купувати товари і послуги конкурентів, щоб потім їх проаналізувати й скопіювати?
- 2) чи припустимо міжнародній компанії пропонувати хабарі урядовцям, від яких багато що залежить, якщо перепони чинять її конкуренти і якщо ці урядовці штучно створюють дефіцит, послаблюючи економіку власної країни або регіону, усвідомлено чи неусвідомлено обмежуючи корпоративне співтовариство й збіднюючи власне населення?
- 3) чи має право рекламодавець просувати на ринок товари і послуги, представляючи їх як нові продукти, якщо в них були внесені лише незначні зміни?
- 4) чи можна роздувати ціни на продукцію, що в кілька разів перевищують усі витрати на її виробництво і просування, якщо товари або послуги «в дефіциті» і мають великий попит?
- 5) якою повинна бути етика стосовно конкурентів?

Ці та безліч інших питань не мають однозначної відповіді. Не тільки кожна людина, але й будь-який суб'єкт господарювання, визначаючи свою культуру поведінки, керуються власною системою цінностей. У зв'язку з цим, ще й досі не сформульовано простої, але, що головне, загальноприйнятої дефініції про те, що становить собою неетична практика маркетингу. У той же час такі спроби здійснюються. Розробляються етичні кодекси поведінки в бізнесі, формуються системи суспільних цінностей у підприємстві. Деякі напрями вже набули виразних контурів, при цьому основним орієнтиром визначаються інтереси споживачів. Таким чином, реакція основного елемента – споживача, який є об'єктом маркетингу, стає критерієм оцінки етичності поведінки суб'єктів господарювання і ділових осіб на ринку товарів і послуг. Поняття етичність поведінки господарських суб'єктів і реакції споживачів потрібно співвідносити з так званим «людським чинником».

2. Принципи етики маркетингової діяльності.

Найвний досвід, форми, тенденції та закономірності прояву й розвитку ділової етики дали змогу виділити три основні *принципи* її вираження:

- 1) принцип справедливості;
- 2) принцип права;
- 3) принцип утилітаризму (практицизму).

Перший принцип ґрунтується на поняттях порядності й чесності. Основний проблемний момент, пов'язаний з ним, полягає у тому, що ті, хто хоче ним скористатися, повинні заздалегідь визначитися, як (на чому, за якими критеріями) обґрунтовувати діяльність (поведінку), пов'язану з реалізацією наявних можливостей: за потребами; за здібностями; за внеском або за комплексним підходом, який, незважаючи на гнучкість, здатний породити найбільшу кількість проблем.

Другий принцип базується на пошані й непорушності прав кожної особи і спільноти. Відповідно до нього, будь-яке порушення або ігнорування прав треба розглядати як етичне порушення. Баланс або дисбаланс при використанні цього принципу на практиці досягається за рахунок того, що реалізація кожного права супроводжується виконанням/невиконанням відповідних службово-етичних зобов'язань – обов'язку, відповідальності, професійних обов'язків тощо. В етиці, заснованій на правовій концепції, часто зустрічаються важко вирішувані колізії. Одна їх група породжується суперечностями між правами особи, особливо при розподілі недостатніх ресурсів (матеріальних, грошових, тимчасових). Інша група колізій виникає через незгоду суспільства в деяких випадках з правами якогось індивідуума чи окремого колективу.

Третій принцип, що відображає утилітаризм (практицизм), передбачає, що в процесі ухвалення рішень або в поведінці потрібно орієнтуватися на співвідношення витрат і прибутку. Люди, схильні до цього принципу, визначають витрати, так само як і прибуток, за кожним фактом професійної діяльності і в будь-якій ситуації. Утилітаристи, як правило, відстоюють ті рішення й намагаються здійснити ті дії, які призводять або до найбільшого прибутку, або дозволяють максимально заощадити.

3. Напрямки в етиці маркетингової діяльності.

Останніми роками в етиці бізнесу, особливо в управлінні маркетингом, сформувалися і прогресують три основні *напрями*:

1) *етика філантропії*, яка встановлює залежність між добром і результатами, підприємницьке до яких воно призводить. Цей напрям спонукає середовище до доброчинної діяльності. У корпоративному співтоваристві етика філантропії (філантропічна етика) дуже часто є основою публік рилейшнз;

2) *етика справедливості*, що декларує рівність і справедливість не тільки між співробітниками однієї організації, а й між підприємцями, суб'єктами управління; господарювання, органами державного (муніципального) управління.

3) *етика особистої автономії*, в якій основним моральним постулатом вважається дотримання прав інших суб'єктів— клієнтів, союзників по альянсу, постачальників, посередників і навіть конкурентів.

Інтерес до ділової етики пояснюється тим, що, незважаючи на абстрактну природу, вона лежить в основі практично всіх проявів у сфері виробничих, маркетингових, комерційних та інших відносин і зв'язків соціально-економічного характеру. У багатьох країнах робляться спроби зафіксувати й обґрунтувати етичні норми в певних зведеннях і кодексах, використовуючи їх як засоби позитивного регулювання підприємницької, у тому числі й маркетингової діяльності.

Розділ 2. Організація маркетингу на підприємствах

Тема. Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур на підприємстві

Питання для опрацювання

1. Принципи організації маркетингових структур.
2. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві.
3. Вимоги до створення маркетингових управлінських структур.

Матеріал для опрацювання

1. Принципи організації маркетингових структур.

Принципи організації маркетингових служб визначаються маркетинговими особливостями менеджменту, спрямуванням організаційних структур на забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

До принципів організації маркетингових структур відносяться:

- цілеспрямованість щодо вирішення проблем ринку відповідно до місії, цілей і стратегії підприємства;
- простота і чіткість організаційної побудови, яка забезпечує розподілення операцій, не допущення дублювання функцій, єдність керівництва;
- пропорційність, що забезпечує рівні можливості продуктивності праці структурних підрозділів підприємства;
- паралельність, що забезпечує певне перекриття виконання окремих функцій в часі;
- чітке формування завдань маркетингової діяльності для кож ного підрозділу і виконання;
- гнучкість, яка забезпечує своєчасне реагування маркетингової оргструктури на зміну у середовищі завдяки надійному зворотному зв'язку;
- скоординованість дій для отримання спільними зусиллями в одному напрямку функціональних підрозділів (синергетичний ефект);
- достатня фінансова підтримка, як в забезпеченні маркетингових дій, так і в мотивації працівників маркетингових служб;
- економність щодо функціонування маркетингової оргструктури;
- кваліфікація персоналу;
- творчий підхід, що орієнтує на інноваційну діяльність;
- активна маркетингова політика в пошуку організаційних підходів при вирішенні маркетингових завдань.

2. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві.

Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві складається з:

- 1) розроблення системи цілей і завдань компанії у галузі маркетингу, реалізація яких необхідна у теперішній час і в перспективі;
- 2) розроблення системи критеріїв і обмежень зі створення служби маркетингу;

- 3) розроблення ряду варіантів моделі організаційної структури служби маркетингу на підприємстві;
- 4) оцінки варіантів, вибору і обґрунтування організаційної маркетингової структури;
- 5) деталізації вибраної моделі організаційної структури маркетингу;
- 6) реорганізації організаційної структури й інших підсистем управління підприємством;
- 7) розроблення інформаційного, ресурсного забезпечення, системи планування, реалізації і контролю;
- 8) обґрунтування кадрового складу і штатного розкладу;
- 9) затвердження документів, що регламентують діяльність служби маркетингу;
- 10) контролю за процесом адаптації системи управління маркетингом і підприємством у цілому (впроваджуючий контроль).

3. Вимоги до створення маркетингових управлінських структур.

Організаційні перетворення системи маркетингу можуть проводитися швидко і без зниження ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства, якщо здатність до змін закладена в самій структурі. Менеджмент у галузі маркетингу товарів і послуг багатий на розроблення заходів з підвищення ефективності функціонування відповідних структур.

Тому доречно буде навести деякі загальні *вимоги* щодо створення маркетингових управлінських структур:

1. Маркетингова організаційна структура повинна бути достатньо простою, легко керованою і доступною для розуміння функцій складових та підрозділів усього персоналу.

2. Функції маркетингових підрозділів підприємства повинні бути чітко розмежовані й скоординовані.

3. При побудові окремих служб організаційної структури добре зарекомендував себе модульний підхід, який передбачає формування груп фахівців (експертних груп, груп підтримки, адресного продажу, мозкових атак) без жорсткого, вузькофункціонального та довгострокового розподілу повноважень усередині них.

4. Організаційна конструкція повинна містити по вертикалі мінімальну, з точки зору раціональності й оптимальності, кількість рівнів управління, а по горизонталі контролювати ситуацію в усіх підрозділах підприємства.

5. Необхідно встановити і підтримувати тісну співпрацю як між маркетинговими службами, так і між ними та іншими підрозділами підприємства.

6. Потрібно створити атмосферу колективності виконуваної роботи між маркетинговими й іншими підрозділами підприємства.

7. Недопустимо порушення визначеної послідовності у загальному порядку ухвалення рішень по всьому колу питань управління маркетингом. Усі рішення повинні ухвалюватися після аналізу відповідної інформації, наданої компетентною службою.

8. Організаційна структура управління маркетингом залежить від обраної підприємством маркетингової стратегії і тактики і повинна змінюватися разом з їх зміною.

Тема. Поняття, функції, принципи, завдання і етапи маркетингового планування

Питання для опрацювання

1. Сутність маркетингового планування.
2. Функції маркетингового планування.
3. Принципи та етапи маркетингового планування.

Матеріал для опрацювання

1. Сутність маркетингового планування.

Маркетингове планування – це поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів.

Маркетингове планування повинно відповідати на ряд *запитань*:

- 1) на якому сегменті ринку потрібно сконцентрувати свої зусилля;
- 2) яка допустима частка ринку у кожному регіоні;
- 3) як розподілити кошти між функціями маркетингу;
- 4) якими повинні бути товарна, цінова, комунікаційна та розподільча політики.

2. Функції маркетингового планування.

Планування в маркетингу виконує такі основні *функції* :

– визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу планування (наприклад, диференціація товарів залежно від обраних сегментів ринку, комплексне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і термінів фінансування залежно від маркетингових цілей);

– задає структуру й резерви планів, їхній взаємозв'язок (наприклад, пов'язує плани реалізації товарів за окремими сегментами ринку, запроваджує в життя комплексну ринкову стратегію, збутову і виробничу діяльність регіональних відділень та філіалів);

– встановлює початкові дані для планування (стан і перспективи розвитку ринку, існуючі й майбутні потреби кінцевих користувачів продукції підприємства, прогноз змін товарної структури ринків тощо);

– визначає загальну організацію процесу і межі планування (рівні компетенції й відповідальності керівників, права і обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства тощо);

– містить алгоритм реалізації стратегії фірми та досягнення цілей;

– забезпечує можливість управлінського контролю і моніторингу процесу реалізації стратегії та ін.

3. Принципи та етапи маркетингового планування.

Процес маркетингового планування повинен ґрунтуватися на таких *принципах*:

– розробкою планів повинен займатися, перш за все, той, хто потім ці плани впроваджуватиме в життя;

– відповідність рівня компетенції в плануванні рівню компетенції щодо розпорядження ресурсами підприємства;

– повнота і комплексність, що забезпечують обґрунтованість ухвалення управлінських рішень відповідно до їх пріоритетності;

– конкретність, що відповідає певним числовим параметрам маркетингових заходів:

– чітка відповідність існуючому навколишньому середовищу необхідних ресурсів для використання альтернативних варіантів;

– неперервність і послідовність намічених дій протягом тривалого часу;

– економічність, що зорієнтована на окупність планових витрат;

– якість виконання запланованих заходів, які б зменшували перешкоди в діяльності підприємства, забезпечували б безпеку управління, оптимізували б роботу в досягненні цілей, у визначенні місця маркетингового планування на підприємстві;

– забезпечення гнучкості й адаптивності планування відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства (використання гнучкого безперервного планування).

У загальному вигляді процес маркетингового планування проходить декілька основних *етапів*:

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.

2. Визначення цілей і завдань маркетингової діяльності.

3. Пошук альтернативних рішень і прогнозування.

4. Оцінка альтернативних рішень.

5. Ухвалення рішень.

6. Супроводження та моніторинг (контролінг) плану.

Основні проблеми планування пов'язані з визначенням цілей, формуванням структури планів, характеру їх зв'язку, оцінкою вихідних даних, необхідних для планування, і визначенням загальної організації процесу і меж планування.

Тема. Система маркетингового планування

Питання для опрацювання

1. Чинники системи маркетингового планування.

2. Складові системи маркетингового планування.

Матеріал для опрацювання

1. Чинники системи маркетингового планування.

Зміст і ступінь формалізації системи планування в цілому і маркетингової діяльності зокрема значною мірою залежить від таких *чинників*:

1) *рівня централізації планування й управління*. Так, для організацій, які діють на багатьох віддалених ринках, характерним є, як правило, високий ступінь самостійності окремих підрозділів при ухваленні рішень. І навпаки, організація, котра збуває однорідну продукцію на одному ринку, тяжіє, як правило, до

централізації планування й управління. Разом з тим стратегія маркетингу може вимагати високого ступеня централізації окремих управлінських функцій при збереженні децентралізації інших. Компанія з високим ступенем централізації управління, як правило, створює в центрі сильну планову групу. У разі децентралізації різні компанії по-різному організовують планування маркетингу. Головне знайти особу, яка координувала б величезний потік даних зі всіх ринків. Потрібні блискучі особистісні якості керівника, який очолив планування маркетингу. Це набагато важливіше за те, де він перебуватиме. Позитивним підходом, наприклад, є почергове покладання цих обов'язків на представників того чи іншого ринку, що створює можливість цим людям висуватися, зрозуміти концепцію планування маркетингу на інших ринках, розглядати керівника, який очолив планування маркетингу, як «свою людину».

2) *положення організації та особливостей діяльності на ринку.* Організації, котрі діють на ринках з певним колом споживачів, сталою структурою попиту і конкуренції, тобто на так званих «зрілих» ринках, використовують, як правило, відносно формалізовані планові системи, з жорстко обумовленими плановими періодами, розподілом функцій планування і системою розроблення плану. Організації, специфіка діяльності яких полягає в наявності кількох ринкових сегментів з невизначеними коливанням и обсягу й структури попиту, високим ступенем ризику при проведенні комерційних операцій, агресивними, все зростаючими конкурентами, частіше орієнтуються на гнучке управління маркетингом з використанням ситуативних планів і сценаріїв, що розробляються, якщо є певна ймовірність його реалізації, в міру виникнення потенційно небезпечних ситуацій або появи нових перспектив розвитку компанії, як правило, коли такі події можуть сильно вплинути на діяльність організації (конкурент вийшов на ринок з новою продукцією, змінилася політична ситуація в регіоні й т. п.). Коли такі надзвичайні ситуації відбуваються, бажано мати розроблені наперед плани дії. Час тут стає критичним чинником, і, не маючи планових заготівок, компанія може опинитися в скрутному становищі.

3) *особливостей діяльності підприємства, життєвого циклу продукції (послуг), що випускається.* У зв'язку зі зміною умов зовнішнього середовища (наприклад, змінилася кон'юнктура ринку), можливостей підприємства (наприклад, освоєно нову продукцію) періоди маркетингових планів для різних підприємств можуть бути різні, крім того, це потребує оперативного перегляду планів маркетингу.

4) *вибору горизонту планування.* При розробленні маркетингових планів визначається як особливостями діяльності організації, так і традиціями, «смаками» керівників. Таким чином, гнучкість, динамізм, різноманітність організаційних форм і методів характеризують систему маркетингового планування в умовах ринкових відносин. На вітчизняних підприємствах перехід до роботи в умовах ринку також повинен супроводжуватися відходом від єдиних уніфікованих схем планування.

2. Складові системи маркетингового планування.

Для досягнення завершеного вигляду системи маркетингового планування потрібно, щоб:

- керівник підприємства розумів сутність системи планування і її підтримував;
- керівництвом були знайдені засоби інтеграції системи з іншими функціональними складовими підприємства;
- стратегічне планування і планування маркетингу повинні бути частиною цілої системи планування.

Система маркетингового планування містить підсистеми *стратегічного планування*, що базується на ідеї наявності у фірми кількох напрямків маркетингової діяльності, і тому його основним завданням є виділення з них найперспективніших і найпривабливіших з метою прискореного розвитку, та *планування маркетингу* (перспективного, оперативного (поточного чи тактичного), що містить розроблення деталізованих планів реалізації стратегічного плану фірми для кожного стратегічного господарського підрозділу (СГП) фірми з деталізацією на продукти та/або ринки.

Схожі суперечності легко знімаються при послідовному розробленні стратегічного і тактичного планів маркетингу, коли має місце трансформація стратегічних цілей і завдань у тактичні, операційні.

Тема. Маркетинговий план як результат маркетингового планування

Питання для опрацювання

1. Суть та класифікація маркетингових планів.
2. Процес маркетингового планування.

Матеріал для опрацювання

1. Суть та класифікація маркетингових планів.

Результатом послідовного процесу маркетингового планування є маркетинговий план, розроблення якого вбудовується в загальний процес планування компанії. *Маркетинговий план* – це документ, що містить відомості про ринок, маркетингові стратегії і конкретні заходи, що пропонуються використовувати для досягнення цілей підприємства (маркетингових, фінансових тощо).

Крім того, *маркетинговий план* являє собою інструмент планування і реалізації маркетингової діяльності підприємства, за допомогою якого забезпечується безперервний процес аналізу, управління і контролю, спрямований на приведення до більш повної відповідності можливостей підприємства до вимог ринку.

Маркетингові плани розподіляються:

1) за терміном:

- короткостроковий – до 1 року чи на рік;
- середньостроковий – від 1 до 3 років;

- довгостроковий – 3 і більше років;

2) за *формуванням документу*:

- маркетинговий план як складова частина загального корпоративного плану;

- плани маркетингу як окремі цільні документи, що розробляються за окремими організаційними одиницями (підрозділами, службами), окремими товарами (асортиментними групами) або сегментами ринку, як правило, у лінійних підрозділах компанії, керівники яких повинні нести відповідальність за реалізацію планів;

3) за *рівнем управління*:

- стратегічні, що розробляються для створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями і маркетинговими можливостями, а також для визначення генеральних напрямків діяльності та вироблення корпоративних і конкурентних стратегій, як правило, на 3-5 років;

- оперативні (тактичні чи річні), що розробляється на перший рік виконання стратегічного плану фірми, в якому відображається поточна маркетингова ситуація, стратегія маркетингу на рік, визначаються існуючі загрози і можливості товару, для якого розробляється план

4) за *методами розроблення (моделі)*:

- що розробляються знизу доверху;

- що розробляються зверху донизу;

5) за *організацією планування*:

- централізовані;

- децентралізовані;

- комбіновані.

2. Процес маркетингового планування.

Слід відзначити, що маркетингове планування в різних організаціях здійснюється по-різному. Це стосується змісту плану, тривалості горизонту планування, послідовності розроблення, організації планування. Так, діапазон змісту плану маркетингу для різних компаній різний: іноді він лише трішки ширший за план діяльності відділу збуту. На другому полюсі – план маркетингу, заснований на розгляді стратегії бізнесу, виливається в розробку інтегрального плану, котрий охоплює всі ринки і продукти. Окремі організації, особливо малі підприємства, можуть не мати плану маркетингу як цільного документа, що включає декілька видів планів маркетингу.

Єдиним плановим документом для таких організацій може бути бізнес-план, складений або для організації в цілому, або окремих напрямків її розвитку. У цьому плані дається інформація про ринкові сегменти та їх місткість, ринкову частку; наводиться характеристика споживачів і конкурентів, описуються бар'єри проникнення на ринок; формулюються стратегії маркетингу; даються прогностичні оцінки обсягів збуту на кілька років (можливо, на 5 років) з розподілом по роках. Крім того, для багатьох організацій, які мають розвинену систему планування, окремо розробляється стратегічний і довгостроковий плани маркетингу.

Тема. Корпоративні стратегії маркетингового планування

Питання для опрацювання

1. Зміст та види корпоративних стратегій.
2. Конкурентні стратегії.

Матеріал для опрацювання

1. Зміст та види корпоративних стратегій.

Корпоративна стратегія містить:

- розподіл ресурсів між стратегічними господарськими підрозділами на засадах портфельного аналізу;
- зміну структури корпорації;
- єдину стратегічну орієнтацію підрозділів;
- рішення про злиття, придбання, входження до фінансово-промислових груп або інших інтеграційних структур.

Так, наприклад, можна виділити такі стратегії інтегрованого зростання. *Традиційна інтеграція* передбачає формування об'єднання, що складається з компаній, які є відносно незалежними одна від одної. *Вертикальна інтеграція* – одна компанія є власником або співвласником інших (жорстка вертикальна інтеграція) або укладає з іншими компаніями угоди (гнучка вертикальна інтеграція). *Горизонтальна інтеграція* об'єднує декілька компаній одного рівня (наприклад, товаровиробників на автомобільному ринку). *Комбінована інтеграція* передбачає горизонтальний розподіл функцій між компаніями різних рівнів (наприклад, товаровиробників та його посередників-партнерів). Корпоративні стратегії дають змогу отримати матричне уявлення наслідків стратегічного мислення.

До групи корпоративних стратегій можна віднести використання моделей Бостонської консультативної групи (BCG - матриця), Мак -Кінсі – Дженерал Електрик, матриця PIMS та ін.

2. Конкурентні стратегії.

Ці стратегії втілюються у бізнес-планах та ілюструють, як підприємство конкуруватиме на конкретному товарному ринку, кому, за якими цінами буде збувати товари, як буде їх рекламувати, як досягатиме перемоги в конкурентній боротьбі.

Розглянемо деякі найбільш поширені, перевірені на практиці та висвітлені у спеціальній літературі конкурентні стратегії розвитку бізнесу. Вони відображають два принципово різні підходи (стратегії зростання та скорочення) і пов'язані зі зміною стану одного або кількох елементів: продукту, ринку, галузі, становища підприємства в галузі, технології.

Перша група – стратегії зростання – використовується у галузях, що динамічно розвиваються, у яких швидко змінюється технологія, а також спостерігається значний щорічний приріст. До цієї групи конкурентних стратегій зростання відносять:

1) *стратегії концентрованого зростання*, які пов'язані зі зміною продукту та (або) ринку. Конкретними типами таких стратегій є:

- стратегії проникнення і посилення позицій на ринку (стимулювання покупок традиційними покупцями, збільшення частки ринку, залучення покупців від конкурентів, залучення нових споживачів, пошук нових можливостей користування);

- стратегії розвитку ринку (вихід на нові сегменти, нові територіальні ринки, нові збутові мережі)

- стратегії розвитку продукту (впровадження інноваційних товарів, нових марок; модифікація асортименту, вдосконалення параметрів продукції, розвиток інструментальних та емоційних характеристик тощо).

2) *стратегії диверсифікованого зростання*, що реалізуються тоді, коли підприємства не можуть далі розвиватися на конкретному ринку з певним товаром у межах певної галузі. Основні стратегії диверсифікованого зростання:

- стратегія концентричної диверсифікації (пошук нових видів діяльності одного і того ж рівня);

- стратегія чистої диверсифікації (освоєння абсолютно нових видів діяльності);

- стратегія конгломеративної диверсифікації (збільшення обсягів продажу нових товарів на традиційних ринках; збільшувати продаж нових товарів на нових ринках).

3) *стратегії обмеженого зростання* застосовують більшість підприємств у галузях, що склалися, зі стабільною технологією. Цілі розвитку визначаються "від досягнутого" і коригуються на умови, що змінюються. Це найпростіший і найменш ризикований шлях дій.

Друга група конкурентних стратегій розвитку бізнесу – це *стратегії цілеспрямованого скорочення*. Вони реалізуються тоді, коли підприємство потребує перегрупування сил після тривалого зростання або у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності, коли спостерігаються спади та кардинальні зміни в економіці. До цієї групи належать:

- 1) стратегія останнього засобу передбачає визначення цілей нижчого рівня, ніж досягнутий у минулому і використовують тоді, коли показники діяльності підприємства набувають стійкої тенденції до погіршення;

- 2) стратегія ліквідації;

- 3) стратегія "збирання урожаю";

- 4) стратегія скорочення виробництва;

- 5) стратегія скорочення витрат.

Поєднання розглянутих стратегій формує *комбіновану стратегію*.

Тема. Маркетингові стратегії малих, середніх і великих підприємств

Питання для опрацювання

1. Маркетингові стратегії малих підприємств.
2. Маркетингові стратегії середніх підприємств.
3. Маркетингові стратегії великих підприємств.

Матеріал для опрацювання

1. Маркетингові стратегії малих підприємств.

Функціонування малих підприємств на ринку пов'язано з великими проблемами. Але за рахунок головної їхньої переваги – гнучкості, тобто здатності оперативного перебудовувати свою діяльність, малі підприємства мають ринкові перспективи. Малі підприємства можуть використовувати чотири основні види стратегій.

1. *Стратегія копіювання* – оригінальний товар може стати об'єктом підробки як оригінальний, запатентований варіант – марочний продукт великого підприємства чи копії, "підробки" під оригінальний продукт, що випускається малими підприємствами. Конкурентоспроможність забезпечується за рахунок низьких цін реалізації. Небезпека – зниження якості порівняно з оригіналом.

2. *Стратегія оптимального розміру* набуває застосування у тих галузях, де оптимальним є мале підприємство (торгівля, сфера побутового обслуговування).

3. *Стратегія участі в продукті великого підприємства* – малі підприємства виробляють комплектуючі складних виробів одного або кількох великих підприємств.

4. *Стратегія використання переваг великого підприємства* – мале підприємство вступає у систему договірних відносин з великим підприємством та одержує право оперувати на ринку від його імені та під його торговою маркою (франчайзинг). Франчайзинг частіше за все використовують у роздрібній торгівлі, на підприємствах харчування.

Спрямованість стратегій – зведення до мінімуму гостроти конкуренції з великими підприємствами та якнайкраще використання їх гнучкості.

2. Маркетингові стратегії середніх підприємств.

Середні підприємства для забезпечення життєдіяльності мають дотримуватися спеціалізації на ринковій ніші. Ринкова ніша для середніх підприємств – це засіб конкурентної боротьби з великими підприємствами. Середні підприємства можуть ви брати один із чотирьох видів стратегії зростання залежно від темпів їх зростання та темпів зростання ринкової ніші, в якій функціонують підприємства .

1. *Стратегія збереження* спрямована на збереження наявного становища підприємства, оскільки немає ні необхідності розширення діяльності, ні можливостей для цього. У цій стратегії є небезпека втратити нішу внаслідок зміни потреб.

2. *Стратегія пошуку загарбника* – у зв'язку з нестачею коштів для збереження свого становища у межах ніші середнє підприємство шукає велике підприємство, яке було б у змозі поглинути його, але при цьому зберегти як відносно самостійний підрозділ і його місце у ринковій ніші.

3. *Стратегія лідерства у ніші* можлива у двох випадках: – підприємство зростає так само швидко, як і ніша, що дає йому можливість перетворитися у провідне монопольне підприємство та не допустити в нішу конкурентів; – підприємство повинно мати відповідні фінансові ресурси для підтримання прискореного зростання.

4. *Стратегія виходу за межі ніші* ефективна тільки тоді, коли межі ніші досить вузькі для підприємства. Для конкурентної боротьби за межами ніші підприємство має відкласти у ніші достатні фінансові та інші ресурси.

3. Маркетингові стратегії великих підприємств.

Великі підприємства мають можливість здійснювати масове стандартизоване виробництво та розширення сфери діяльності (диверсифікацію). Однак це знижує гнучкість їхньої діяльності. Залежно від темпів зростання та ступеня диверсифікації ви робництва великі підприємства можна поділити на три групи: "горді леви", "могутні слони", "незграбні бегемоти" (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика великих підприємств

Характеристики	"Горді леви"	"Могутні слони"	"Незграбні бегемоти"
Зростання	Прискорене	Середнє, стабільне	Уповільнене
Профіль	Спеціалізація у важливому, перспективному, великому сегменті	Широка диверсифікація у великому регіоні	Надмірна, безладна диверсифікація на багатьох ринках (сегментах)
Прибуток	Достатній для прискореного зростання	Достатній для забезпечення стійкості ринку	Недостатній, може завдавати збитків

Стратегії для великих підприємств слід вибирати на основі аналізу ключових чинників, що характеризують їх стан з урахуванням результатів аналізу портфеля різних видів бізнесу, а також характеру і сутності реалізованих стратегій.

Таким чином, засвоївши види та особливості маркетингових стратегій різних типів підприємств, необхідно диференційовано підходити до вибору їх застосування у практичній діяльності.

Тема. Маркетингові програми.

Питання для опрацювання

1. Суть та типи маркетингових програм.
2. Розділи маркетингової програми.
3. Методика розроблення маркетингової програми.

Матеріал для опрацювання

1. Суть та типи маркетингових програм.

Маркетингова програма – це намічений до планомірного здійснення, об'єднаний єдиною метою та залежний від певних строків комплекс взаємопов'язаних завдань і адресних заходів соціального, економічного, науково-технічного, виробничого, організаційного характеру із визначенням ресурсів, що використовуються, а також джерел одержання цих ресурсів.

Можна виділити *три типи програм маркетингової діяльності*:

- 1) програма переведення підприємств на маркетинг у цілому;
- 2) програма з окремих комплексів маркетингової діяльності, зокрема програма освоєння конкретних ринків за допомогою певних товарів;
- 3) програма освоєння окремих елементів маркетингової діяльності.

Маркетингова програма, як правило, спрямована на вирішення окремих комплексних проблем, наприклад, на організацію випуску нового продукту, на завоювання нового сегмента або ринку в цілому. Вона є логічним підсумком серйозного науково-практичного дослідження з таких основних *напрямків*:

- аналізу маркетингового середовища;
- комплексного вивчення потреб і запитів споживачів, мотивів їхнього поведіння;
- вивчення показників кон'юнктури ринку;
- вивчення системи ціноутворення, динаміки і структури цін;
- вивчення конкурентів, контрагентів і нейтралів;
- вивчення форм і методів збуту;
- оцінки виробничих і збутових можливостей аналізованого підприємства і визначення рівня його конкурентноздатності на різних ринках і їх сегментах та ін.

2. Розділи маркетингової програми.

Маркетингова програма в загальному вигляді містить такі *розділи*:

- 1 *Преамбула*. Короткий опис маркетингової програми й основні висновки.
- 2 *Стратегія розвитку цільового ринку*. Огляд і прогноз ринку.
- 3 *Сильні і слабкі сторони роботи підприємства*. Виявлення існуючих проблем і ускладнень.
- 4 *Мета і задачі*. Формулюється мета на період дії програми і визначаються задачі, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети.

5 *Маркетингова стратегія*. Викладаються загальні маркетингові підходи до рішення поставлених задач (деталізація цих підходів виконується в наступних розділах).

6 *Товарна стратегія*. Політика щодо розроблення і продажу нового товару, широти асортименту існуючих товарів і т.п.

7 *Стратегія формування і розвитку каналів розподілу (збуту) руху товарів*. Організація філій, мережі посередників, складської мережі і т.д.

8 *Цінова стратегія*. Визначення рівня і системи динаміки цін за кожною модифікацією товару на цільовому ринку, у тому числі й залежно від життєвого циклу товару.

9 *Стратегія формування попиту і стимулювання збуту.* План проведення маркетингових заходів, участі у виставках і ярмарках, розсилання зразків і т.д.

10 *Бюджет реалізації маркетингової програми, оцінка її ефективності і контроль.* Обсяг і структура витрат на розробку програми і виконання поставлених у ній задач, попередня оцінка ефективності її реалізації, порядок і система організації контролю за ходом виконання маркетингової програми й ін.

3. Методика розроблення маркетингової програми.

Розглянемо методику розроблення маркетингової програми – конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії, заснованої на комплексі маркетингу («4Р»).

1. *Товар:* номенклатура, асортимент, якість, дизайн, характеристика, торговельна марка, упаковка, розміри, обслуговування, гарантії, повернення.

2. *Ціна:* преїскурант, знижки, надбавки, періодичність платежів, умови кредиту.

3. *Методи розповсюдження або дистрибуція:* канали товароруку, охоплення ринку, розміщення, управління заказами, транспортування.

4. *Методи просування або промоуин:* стимулювання збуту, реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, персональний продаж.

Таким чином, розробляючи маркетингову програму, основну увагу слід приділяти вибору, значенню та формі інструментів маркетингу, їх об'єднанню в найбільш оптимальний з погляду визначеної мети комплекс (маркетинг-мікс), а також розподілу фінансових ресурсів у межах бюджетування маркетингу.

Крім того, необхідно враховувати обрані стратегії, традиції, особливості галузей, в яких функціонують підприємства. Треба мати на увазі, що специфіка маркетингової стратегії зумовлює й специфіку програми. Розробляючи програму, необхідно насамперед враховувати ключові фактори комерційного успіху, чітко розрізняючи об'єктивні зовнішні обмеження, на які не можна впливати (ціни, споживчі характеристики товарів, кількість модифікацій, ступінь новизни та ін.), і суб'єктивні, на які може впливати саме підприємство (реклама, стимулювання роботи працівників збуту, організація післяпродажного обслуговування та ін.).

Доцільно розробляти кілька варіантів програм. Кожен варіант програми має відрізнятися від інших конкретними маркетинговими заходами: обсягом продажу, кількістю та структурою додаткових послуг, що надаються, способами транспортування і доставки товарів, засобами реклами, методами стимулювання збуту тощо. Порівняльний аналіз дасть змогу вибрати найбільш ефективний. Слід підкреслити, що конкретний зміст окремих програм, порядок і механізм їх здійснення залежать від конкретних цілей, завдань та умов функціонування кожного підприємства.

Тема. Планування стратегій виробничих підрозділів

Питання для опрацювання

1. Роль маркетингу у стратегічному плануванні.
2. Роль відділів маркетингу на підприємстві.
3. Організація відділу маркетингу.

Матеріал для опрацювання

1. Роль маркетингу у стратегічному плануванні

Загальна стратегія компанії та її маркетингова стратегія багато в чому співпадають. Маркетинг піклується про потреби споживача і про спроможність компанії задовольнити їх. Ці ж чинники визначають місію та цілі компанії.

Маркетингу належить ключова роль у стратегічному плануванні компанії. Це пояснюється кількома причинами. По-перше, маркетинг формує загальну *філософію* компанії (маркетингову концепцію), що полягає в тому, що стратегія компанії повинна будуватися на задоволенні потреб основних груп споживачів. По-друге, маркетинг дає *вихідні дані* для розробників стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяє оцінити потенціал компанії. Нарешті, маркетингологи розробляють *стратегію* досягнення глобальних цілей для кожного окремого підрозділу компанії. Після того як цілі підрозділів встановлено, завданням маркетингу стає їх досягнення з максимальним прибутком для компанії.

2. Роль відділів маркетингу на підприємстві

Найважливішими складовими формулами успіху будь-якого відділу маркетингу є споживча цінність і задоволення клієнта. Проте, один тільки відділ маркетингу не може створити споживчу цінність: над цим важливим завданням повинні попрацювати всі підрозділи компанії. Кожний підрозділ повинен брати участь у створенні споживчої цінності – від виробництва, маркетингу, доставки до післяпродажного обслуговування товарів компанії. Успіх усієї компанії залежить не тільки й не стільки від роботи кожного відділу, скільки від узгодженості їх зусиль.

Наприклад, маркетингологи *Wal-Mart* вивчають потреби та можливості клієнтів і вказують, які товари мають знаходитися на полицях магазинів за цінами, нижчими тих, що призначаються конкурентами. Вони готують програми рекламних кампаній та продажу й допомагають продавцям в обслуговуванні клієнтів. Проте відділ маркетингу потребує допомоги інших підрозділів компанії. Наприклад, якщо *Wal-Mart* може запропонувати своїм покупцям потрібні їм товари за низькими цінами, то це говорить про високу кваліфікацію робітників відділу закупівель, що зуміли знайти вигідних постачальників і закупити в них товари за вигідними для *Wal-Mart* цінами. Не залишаються осторонь й інформаційні служби: їхня задача – своєчасно і точно повідомляти, які товари продаються в кожному з магазинів *Wal-Mart*. А експедитори мають забезпечувати своєчасну і дешеву доставку товарів.

Міцність ланцюжка створення споживчої цінності визначається міцністю її найслабшої ланки. Відділ маркетингу має прагнути того, щоб усі відділи дивилися на свою роботу з точки зору кінцевого споживача, і домагатися віднайти бездоганно функціонуючий ланцюжок створення споживчої цінності.

Все більше компаній сьогодні налагоджують партнерські стосунки з іншими учасниками маркетингової системи з метою поліпшення якості всієї мережі доставки споживчої цінності. Сьогодні компанії дуже старанно обирають партнерів і разом із ними розробляють взаємовигідні стратегії. Зараз конкуренція на ринку відбувається не між окремими виробниками – скоріше конкурують між собою мережі постачання споживчих цінностей, утворені конкуруючими компаніями. Наприклад, компанії *Honda* вдалося створити потужнішу мережу постачання споживчої цінності, ніж *Ford* та іншим автомобільним компаніям, тому вона володіє більшою часткою ринку й одержує більш високий прибуток.

3. Організація відділу маркетингу

З розвитком компанії з'являється необхідність в організації відділу маркетингу, що займався б плануванням й здійсненням маркетингової діяльності. У великих компаніях у таких відділах працює багато спеціалістів.

Існують різні підходи до організації сучасних відділів маркетингу. Більш за інших поширений *функціональний принцип організації*, коли різноманітні напрямки маркетингової діяльності очолює керівник однієї з функцій – менеджер з продажу, менеджер з реклами, менеджер з маркетингових досліджень, менеджер з обслуговування покупців, менеджер з нових товарів. У великих компаніях, що здійснюють свою діяльність у масштабах усієї країни і за кордоном, часто використовується організація за *географічним принципом*, коли за співробітниками, що займаються продажем і маркетингом, закріплено певні країни, регіони й області.

Компанії з великою кількістю різноманітних товарів або торгових марок часто використовують *менеджмент товарів*. При такому підході менеджер з товару розробляє та реалізовує всю стратегію і маркетингову програму для визначеного товару або торгової марки.

Компаніям, що продають одну товарну групу на різнотипних ринках із різноманітними потребами і перевагами краще підходить *ринковий принцип організації*. Менеджери відповідають за розробку маркетингових стратегій і планів для кожного ринку.

Великі компанії, що мають широкий асортимент різноманітних товарів та працюють на численних і різноманітних географічних і споживчих ринках, використовують *комбінації* функціональної, географічної, товарної і ринкової організаційних форм.

Тема. Тактичне маркетингове планування

Питання для опрацювання

1. Суть тактичним маркетингових планів.
2. Зміст розділів тактичного маркетингового плану.

Матеріал для опрацювання

1. Суть тактичним маркетингових планів.

План маркетингу розробляється для підприємства та кожного його структурного господарського підрозділу й охоплює плани для окремих продуктових ліній, окремих видів продуктів і окремих ринків; він може бути орієнтований на окремі групи споживачів. Тактичний та оперативний плани розробляються для конкретизації та деталізації стратегічного плану маркетингової діяльності, а, отже, можуть мати однакові розділи.

Як формальна структура плани маркетингу зазвичай складаються з таких розділів:

- анотація для керівництва,
- поточна маркетингова ситуація,
- небезпеки і можливості,
- цілі маркетингу,
- стратегії маркетингу,
- програма дій,
- бюджет маркетингу,
- контроль.

2. Зміст розділів тактичного маркетингового плану.

Анотація для керівництва – складається з короткої анотації головних цілей і рекомендацій, включених до плану, розділ допомагає керівництву швидко зрозуміти основну спрямованість плану. За ним йде зміст плану.

Поточна маркетингова ситуація – розділ, який містить опис цільового ринку і положення організації на ньому. Має такі підрозділи:

- опис ринку (до рівня головних ринкових сегментів),
- огляд продуктів (обсяг продажу, ціни, рівень прибутковості),
- конкуренція (для головних конкурентів – інформація щодо їх стратегій у галузі продуктів, ринкової частки, цін, розподілу і просування),
- розподіл (зміни збуту та розвиток головних каналів розподілу).

Небезпеки і можливості – зазначаються головні небезпеки й можливості, з якими продукт може зіткнутися на ринку. Оцінюється потенційна шкода кожної небезпеки, тобто ускладнення, які виникнуть в ситуації несприятливих тенденцій і подій, які у разі відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль можуть призвести до зменшення об'ємів реалізації продукту або навіть його виходу з ринку. Має бути оцінена стосовно перспективності й спроможності успішного її використання кожна можливість (тобто привабливий напрямок маркетингових зусиль), що дозволить отримати переваги над конкурентами.

Маркетингові цілі – характеризують цільову спрямованість плану і формують бажані результати діяльності на конкретних ринках. Цілі продуктової політики, ціноутворення, доведення продуктів до споживачів, реклами тощо – є цілями нижчого рівня. Вони виникають у результаті реалізації початкових маркетингових цілей щодо окремих елементів комплексу маркетингу.

Маркетингові стратегії – головні напрямки маркетингової діяльності, дотримуючись яких структурні підрозділи підприємства прагнуть досягнути своїх маркетингових цілей. Маркетингова стратегія містить конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, використання певного комплексу маркетингу й витрати на маркетинг. Стратегії кожного ринкового сегменту мають стосуватись: продуктів, що вже випускаються, а також нових; цін; просування продуктів; доведення продукту до споживачів. Має бути зазначено, як саме стратегія реагує на небезпеки й можливості ринку.

Програма дій (оперативно-календарний план) – це детальна програма, в якій показано, що потрібно зробити, хто й коли повинен виконувати прийняті завдання, скільки це коштуватиме, які рішення і дії повинні бути скоординовані для виконання плану маркетингу. Зазвичай у програмі стисло охарактеризовані також цілі, на досягнення яких спрямовані заходи програми. Програма – це сукупність заходів, які повинні здійснити маркетингові та інші служби, щоб за допомогою обраних стратегій можна було досягнути мети маркетингового плану.

Бюджет маркетингу – це розділ, в якому відображені проєктовані величини витрат і прибутків. Величина прибутку обґрунтовується прогнозними значеннями обсягу продаж і цін. Витрати визначаються як сума витрат виробництва, руху товару й маркетингу, останні в кожному бюджеті розписуються детально.

Контроль – характеризує процедури і методи контролю, які необхідно здійснити для оцінки рівня успішності виконання плану. Для цього встановлюються стандарти (критерії), за якими вимірюється прогрес у реалізації планів маркетингу. Це ще раз підкреслює важливість кількісної й тимчасової визначеності цілей, стратегій і заходів маркетингової діяльності. Вимірювання успішності виконання плану може здійснюватися і для річного інтервалу часу, і в кварталному розрізі, і для кожного місяця або тижня.

Усі ці розділи характеризують як стратегічні, так і тактичні плани, головна ж відмінність між ними полягає в ступені докладності опрацювання окремих розділів плану маркетингу.

Тема. Маркетингове оперативне планування

Питання для опрацювання

1. Суть і завдання оперативного планування.
2. Структура оперативного плану.

Матеріал для опрацювання

1. Суть і завдання оперативного планування.

Оперативне планування відмінне від стратегічного. При оперативному плануванні найближчі цілі підприємства трансформуються у поточні програми дій, бюджети та плани прибутків, які доводяться до кожного підрозділу підприємства; по кожному підрозділу встановлюється оперативний контроль за їхнім виконанням. Поточні програми і бюджети разом з планом прибутків служать орієнтиром для оперативних підрозділів у роботі із забезпечення рентабельності поточних операцій.

Оперативний план є процесом конкретизації стратегічного плану, в якому уточнюється:

- фінансування;
- інвестиції;
- збут;
- закупівлі;
- персонал;
- результати.

Оперативний план визначає на деякий час ділові можливості компанії і намічає способи проникнення, захоплення і утримання позицій на певних ринках.

Основні завдання оперативного планування маркетингу:

- визначення додаткових цілей, які конкретизують обрану маркетингову стратегію;
 - розробка бюджету кошторису витрат для кожної конкретної програми;
 - реклами;
 - вивчення ринку;
 - створення нової продукції;
 - розподілу;
 - ціноутворення;
 - реалізація конкретних маркетингових програм;
 - контроль за результатами маркетингової діяльності та визначення її ефективності;
 - коригування тактики маркетингу.
- Взагалі річний оперативний план містить:
- маркетингові дослідження;
 - продуктову політику;
 - цінову політику;
 - розподільчу політику;
 - комунікаційну політику.

2. Структура оперативного плану.

Частіше за все оперативні плани входять як складова до бізнеспланів і мають певну *структуру*:

1. Вступ – поточна ситуація.
2. Аналіз ситуації – тенденції минулого періоду.
3. Цілі: запити споживачів, обсяг і частка продажу.
4. Стратегія маркетингу: сегменти ринку, позиціонування, асортимент і номенклатура, ціни і знижки, стратегія щодо конкретних ринків.
5. Програма маркетингу відповідно до marketing-mix.
6. Контроль і корегування маркетингу — алгоритм, структура, організаційна структура, інфляція.
7. Бюджет маркетингу — загальна сума і розподіл по підрозділах.
8. Додаткові матеріали — тактика дій, альтернативні стратегії, результати.

Крім того, уточнення стратегічних планів як форма оперативного плану і бізнес-планів існують і певні окремі програми, які можуть виділятися окремо.

Розділ 3. Попит і пропозиція на товарному ринку

Тема. Формування попиту і пропозиції

Питання для опрацювання

1. Формування попиту.
2. Формування пропозиції.

Матеріал для опрацювання

1. Формування попиту

Взаємодія на ринку між виробниками та споживачами товарів підпорядкована дії закону попиту та пропозиції.

Завдяки дії цього закону відбувається регулювання обсягу продукції, що виробляється, шляхом вирівнювання ціни. Якщо закон попиту та пропозиції діє на ринку, то дефіцит товарів або їх перевиробництво відсутні. Дія закону попиту та пропозиції виявляється в зміні ціни на товари під впливом змін попиту (якщо попит на товар перевищує пропозицію, то ціна його піднімається, якщо ж пропозиція перевищує попит, ціна падає).

Питання визначення попиту та адекватної йому пропозиції — центральне у визначенні ефективності діяльності галузі й окремих організацій. Це головна проблема служб маркетингу організацій. Від її вирішення залежить політика ціноутворення, доходність виробництва, стратегічна перспектива розвитку тощо.

Попит — це форма прояву потреби в товарі, забезпечена грошовими коштами.

Пропозиція — це вся маса запропонованих для продажу товарів.

Можливий обсяг виробництва продукції в конкретному періоді, як правило, відома величина, бо його можна розрахувати, виходячи із наявних виробничих потужностей, перспектив розвитку організації та обмеженості ресурсів (фінансових, сировинних, виробничих, трудових).

Водночас, головним обмежуючим чинником при плануванні обсягу виробництва продукції, крім можливих ресурсних обмежень, на ринку споживача виступає попит на товар, тобто обсяги майбутнього споживання.

В умовах ринкової економіки обмеження виробництва (пропозиції) може бути зумовлено трьома групами чинників, до яких слід віднести: попит на товар, обмеженість ресурсів, бажання виробника виробляти той чи інший обсяг продукції.

2. Формування пропозиції.

Виробник буде формувати свою ринкову пропозицію по-різному, залежно від

стану економічної системи та типу ринку, на якому він працює, тобто стан економічної системи буде змінювати мотиви поведінки виробника.

Якщо йдеться про формування пропозиції в ринкових умовах, то поведінка виробника зумовлюється переважно типом ринку. В умовах монополістичного ринку споживачі не виступають головним елементом керування економічним процесом, бо дії монополістів здебільшого можуть бути орієнтовані на втрату споживачем певної частки доходу, що спрямовується на купівлю товару монопольної пропозиції за підвищеною ціною. У такому ринку саме від розміру пропозиції залежить політика ціноутворення, і тому стратегічний розвиток організації будується на обмеженні попиту для створення або підсилення конкуренції споживачів. Для монополістичного ринку характерний надмірний попит на товарні групи, а його обмеження можливе лише за умов встановлення монопольно високих цін з метою послаблення конкуренції споживачів із обмеженою купівельною спроможністю.

Під час переходу до конкурентного ринку виникає конкуренція пропозиції. Тому на ринку споживача, або на конкурентному ринку, не можна говорити щодо обмеження обсягу споживання у конкретний проміжок часу, зменшуючи обсяг виробництва, якщо ці дії не зумовлені політикою організації, спрямованою на створення ажіотажного попиту на товар або внаслідок обмеженості ресурсів.

Обмеженість ресурсів виступає стимулом для більш ефективного їх розподілу між конкуруючими виробниками і орієнтує ці ресурси у напрямку найбільш доцільного та найбільш ефективного використання. У випадку адміністративно-керованої економіки вимірником доцільності перерозподілу виступає держава. Коли йдеться про ринкову економіку, то доцільність використання ресурсів та їх перерозподіл зумовлюються, передусім, дією ринкового механізму.

В умовах конкурентного ринку саме попит є головною рушійною силою виробництва, оскільки його розмір зумовлює можливість продажу. Тобто обсяги споживання в ринковій економіці зумовлюють виробництво, а не навпаки.

Обмежувати пропозицію понад дію обмеження ресурсів виробник стане лише у випадку недоцільності зростання обсягів пропозиції на ринку. Обмеження обсягів виробництва в цьому разі буде зумовлено або поведінкою споживача, або ж бажанням виробника (демаркетинг).

Таким чином, ринкова система функціонує як механізм, за допомогою якого координуються індивідуальні рішення та переваги. Товари та послуги виробляються і пропонуються в умовах конкуренції, тобто існує значна кількість самостійно діючих покупців та продавців кожного товару та ресурсу. Результатом цього є те, що економічна влада розсіяна між значною кількістю суб'єктів ринкових відносин. Але саме вони формують та зумовлюють загальний обсяг пропозиції. Роль уряду в цьому разі обмежується соціальним захистом населення та форм власності, створенням певного правового поля, яке забезпечує та полегшує функціонування ринків.

Взаємний вплив попиту і пропозиції визначає стан ринкової рівноваги, але їх дія спрямована у протилежних напрямках. Обмежене споживання таким само чином впливає на обсяги виробництва, як і обмежене виробництво впливає на обсяги споживання.

Тема. Еластичність попиту і пропозиції

Питання для опрацювання

1. Розрахунок еластичності попиту.
2. Еластичність пропозиції.

Матеріал для опрацювання

1. Розрахунок еластичності попиту

Крім переліку зовнішніх сил (з боку попиту та пропозиції), здатних вивести ринок конкретного товару, який виробляє і продає фірма, зі стану рівноваги і таким чином вплинути на рівень його ціни, потрібно ще володіти інформацією і про ступінь впливу самої ціни на обсяги попиту (обсяги продажів) цього товару на ринку. Така інформація дуже важлива, оскільки незначне підвищення ціни, зроблене без урахування цієї обставини, може викликати значне зниження обсягу продажів (попиту), що призведе до загального зниження виручки (добуток ціни на обсяг продажів стане меншим), а отже, і прибутку. Для запобігання таких помилок можна використовувати методику визначення еластичності попиту за цінами.

В економіці еластичність показує, наскільки різко зміниться обсяг попиту при тій чи іншій (чітко фіксованій) зміні ціни.

Припустимо, що ΔP - це зміна ціни (збільшення або зменшення), а ΔQ - зміна обсягу попиту, викликана цією зміною ціни. Тоді значення похідної, що показує, наскільки зміниться обсяг попиту при одиничній зміні ціни в нескінченно малій границі вихідного значення, можна розрахувати за наступною формулою:

$$D(P) = \frac{dQ}{dP} = \lim_{\Delta P \rightarrow 0} \frac{\Delta Q}{\Delta P}.$$

На графіку ця залежність виражається крутизною нахилу дотичної, проведеної до кривої попиту (або самої кривої попиту, якщо вона зображена у вигляді прямої) стосовно осі цін.

Тут доречно нагадати ще раз про те, що на графіках попиту та пропозиції функція (обсяг попиту) відкладається на осі абсцис, а ціни (аргумент функції) на осі ординат, що не відповідає загальноприйнятим у математиці правилами графічного зображення функцій. Отже, крутизна нахилу лінії попиту визначається за відношенням до ординати.

На рис. 2 лінія попиту має крутий нахил до ординати.

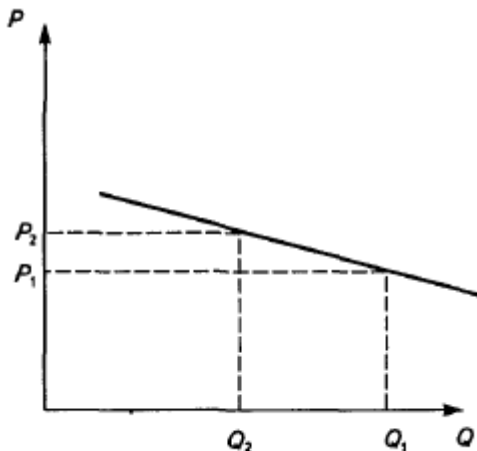


Рис. 2. Попит на вершкове масло

Що показує така лінія попиту? Як бачимо, при ціні P_1 обсяг попиту дорівнював величині Q_1 . Незначне підвищення ціни з P_1 до P_2 , розпочате торговцем масла, очевидно, з метою збільшення виручки, призвело до значно більшого падіння обсягів попиту – з Q_1 до Q_2 . Отже, виручка від продажу вершкового масла аж ніяк не зросла, як це очікував продавець, а впала, і причому значно. Такий попит, при якому незначна зміна в ціні викликає істотно більшу зміну обсягу попиту (а отже, і обсягів продажу), називається еластичним стосовно ціни. І навпаки, коли значна зміна в ціні викликає незначну зміну обсягу попиту (і обсягів продажу), попит стосовно ціни називається нееластичним.

Для практичного ж застосування можна користуватися значно простішими формулами, зокрема формулою:

$$E_p = \Delta Q \div \Delta P,$$

де E_p – еластичність попиту за ціною;

ΔQ – приріст величини попиту, %;

ΔP – приріст ціни, %.

Показник цінової еластичності попиту для всіх товарів є величиною негативною, оскільки з ростом ціни зменшується обсяг попиту і навпаки. Однак при вивченні впливу ціни на обсяг попиту знак еластичності не представляє ніякого інтересу. Тому для вимірювання величини реакції попиту на зміну ціни переважно користуватися абсолютною величиною еластичності.

2. Еластичність пропозиції

Коефіцієнт цінової еластичності пропозиції розраховується так само, як коефіцієнт цінової еластичності попиту. Відмінність полягає лише в тому, що

замість величини попиту у формулі застосовується величина пропозиції. Еластичність пропозиції показує, наскільки значно обсяги виробництва тієї чи іншої продукції визначаються зміною ціни на неї.

Оскільки пропозиція пов'язана з виробничим процесом, з технологіями, то його обсяги повільніше адаптуються до динаміки цін, ніж обсяги попиту. Тому найважливіший фактор, що впливає на еластичність пропозиції – час. Оцінку еластичності зручно розглядати з точки зору трьох періодів – короткострокового, середньострокового і довгострокового.

Короткостроковим є період, протягом якого фірма не може істотно вплинути на обсяги пропозиції. Припустимо, садівники, які виростили помідори і представили їх в один з серпневих днів на ринок, нічого не можуть зробити з обсягами пропозиції, як би не складалася ринкова ціна на них. Еластичність у цьому періоді вкрай низька. Пропозиція нееластична.

Середньостроковий період вважається достатнім для розширення або скорочення обсягів виробництва на вже встановленому обладнанні. Однак його не вистачає для встановлення нових потужностей. Еластичність пропозиції в цьому періоді підвищується.

Довгостроковим є період, який буде достатнім для розширення або скорочення фірмою своїх виробничих потужностей. Еластичність пропозиції в цьому періоді може істотно зростати. У довгостроковому періоді еластичність пропозиції може розраховуватися з урахуванням створення нових фірм і підприємств у даній галузі.

Розділ 4. Маркетингові дослідження

Тема. Маркетингові дослідження факторів зовнішнього і внутрішнього середовища фірми

Питання для опрацювання

1. Прийоми маркетингового дослідження.
2. Методика проведення SWOT-аналізу.

Матеріал для опрацювання

1. Прийоми маркетингового дослідження

У маркетинговому аналізі використовують певні способи та засоби пізнання дійсності, сукупність органічно пов'язаних принципів та прийомів дослідження явищ, які становлять метод маркетингового аналізу.

Метод маркетингового аналізу – системне, комплексне і взаємопов'язане вивчення маркетингового середовища (товарів і послуг, попиту і пропозиції,

поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури), що ґрунтується на діалектичному методі пізнання.

Безпосередньо аналітична робота здійснюється на основі застосування сукупності способів і прийомів дослідження. Усі прийоми маркетингового аналізу можна поділити на дві групи: якісні і кількісні.

Якісні (абстрактно-логічні) прийоми вказують, як досліджувати процеси і явища, які підходять застосовувати при цьому, не даючи числових характеристик цих явищ і процесів. До якісних прийомів аналізу належать аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, аксіоматичний спосіб, спостереження, експеримент, евристичні прийоми.

Аналіз – це абстрактний поділ об'єктів аналізу на складові елементи, які досліджуються відокремлено. Прикладом аналізу в маркетинговому дослідженні є сегментація покупців за певними ознаками.

Синтез означає об'єднання однорідних явищ у групи, узагальнення впливу різних причин, підведення підсумків. Він є зворотним до аналізу процесом і доповнює його.

Індукція полягає в отриманні загальних висновків і положень на основі вивчення окремих фактів, явищ і процесів.

Дедукція як метод пізнання означає отримання окремих конкретних висновків на основі знання загальних положень і закономірностей розвитку цілісної економічної системи.

Аналогія – спосіб наукового висновку, який передбачає пізнання предметів і явищ на основі їх подібності до інших. Знання, отримані раніше, переносяться на менш вивчений об'єкт, що має схожі суттєві характеристики.

Аксіоматичний спосіб ґрунтується на використанні наукових аксіом, які застосовуються як вихідні положення для обґрунтування нових тверджень.

Спостереження полягає у вивченні об'єкта через його кількісні виміри і якісні характеристики. Воно, зокрема, використовується для отримання інформації про неусвідомлену поведінку споживачів (наприклад, де лежить товар, на який покупець звертає увагу насамперед). Часто спостереження проводять з використанням спеціального обладнання.

Експеримент – це науковий дослід, вивчення явища у фіксованих умовах. Аналітик може не лише спостерігати за дійсністю, а й втручатися у неї, цілеспрямовано впливати на ситуацію. Експерименти поширилися у практиці вивчення реакції споживачів на новий товар, ефективності рекламних оголошень, стратегії стимулювання збуту.

До *евристичних* прийомів належать методи активізації творчості, нестандартного мислення, генерації варіантів розв'язання проблеми (метод "мозкового штурму", експертних оцінок, "асоціації та аналогії", метод контрольних запитань тощо).

Кількісні прийоми дають змогу отримати числову характеристику економічних явищ і поділяються на описові, аналітичні та економіко-математичне моделювання.

Описові прийоми дослідження допомагають визначити розміри, масштаби, тенденції, динаміку розвитку економічних явищ, числову характеристику окремих напрямів діяльності об'єкта дослідження. До них належать порівняння, середні та

відносні величини, ряди динаміки, графічний прийом, структурні та типологічні групування.

Аналітичні прийоми дають змогу не тільки встановити значення показників, що характеризують економічні процеси, а й дослідити причинно-наслідкові залежності між явищами, силу впливу окремих факторів на предмет дослідження. Вони використовуються при здійсненні факторного аналізу. До них належать: при вивченні функціональних зв'язків між досліджуваними об'єктами – прийоми елімінування (зокрема, ланцюгових підстановок, обчислення різниць), балансовий прийом; при вивченні стохастичних зв'язків – кореляційно-регресійний аналіз, аналітичні групування.

Прийоми економіко-математичного моделювання передбачають побудову економіко-математичних моделей – прообразів економічних об'єктів чи процесів, для опису яких використовують математичний апарат і символіку. Застосовуючи ЕОМ, серед альтернативних знаходять такий варіант моделі, основні параметри, конструкція якої найбільше задовольняють дослідника.

2. Методика проведення SWOT-аналізу

Кожна організація (підприємство) має на ринку певні переваги і наділена недоліками. Для аналізу сильних та слабких сторін організації, її можливостей на ринку та перешкод з боку конкурентів використовується методика SWOT-аналізу. SWOT-аналіз – це абревіатура англійських слів (*strong* – сильний, *weak* – слабкий, *opportunities* – можливість, *threat* – загроза) – дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства. Перед початком SWOT-аналізу комплексно зосереджуються на ймовірних загрозах і можливостях, що постають перед виробником. Після цього слід з'ясувати, які загрози є найбільш імовірними і які ризики вони здатні спричинити. Саме вони потребують найбільшої уваги і концентрації зусиль з метою їх усунення.

Таким чином, SWOT-аналіз – це аналіз сильних і слабких сторін фірми в зіставленні з можливостями і загрозами для неї в зовнішньому світі. Першим кроком SWOT-аналізу є розподіл всіх даних за чотирма групами (списками): «сильні сторони», «слабкі сторони», «можливості» і «загрози» (табл.1).

Таблиця 1

Внутрішні і зовнішні чинники при проведенні SWOT-аналізу

Внутрішні чинники маркетингу		Зовнішні чинники маркетингу	
S	W	O	T
Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
1. Асортимент та якість товарів. 2. Спеціалізація підприємства. 3. Фінансово-господарська діяльність. 4. Місце	1. Маркетингові дослідження. 2. Цінова політика. 3. Показники ліквідності. 4. Частка ринку.	1. Збільшення виробництва і обсягів продажу. 2. Зростання грошових доходів населення. 3. Зростання	1. Нестабільне законодавство. 2. Гальмування економічних реформ і відсутність підтримки вітчизняного виробника. 3. Жорстка податкова

розташування підприємства. 5. Кваліфікація персоналу. 6. Продуктивність праці. 7. Морально-психологічний клімат. 8. Організаційна структура управління. 9. Сервіс, додаткові послуги. 10. Діловий рейтинг.	5. Власні оборотні кошти. 6. Прогресивні методи збуту. 7. Інноваційна діяльність підприємства	кількості освоєних нових видів продукції. 4. Можливість розширення кола покупців. 5. Висока чутливість покупців до стимулювання збуту і реклами. 6. Однорівневий канал надходження товарів. 7. Сертифікація товарів та послуг. 8. Високий науково-технічний потенціал у регіоні. 9. Вигідні умови договорів. 10. Високі бар'єри для входу на ринок. 11. Взаємодія з перевіреними фінансовими колами.	політика. 4. Зростання індексу цін на товари. 5. Деформована структура витратів населення. 6. Значна торговельна сила споживачів і невисокий рівень прихильності до фірми. 7. Висока чутливість покупців до зміни цін. 8. Висока активність конкурентної боротьби. 9. Посилення тиску з боку контролюючих органів. 10. Висока загроза з боку товарів-замінників. 11. Скорочення чисельності населення. 12. Недостатність контактів з пресою і ЗМІ.
--	---	--	---

Метою SWOT-аналізу не є з'ясування всіх сильних і слабких сторін, це надто складно і не забезпечує досягнення ефективності. Підприємство повинно зосередитися на тих із них, які можуть стати ключовими факторами успіху чи провалу, а надто широкий перелік нівелює те, що є найважливішим.

До сильних і слабких сторонах в основному відносяться події, стани тощо, пов'язані з внутрішніми факторами маркетингу фірми. Так, до сильних сторін можуть бути віднесені якість товару, його унікальність, ціна (якщо вона нижча, ніж у конкурентів), розташування магазину в зручному місці (наприклад, біля зупинки міського транспорту), розвиненіші, ніж у конкурентів, методи стимулювання збуту. До слабких сторін – невеликі розміри організації в порівнянні з конкурентами, значні витрати виробництва та збуту тощо.

Можливості та загрози завжди пов'язані із зовнішніми факторами маркетингу. Їх треба своєчасно (а краще з деяким випередженням) виявляти з тим, щоб використовувати знання про них у своїх маркетингових рішеннях.

У ряді випадків можливості і загрози можуть переходити в протилежність. Так, не використана фірмою можливість може перетворитися для неї на загрозу, якщо цією можливістю зможуть скористатися конкуренти. А деякі загрози, якщо фірмі

вдасться їм запобігти, можуть ще більше зміцнити її сильні сторони за умови, що конкурентам не вдасться вчинити подібне стосовно до цих загроз.

SWOT-аналіз пропонується проводити в два етапи. На першому необхідно скласти вичерпні списки сильних і слабких сторін фірми, можливостей і загроз для її розвитку у зовнішньому середовищі. На другому етапі слід встановити можливі зв'язки між окремими позиціями цих чотирьох списків, тобто побудувати логічно пов'язані парні комбінації, що поєднують або силу, або слабкість з можливостями і загрозами. Логічні напрямки такого комбінування представлені на рис. 3 у вигляді стрілок.



Рис. 3. Напрямки формування парних комбінацій в SWOT-аналізі

Використовуючи даний методичний прийом, можна знайти і інші форми поєднання позицій списків сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз для нього у зовнішньому середовищі. Зокрема, іноді корисно встановити, які загрози і якою мірою невідворотно вплинуть на ослаблення сильних сторін підприємства (стрілка з квадранта 3 в квадрант 1). Або які загрози в поєднанні з якими слабкими сторонами погіршать становище фірми на ринку (стрілка з квадранта 3 в квадрант 2). Або які слабкі сторони фірми створюють для неї нові загрози (і які саме) в зовнішньому середовищі (стрілка з квадранта 2 в квадрант 3). Або невикористання яких сильних сторін створить для підприємства нові загрози (або посилить наявні) у зовнішньому середовищі (стрілка з квадранта 1 в квадрант 3). Число варіантів можливих логічних напрямів складання парних комбінацій в SWOT-аналізі важко перерахувати. Але в реальній дійсності прагнути до цього треба.

Аналіз сприяє пошуку розв'язання проблем на межі кожного шансу і загрози, а також проблем, пов'язаних з кожною слабкою і сильною стороною. Після розгляду всіх можливостей діяльності може виявитися, що не всі шанси підприємство здатне використати і не всі можливості можуть бути реалізовані. За результатами такого аналізу підприємство повинно визначитись, які шанси використати, а які ні; які сильні сторони використовувати активніше, а які не вартують великих зусиль; які

загрози ліквідувати, яких уникати, які перетворити на шанси; які слабкі сторони залишити, які ліквідувати, які перетворити на сильні тощо.

Тема. Міжнародне маркетингове дослідження

Питання для опрацювання

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
2. Типи міжнародних маркетингових досліджень.
3. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень.

Матеріал для опрацювання

1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень

Міжнародне маркетингове дослідження — це система збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.

Метою будь-якого міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності фірми. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження в прийнятті рішень. Під висновками міжнародного маркетингового дослідження розуміється систематизована інформація про стан та можливі варіанти розвитку об'єкта дослідження.

Проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідно для прийняття рішень з таких питань:

- сегментація світового чи зарубіжного ринку, її необхідність, критерії та умови успішної сегментації;
- вибір ринку, країни для розвитку міжнародної діяльності;
- обґрунтування стратегії виходу на зарубіжний ринок (експортування, спільне підприємництво чи пряме інвестування);
- обґрунтування елементів міжнародного маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілу, системи просування);
- розробка міжнародної маркетингової стратегії;
- створення міжнародного маркетингового плану.

Особливості міжнародного маркетингового дослідження:

1. Велике поле дослідження.
2. Технічні труднощі збору інформації:
 - повна відсутність інформації;
 - ненадійна статистична інформація;
 - обмеження на доступ до інформації;
 - мовні труднощі (переклад, діалекти);
 - поведінка респондентів.
3. Висока вартість досліджень, особливо збору первинної інформації.
4. Труднощі порівнянь та пояснень.
5. Проблеми розробки рекомендацій.

2. Типи міжнародних маркетингових досліджень

У практиці дослідження зарубіжних ринків виділилося чотири основних типи досліджень:

- попереднє;
- поглиблене;
- спеціальне;
- тест.

Попереднє маркетингове дослідження зарубіжного ринку дає варіанти можливого прибутку фірми залежно від місткості ринку, можливого обсягу продажу товарів та меж можливої ціни реалізації. Серед маркетологів вважається, що попереднє дослідження повинно проводитися власними силами, і тільки після нього слід замовляти поглиблене міжнародне маркетингове дослідження.

Поглиблене маркетингове дослідження дає змогу зрозуміти механізми та особливості функціонування зарубіжного ринку.

Структура поглибленого міжнародного маркетингового дослідження складається з трьох блоків:

- обов'язкові (стандартні) елементи вивчення;
- результат (кон'юнктура та прогноз);
- методи вивчення ринку.

Стандартні (обов'язкові) елементи дослідження — це той мінімум маркетингової інформації, яка необхідна для розуміння особливостей зарубіжного ринку. Програма конкретного поглибленого дослідження залежить від особливостей товару (послуг), особливостей діяльності фірми, рівня інтернаціоналізації виробництва та інших чинників. Водночас доцільно виділити найбільш типові напрями аналізу. Аналізуючи за такою програмою обов'язкові елементи міжнародного маркетингового дослідження, ми отримаємо оцінку існуючої ситуації (кон'юнктуру) та прогноз розвитку ринку. Мета поглибленого міжнародного маркетингового дослідження не вичерпується констатацією фактичної ситуації. Маркетинговий аналіз повинен завершуватися прогнозом подальшого розвитку ринку, насамперед попиту та пропонування.

Спеціальні дослідження мають на меті з'ясування вузьких технічних, технологічних, законодавчих та інших питань, які необхідні для обґрунтування окремих аспектів інвестиційних форм міжнародного бізнесу.

Тест (випробування) — це перевірка одного чи декількох елементів міжнародного маркетингового комплексу і вироблення на цій основі прогнозу вірогідної реакції ринку. Тестуються, як правило, такі ключові елементи:

- товар (його сприйняття, з'ясування переваг та недоліків, визначення конкурентоспроможності, необхідність адаптації тощо);
- ціна продажу;
- тип пакування та розмір партії;
- посередники (за системою показників);
- слоган.

3. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень

Європейське товариство з вивчення громадської думки і маркетингу (ESOMAR) і міжнародна торговельна палата (ICC) розробили “Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень”, в якому викладені основні етичні та фахові принципи, що керують практикою маркетингових і соціальних досліджень.

Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень складається з чотирьох розділів:

1. Вступ.
2. Визначення (терміни).
 - 2.1. Маркетингові дослідження.
 - 2.2. Дослідник.
 - 2.3. Клієнт.
 - 2.4. Респондент (інформатор).
 - 2.5. Інтерв'ю.
 - 2.6. Записи.
3. Правила.
 - 3.1. Загальні.
 - 3.2. Права респондентів.
 - 3.3. Професійна відповідальність дослідників.
 - 3.4. Взаємні права та обов'язки клієнтів і дослідників.
 - 3.5. Використання кодексу.
4. Примітки до того, як потрібно застосовувати Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень – 2001.
 - 4.1. Вступ.
 - 4.2. Спеціальні примітки.
 - 4.3. Примітки до приміток Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень.

Окрім ESOMAR у сфері маркетингових досліджень діє неприбуткова організація – Рада з маркетингових досліджень та досліджень громадської думки (CMOR).

Метою її діяльності є покращення співпраці всередині індустрії досліджень, вдосконалення законодавчої бази та намагання запобігти прийняттю законів, які створюють перешкоди розвитку індустрії або взагалі негативно на неї впливають. Члени CMOR проводять маркетингові дослідження, організують свою діяльність у відповідності з результатами таких досліджень, вивчають думки широких мас населення та уряду, здійснюють освітянську діяльність, розробляють та втілюють у життя програми дослідження споживачів та співпраці з ними.

Для забезпечення мінімального обов'язкового рівня якості дослідницьких проєктів Європейською федерацією асоціацій маркетингових досліджень та опіній (EFAMRO) розроблені нові стандарти якості маркетингових досліджень.

Тема. Соціально-етичні норми в маркетингових дослідженнях

Питання для опрацювання

1. Вторгнення в приватне життя покупця.
2. Некоректне використання інформації, отриманої під час досліджень.

Матеріал для опрацювання

1. Вторгнення в приватне життя покупця

Більшість маркетингових досліджень є корисними і компаніям, що їх здійснюють, і покупцям. Завдяки дослідженням компанії отримують більше інформації про потреби покупців, це спричинює розробку більш якісних товарів та послуг. Однак недоліки, які інколи виникають при проведенні маркетингових досліджень, можуть зашкодити покупцям і викликати в них негативне ставлення до компанії та її продукції. Є дві проблеми, що найчастіше порушують інтереси суспільства і норми етики — це вторгнення в приватне життя споживача і некоректне використання отриманої від нього інформації.

Більшість покупців позитивно сприймають маркетингові дослідження і вважають, що вони приносять користь. Деякі люди отримують велике задоволення, відповідаючи на питання інтерв'ю і висловлюючи свою думку. Однак існує доволі велика група споживачів, які ставляться до досліджень з недовірою і навіть негативно. Одні вважають, що дослідники за допомогою витончених методик можуть дізнатися про їхні потаємні почуття, щоб потім маніпулювати їх свідомістю і змушувати робити ті чи інші покупки. Інші перебувають під впливом негативного досвіду участі в "дослідницьких опитуваннях", які обертались спробою втнути їм який-небудь товар.

Є покупці, які помилково приймають звичайний спосіб маркетингових досліджень за телемаркетинг або спробу створення бази даних і говорять "Ні" ще до того, як дослідник встигне що-небудь сказати. Однак більшість зазвичай вважають дослідження вторгненням в своє приватне життя. Вони не люблять поштових і телефонних опитувань, тому що ті забирають багато часу, вимагають відповіді на питання особистого характеру або проводяться в незручний час.

2. Некоректне використання інформації, отриманої під час досліджень

Дослідження виявляються корисними для розробки надзвичайно переконливих рекламних слоганів і методів просування товарів. На жаль, сьогодні більшість досліджень перетворюється в дещо більше, ніж інструмент просування того чи іншого товару. В деяких випадках виявляється, що дослідження було навмисне сплановане так, щоб отримати певний результат. Наприклад, невеликі маніпуляції з вибіркою, з постановкою питань або їхнім переліком, можуть несподіваним чином вплинути на результат дослідження.

В інших випадках так зване незалежне дослідження сплачується компаніїю, зацікавленою в певному результаті. Невеликі зміни у вихідних даних або в інтерпретації отриманих результатів можуть вплинути на кінцевий результат. Наприклад, в пресі часто згадуються чотири дослідження, під час яких

порівнювався вплив на екологію одноразових і звичайних бавовняних пелюшок. Два дослідження, проведені на кошти компаній, що випускають бавовняні пелюшки, показали, що саме ці пелюшки наносять мінімальну шкоду навколишньому середовищу. Не дивно, що два інших дослідження, виконані на замовлення компаній, що випускають одноразові пелюшки, показали інше. Але в обох випадках дослідження були проведені коректно, зважаючи на вихідні дані.

Зрозумівши, що дослідження можуть використовуватись для маніпулювання громадською думкою, деякі організації об'єднались та розробили морально-етичний кодекс маркетингових досліджень і стандарти проведення досліджень. Однак для того, щоб проведення некоректних або таких, що вводять в оману споживачів, досліджень припинилося, самих кодексів і стандартів недостатньо. Кожна компанія повинна нести відповідальність за проведення досліджень і тлумачення отриманих даних, оскільки це відповідає не тільки інтересам споживачів, а й також її власним.

Сьогодні, в умовах маркетингового середовища, що швидко змінюється, менеджеру з маркетингу для прийняття ефективних та своєчасних рішень необхідна надійна інформація у великих обсягах. Зростання потреби в інформації відбувається одночасно зі стрімким розвитком інформаційних технологій. За допомогою сучасних технологій компанії можуть обробляти великі масиви даних — інколи навіть дуже великі. Але маркетологи часто скаржаться на відсутність потрібної інформації і на надлишок непотрібної. Тому більшість компаній сьогодні приділяють особливу увагу вивченню потреб менеджерів в інформації і створюють інформаційні системи, які б могли задовольнити ці потреби.

Розділ 5. Споживчий ринок і ринок підприємств

Тема: Вибір і реалізація стратегії позиціонування

Питання для опрацювання

1. Визначення потенційних конкурентних переваг.
2. Способи диференціації пропозиції фірми.
3. Вибір найперспективніших конкурентних переваг.

Матеріал для опрацювання

1. Визначення потенційних конкурентних переваг

Зазвичай споживачі отримують ті товари та послуги, які є для них найціннішими. Тому, щоб завоювати та отримати споживачів, компанії необхідно глибше, ніж конкурентам, зрозуміти потреби споживачів, а також самі процеси здійснення купівлі й надавати споживачам ті товари та послуги, що представляють для них більшу цінність, ніж аналогічні товари та послуги. Компанія досягає конкурентної переваги в тому випадку, коли вона може зайняти таку позицію, щоб забезпечувати споживачам цільового ринку найвищу цінність за рахунок пропозиції

товарів та послуг за нижчими цінами, ніж у конкурентів, або за рахунок надання споживачам більших вигод, які достатньо компенсують вищі ціни на товари та послуги. Міцну позицію не можна завоювати порожніми обіцянками. Якщо компанія позиціює свій товар за допомогою пропозиції вищої якості або більшого обсягу послуг, то вона повинна надати обіцяні якості на послуги. Таким чином, позиціонування починається з диференціації маркетингової пропозиції компанії з тим, щоб вона несла більшу цінність для споживачів, ніж пропозиції конкурентів. І справа тут не в тому, щоб просто відрізнятись від конкурентів. Успішною може бути позиція, що акцентує увагу саме на тих відмінних ознаках, які бажає бачити споживач. Не всі компанії можуть віднайти кращі можливості для диференціації своєї пропозиції і отримати тим самим додаткову конкурентну перевагу.

2. Способи диференціації пропозиції фірми

Кожну ринкову пропозицію або ж пропозицію компанії можна диференціювати за товаром, послугами, персоналом або іміджем.

Диференціація за товаром.

Компанія може диференціювати свій фізичний товар. Деякі компанії пропонують товари, що відрізняються високим рівнем стандартизації, характеристики яких лише несуттєво відрізняються від прийнятого стандарту.

Інші компанії пропонують товари, які можуть бути досить суттєво диференційовані. В цьому випадку компанії треба вибрати певні конструктивні параметри, кількість яких іноді практично не обмежена. Вона може запропонувати велику кількість стандартних або додаткових властивостей, які відсутні у товарів конкурентів. Стиль та дизайн також можуть виявитись важливими факторами диференціації. Компанії можуть диференціювати свої товари за такими ознаками, як постійність, довговічність, надійність або ремонтпридатність.

Диференціація за послугами.

Крім диференціації свого товару, компанія може також диференціювати послуги, що супроводжують даний товар. Деякі компанії досягли конкурентної переваги за рахунок швидкої, надійної та акуратної доставки. Установка або монтаж також може здійснюватися різними компаніями по різному.

Компанії можуть знайти ще багато інших способів підвищити цінність своєї пропозиції за допомогою диференціації послуг.

Диференціація за персоналом.

Компанія може досягти значної конкурентної переваги за допомогою найму та підготовки кваліфікованіших працівників. Диференціація за персоналом потребує від компанії, щоб людей, яким доводиться працювати в контакт з клієнтами, дуже ретельно відбирати та добре готувати.

Диференціація за іміджем.

Навіть коли пропозиція кожного з конкурентів мало відрізняється одна від одної, розбіжності, що стосуються іміджу самої компанії або даної марки товару, бувають досить відчутними для покупців. Компанії досить багато працюють над тим, щоб створити собі імідж, який дозволить їм виділятися серед конкурентів. Імідж компанії або товарної марки повинен слугувати втіленням всіх переваг даного товару, а також позиції, яку вони займають на ринку. Створення стійкого і

оригінального іміджу потребує великої творчої роботи. Імідж компанії або товарної марки не можна впровадити в суспільну свідомість за допомогою лише кількох рекламних роликів. Символи також здатні забезпечити ефективне розпізнавання компанії або товарної марки і, крім того, служити засобом диференціації іміджу. Компанії розробляють знаки і логотипи, що забезпечують миттєве розпізнавання. Вони асоціюються з об'єктами або символами, що означають, наприклад, якість або ж які-небудь інші особливості. Деякі компанії навіть проводять асоціацію з тим чи іншим кольором.

Обрані символи слід доводити до споживачів за допомогою реклами, що передає всю індивідуальність даної компанії або торгової марки. Будь яка така реклама намагається встановити асоціативний зв'язок, передати настрій або певний рівень характеристик чого-небудь, що відрізняло б з кращого боку компанію або товар.

3. Вибір найперспективніших конкурентних переваг

Багато маркетингологів вважають, що компанії слід зосередити всі свої зусилля на підтримці тільки однієї особливості своїх товарів і послуг, яка виглядає вигірною з точки зору даного цільового ринку. Спеціалісти з реклами вважають, що для кожної торгової марки слід розробити свою унікальну пропозицію продажу, а потім ні на крок не відступати від неї. Кожна торгова марка повинна мати яку-небудь відмінну характеристику і з точки зору цієї характеристики представлятися у свідомості споживачів як "№1". Покупці схильні до запам'ятовування саме цієї торгової марки, яка має статус "№1", особливо у надперевантаженому рекламною інформацією суспільстві.

Інші маркетингологи вважають, що компаніям слід позиціювати себе одразу по кільком диференціюючим факторам. Це може стати необхідним у тих випадках, коли дві компанії проголошують себе кращими відносно однієї й тієї ж характеристики. Однак коли компанії збільшують кількість проголошуваних ними позитивних якостей своєї продукції, вони ризикують втратити довіру покупців та опинитися без чітко окресленої позиції. Взагалі компанії варто прагнути уникнути трьох основних помилок, пов'язаних з позиціонуванням. Перша – це поверхнєве позиціонування, тобто відсутність у даній компанії якої-небудь чітко вираженої позиції. Деякі компанії з'ясовують, що у покупців є лише невиразна уява про компанію або ж покупці взагалі не знають про неї нічого певного. Друга помилка – це одностороннє позиціонування, тобто створення у покупців надто обмеженої уяви про дану компанію. Третя – компаніям слід уникати неоднозначного позиціонування – створення у покупців плутаної уяви про компанію.

Особливості на яких варто зупинити свій вибір при позиціонуванні:

- *важливість* – дана відмінна особливість надає цільовим споживачам таку перевагу, яку вони можуть оцінити як важливу;
- *характерність* – конкуренти не пропонують даної відмінної особливості або ж компанія може забезпечити її пропозицію специфічним способом;
- *перевага* – дана відмінна особливість переважає всі інші способи, за допомогою яких споживачі можуть отримати аналогічні переваги;

- *наочність* – зміст даної відмітної особливості можна легко довести до споживачів і він для них очевидний;

- *захист від копіювання* – конкуренти не зможуть легко скопіювати цю відмітну особливість;

- *доступність* – покупці спроможні дозволити собі заплатити за цю відмітну особливість;

- *прибутковість* – впровадження даної відмітної особливості буде прибутковим для компанії.

Тема. Сегментування міжнародних ринків

Питання для опрацювання

1. Необхідність здійснення сегментування міжнародного ринку.
2. Чинники, за якими здійснюється сегментування міжнародних ринків.

Матеріал для опрацювання

1. Необхідність здійснення сегментування міжнародного ринку

Лише небагатьом компаніям вистачає ресурсів та спроможності, щоб розповсюджувати свою діяльність якщо не на всі, то на більшість країн нашої планети. Хоча деякі крупні компанії, такі як *Coca-Cola* або *Sony*, продають свої товари більш ніж у 200 країнах світу, однак більшість компаній, що діють на міжнародних ринках, задовольняються меншою кількістю країн. Діяльність на міжнародному ринку має свої труднощі. Різні країни світу, навіть розташовані недалеко одна від одної, можуть суттєво відрізнятися економікою, культурою та політичною системою. Тому транснаціональні компанії повинні ділити світові ринки на сегменти з різними споживацькими потребами та поведінкою – так само, як вони сегментують свої внутрішні ринки.

Провести сегментування міжнародних ринків можуть на основі однієї або декількох змінних. Можна здійснити сегментування за географічною ознакою, згрупувавши країни за їх належністю до регіонів: Західна Європа, Тихоокеанський океан, Близький Схід або Африка. Між тим, країни багатьох регіонів географічно вже організовані у ринкові групи або «зони вільної торгівлі»: Європейський Союз, Світова організація торгівлі, Європейська асоціація вільної торгівлі або Північноамериканська асоціація вільної торгівлі. Такі асоціації зменшують торгові перепони між країнами-учасниками, створюючи тим самим крупніший за обсягом продажів та однорідніший ринок.

Географічне сегментування передбачає, що сусідні країни мають багато подібних рис та поведінкових характеристик. У більшості випадків так воно звичайно і буває, однак існують винятки. Наприклад, хоча США та Канада мають багато подібного, обидві країни у економічному та культурному плані відрізняються від розташованої поряд Мексики. Споживачі також можуть суттєво відрізнятися навіть у межах одного регіону. Наприклад, багато хто з маркетологів

США вважає, що всі центрально- та північноамериканські країни практично однакові, як і 400 мільйонів мешканців, що там проживають. Вони, звичайно, помиляються. Домініканська Республіка так само схожа на Бразилію, як скажімо, Італія – на Швецію. Багато латиноамериканців не говорять іспанською мовою, в тому числі 140 мільйонів бразильців, які говорять португальською, та декілька мільйонів мешканців інших країн, що говорять на різних індіанських діалектах.

2. Чинники, за якими здійснюється сегментування міжнародних ринків

Деякі світові ринки можна сегментувати також на основі економічних чинників. Наприклад, країни можна розділити на групи за рівнем доходів населення або за загальним рівнем економічного розвитку. Деякі країни, наприклад країни Великої Сімки мають стабільну розвинену економіку з давніми традиціями. Є країни які менш розвинені в своєму економічному плані (Китай, Індія). Економічна структура країни характеризує потреби населення даної країни в товарах та послугах й, як наслідок, маркетингові можливості, які є в цій країні.

Країни можна характеризувати і за політико-правовими чинниками: тип державного устрою та ступінь стабільності влади, рівень протекціонізму, кредитно – грошова політика, ступінь бюрократизації. Ці чинники мають першочерговий вплив на вибір країн, в яких компанія планує почати свою діяльність, а також на способи ведення цієї діяльності. На основі культурних чинників можна провести сегментування ринків за мовою, релігією, системами цінностей, традиціями.

Сегментування міжнародних ринків на основі географічних, економічних, політичних, культурних та інших чинників передбачає, що системи повинні складатися з кількох сусідніх країн. Однак багато компаній використовують інший підхід, який називається міжринкова сегментація. Використовуючи цей підхід, вони формують сегменти споживачів, які мають схожі потреби та купівельну поведінку, незалежно від того, де знаходяться ці споживачі – в одній, чи в різних країнах. Наприклад, *Mercedes – Benz*, орієнтується на заможних клієнтів в усьому світі незалежно від місця проживання. Реклама компанії *Pepsi* орієнтована на підлітків усього світу, її основні теми – молодь, спортивні ігри та рок-музика.

Розділ 6. Маркетингова товарна політика

Тема. Прискорена процедура розробки нового товару

Питання для опрацювання

1. Необхідність здійснення прискореної методу розробки нового товару.
2. Переваги та недоліки прискореної процедури розробки нового товару.

Матеріал для опрацювання

1. Необхідність здійснення прискореної методу розробки нового товару

У діяльності багатьох компаній стадії процесу розробки товару йдуть одна за одною в суворій послідовності. При такому підході, який називається послідовною розробкою товару, в кожний момент виконується лише одна стадія розробки в певному відділі компанії, після її завершення проєкт передається в інший відділ, де виконуються наступні стадії. Перевага такого впорядкованого, поетапного процесу полягає в тому, що він дозволяє спостерігати за ходом виконання складних та пов'язаних з ризиком проєктів. Однак його низька швидкість сама по собі є загрозою успіху проєкту. В умовах динамічного, висококонкурентного ринку розробка за принципом "повільно, проте надійно" може стати причиною провалу товару, втрати прибутку, занепаду позицій на ринку. Прискорення "руху до ринку" та скорочення часу розробки стають нагальною потребою в усіх галузях економіки.

Сьогодні все більше компаній відмовляються від методу послідовної розробки та надають перевагу більш швидкій та гнучкій паралельній розробці товарів. Цей підхід вимагає постійної співпраці між різними відділами компанії та поєднання кількох етапів розробки, що дозволяє економити час і підвищувати ефективність роботи. Замість того, щоб переводити новий товар з відділу у відділ, в компанії збирають команду, яка складається з представників різних відділів і супроводжує новий товар від початку до кінця. В такі команди, як правило, входять маркетингологи, економісти, дизайнери, технологи, юристи, а інколи й постачальники та споживачі.

Вище керівництво визначає для команди з розробки товару загальний стратегічний напрям, але не дає ніякої чітко визначеної ідеї товару чи робочого плану. Воно ставить перед командою жорсткі й на перший погляд взаємовиключні цілі — "випустити ретельно спроектовані та високоякісні товари, але зробити це швидко", а потім надає команді стільки свободи та ресурсів, скільки необхідно, щоб впоратись з поставленими завданнями. При послідовному процесі розробки затримка на одній стадії може серйозно загальмувати увесь проєкт. При використанні методу паралельної розробки, якщо одна функціональна одиниця постає перед проблемою, вона працює над її подоланням, поки всі інші рухаються далі.

2. Переваги та недоліки прискореної процедури розробки нового товару

Однак паралельний підхід має також свої недоліки. Надто швидка розробка товару може виявитись більш ризикованою та дорогою, ніж повільніша, але більш упорядкована, яка використовується при послідовному підході. Інколи надмірне

прагнення прискорити новаторський процес призводить до додаткових організаційних непорозумінь та плутанини. Але в тих галузях промисловості, які швидко змінюються та випускають товари, життєвий цикл яких неухильно скорочується, вигоди, що забезпечує швидка та гнучка розробка, виглядають вагомішими, ніж пов'язаний з її реалізацією ризик. Компанії, які випускають нові, удосконалені товари на ринок швидше конкурентів, отримують суттєві конкурентні переваги. Вони здатні оперативніше реагувати на зміни смаків споживачів та призначати вищі ціни за сучасніший дизайн.

Тема. Сутність брендингу

Питання для опрацювання

1. Сутність брендингу.
2. Бренд і торгова марка.
3. Характеристики бренду.

Матеріал для опрацювання

1. Сутність брендингу.

Не зважаючи на безліч визначень, у найбільш загальному розумінні **брендинг** можна трактувати як створення, розвиток і підтримку постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів, за допомогою стабільного та надійного набору відмінних властивостей продукту, через наявність незмінно високої якості та очікуваного рівня задоволення. Розуміння сутності брендингу є можливим лише за умови наукового аналізу й усвідомлення змісту самого визначення «**бренд**». Згідно з даними наукових досліджень, етимологія слова «бренд» вказує на його давнє скандинавське походження, де «brandr» означало «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало «ставити мітку», «тавро». Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н.е., однак поява справжніх брендів, що визначають не виробника, а товар, який вони продають, відноситься до другої половини XIX ст.

2. Бренд і торгова марка.

У вітчизняній і зарубіжній літературі бренд нерідко тлумачать як торгову марку, що відповідає трактуванню слова «бренд» до кінця 90-их років XX ст. Термін «торгова марка» та його зміст глибоко вивчений і має свою історію. Словник Меріам-Вебстер трактує бренд як позначення, яке належним чином відрізняє товари та послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних і фізичних осіб. В українському законодавстві наведено визначення торгової марки як будь-якого позначення або будь-якої комбінації позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, слова, літери, цифри, зображальні елементи, комбінації кольорів. Згідно з думками провідних дослідників брендингу, доцільно вважати, що **торгова марка** – це складова частина

бренду, яка розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг. Існує також думка, що переростання торгової марки в бренд відбувається шляхом залучення споживачів до співучасті у пропагуванні товарів чи послуг, створення невидимих психологічних зв'язків між організацією, що створила бренд, та її покупцями. Для запобігання різночитань, відмінності між брендом і торговою маркою наступні:

Торгова марка має такі ознаки:

1) Зміст поняття марки:

- назва;
- символ, емблема;
- товарний знак;
- сукупність елементів.

2) Можна визначити час створення і реєстрації марки.

3) Як правило, сенс назви марки зрозумілий після її прочитання.

Бренд має такі ознаки:

1) Зміст поняття бренду:

- імідж;
- індивідуальність;
- ідентичність через сприйняття та асоціації;
- цінності;
- культура.

2) Важко визначити час створення бренду.

3) Важко прогнозувати види асоціацій, пов'язані з брендом.

Отже, «бренд» є поняттям категорійно значно ширшим від поняття «торгова марка». По суті бренд поглинає торгову марку і виводить її у свідомості потенційних споживачів на новий, більш високі рівні сприйняття, засвоєння та подальшого до нього ставлення. **Бренд** – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується організацію, і саме цей чинник демонструє брендинг як процес безпосередньої реалізації бренду.

3. Характеристики бренду.

У бізнесі добре сформований бренд відрізняє ряд характеристик, які дають змогу неупереджено оцінити його рівень. *По-перше*, це висока обізнаність про бренд в його цільових аудиторіях. Вважається, що рівень впізнавання сильного бренду представниками цільової групи у списку запропонованих імен не може бути нижчим від 60 %. *По-друге*, якість висунутих продуктів є стабільною і відповідає заявленим обіцянкам бренду. *По-третє*, це позитивні асоціації та емоції, які викликає бренд у цільових аудиторій. *По-четверте*, наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників. Узагальнюючи наведене вище, можна стверджувати, що під брендингом, у його теперішньому трактуванні, розуміють системний, виважений процес, який передбачає планування та впровадження комплексу заходів

щодо створення торгової марки, планування підходів з перетворення марки на бренд для формування бажаних асоціативних вражень та забезпеченням очікуваних переваг у споживачів.

Тема. Основні види брендів

Питання для опрацювання

1. Види брендів. Материнський бренд.
2. Зонтичний бренд та лайн-бренд.
3. Персональний бренд.

Матеріал для опрацювання

1. Види брендів. Материнський бренд.

У світовій практиці прийнято виокремлювати такі *види брендів*:

- материнський бренд з його подальшим поширенням;
- зонтичний бренд;
- лайн-бренд;
- персональний (особистий) бренд.

Материнський бренд або «*майстер-бренд*» з його подальшим поширенням є широко використовуваним методом проникнення на нові ринки. Специфіка даної конфігурації полягає в тому, що базовий, добре відомий широкому споживачеві бренд виводить на ринок нові види продуктів, забезпечуючи, з одного боку, розширення пропонованого асортименту (репертуару тощо), з іншого – збільшення частки ринку за рахунок залучення нових клієнтів.

2. Зонтичний бренд та лайн-бренд.

Зонтичний бренд – явище також досить поширене: під єдиною назвою пропонується декілька різних за своїми характеристиками продуктів. Дана конфігурація бренду краща під час виходу на ринок нового продукту і розвитку нового бренду. На ранніх етапах зонтичний бренд часто отримує підтримку базового бренду. Це робиться для того, щоб відвідувач був упевнений в якості нового бренду. Потім зонтичний бренд завоює власну репутацію та цільову аудиторію. В інших випадках базовий бренд може зберігатися як частина загальної брендової кампанії і може становити частину нового брендового імені. Особливість виведення на ринок *лайн-бренду* полягає в тому, що до наявних продуктів додаються нові або частково видозмінені різновиди. Такий підхід дозволяє зміцнювати імідж бренду з мінімальними зусиллями, тим самим збільшуючи обсяг продажів, і максимально задовольняти потреби цільової аудиторії в рамках єдиної брендової пропозиції. Перевагою лайн-бренду є те, що навіть уявлення або роздуми про продукти, привертає увагу цільової аудиторії, не вимагаючи додаткових рекламних матеріалів. До недоліків можна віднести той факт, що, як правило, лайн-бренд сприймається як єдине ціле. Надмірне розширення лінії також стає

безглуздим, тому що пропозиція втрачає єдність, яка була його основною перевагою на початковому етапі.

3. Персональний бренд.

Персональний (особистий) бренд – це сукупність якостей особистості, що створює очікувану адекватну реакцію з боку цільової аудиторії і з легкістю виокремлюється з-поміж субститутів або просто схожих брендів. Це те, як бачать і сприймають творчу особистість. Крім того, передумова одержання певних вигод і/або додаткових цінностей. По суті, практично все середовище шоу-бізнесу сформоване з персональних брендів, хоча сильні персональні бренди відомі нам в політиці, в медицині, в науці та у багатьох інших галузях.

Характерними рисами сильного персонального бренду є такі:

- цілісність;
- натуральність;
- відмінність;
- значимість;
- послідовність.

Персональний брендинг – вдалий помічник там, де все сконцентоване довкола людини та її індивідуальних рис як особистості та професіонала. Тому тут велику роль відіграють маркетингова програма персонального бренду, програма дистрибуції та просування бренду тощо.

Тема. Фірмовий стиль як основна структура бренду

Питання для опрацювання

1. Поняття фірмового стилю.
2. Елементи фірмового стилю

Матеріал для опрацювання

1. Поняття фірмового стилю.

Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), всієї вихідної від організації інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Іншими словами, основним цілями фірмового стилю можна назвати:

- 1) ідентифікацію продуктів організації із загальної маси аналогічних продуктів її конкурентів,
- 2) створити той образ продукту, який необхідний організації і який залишить слід у свідомості споживача. Показовими в цьому відношенні іноді використовуються в літературі синоніми терміну «фірмовий стиль» - «система фірмової ідентифікації» і «координування дизайну».

Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань брендингу

є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які вже доставили йому раніше куплені товари даної фірми. Таким чином, фірмовий стиль побічно гарантує високу якість продуктів.

Однак фірмовий стиль не завжди сприяє збуту продукції організації. Якщо організація не стежить за якістю своєї продукції або не відповідає заявленим обіцянкам, то її марка стає символом низької якості, або невідповідності моді, чи хибним обіцянкам тощо. Тому підійти до створення і підтримки конкурентоспроможного, привабливого для споживачів бренду необхідно з усією відповідальністю і увагою. При стабільно високому рівні інших елементів маркетингу фірмовий стиль приносить його власнику такі *переваги*:

- допомагає орієнтуватися покупцям в потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити продукти фірми, яка вже завоювала їхні перевагу;
- дає змогу фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій за рахунок високої ефективності реклами;
- допомагає досягти необхідної єдності всіх засобів маркетингових комунікацій організації (наприклад, комерційної пропаганди: проведення прес-конференцій, випуску престижних проспектів тощо);
- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи, «фірмовий патріотизм»;
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище організації.

2. Елементи фірмового стилю.

Система фірмового стилю включає в себе такі елементи:

- товарний знак;
- фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- фірмовий блок;
- фірмове гасло (слоган);
- фірмовий колір (кольори);
- фірмовий комплект шрифтів;
- інші фірмові константи.

Як вже можна було зрозуміти з вищеописаного, бренди — це образи, що склалися у свідомості споживачів. А ці образи, у свою чергу, формуються безліччю асоціацій. Їх можна розбити на чотири категорійні ознаки, які викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними та емоційними перевагами.

1. *Відчутні характеристики.* Характеристики цієї категорії сприймаються органами почуттів: вони можуть бути фізичними, функціональними (кількість кінських сил у двигуні, дизайн. І саме завдяки цим характеристикам у свідомості споживача складається основне враження про бренд.

2. *Невловимі характеристики.* У цю категорію потрапляють всі характеристики, пов'язані з ідентичністю бренду: його походження, репутація і індивідуальність. При цьому невловимі характеристики бренду асоціюються з відчутними.

3. *Раціональні переваги.* Ці переваги забезпечуються, по-перше, функціональними характеристиками продукту, по-друге, організацією роботи з клієнтами і по-третє, відносинами між споживачем та власником бренду. Раціональні переваги часто пов'язані з відчутними характеристиками бренду.

4. *Емоційні переваги.* Бренд створює емоційні переваги, якщо сприяє підвищенню самооцінки і самоствердження споживачів. Бренд може створювати відчуття безпеки (наприклад, «Volvo») або демонструвати високий статус людини («Porsche») або «Ferrari»).

Споживачі часто сприймають емоційний перевагу як додаткову складову бренду, тобто якусь цінність, яка виникає завдяки поєднанню його матеріальних і нематеріальних характеристик і раціональних переваг. Як правило, успішність бренду залежить від комбінації всіх чотирьох наведених вище ознак.

Тема. Формування змістовних ознак бренду

Питання для опрацювання

1. Складові пізнаваності бренду.
2. Ознаки ідентичності бренду.
3. Значення кольору в брендингу.

Матеріал для опрацювання

1. Складові пізнаваності бренду.

Будь-який бренд повинен мати ознаки, здатні виділити його з ряду інших. Власне, вся сукупність розпізнавальних ознак становить ідентичність бренду. Концепція забезпечення розпізнавання бренду за окремими елементами передбачає його дефрагментацію на окремі складові, де кожен фрагмент забезпечує його пізнаваність незалежно від інших і є важливою складовою єдиного образу.

1. Пізнаваність індивідуальності бренду за окремими фрагментами.
2. Пізнаваність кольору. Колір повинен викликати у споживачів стійкі асоціації з брендом.
3. Пізнаваність форми. Використання форми в якості ознаки, що виділяє бренд з ряду інших торгових марок.
4. Пізнаваність імені. 90 % споживачів у всьому світі асоціюють слово «фантазія» з брендом «Disney».
5. Пізнаваність мови. Мова бренду «Disney» витримує тест на пізнаваність за окремими елементами.
6. Пізнаваність графічних символів.
7. Пізнаваність звуку. Звуковий супровід – фонова музика, яка звучить на веб-сайтах, в магазинах, при натисканні кнопок на телефоні або при звучанні сигналу виклику по телефону.

8. Пізнаваність навігації. Логічність і однаковість комунікації бренду зі споживачами, вибудовування однакової навігації.

9. Пізнаваність стилю. Стиль роботи Р. Бренсона з підрозділами, що входять до складу імперії «Virgin», орієнтований на зміцнення непорушних цінностей.

10. Пізнаваність обслуговування. Забезпечення пізнаваності обслуговування – завдання, виконання якого бренд набуває матеріального характеру.

11. Пізнаваність традиції. Чим сильнішою є традиція, тим більш пізнаваною вона стає.

12. Пізнаваність ритуалів. Ритуали, що виникли завдяки споживачам, зміцнюють зв'язки між споживачами та брендом.

2. Ознаки ідентичності бренду.

У той же час ідентичність бренду складається із змістовних і формальних ознак. Отже, змістовні ознаки бренду розпадаються на три частини: марочний контракт, цінності та індивідуальність.

Марочний контракт – це звернена до споживача з боку бренду пропозиція про функціональні та емоційні вигоди, які повинен отримати потенційний споживач. Ця пропозиція має перш за все раціональний характер, який дає змогу споживачу виразно сформулювати причину прихильності до даного бренду, а іноді й виправдати в очах оточуючих якусь «згубну пристрасть». Головна проблема складання правильного марочного контракту полягає в точному визначенні того, як будуть виконуватися обіцянки, тому марочний контракт повинен враховувати реальні очікування покупців і реальні можливості компанії. Значний розрив між обіцянками і очікуваннями, з одного боку, та реальною практикою використання бренду, з іншого, неминує призводити до розриву відносин.

Прийнято виділяти *чотири принципи складання марочного контракту*:

- потрібно розглядати марочний контракт з погляду покупця, а не з позицій виробника;

- необхідно переводити обіцянки марочного контракту в стандарти якості;

- слід виконувати «хороші» обіцянки і не піддавати марку необґрунтованим ризикам з допомогою нереалістичних обіцянок;

- якомога раніше визнавати і виправляти «неадекватні» обіцянки.

Раціональні ознаки ідентичності бренду слід підкріплювати *емоційними*. Апеляція брендингових технологій до таких антропологічних характеристик як цінності, характер і індивідуальність викликана тим, що вони неминує носять технологічну форму. Технологічний характер брендингу призводить до того, що багато споживачів відчувають відстороненість компанії від безпосередніх почуттів і емоцій клієнта. Клієнти прекрасно розуміють, що перша мета будь-якої комерційної діяльності – це отримання прибутку. У технологічному характері брендингу споживачі бачать прояв корисливості й погоню за прибутком. Все це стосується не тільки комерційних компаній. У зв'язку з цим, виникає непорушна потреба в емоціонуванні бренду, яка робить відсторонений бренд рідним і близьким, а неживі символи – живими і одухотвореними.

Приваблива індивідуальність марки може бути трансформована в торгову пропозицію. Якщо ж її індивідуальні риси важко назвати привабливими, марка потребує коригування, з метою, щоб споживачі захотіли асоціювати себе з нею».

Велику роль в *міфодизайні бренду* грають такі поняття як історія, місія і філософія бренду. Місія бренду описує те, до чого прагне бренд в майбутньому і що він робить в сьогоденні. У той же самий час, філософія бренду – це не просто набір його цінностей. Це основний принцип діяльності бренду, те, як він збирається домогтися втілення своєї місії в життя. Історія бренду описує специфічні умови виникнення бренду і розкриває те, як його філософія була реалізована на практиці. Історія бренду дуже впливає на формування репутації бренду і ставлення до нього. Разом з тим, бренди з довгою історією мають велику небезпеку, яка полягає у втраті основних цінностей і філософії. У разі, якщо вони повністю перестають відповідати історичним умовам, бренд може втратити актуальність і програти конкурентну боротьбу.

Індивідуальність бренду легко встановлюється за допомогою аналізу асоціативного ряду, який виникає у споживача після згадування бренду. З метою створення індивідуальності бренду дуже часто використовується персоніфікація бренду за допомогою певного персонажу, що легко запам'ятовується. Одним з найвідоміших прикладів персоніфікації є знаменитий ковбой Мальборо.

3. Значення кольору в брендингу.

Основне значення кольору в брендингу полягає у сприянні більш ефективній демонстрації споживчих якостей продуктів, що пропонуються в рамках бренду, багато з яких неможливо подати лише чорним чи білим кольорами. Колір може притягати, відштовхувати, заспокоювати, збуджувати і турбувати. Це значить, що за допомогою певних сполучень кольорів можна керувати ставленням споживача до бренду. Створюючи необхідне кольорове середовище вдається викликати у людини потрібні емоції.

Вибір рішення щодо кольору здійснюється на основі основної теми брендингу. При цьому важливого значення набувають сполучення кольорів. Експериментально перевірені різні сполучення кольорів. За ступенем погіршення сприйняття вони розміщуються наступним чином:

- синій на білому;
- чорний на жовтому;
- зелений на білому;
- чорний на білому;
- зелений на червоному;
- червоний на жовтому;
- червоний на білому;
- оранжевий на чорному, чорний на пурпурному;
- оранжевий на білому;
- червоний на зеленому.

У тих випадках, коли продукт не піддається показу в кольорі, його можна з користю для справи розмістити в яскраве оточення або проілюструвати в кольорі результати його використання. Борошно – біле, а ось кекси, для випічки яких його використовують, можна продемонструвати за допомогою кольорового фото.

Тема. Сутність неймінгу

Питання для опрацювання

1. Сутність та роль неймінгу.
2. Прийоми та правила неймінгу.

Матеріал для опрацювання

1. Сутність та роль неймінгу.

Одним з найважливіших атрибутів бренду є його назва. Вважається, що вдала назва бренду – це вже половина його успіху. Однак створення імені вважається вкрай складним і непередбачуваним процесом, що отримав назву «неймінг» від англійського слова *naming*. Однак, добре відомим є той факт, що перше враження від бренду практично завжди є візуальним, образною картинкою, а не особистим контактом чи відчуттям. Саме тому, ім'я бренду для більшості організацій на ринку визначає декілька ключових ролей, описаних нижче.

Ідентифікація. Налагодження постійного зв'язку з брендом. Інтеграція суб'єктів підприємництва в повсякденне життя споживачів і як платформа для побудови сильного бренду.

Комунікація. Через ім'я бренду здійснюється передача інформації зовнішньому оточенню. Коли ім'я виступає у ролі засобу комунікації, ідеї, яку необхідно передати. Вона може бути надзвичайно чіткою, повною нюансів або ж діяти на підсвідомому рівні.

Правовий захист. Назва бренду є гарантом забезпечення як бренду, так і організації-власнику правового захисту завдяки державній та міжнародній реєстрації.

Цінний актив. Ім'я є надзвичайно важливим при подальшому зростанні бренду. Воно стає особливою частиною законної власності організації-власника, фінансовим активом, важливим чинником при здійсненні інвестиційних угод. Ім'я – це не тільки потрібний елемент побудови та позиціонування бренду, але і складна технологія. Конкретне ім'я повинно спрацьовувати за різних обставин, відігравати різні ролі та підключати багато аспектів комунікації.

Загалом неймінг – це процес надання та фіксації на ринку унікальних, адекватних та співзвучних імен продуктів і організацій, які сприяють їх просуванню і є значною опорою ринкового успіху бренду. В сучасних ринкових умовах неймінг – це професійна діяльність, пов'язана зі створенням імен, тобто з пошуком придатного найменування для всього того, що з точки зору замовника має потребу у власному оригінальному імені. Неймінг є цілісною галуззю наукового пізнання та професійної діяльності, що об'єднує у собі знання з лінгвістики, психології, маркетингу та інших наук.

2. Правила неймінгу.

Вважається, що неймінг не передбачає певних особливостей щодо планомірного формування завдань, хронології подій тощо. Нерідко назва з'являється спонтанно, без спеціально організованих робочих груп, мозкових

штурмів чи інших заходів. Однак, за інших умов доцільно дотримуватися декількох основних правил *неймінгу*.

1. Назва завжди повинно бути унікальною. Використовуючи наявні назви, зникає можливість виділитися серед конкурентів (і просто інших назв) і забезпечити в межах цільових аудиторій будь-яких асоціацій, пов'язаних з продуктом або організацією.

2. Назва запам'ятовується тоді, коли вона коротка і звучна. Будь-яка людина (можете перевірити на собі) з більшою часткою ймовірності запам'ятає коротку й помітну назву, ніж якесь довге і тягуче словосполучення. У разі якщо уникнути довгої назви неможливо, можна скористатися методом скорочення. Також важливо щоб назву було зручно вимовляти, тобто слід уникати складних буквених і звукових сполучень.

3. Будь-яка ефективна назва повинна мати позитивне емоційне забарвлення. Слід обирати таку назву, вимовляючи яку, відчувають позитивні емоції, тепло і загальне задоволення. При вимові назви також не повинно виникати неприємних асоціацій. Слід уважно стежити за тим, щоб нова назва не включало в себе заборонених термінів і виразів, а також не відображала приналежність до урядових організацій (якщо, звичайно, це не так).

4. Якщо організація зорієнтована на міжнародний ринок, потрібно придумати універсальну назву, яка, по-перше, буде звучати іноземними мовами так само, як і українською і по-друге, не матиме будь-якого несприятливого перекладу.

5. Буде добре, якщо назва відображатиме суть того, чому присвоюють ім'я. По-перше, це нестиме інформацію про особливості організації або продукту, а по-друге, завдяки цьому у людей створиться пряма асоціація між тим, що організація пропонує, і тим, що їм потрібно.

Тема. Формування лояльності до бренду

Питання для опрацювання

1. Споживча лояльність і лояльність до бренду.
2. Формування та підтримка лояльності до бренду.

Матеріал для опрацювання

1. Споживча лояльність і лояльність до бренду.

Споживча лояльність і лояльність до бренду два дуже важливих аспекти розвитку та збереження бізнесу практично у будь-якій сучасній сфері реалізації підприємницьких та громадських ініціатив. Хоч вони й тісно пов'язані між собою, однак насправді дещо різняться, особливо коли це стосується сприйняття споживачами.

Основна відмінність між згаданими поняттями полягає в тому, що споживча лояльність (лояльність клієнтів), в основному оперує із загальною купівельною спроможністю споживачів і тим, що саме організація може запропонувати їм з точки зору середньої в галузі ціни та економії на наявній пропозиції. З іншого боку

лояльність до бренду, має мало спільного з цінами або грошми, вона стосується того, як саме бренд сприймається споживачем чи через рекламну діяльність, чи завдяки репутації, чи на основі попереднього досвіду взаємодії з організацією.

Іншими словами, *споживча лояльність* стосується тих споживачів, які постійно повертаються до пунктів поширення та продажу продуктів організації, тому що тут пропонуються більш низькі ціни, ніж у конкурентів або краще сформована система знижок для конкретних продуктів, які їм потрібні. Споживачі ж, які лояльні до бренду залишаються клієнтами організації, оскільки вони вважають, що дана організація пропонує краще обслуговування та більш високу якість, ніж будь-який інший суб'єкт підприємництва, незалежно від ціни чи інших фінансових причин. Цей тип споживача з більшою ймовірністю скористається іншими продуктами цієї ж марки, навіть якщо вони є дещо дорожчими. В той же час представники споживчої лояльності, безумовно, будуть піддані спокусі спостерігати за продуктами організації, якщо їхні ціни йдуть вгору, однак купувати ці продукти вони не поспішатимуть.

Точно так само, лояльність і утримання клієнтів лояльності до бренду повинні бути розглянуті ще в двох аспектах. Лояльність клієнтів можна заохочувати і вдосконалювати, зберігаючи в цілому низькі ціни і пропонуючи постійні знижки лояльності, спеціальні пропозиції або угоди з кількістю купленого продукту. Тут лише треба переконати своїх постійних клієнтів, що організація не здійснює цінових маніпуляцій і не допустить того, щоб покупці купували в іншому місці. Лояльність до бренду, з іншого боку, набагато легше підтримувати за умови її належного встановлення. Поки залишається очікувана споживачами якість продукції та рівень обслуговування організація має тих же лояльних клієнтів. Для підтвердження цього достатньо перевірити конкуренцію. У цьому сенсі, лояльність до бренду є менш ризикованою, ніж лояльність клієнтів і не вимагає великих зусиль, щоб зберегти її на належному рівні. З іншого боку, бренд-лояльні клієнти, як правило, роблять менше купівель, хоча прибутки, одержувані за рахунок продажів продуктів, що вони купують, зазвичай, є набагато вищими.

Загалом, споживча лояльність і лояльність до бренду однаково важливі. Відповідно підприємницьким структурам слід спрямовувати значні зусилля на досягнення цілей за допомогою різних видів продукції в межах їхніх брендів. Об'єднавши дві концепції у обраній маркетинговій стратегії, організація отримує шанс стрімкого економічного та конкурентного зростання.

2. Формування та підтримка лояльності до бренду.

У найбільш загальному вигляді структура процесу формування та підтримання лояльності споживачів складається з указаної нижче послідовності етапів:

- 1) визначення та формування сегмента ключових споживачів;
- 2) управління асортиментом;
- 3) формування обізнаності споживачів;
- 4) посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів;
- 5) розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів;
- 6) виконання гарантій організації;
- 7) постійна співпраця зі споживачами.

Першою складовою є *визначення та формування організацією сегмента ключових споживачів*. Важливість цього етапу полягає в тому, що цінність різних сегментів для ринкового суб'єкта є різною. Деякі типи споживачів приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для довгострокової співпраці. Необхідно визначати сегменти споживачів та оцінювати річну «вартість» кожної категорії споживачів (отримані прибутки мінус загальна вартість обслуговування). Другою складовою є *управління асортиментом*, що є одним із засобів посилення лояльності споживачів. Ця складова передбачає визначення показників товарного асортименту, що пропонує організація в межах пропонованих брендів, а також перспективних груп продуктів, коригування асортименту. Для покращення діяльності організації щодо лояльності до бренду доцільно впроваджувати нововведення, орієнтовані на безперечних прихильників, терпимих прихильників та на непостійних прихильників. Формування ряду нововведень надасть можливість зберегти конкурентні позиції на ринку та обмежити перехід клієнтів до інших виробників або торговельних мереж.

Третьою складовою є *формування обізнаності споживачів*. Питання вимірювання поведінкової, емоційної реакції та реакції пізнання активно вивчають дослідники питань поведінки споживачів. Знання споживачів про товар або послугу – це вся інформація про товар або послугу, яка зберігається в його пам'яті.

Досягти *лояльності* під час співпраці з клієнтами можна за допомогою програм лояльності. Програми лояльності – маркетингові інструменти, спрямовані на оптимізацію взаємовідносин організацій, що виробляють або продають товар чи послугу, з клієнтам.

Наступною складовою є *розроблення механізму управління скаргами та претензіями споживачів*. Ця складова передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволені споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію. Реакція організації на скарги споживачів призводить до різних наслідків. Менеджери повинні знати, що вплив невдач може вийти в майбутньому далеко за межі втрати доходу від співпраці з одним споживачем. Роздратовані клієнти часто розповідають іншим людям про свої проблеми.

Реалізація розглянутих вище складових процесу формування та управління лояльністю дозволить організації сформувати коло лояльних споживачів, здобути конкурентні переваги на ринку, покращити конкурентні позиції та підвищити рівень прибутковості підприємства.

Тема. Ребрендинг та рестайлінг

Питання для опрацювання

1. Поняття ребрендингу і рестайлінгу.
2. Проведення рестайлінгу організацією.

Матеріал для опрацювання

1. Поняття ребрендингу і рестайлінгу.

Ребрендинг – процес зміни бренду, що припускає зміни на рівні ідеології бренду. **Рестайлінг** – процес зміни атрибутів бренду при збереженні ідеології споживання бренду. То ж, можна дійти висновку про те, що переважна більшість змін брендів, що називають ребрендингом, таким не є. Ребрендинг – глибока зміна бренду, коли він починає орієнтуватися на іншу ідею або ж на іншу аудиторію. Рестайлінг, своєю чергою, – зміна бренду для приведення його у відповідність із зміненими стереотипами, які має споживач щодо частин ідеології бренду.

Умови за яких доцільно проводити ребрендинг:

1) Спосіб життя споживача змінився настільки, що ситуативна модель (те, для чого потрібен бренд) стала втрачати актуальність (наприклад, зникає з практики модель друку фотографій в фотоцентрі).

2) Специфічний образ споживача (рольова модель, на яку орієнтований бренд) став втрачати популярність (наприклад, образ любителя настільних чи інших традиційних ігор почав витіснятися прихильниками електронних, а з часом – комп'ютерних ігор).

3) Культурна група, на яку орієнтований бренд стала втрачати своїх членів (панк-культура стала значно менш популярною).

4) Сама соціально-демографічна група стала зменшуватися в силу ряду макроекономічних причин (загальне зниження доходу, криза народжуваності, масова міграція тощо).

У цьому випадку необхідно переходити на іншу платформу, іншу ідеологію або іншу аудиторію, а може викликати навіть згорання конкретного виду підприємницької діяльності. Такі випадки відомі, хоча трапляються й нечасто. До того ж, нерозуміння наявної ідеології бренду рідко дозволяє ефективно обрати нову ідею. Переважна більшість брендів стали такими випадково, тому всі зусилля ребрендингу, що мають в основі нерозуміння поточної ситуації з брендом навряд чи призведуть до виразного позитивного результату.

2. Проведення рестайлінгу організації.

В даному випадку, можна прийняти як факт, що реальний ребрендинг є чимось малоймовірним. А все, що називають ребрендингом, як правило, ним не є. Це лише рестайлінг, якесь оновлення атрибутів бренду для того, щоб удосконалити імідж. Найбільш поширеним дійством у рестайлінгу є зміна на рівні логотипу (іноді назви). На жаль, логотип в основній масі випадків має лише функції ідентифікації продукту або організації на полиці магазину, в рекламі та в інших точках комунікації споживача з брендом. Самі по собі, зміни на рівні логотипу не мають особливого сенсу і не ведуть до якихось значних результатів. Поширеність цього явища зумовлена двома причинами:

– прийнято розглядати бренд окремо від продукту – товару або послуги, тому сам по собі логотип може вважатися самоцінним, і саме щодо нього здійснюють ребрендинг або рестайлінг;

– є думка, що логотип (або ім'я, колір, інший елемент ідентифікації бренду) впливає на споживача, споживач зчитує певну інформацію з логотипу.

Ці твердження мають певне раціоналістичне зерно, оскільки атрибути наділені незначним комунікативним ефектом. Загалом, вважається за недоцільне здійснювати рестайлінг атрибутів бренду заради рестайлінгу як такого, відірваного від самого продукту. Логотип потрібен в першу чергу для ідентифікації, і більш серйозного навантаження, як правило, не несе (хоча, прихильники стратегічного дизайну з цим не погоджуються). Проте зміни на рівні ідентифікаційних символів (логотип, слоган, ім'я тощо) можуть бути необхідними. Поширений випадок цієї необхідності – коли старий варіант логотипу виглядає чужорідним плямою на тлі продукту. Коли зовнішній вигляд продукту вже змінений, змінена його упаковка або інший елемент, і старий логотип просто не має належного вигляду на новому продукті або упаковці. Бренд апіорі передбачає естетику в оформленні, а естетика є більш важливим чинником від збереження фірмового стилю. Бренд не буде виглядати морально застарілим, але він може почати виглядати менш естетично, менш стильно, що вже є негативним явищем. Тому ідентифікаційні символи потрібно підлаштовувати під вигляд самого продукту або його упаковки.

В практиці успішного брендингу враховують два основні параметри, які впливають на необхідність рестайлінгу: особистісна цінність і цільова аудиторія.

Кожен сильний бренд є уособленням певної особистісної цінності – він або символ високого статусу, або ж знак турботи чи ознака сексуальності володаря тощо. Реальне втілення особистісних цінностей як стереотипів масової свідомості має властивість змінюватися з плином часу. Скажімо, ще кілька десятиліть тому, символом сучасності у молоді був касетний магнітофон, що лежить на руці, зараз же – сноуборд і навушники від «Айпода» у вухах. Втілення особистісних цінностей в реальному світі постійно змінюються. Під ці вимоги повинен підлаштовуватися бренд у всіх своїх проявах, тому цей параметр є дуже важливим. Ключовим моментом тут є те, до якої макрогрупи цінностей можна віднести цінність пропонованого бренду – до цінностей збереження або до цінностей зміни.

Якщо ринковий суб'єкт ніякої бренд-стратегії не писав у цілому (некоректна бренд-стратегія нітрохи не є кориснішою за її відсутність). У цьому випадку, потрібно проаналізувати ту категорію продукту, в якій знаходиться бренд і зробити висновок про відповідність потрібної особистісної цінності вже самої продуктової категорії. А визначивши цю цінність – зіставити її зі схемою і зрозуміти, чи відноситься вона до цінностей збереження, чи до цінностей зміни. Якщо ж і це зробити також важко, можна запропонувати зовсім простий шлях. Хто є авторитетною (референтною) групою для споживача продукту? Якщо це більш молода аудиторія – ми маємо справу з цінностями зміни. Якщо більш зріла, то особистісні цінності, з якими ми зіткнулися – цінності збереження.

Тема. Міжнародна товарна політика

Питання для опрацювання

1. Сутність міжнародної товарної політики.
2. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках.

Матеріал для опрацювання

1. Сутність міжнародної товарної політики.

Міжнародна товарна політика – визначений напрям дій виробника (експортера), який спирається на підходи до формування асортименту товарів та послуг для певних сегментів зарубіжних ринків. За видами міжнародна товарна політика поділяється на концентричну, горизонтальну, конгломератну [20]. Попит на певні товари й послуги у різних країнах може суттєво відрізнятися залежно від національних традицій купівлі та споживання, рівня соціально-економічного розвитку регіону або країни. Цей аспект слід враховувати при формуванні товарних та збутових стратегій компаній, які працюють на міжнародних ринках. *Концентрична* товарна політика – створення нових товарів, подібних до вже наявних в асортименті компаній, але з деякими відмінностями у дизайні чи характеристиках задля розширення ринку збуту. *Горизонтальна* товарна політика – розробка нових товарів на продовження вже наявної товарної лінійки. Цей підхід використовують для сегменту споживачів-традиціоналістів. *Конгломератна* товарна політика – розробка абсолютно нових товарів, які ніяк не пов'язані з наявним асортиментом компанії.

Загалом товари можна класифікувати відповідно до класифікації ринків за географічною ознакою. Так, виокремлюють локальні; національні; регіональні (інтернаціональні) та глобальні товари. До *локальних* продуктів можна віднести товари та послуги компаній, реалізація яких обмежується певною територією, наприклад, місто, район, область. *Національні* продукти розраховані на реалізацію в межах окремої країни. У рамках міжнародного маркетингу увагу зосереджують на регіональних та глобальних продуктах. *Глобальні* продукти призначені для продажу й споживання у всіх куточках світу.

2. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках.

Часто якість продукту важко оцінити до моменту його використання, і очікування ймовірної невідповідності наявній ціні спонукає споживача враховувати при покупці такі параметри, як характеристики та функціональність товару, бренд або торговельна марка, дизайн та зовнішній вигляд, упаковка та маркування, країна походження, комплектація, гарантія тощо.

Характеристики продукції визначає перелік якісних та кількісних технічних властивостей, за якими товар можна класифікувати та порівнювати. *Функціональність* продукту характеризується відповідністю його основних та додаткових функцій вимогам споживачів, які можуть відрізнятися в різних географічних регіонах.

Торговельний знак (бренд або торговельна марка) є одним із найважливіших параметрів, оскільки споживачі часто асоціюють його з якістю, тому виробники

відомих міжнародних брендів намагаються дотримуватися стандартів якості щодо своєї продукції. В умовах жорсткої цінової конкуренції компанії-виробники преміальних брендів створюють більш дешеві торговельні марки для просування продукції на ринках країн із нижчою купівельною спроможністю задля розширення ринків збуту і уникнення знецінення у сприйнятті основного бренда.

Дизайн та зовнішній вигляд – параметр, який включає вимоги ергономічного та естетичного характеру (фізичні розміри, вага, зручність у користуванні, кольори, відповідність сучасним трендам). *Упаковка* є ще одним важливим елементом, який сприяє привабливості продукції на міжнародних ринках, оскільки повинен забезпечувати не лише фізичне збереження товару при транспортуванні та тривалому зберіганні, але й вичерпно інформувати споживача про характеристики й особливості продукту зрозумілою для нього мовою. Упаковка за дизайном має відповідати дизайну самого товару; вимогам цільового ринку і фірмового стилю виробника; стандартам цільового міжнародного ринку; стандартним вимогам, що висуваються міжнародними контролюючими організаціями до розміру, кольору, розташування тексту, розміру, дизайну і змісту товарних етикеток, а також до кількості товару, що вміщується в одну пакувальну одиницю. *Комплектація як чинник привабливості* набуває актуальності для продукції технічного призначення: побутової техніки, електроніки, інструментів. У сучасних інструментах просування продукції опис комплектації часто йде за технічними характеристиками товару. Відповідність міжнародним стандартам якості серії ISO 9000:2015 (ISO 9001, ISO 9004, ISO 90011) значно полегшує виробникам доступ до міжнародних ринків і сприяє підвищенню якості менеджменту, оптимізації технологічних процесів і, як наслідок, покращенню якості продукції. *Гарантія та післяпродажний сервіс*. Гарантійні зобов'язання компаній-виробників на свою продукцію – один із важливих чинників вибору продукції на міжнародних ринках, адже гарантія виробника, як правило, є більш тривалою, ніж гарантії дилерів, та і якість гарантійного ремонту та післяпродажного сервісу (збірка, налаштування, монтаж, післягарантійний ремонт) офіційних сервісних центрів є вищою, ніж у майстерень для загального ремонту.

Розділ 6. Маркетингова цінова політика

Тема. Державна політика у сфері ціноутворення

Питання для опрацювання

1. Необхідність державного втручання у сферу ціноутворення.
2. Напрямки державного регулювання у сфері ціноутворення.
3. Діяльність Антимонопольного комітету України у сфері ціноутворення.

Матеріал для опрацювання

1. Необхідність державного втручання у сферу ціноутворення

При встановленні цін компанія, як правило, не має можливості призначати будь-яку ціну, яка б її влаштувала. Діяльність компаній у сфері ціноутворення регулюється рядом законодавчо-нормативних актів та місцевого рівня. Державна політика у сфері ціноутворення націлена на обмеження тих видів практики ціноутворення, які можуть завдати шкоди конкуренції чи споживачам, а саме: встановлення фіксованих цін, цінової дискримінації та встановлення цін, що вводять споживачів в оману.

2. Напрямки державного регулювання у сфері ціноутворення

Встановлення фіксованих цін. Законодавство в економічно-розвинутих країнах наказує торговцям встановлювати ціни самостійно, без погодження їх з конкурентами. Спроба домовитися про ціни вважається угодою про ціни. Фіксування ціни — акт протизаконний, і державні органи не приймають жодних виправдань з цього приводу. Навіть найневинніша розмова між конкурентами може мати серйозні наслідки.

Встановлення цін, які вводять в оману, відбувається тоді, коли продавець призначає ціни або знижки, яких споживач фактично не може отримати. У деяких випадках обманні ціни старанно завуальовані: наприклад, коли авіакомпанія рекламує нижчу плату за політ в один бік, але ця знижка діє тільки при купівлі квитка на політ туди й назад, чи коли роздрібний торговець, штучно завищуючи "звичайні" ціни, потім запроваджує ціни "розпродажу", котрі майже нічим не відрізняють від тих, за якими він продавав товари до введення нових "звичайних".

Продавцям також заборонено вдаватися до *хижацької цінової політики*, тобто продажу за цінами, нижчими собівартості з метою підризу конкуренції. Ця заборона захищає дрібних торговців від крупних, які мають можливість продавати товари за цінами, нижчими собівартості, чи в особливих місцях з тим, щоб витиснути конкурентів. Були заборонені також дії, що сприяють *підтримці роздрібних цін*, коли виробник вимагає, щоб дилери призначали на його продукцію вказані ним же ціни. Хоча продавець може призначити роздрібну ціну, *рекомендовану* виробником, той не має права відмовитися продавати товар дилеру, який встановлює ціни на свій розсуд, а також не може покарати дилера затримкою відвантаження товару чи відмовою у залікові за рекламу.

3. Діяльність Антимонопольного комітету України у сфері ціноутворення

Антимонопольний комітет України є державним органом із спеціальним статусом, метою якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності. Він є колегіальним органом, що, згідно із законодавством, складається з Голови та десяти державних уповноважених.

Основним завданням Комітету, визначеним Законом України "Про Антимонопольний комітет України", є участь у формуванні та реалізації конкурентної політики в частині:

- здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;

- контролю за концентрацією, узгодженими діями суб'єктів господарювання та регулюванням цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;

- сприяння розвитку добросовісної конкуренції;

- методичного забезпечення застосування законодавства про захист економічної конкуренції;

- здійснення контролю щодо створення конкурентного середовища та захисту конкуренції у сфері державних закупівель.

Створення в Україні органу захисту економічної конкуренції вперше було передбачено Законом України "Про обмеження монополізму та захист від недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності", прийнятим 18 лютого 1992 року. Діяльність АМКУ як колегіального органа розпочалася після прийняття 26 листопада 1993 року Закону України "Про Антимонопольний комітет України" та призначення у наступному місяці першого складу Комітету з дев'яти державних уповноважених. З появою протягом 1994-1995 років територіальних відділень АМКУ в усіх областях, містах Києві та Севастополі розбудову системи органів Комітету було в основному завершено.

Особливістю роботи Комітету на етапі становлення, що охоплює 1994-1996 роки, було те, що поряд із звичайною для органів захисту конкуренції правозастосовчою діяльністю він активно працював над проведенням масштабної демонополізації економіки, а також забезпечував створення принципово нової для України нормативної та методичної бази розвитку та захисту конкуренції.

Наступні чотири роки стали етапом напрацювання досвіду практичного застосування антимонопольного законодавства. Зусилля Комітету у цей час спрямовувалися насамперед на виявлення та припинення зловживань монопольним становищем і дискримінації суб'єктів господарювання органами влади та управління, контроль за економічною концентрацією, особливо – недопущенні перетворення державних монополій на приватні у процесі масової приватизації, опрацювання проєктів законодавчих і нормативних актів, що могли так або інакше позначитися на конкуренції. Розвитку конкуренції на ринках України, захисту прав самих широких кіл споживачів сприяли, наприклад, припинення практики тарифної дискримінації приватних підприємств порівняно з державними, обмеження поборів на так званій "розвиток" підприємств залізниці та зв'язку, припинення численних випадків неправомірних заборон і обмежень на міжрегіональну реалізацію товарів, зменшення у декілька разів вартості послуг з приймання житлово-комунальних платежів від населення, здешевлення майже на третину вартості послуг з установа газівих лічильників у половині областей України.

Істотні зміни в роботі Антимонопольного комітету України сталися у 2001-2002 роках. Вони були обумовлені, насамперед, глибокими об'єктивними змінами в національній економіці, утворенням істотного конкурентного сектора,

становленням системи державних регуляторів у сфері природних монополій, а також прагненням до більш глибокої гармонізації українського законодавства у сфері захисту економічної конкуренції з європейським. Законодавчою основою оновлення засад діяльності Антимонопольного комітету України став Закон України "Про захист економічної конкуренції", який був прийнятий у січні 2001 року і набув чинності з березня 2002 року.

На новому етапі Антимонопольний комітет більшу увагу приділяв питанням власно захисту конкуренції на товарних ринках, соціальній спрямованості своєї діяльності, посиленню реального впливу вживаних ним заходів на економічне становище в Україні. Було посилено роботу з висвітлення діяльності Комітету, пропаганди законодавства про захист економічної конкуренції.

Серед найбільш помітних результатів діяльності Антимонопольного комітету України в 2002-2007 роках – налагодження системи відшкодування споживачам платні за ненадані або надані в неповному обсязі послуги тепло- та водопостачання, припинення антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання на загальнодержавних ринках послуг фумігації зерна, що експортується, газу для промислових споживачів, спирту, енергетичного вугілля, ринку світлич нафтопродуктів.

В останні роки Антимонопольний комітет проводить послідовну політику щодо поступової переорієнтації своєї діяльності на припинення вагомих порушень законодавства, які мали суттєві негативні наслідки для конкуренції чи споживачів. Одним із пріоритетних напрямів діяльності Антимонопольного комітету України у сфері контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції є попередження та припинення антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання. Найбільш поширеними видами зловживань монопольним (домінуючим) становищем, припинених органами Антимонопольного комітету України протягом 2010-2011 років, були зловживання цінового характеру, а також порушення, наслідком яких було (або могло бути) ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів. Важливим напрямом діяльності Комітету на сучасному етапі є здійснення контролю за концентрацією та узгодженими діями, основною метою якого є запобігання монополізації ринків та суттєвим обмеженням конкуренції на них.

Тема. Ціноутворення на базі беззбитковості

Питання для опрацювання

1. Сутність методу ціноутворення на базі беззбитковості.
2. Побудова графіку беззбитковості.

Матеріал для опрацювання

1. Сутність методу ціноутворення на базі беззбитковості

Існує ще один метод ціноутворення, орієнтований на собівартість — *ціноутворення на базі беззбитковості*, чи його різновид — *ціноутворення на базі цільового прибутку*. Компанія намагається визначити ціну, за якої її виробництво буде беззбитковим чи принесе компанії прибуток у бажаних обсягах. Планове ціноутворення використовується компанією *General Motors*, яка встановлює ціни на автомобілі так, щоб отримати прибуток на інвестований капітал у розмірі 15—20%. Цей метод ціноутворення застосовується також підприємствами громадського сектору, доходи котрих обмежені справедливою нормою прибутку на інвестований капітал.

За такої системи ціноутворення використовується *графік беззбитковості*, який відбиває загальні витрати і загальний прибуток, очікувані при різних обсягах збуту.

2. Побудова графіку беззбитковості

На рис. 4 зображено зразок такого графіку. Постійні витрати складають тут 6 мільйонів доларів незалежно від обсягів збуту. Змінні витрати разом з постійними становлять валові витрати, котрі збільшуються з продажем кожної одиниці товару. Нахил кривої загального доходу пов'язаний з ціною. У нашому прикладі ціна складає 15 доларів (отже, дохід компанії дорівнює 12 мільйонам доларів від продажу 800 тисяч одиниць товару по 15 доларів за одиницю).

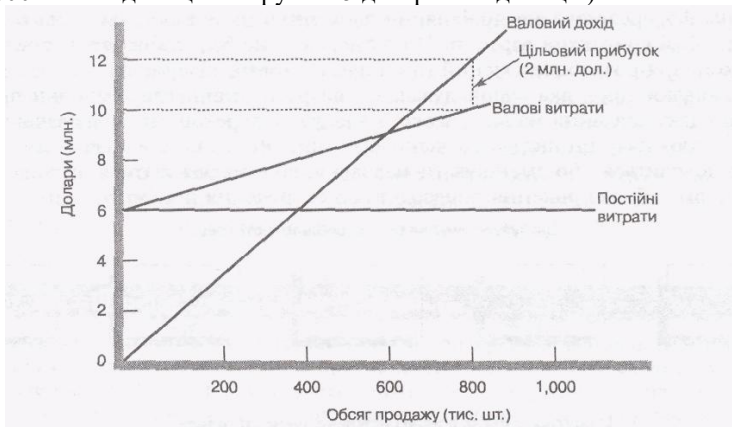


Рис. 4. Графік беззбитковості для визначення цільового прибутку

При ціні 15 доларів компанія повинна продати як мінімум 600 тисяч одиниць товару, щоб досягти *рівня беззбитковості*. Інакше кажучи, на цьому рівні загальний прибуток — 9 мільйонів доларів — буде дорівнювати загальним витратам. Якщо компанія хоче отримати плановий прибуток в обсязі 2 мільйонів доларів, вона має продати не менш ніж 800 тисяч одиниць товару, щоб отримати 12 мільйонів доларів загального прибутку: ця сума відшкодує загальні витрати (10 мільйонів доларів) і дасть плановий прибуток у обсязі 2 мільйонів доларів. Якщо

компанія призначить вищу ціну, скажімо, 20 доларів за одиницю товару, то їй для виходу на рівень безбитковості і отримання планового прибутку треба продати менше одиниць товару. Іншими словами, чим вища ціна на товар, тим нижче на графіку знаходиться точка рівня безбитковості компанії.

Проте із підвищення ціни спостерігається зменшення попиту, і може статися, що компанії не вдасться продати навіть той зменшений обсяг товару, що необхідний для досягнення рівня безбитковості при вищій ціні. Багато залежить від співвідношення ціни та попиту. Уявімо, що, за розрахунками компанії, їй для отримання планового прибутку за даного рівня постійних та змінних витрат необхідно призначити ціну 30 доларів за одиницю товару. Але маркетингові дослідження показують, що мало хто з покупців згоден заплатити за цей товар більше, ніж 25 доларів. У цьому випадку компанії доведеться знизити собівартість товару і тим самим знизити рівень безбитковості. Тільки тоді вона зможе призначити нижчу ціну, яку готові сплатити споживачі.

Розділ 8. Управління рухом і збутом товарів

Тема. Магазинна роздрібна торгівля

Питання для опрацювання

1. Типи підприємств роздрібно́ї торгівлі.
2. Обсяг послуг, що надаються магазинами роздрібно́ї торгівлі.
3. Асортимент товарів, що пропонуються магазинами роздрібно́ї торгівлі.
4. Рівень цін товарів, що пропонуються магазинами роздрібно́ї торгівлі.

Матеріал для опрацювання

1. Типи підприємств роздрібно́ї торгівлі

Основними типами підприємств роздрібно́ї торгівлі є: спеціалізовані магазини, універмаги, універсами, чергові магазини, супермагазини, дисконтери, магазини, що торгують за заниженими цінами.

Спеціалізовані магазини – пропонують обмежену групу товарів з досить глибоким асортиментом, який не виходить за межі їхньої спеціалізації: магазин одягу, спортивні магазини. Спеціалізовані магазини можна поділити на підгрупи за їхньою спеціалізацією. Магазин одягу – магазин з обмеженим асортиментом однотипної продукції; вузькоспеціалізований магазин; суперспеціалізований магазин.

Універмаги – підтримують велике різноманіття товарних груп – зазвичай це одяг, побутова техніка та господарчі товари. Кожною товарною групою займається спеціалізований відділ універмагу, який очолюють спеціалісти з постачання чи торгівлі товарами даної групи.

Універсами (супермаркети) – досить великі торгові заклади, які мають відносно невеликі торгові націнки, пропонують широкий асортимент та

використовують самообслуговування. Головна мета – задовольняти потреби людей в продуктах харчування, засобах для миття та господарчих товарах.

Магазини товарів повсякденного попиту (чергові) – відносно маленькі магазинчики, що розташовані в житлових районах, які працюють з самого ранку до пізнього вечора та без вихідних; пропонують обмежений асортимент товарів повсякденного попиту. Тривалий час роботи та невеликі обсяги закупок зумовлюють високий рівень цін в таких магазинах.

Супермагазини (універсами широкого профілю) – величезні магазини, мета яких – задовольняти всі потреби покупців в продовольчих та непродовольчих товарах. До цієї групи магазинів належать комбіновані магазини, які являють собою об'єднання універсаму з магазинами, які торгують за зниженими цінами. Вони пропонують найрізноманітнішу продукцію. А також так звані магазини – “вбивці товарних категорій” – торгові заклади, які пропонують найрізноманітніші товари певної категорії. Існує ще один різновид цього типу торгових закладів – торгові комплекси (гіпермаркети), величезні магазини, які об'єднують риси супермаркету, магазину, що торгує за зниженими цінами, та складу-магазину.

Магазини, що торгують за зниженими цінами (дисконтери) – продають стандартний асортимент товарів за нижчими цінами, встановлюючи менші націнки, але маючи більший товарообіг. Справжній магазин товарів за зниженими цінами завжди дешево продає товар, але не за рахунок торгівлі низькоякісною продукцією, а за рахунок торгівлі в основному товарами вітчизняного виробництва. Ці магазини можуть продавати як широкий, так і вузький асортимент різноманітних товарів.

Магазини, що торгують за заниженими цінами (уціненими товарами) – продають нестабільний асортимент товарів високої якості, залишки, надлишки, товари з незначними дефектами, які купують у виробника чи інших роздрібних торговців. Ці товари купуються за ціною нижче гуртової та продаються за ціною нижче роздрібної. Магазини такого роду діляться на три основні типи:

1. *Приватні магазини уцінених товарів* – утримуються або приватними підприємствами, або відділами великих роздрібних корпорацій.

2. *Заводські магазини* – утримуються виробниками зазвичай для продажу залишків товарів, знятих з виробництва, та бракованої продукції. Такі торгові заклади все частіше і частіше створюють заводські торгові ряди, де десятки магазинів пропонують широкий вибір товарів за цінами на 50% нижче роздрібних.

3. *Склади-клуби (чи клуби гуртовиків)* – пропонують обмежений асортимент бакалійних товарів, побутової техніки, одягу та інших товарів з великими знижками членам клубів, які сплачують щорічний внесок. Часто їх клієнтами стають малі підприємства та люди, які працюють у великих колективах. Ці торгові заклади розташовані у велетенських приміщеннях, які нагадують склад, мають дуже низький рівень накладних витрат, пропонують дуже обмежений перелік послуг своїм клієнтам.

2. Обсяг послуг, що надаються магазинами роздрібної торгівлі

Роздрібні магазини надають різний обсяг послуг до, в процесі та після продажу товару. Це пояснюється, в основному, двома причинами: по-перше, різні товари потребують різного обсягу послуг, які надаються торговим персоналом на різних

стадіях придбання товару, а по-друге, різні споживачі надають перевагу різним видам обслуговування при купівлі товару. Можна виділити три основних рівні обслуговування – самообслуговування, обмежене обслуговування та повне обслуговування.

Роздрібні магазини самообслуговування. Сьогодні принцип самообслуговування є основою всіх видів торгівлі зі знижками і зазвичай використовується для продажу товарів повсякденного попиту та товарів широко відомих марок з групи так званих ходових товарів, які користуються підвищеним попитом. *Роздрібні магазини з обмеженим обслуговуванням* надають покупцям дещо вищий рівень допомоги, оскільки пропонують більше товарів попереднього вибору, для придбання яких покупцям потрібно більше інформації. *В роздрібних магазинах з повним обслуговуванням* продавці надають допомогу покупцям на всіх етапах процесу придбання товару. Асортимент товарів, який пропонується магазинами з повним обслуговуванням, зазвичай включає багато товарів особливого попиту, а покупці цих товарів готові витратити час, щоб їх обслужили належним чином.

3. Асортимент товарів, що пропонуються магазинами роздрібної торгівлі

Іншим параметром класифікації роздрібних торгових підприємств є асортимент товарів, які вони пропонують. **Спеціалізований магазин** пропонує вузьку групу товарів зі значною глибиною асортименту. Сьогодні цей вид роздрібної торгівлі швидко розповсюджується. Цьому сприяє активне використання маркетингу сегментів, цільового маркетингу та посилення спеціалізації при виробництві певних товарів, що, в свою чергу, підвищує роль магазинів, які спеціалізуються на продажу цих товарів та обслуговують певні сегменти ринку.

Повною протилежністю цьому типу магазинів є **універмаги**, які відрізняються великим різноманіттям груп товарів, які пропонуються. Останнім часом універмаги відчувають тиск з боку інших підприємств роздрібної торгівлі. З одного боку на них тиснуть магазини, які торгують за зниженими цінами, а з іншого – спеціалізовані магазини. Зважаючи на жорстоку конкуренцію, ключовим фактором, який виділяє універмаги серед інших видів підприємств роздрібної торгівлі, залишається рівень обслуговування.

Універсам (супермаркет) – один з найрозповсюдженіших типів закладів роздрібної торгівлі. Для того щоб знайти найпопулярніші групи товарів, універсами застосовують тактику “захоплення чужих територій”, пропонуючи споживачам асортимент товарів, який не був раніше в магазинах цієї категорії, перш за все непродовольчі товари – косметику, господарчі товари, іграшки, ліки, які продаються за рецептами, електропобутові прилади, відеокасети, спортивні товари, садовий інвентар. Крім цього, універсами прагнуть залучити споживачів надаючи нові види послуг.

Магазин товарів повсякденного попиту (черговий магазин) – це невеликий магазин, який пропонує обмежений асортимент ходових товарів повсякденного попиту. Постійно пристосовуючись до динамічного стилю життя споживачів, магазини товарів повсякденного попиту розраховують на збереження свого місця серед інших видів торгівлі продуктами харчування.

Універсами широкого профілю (супермагазини) за своїми розмірами та величиною товарного асортименту перевершують традиційний універсам. В таких магазинах пропонується дуже широкий асортимент товарів. Останніми роками спостерігається зростання такої категорії супермагазинів, які називають “вбивцями категорій”. “Вбивці категорій” переважають в торгівлі книгами, товарами для немовлят, іграшками, електронікою, домашньою технікою, постільною білизною, спортивними товарами та товарами для домашніх тварин.

4. Рівень цін товарів, що пропонуються магазинами роздрібної торгівлі

Підприємства роздрібної торгівлі можна класифікувати й за відносним рівнем цін, який встановлюють їхні власники. Більшість роздрібних торговців призначають деякі “середні” чи “звичайні” ціни та пропонують, відповідно, товари “звичайної” якості та “звичайний” рівень послуг для споживачів. Деякі роздрібні торговці пропонують товари та послуги “підвищеної” якості, відповідно за вищими цінами.

Магазини уцінених товарів, на відміну від звичайних магазинів знижених цін, які закупають товари за звичайними гуртовими цінами та підтримують низькі роздрібні ціни за рахунок зниження питомого прибутку, закупають товари за цінами, нижчими звичайних гуртових, а продають споживачам – нижче роздрібних. Номенклатура товарів, які пропонуються даною категорією роздрібних торговців, постійно змінюється та представляє собою суміш різноманітних асортиментних груп високоякісних товарів, які частіше за все представляють собою вироби, які вийшли з моди, некондиційні товари або ті, що залежались, придбані за дешевою ціною у виробників та у інших роздрібних торговців.

До категорії магазинів, які торгують за зниженими цінами, входять *приватні магазини уцінених товарів, заводські магазини та склади-клуби*.

Інколи кілька відомих торгових закладів об’єднуються, створюючи *заводські торгові ряди та дрібногуртові торгові центри*, які пропонують широкий вибір товарів за ціною приблизно на 50% нижче роздрібної. Торгові ряди складаються в основному з магазинів виробників товарів, а центри дрібногуртової торгівлі об’єднують магазини виробників, роздрібні магазини, які торгують за зниженими цінами, та торгові точки дешевого розпродажу від універмагів.

Склади-клуби гуртовиків функціонують в величезних приміщеннях складського типу, в яких споживачам, заради зменшення експлуатаційних витрат, надається мінімальний рівень зручностей. Досить часто в цих магазинах взимку дують холодні протяги, а влітку стоїть нестерпна спека. Обслуговування також знаходиться на відповідному рівні: споживачі самі тягнуть до вихідних турнікетів меблі, важкі електроприлади та інші габаритні речі. Такі клуби не доставляють товари додому і не приймають оплату кредитними картками, зате вони пропонують дуже низькі ціни на товари.

Тема. Типи підприємств гуртової торгівлі

Питання для опрацювання

1. Класифікація підприємств гуртової торгівлі.
2. Основні типи гуртових торговців.

Матеріал для опрацювання

1. Класифікація підприємств гуртової торгівлі

Гуртові торговці діляться на три основні групи: *гуртово-торгівельні підприємства, брокери та агенти*, а також *збутові відділи та контори виробників*.

Гуртово-торгівельні підприємства представляють собою найчисленнішу окрему групу гуртовиків. Гуртово-торгівельні підприємства, в свою чергу, діляться на два основних види — гуртовики з повним циклом обслуговування та гуртовики з обмеженим циклом обслуговування. *Гуртовики з повним циклом обслуговування* надають клієнтам повний комплекс послуг, в той час як *гуртовики з обмеженим циклом обслуговування* пропонують значно менше послуг своїм постачальникам та клієнтам. Існує декілька видів таких гуртовиків, кожний з них виконує різні функції в каналі розподілу.

Брокерів та агентів виділяють серед інших гуртовиків дві основні ознаки: вони не продають товар від власного імені і виконують обмежену кількість функцій. Досить часто брокери та агенти, так само, як й гуртові торговці, спеціалізуються чи то на певному асортименті, чи то на різних групах клієнтів. Брокер організовує зустріч продавця та покупця та бере участь у переговорах. Агенти представляють покупців або продавців на довгостроковій основі. Агенти діляться на кілька категорій. *Агенти виробників* (які ще називаються *представниками виробників*) — найбільш розповсюджена категорія агентів. Третій основний різновид гуртової торгівлі — це гуртова торгівля, яку самостійно ведуть продавці чи покупці в збутових відділах та конторах виробників, не користуючись послугами незалежних гуртових торговців.

2. Основні типи гуртових торговців

Гуртово-торгівельні підприємства – незалежні комерційні підприємства, які продають товар від свого імені. Вони можуть також називатись комісіонерами, дистриб'юторами чи гуртовими торговими будинками. Поділяються на два основних види: гуртовики з повним циклом обслуговування та гуртовики з обмеженим циклом обслуговування.

Гуртовики з повним циклом обслуговування – надають клієнтам повний набір послуг, до якого, як правило, входить зберігання товарних запасів, обслуговування клієнтів, яке виконується збутовим персоналом гуртовика, надання кредитів, забезпечення доставки товару, сприяння в керуванні. Вони поділяються на дві категорії:

1. Торговці гуртом – продають товари в основному роздрібним торговцям, надаючи їм повний набір послуг. Деякі з них (гуртовики змішаного асортименту) працюють з кількома асортиментними групами товарів. Інші (гуртовики неширокого насиченого

асортименту) займаються однією або двома групами товарів при значно більшій глибині асортименту. Вузькоспеціалізовані гуртовики працюють тільки з частиною тієї чи іншої асортиментної групи товарів, але охоплюючи її ще глибше. Прикладом може служити гуртова торгівля продуктами дієтичного харчування, морськими продуктами, а також автозапчастинами.

2. *Дистриб'ютори товарів виробничого призначення* – продають товари в основному виробникам, а не роздрібним торговцям. До їхніх послуг входять зберігання товарних запасів, надання кредитів та доставка товарів. Вони можуть працювати з широким, змішаним або спеціалізованим товарним асортиментом

Гуртовики з обмеженим циклом обслуговування – пропонують значно менше послуг своїм постачальникам та клієнтам. Існує кілька видів підприємств з обмеженим циклом обслуговування:

1. *Гуртовики, які торгують за готівку без доставки товарів* - мають обмежений асортимент ходових товарів, який вони продають дрібним гуртом роздрібним торговцям з негайною оплатою, і, як правило, не займаються доставкою. Наприклад, власник невеликого рибного магазину рано вранці іде до такого гуртового торговця, купує декілька корзин риби, відразу розраховується, везе товар назад в магазин і вивантажує його.

2. *Гуртовики-комівоязери* – здійснюють й продаж, й доставку. Вони працюють з обмеженим асортиментом продуктів нетривалого зберігання (молоко, хліб, легкі закуски) і продають його за готівку, доставляючи товар в універсами, дрібні бакалійні магазини, лікарні, ресторани, кафетерії заводів та готелі.

3. *Гуртовики-організатори* – вони не зберігають запасів товарів і не торгують товаром безпосередньо. Приймавши замовлення клієнта, вони шукають виробника необхідного товару, який забезпечує відправку товару безпосередньо клієнту. Гуртовик-організатор приймає на себе право власності на товар та весь пов'язаний з ним ризик з моменту оформлення замовлення до моменту закінчення поставки. Працює в галузях, для яких характерні великі обсяги товарної продукції, такої як вугілля, лісоматеріали, важке обладнання.

4. *Гуртовики-консигнатори* – обслуговують бакалійно-гастрономічні магазини та роздрібних торговців ліками в основному товарами непродовольчого асортименту. Гуртовики-консигнатори призначають ціну на товар, забезпечують його збереження, розміщують рекламні матеріали в місцях продажу та ведуть облік товарно-матеріальних запасів. Гуртовики-консигнатори торгують на умовах консигнації, вони зберігають право власності на товар, а роздрібні торговці оплачують їм тільки ті товари, які розкупили покупці.

5. *Виробничі кооперативи* – належать фермерам, які є членами цього кооперативу, та об'єднують виробників продукції з метою продажу її на місцевих ринках. В кінці року прибутки кооперативу розподіляються між його членами.

6. *Гуртовики, які приймають замовлення поштою* – проводять розсилку каталогів роздрібним торговцям, виробничим та невиробничим організаціям, пропонуючи ювелірні вироби, косметичку, делікатеси та інші дрібні товари. Їхніми основними замовниками є комерційні підприємства з сусідніх районів. У них немає службовців, які спілкуються безпосередньо з клієнтами. Цей вид гуртовиків виконує замовлення, а потім надсилає їх поштою, здійснює доставку за допомогою

вантажного автомобіля чи будь-яким іншим методом.

Брокери та агенти – не мають права власності на товар і виконують лише кілька функцій. Головна мета — сприяти здійсненню актів купівлі та продажу, вони отримують за свої послуги комісійну винагороду, розмір якої залежить від ціни, за якою проданий товар. Як правило, спеціалізуються на певному асортименті товарів або на певних групах клієнтів.

Брокери – організовують зустріч продавця і покупця та беруть участь у переговорах. Послуги брокера сплачують ті, хто його найняв. Брокери не тримають товарних запасів, не займаються фінансуванням угод, проблема ризику їх не турбує. Найхарактерніші приклади — брокери з продажу непродовольчих товарів, нерухомості, брокери з страхування та з операцій з цінними паперами.

Агенти – представляють покупців чи продавців на довгостроковій основі. Агенти поділяються на кілька категорій.

1. *Агенти виробників (які також називаються представниками виробників)* – представляють виробників двох або кількох взаємопов'язаних асортиментних груп товарів. У такого агента підписана формальна угода з кожним окремим виробником з приводу встановлення цін на товари, території, на якій можлива його діяльність, процедур управління проходження замовлень, а також послуг з доставки товарів, гарантій на ці товари та розмірів комісійних ставок. Агенти виробників використовуються для продажу, наприклад, одягу, меблів чи електротоварів. Частіше за все агенти — це невеликі комерційні компанії, які мають нечисленний штат співробітників, здатних високо-кваліфіковано виконувати функції продавців. Їх роботодавцями є в основному або дрібні виробники, які не мають можливості утримувати постійних спеціалістів зі збуту, або великі компанії, які прагнуть освоїти нові території за допомогою агентів чи які змушені мати агентів на територіях, які вони контролюють, коли робота штатних фахівців зі збуту неефективна.

2. *Агенти зі збуту* – укладають з виробниками контракт, купуючи таким чином право на збут всього обсягу продукції виробника, у випадку, коли виробник за тими чи іншими обставинами не зацікавлений брати на себе збутові функції або не відчуває достатньої впевненості у своїй кваліфікації. В цьому випадку агент зі збуту виступає в ролі своєрідного відділу збуту, він значною мірою контролює ціни, терміни та умови продажу. Агенти зі збуту віддають перевагу роботі в таких сферах виробництва, як текстильна промисловість, машино- та верстатобудування, видобуток вугілля, а також в хімічній промисловості та металургії.

3. *Агенти із закупівель* – як правило, встановлюють довгострокові стосунки з покупцями. Вони здійснюють для своїх клієнтів закупівлю товарів, а також досить часто отримують їх, перевіряють якість, забезпечують складування та доставку товару покупцеві. Вони добре орієнтуються в товарах своїх асортиментних груп та можуть постачати клієнтам необхідну інформацію про ринок, крім того, вони мають можливість придбати на ринку товари з найкращим співвідношенням якості/ціна.

4. *Торговці-комісіонери* – вступають у фізичне володіння товарами та укладають угоди на їх продаж. В більшості випадків вони не підтримують довготривалих стосунків з покупцями. Частіше за все вони працюють на ринку сільськогосподарської продукції, де обслуговують фермерів, які не є членами

кооперативів і не хочуть самостійно займатись збутом продукції, яку вони виробили. Зазвичай така операція виглядає наступним чином: торговець-комісіонер везе отриману сільськогосподарську продукцію на центральний ринок, продає її гуртом за максимально можливою ціною, вираховує з виручки свої комісійні та витрати та повертає фермерові суму, що залишилась.

Збутові відділи та контори виробників. Деякі підприємства самостійно здійснюють гуртову торгівлю, не вдаючись до послуг незалежних гуртових торговців, можуть створювати окремі підрозділи для закупівлі та для продажу.

Збутові відділи та контори дозволяють виробникам покращити управління товарними запасами, збут та стимулювання. *Збутові відділи* займаються зберіганням товарних запасів, вони створюються в таких галузях промисловості, як виробництво будівельних матеріалів, автомобільного обладнання та запчастин. *Збутові контори* не займаються зберіганням товарних запасів та зустрічаються в таких галузях, як виробництво галантерейних товарів та текстильна промисловість. Роль *закупівельних контор* мало чим відрізняється від ролі брокерів та агентів, хоча закупівельна контора представляє собою структурний підрозділ організації-покупця.

Тема. Управління службою збуту

Питання для опрацювання

1. Структура служби збуту.
2. Кількісний склад служби збуту підприємства.
3. Зовнішні та внутрішні служби збуту підприємства.
4. Поняття командної торгівлі.

Матеріал для опрацювання

1. Структура служби збуту

Маркетологи повинні вирішити кілька завдань, пов'язаних зі стратегією організацією діяльності служби збуту. Яким чином структурувати задачі торгових агентів? Яким має бути штат служби збуту? Яким чином повинні діяти торгові агенти – чи одноосібно, чи у складі спеціалізованих груп спільно з іншими співробітниками компанії? Яким чином має укладатися угода – чи це необхідно робити на місці, чи можна по телефону?

Розв'язати ці завдання неважко, коли компанія здійснює продаж тільки однієї асортиментної групи товарів, орієнтовані на певну галузь промисловості, а конкретні споживачі територіально розподілені. У такому випадку компанія практикує територіальну структуру служби збуту. Коли ж компанія займається продажем широкого асортименту продукції різним споживачам, вона потребує товарної структури служби збуту, або орієнтованої на клієнта структури служби збуту, або їх комбінації.

За **територіальної структури служби збуту** кожен торговий агент відповідає за певний географічний регіон і здійснює повномасштабну реалізацію продукції та

послуг своєї компанії. Така структура організації збуту є найпростішою і має багато переваг. По-перше, тут чітко окресленні обов'язки продавця, і оскільки один представник відповідає за певну територію, то він отримує як заохочення, так і догани за успіхи або невдачі торгівлі на даній території. По-друге, територіальна структура посилює прагнення торгового агента до встановлення ділових контактів у даному регіоні, що, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності торгових операцій. І насамкінець, оскільки кожен торговий агент здійснює поїздки обмеженим географічним регіоном, транспортні витрати будуть порівняно низькими.

Територіальна організація торгівлі звичайно потребує підтримки ряду посадових позицій у структурі апарату управління збуту компанії. Наприклад, компанія застосовує територіальну організацію збуту, за якої кожен торговий агент займається розповсюдженням всього асортименту цієї компанії. Торгові агенти найнижчого рівня звітують перед торговими представниками, котрі в свою чергу доповідають своїм начальникам відділів, а ті вже звітують перед директорами з роздрібних торгових операцій, які підзвітні одному з регіональних менеджерів збуту. Регіональні менеджери зі збуту підзвітні одному із генеральних менеджерів зі збуту, які представляють свої звіти віце-президентові зі збуту.

Продавці повинні добре знати свої товари. Це непросте завдання, коли компанія випускає численну, різноманітну та технічно складну продукцію. Вирішення такої проблеми потребує переходу компанії до **товарно-орієнтованої служби збуту**, коли здійснюється продаж лише певних асортиментних груп. Наприклад, компанія *Kodak* створила різні служби збуту для реалізації своїх фототоварів та товарів виробничого призначення.

Нині все більше компаній переходять до **орієнтованої на споживача структури збуту**, коли служба збуту організовується відповідно до орієнтації на певного споживача чи певну галузь промисловості. Окремі служби збуту створюються саме для обслуговування окремих галузей чи постійних клієнтів, але таким чином зазнає втрат робота для залучення нових покупців або ж для обслуговування великих разових замовлень на протигагу супроводу постійних.

Організація служби збуту, орієнтованої саме на споживача, допоможе в компанії в цілому зосередитися на потребах клієнта.

Коли компанія здійснює продаж широкого спектру різноманітної продукції різним споживачам в межах великого географічного регіону, їй часто доводиться комбінувати різні типи структури служби збуту. Торгові агенти спеціалізуються на території та продукції, на території та споживачах, на продукції та споживачах або на території, продукції та споживачах водночас. Напевне, ви не знайдете ідеальну структуру, що задовольняла б потреби усіх компаній у будь-якій ситуації. Кожна компанія повинна обрати саме ту структуру, яка найкращим чином задовольняє потреби її клієнтів та відповідає її загальній маркетинговій стратегії.

2. Кількісний склад служби збуту підприємства

Коли компанія визначилась зі стратегією та структурою, вона готова до вирішення завдання про кількісний склад служби збуту. Торгові агенти компанії – це один з найефективніших, проте і найдорожчих її активів. А це означає, що

збільшення їх кількості спричинить до розширення обсягів продажу і до збільшення затрат водночас.

Деякі компанії базуються на обчисленні *працємісткості вирішення завдань*, що стоять перед ними, визначаючи кількісний склад своєї служби збуту. При такому підході компанія перш за все повинна розподілити свої замовлення за різними класами відповідно до їх розмірів, статусу або інших чинників, від яких залежить працємісткість супроводу замовлень. Потім визначається кількість торгових агентів, необхідна для забезпечення достатньої кількості викликів по замовленнях з кожного класу.

В рамках торгового менеджменту необхідно вирішити, хто саме буде займатись реалізацією продукції та послуг і яким чином організовувати спільну роботу торгових агентів та фахівців відділу обслуговування споживачів.

3. Зовнішні та внутрішні служби збуту підприємства

Компанія може організовувати або **зовнішню ("польову")**, або **внутрішню**, або обидві служби збуту. Зовнішні агенти здійснюють виїзди за викликом замовників. Внутрішні торгові агенти виконують свої службові обов'язки на робочому місці, контактуючи із замовниками по телефону, а також ведуть прийом замовників та потенційних покупців.

Багато компаній, заощаджуючи затрати часу зовнішньої служби збуту, збільшують кількість співробітників внутрішньої служби збуту, до якої входять фахівці з технічного супроводу та обслуговування, торгові асистенти та "телефонні продавці". Фахівці з технічного супроводу та обслуговування надають клієнтам технічну інформацію та відповідають на їхні запитання. Торгові асистенти забезпечують таку важливу ланку роботи, як зв'язок із зовнішніми торговими агентами. Вони заздалегідь налагоджують телефонний контакт із замовником, підтверджують призначену зустріч, контролюють попередню оплату, відвантаження і доставку продукції та відповідають на запитання користувачів, коли торговий агент відсутній. Телефонні продавці використовують телефон для пошуку й оцінки нових перспективних замовників, укладення угод і обслуговування замовлень напяму.

Внутрішня служба збуту бере частину клієнтів на себе з тим, щоб зовнішні торгові агенти мали більше часу на обслуговування великих замовлень та пошук нових перспективних замовників. Залежно від ступеню складності продукції та ситуації споживача, телефонний продавець виконує від 20 до 33 контактів на день, приймаючи відповідальні рішення. Це можна порівняти з чотирма викликами на день, що їх зазвичай обслуговує зовнішній торговий агент. При торгівлі деякими видами продукції та за деяких торгових обставин телемаркетинг може бути таким же ефективним, як і особисті зустрічі, але набагато дешевшим. Наприклад, один типовий візит торгового агента коштує приблизно 110 доларів, а звичайний телефонний контакт з промисловим клієнтом коштує всього 5 – 20 доларів, залежно від ступеню складності контакту. Телемаркетинг успішно практикується як крупними, так і малими компаніями.

4. Поняття командної торгівлі

Минають ті часи, коли торговий агент міг сам виконати замовлення крупного і значного замовника. Більшість сучасних компаній переходить до **командної торгівлі** при обслуговуванні великих та складних замовлень. До торгових команд входять фахівці з торгівлі, маркетингу, інжинірингу, фінансів, технічного супроводу і навіть менеджери найвищої ланки. Наприклад компанія для роботи з крупними оптовими замовниками створила спеціальні команди, що об'єднують торгових агентів, менеджерів з маркетингу, фахівців служби технічного супроводу і навіть фахівців з логістики та інформаційних систем. У таких командах торгові агенти виконують роль "диригентів", що координують зусилля усієї команди щодо налагодження взаємовигідних стосунків з важливими споживачами.

Компанії усвідомлюють, що тільки заклики до командної роботи – замалий стимул. Компаніям слід переглянути свою систему стимулів, коли вона хоче забезпечити дієве заохочення до командної роботи з обслуговування замовлень. Крім того, вони повинні конкретніше формулювати цілі та механізм оцінки діяльності своєї служби збуту. При підготовці фахівців варто акцентувати увагу на цінності командної роботи, не забуваючи підкреслити значимість індивідуальної ініціативи.

Деякі компанії встановлюють для своїх торгових агентів торгові квоти – стандарти, що визначають загальний обсяг продажу і розподіл цього обсягу відповідно до частки різних видів продукції компанії. Сума заохочення також залежить від того, який торговий агент виконує встановлені квоти. Підвищення активності співробітників служби збуту вимагає і додаткових стимулів. Участь в семінарах і круглих столах надає приємну можливість вирватися з буденщини, зустрітися з керівництвом, а також вдихнути атмосферу компанії та відчути себе частиною великого та дружнього колективу. Компанії часто спонсорують змагання торгових агентів, що підбадьорюють службу збуту і стимулюють прагнення до результатів, недосяжних для звичайних обставин. Стимулювання також може набувати форми нагородження почесними грамотами, різними товарами або премією чи мандрівкою, а також – отриманням чистих прибутків компанії.

Розділ 9. Маркетингова політика просування товарів та послуг

Тема. Комунікації в системі маркетингу

Питання для опрацювання

1. Поняття маркетингової комунікації.
2. Маркетингова комунікаційна стратегія.
3. Маркетингова комунікаційна політика.

Матеріал для опрацювання

1. Поняття маркетингової комунікації.

Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Так, в останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Маркетингова комунікація – це комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

Маркетингова комунікація – це двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодне підприємство не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, фірма буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

2. Маркетингова комунікаційна стратегія.

Маркетингова комунікаційна діяльність, як і маркетингова та ринкова діяльність підприємства передбачає формування чіткої стратегії, яка стане у подальшому вектором, що спрямовуватиме відповідну діяльність у потрібному руслі. Отже для початку варто визначити, що є маркетинговою комунікаційною стратегією підприємства.

Маркетингова комунікаційна стратегія – це напрям дій підприємства з забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілу відповідних цінностей.

Маркетинговій комунікаційній стратегії властиві такі характерні риси:

- 1) пов'язана з довгостроковим аспектом ринкової діяльності підприємства;
- 2) виступає засобом реалізації маркетингових комунікаційної мети підприємства, формується на підставі загальноновиробничих та маркетингових завдань підприємства;
- 3) пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, комунікаційної активності у ньому ринкових суб'єктів;
- 4) виступає складовою частиною процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій, що є частиною маркетингового стратегічного планування, і тому вона має бути узгодженою як з завданням підприємства, так і з загально-корпоративною стратегією;
- 5) виконує роль вектора ринкових дій підприємства;

б) має певну логіку, послідовність і циклічність.

3. Маркетингова комунікаційна політика.

Маркетингову стратегію ще називають маркетинговою комунікаційною політикою.

Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Комунікаційна політика маркетингу охоплює і міжособову, і безособову комунікацію. У процесі формування персоналу, його мотивації, навчання, роботи з потенційними споживачами, контролю результатів відбуваються міжособові комунікації. Сам же процес просування товару пов'язаний і з міжособовими, і з безособовими комунікаціями.

Маркетингові комунікації, а відповідно і мету маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи:

- комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку;
- комунікації з метою просування товару.

У першому випадку комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового товару, перевірку концепції, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху товару; у другому – маркетингова комунікація розглядається в контексті просування товарів. До складу системи маркетингових комунікацій будь-якої входять чотири основні елементи: реклама, «паблік рілейшнз», персональний продаж, стимулювання збуту.

Тема. Сутність мерчандайзингу

Питання для опрацювання

1. Сутність мерчандайзингу.
2. Функції мерчандайзингу.
3. Маркетингові рішення у мерчандайзингу.

Матеріал для опрацювання

1. Сутність мерчандайзингу.

Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу (ІМКМП) відбувається завдяки поведінці споживачів. Зокрема, фахівцями Американського інституту реклами в місцях продажу з'ясовано, що 70-80 % рішень про покупку того чи іншого товару приймається покупцями безпосередньо в торговому залі магазину. За останні роки великої популярності в роздрібній торгівлі набув один із напрямів маркетингу – «мерчандайзинг». Це поняття близьке за змістом до ІМКМП, що іноді призводить до їх плутанини. Під терміном «мерчандайзинг» мають на увазі будь-яку діяльність, спрямовану на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі.

Мерчандайзинг – це маркетинг у роздрібній торгівлі, розробка й реалізація методів і технічних рішень, спрямованих на удосконалення пропонування товарів у тому місці, куди споживач приходить, щоб здійснити покупку.

Полиця магазину – це останнє поле бою за гривню споживача. І якщо реклама змушує споживачів зайти в магазин, то мерчандайзинг змушує вибрати конкретний товар.

2. Функції мерчандайзингу.

Функції мерчандайзингу:

- стимулювання торгової підтримки, яке включає ціноутворення, завоювання й утримання кращих місць у торговому залі;
- контроль кількості запасів товарів, які є в наявності в роздрібних продавців;
- розповсюдження товарів у нових для певного виробника регіонах або магазинах;
- досягнення високого рівня привабливості власних товарів для людей, які здійснюють продаж кінцевим споживачам;
- аналіз і планування продажу: вивчення діяльності конкурентів;
- організація та точне дотримання графіка поставок; своєчасне постачання роздрібного продавця рекламно-інформаційними матеріалами;
- дослідження особливостей викладення товарів;
- дослідження діяльності й типів точок продажу, які бувають основними та додатковими (наприклад фірмові стелажі);
- організація місця продажу товарів (тобто оптимальне розміщення й викладка товарів);
- проведення спеціальних акцій у місцях продажу.

3. Маркетингові рішення у мерчандайзингу.

У роздрібній торгівлі потрібно приймати такі маркетингові рішення:

- 1) рішення про цільовий ринок;
- 2) рішення щодо сервісу. Усі послуги в роздрібній торгівлі поділяються на передпродажні, післяпродажні, додаткові;
- 3) рішення щодо товарного асортименту, якості – це основний чинник конкуренції;
- 4) рішення щодо загальної атмосфери магазину (освітлення, використання кольорів, спосіб експозиції товару, обладнання вітрин, оформлення інтер'єру);
- 5) рішення щодо цін, яке передбачає дві особливості:
 - ✓ на деякі товари можна встановлювати порівняно низькі націнки, щоб заманити покупців до магазину з надією на те, що вони куплять заодно й інші товари з більш високими націнками;
 - ✓ потрібно вміти правильно уцінювати товари у зв'язку з падінням попиту на нього;
- 6) рішення щодо методів стимулювання (реклама, пропаганда, методи особистого продажу, інші заходи, що стимулюють покупку);
- 7) рішення щодо місця знаходження магазинів:

- ✓ використання досконалих методів оцінки знаходження магазинів;
- ✓ вивчення потреб покупців;
- ✓ аналіз конкурентів на цій території.

Маркетингові рішення в оптовій торгівлі майже аналогічні маркетинговим рішенням у роздрібній торгівлі, але є й деякі відмінності. Так, в оптовій торгівлі менше уваги приділяють рекламі, створенню загальної атмосфери в магазині, розміщенню підприємств.

Мерчандайзинг є специфічною маркетинговою технологією, інструментами якої є всі елементи маркетингу-мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації). У структуру ІМКМП уключають елементи й прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, зв'язків з громадськістю та інших комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка). Особливістю реалізації ІМКМП є обмеженість їх застосування рамками підприємств роздрібною торгівлі та сфери послуг, тобто умовами, у яких відбувається безпосередній контакт продавців із кінцевими, роздрібними покупцями товару (послуги).

Тема. Пошукова оптимізація

Питання для опрацювання

1. Поняття пошукової оптимізації. Внутрішня оптимізація.
2. Зовнішня оптимізація.
3. Вимірювання ефективності інтернет-маркетингу.

Матеріал для опрацювання

1. Поняття пошукової оптимізації. Внутрішня оптимізація.

Пошукова оптимізація, SEO (англ. search engine optimization) – практика збільшення кількості та покращення якості трафіку до веб-сайту через органічний пошук. Це комплекс заходів, направлених на підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах (ключових фразах). Канали трафіку: органічний пошук, платний пошук, реферали, прямий вхід, соцмережі тощо.

Основою для оптимізації сайту є набір пошукових слів, які повністю охоплюють тематичне поле компанії. Цей набір пошукових запитів називається *семантичним ядром*. Оптимізація починається з складання семантичного ядра задовго до початку експлуатації сайту. Складання семантичного ядра починається з мозкового штурму: кілька співробітників компанії в процесі обговорення виявляють два-три десятка основних пошукових запитів, які найбільш часто зустрічаються в їх тематиці. Отримані слова перевіряються через Google AdWords.

Напрями внутрішньої оптимізації:

1. Одна сторінка = один запит. Одна сторінка повинна чітко відповідати на один запит – це одне з основних правил при створенні сайту. У кожній сторінки сайту має бути 1-2 запити на сторінку.

2. Правильний заголовок. При складанні заголовка враховуються чинники: назва має бути зрозумілою і привабливою для відвідувачів; назва має містити ключові фрази. Довжина заголовка повинна бути невеликою, пошуковики рекомендують до 70.

3. Наявність ключових слів в контенті. У контенті повинні зустрічатися ключові слова, а також синоніми до цих ключових слів та фраз. Тексти повинні бути унікальними і цікавими користувачеві. Ключові слова повинні бути рівномірно розподілені на сторінці.

4. Форматований контент. Чітко структурований текст, який написаний для користувача. Необхідно, щоб були підзаголовки, перерахування, тематичні картинки та інше.

5. Максимальний рівень вкладеності сторінок – 3. Чим ближче сторінка за рівнем вкладеності до головної, тим більше її значення. Використовується обмеження в 3 кліки від головної до будь-якої сторінки сайту.

6. Швидкість завантаження сайту.

2. Зовнішня оптимізація.

Зовнішня оптимізація – це нарощення і управління посилальною масою сайту з метою приведення її до відповідності вимогам пошукових систем і підвищення релевантності сайту в їхніх очах. Позиція сторінки у видачі багато в чому залежить від її релевантності запиту. Для успішної зовнішньої оптимізації велике значення має якість посилань, яке отримає сайт. Посилання можна отримати через:

1. Купівля посилань. Купуючи посилання, можна вибрати найбільш підходящі параметри, а також анкор (гіперпосилання для переходу на іншу вебсторінку) і навіть текст. Це надає подібним посиланням великого значення і робить їх сильним інструментом впливу на зовнішню оптимізацію. До недоліків можна віднести те, що подібна оптимізація вимагає чималих коштів, а також те, що пошукові системи не визнають покупні посилання, і якщо сайт викриють, він може потрапити під фільтр.

2. Обмін посиланнями. Не важко знайти сайти схожої тематики і обмінятися з ними посиланнями. При цьому всі параметри посилань можна обговорити. Даний спосіб отримання посилань має всі ті ж переваги, що і купівля, і при цьому позбавлений описаних вище недоліків. Недоліки: потребує багато часу та сил.

3. Коментарі. Цей спосіб пошукового просування сайтів дуже старий. Вставити посилання в коментар не складно, складно знайти сайти, посилання з коментарів яких щось значать для пошукових систем.

4. Посилання з соціальних мереж. Створивши групи в соціальних мережах можна викладати новини з посиланнями на сайт. Посилання будуть поширюватися в соціальних мережах і за їх межами.

5. Посилання з YouTube. Канал в YouTube – це окрема сторінка зі своєю релевантністю і іншими посилальними показниками. Наповнюючи канал відеороликами і поширюючи посилання на них, ви збільшуєте показники сторінки канал.

3. Вимірювання ефективності інтернет-маркетингу.

При визначенні ефективності інтернет-маркетингу використовують показники:

1. Показник CTR (Click through Rate) або клікабельність матеріалів. Дозволяє визначити, скільки людей зацікавилася повідомленням і натиснуло на нього, або загалом, перейшло за певним посиланням. $CTR = \text{кількість кліків (переходів)} / \text{кількість показів} * 100\%$. За цим показником зручно рангувати ресурси трафіку з медійної реклами, популярні елементи тощо.

2. Показник CPC (Cost per Click) або вартість кліка. Дозволяє визначити які витрати компанія понесла на один контакт, тобто на один клік. $CPC = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість кліків}$. Хоча показник враховує лише змінні витрати, він дозволяє постійно моніторити ефективність конкретної кампанії і також є зручним для рангування за джерелами трафіку.

3. Показник CPA або вартість цільової дії. Дозволяє оцінити скільки рекламних витрат приходить на одну, обрану, цільову дію користувача. $CPA = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість цільових дій}$.

Рекомендована література

Базова:

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. Павлик 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.

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Суть, принципи, методи та цілі маркетингу	4
Поняття, значення та принципи маркетингу	4
Маркетинг: проблеми XXI сторіччя	6
Управління маркетинговими заходами	8
Цілі, завдання та функції маркетингу	11
Завдання та цілі маркетингового менеджменту	13
Основні процедури процесу управління маркетингом підприємства	15
Маркетинговий аудит	18
Ділова етика в організації маркетингового менеджменту	21
Розділ 2. Організація маркетингу на підприємствах	23
Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур на підприємстві	23
Поняття, функції, принципи, завдання і етапи маркетингового планування	25
Система маркетингового планування	26
Маркетинговий план як результат маркетингового планування	28
Корпоративні стратегії маркетингового планування	30
Маркетингові стратегії малих, середніх і великих підприємств	32
Маркетингові програми	33
Планування стратегій виробничих підрозділів	36
Тактичне маркетингове планування	38
Маркетингове оперативне планування	39
Розділ 3. Попит і пропозиція на товарному ринку	41
Формування попиту і пропозиції	41
Еластичність попиту і пропозиції	43
Розділ 4. Маркетингові дослідження	45
Маркетингові дослідження факторів зовнішнього і внутрішнього середовища фірми	45
Міжнародне маркетингове дослідження	50
Соціально-етичні норми в маркетингових дослідженнях	53
Розділ 5. Споживчий ринок і ринок підприємств	54
Вибір і реалізація стратегії позиціонування	54
Сегментування міжнародних ринків	57
Розділ 6. Маркетингова товарна політика	59
Прискорена процедура розробки нового товару	59
Сутність брендингу	60

Основні види брендів	62
Фірмовий стиль як основна структура бренду	63
Формування змістовних ознак бренду	65
Сутність неймінгу	68
Формування лояльності до бренду	69
Ребрендинг та рестайлінг	71
Міжнародна товарна політика	74
Розділ 7. Маркетингова цінова політика	75
Державна політика у сфері ціноутворення	75
Ціноутворення на базі беззбитковості	78
Розділ 8. Управління рухом і збутом товарів	80
Магазинна роздрібна торгівля	80
Типи підприємств гуртової торгівлі	84
Управління службою збуту	87
Розділ 9. Маркетингова політика просування товарів та послуг	90
Комунікації в системі маркетингу	90
Сутність мерчандайзингу	92
Пошукова оптимізація	94
Рекомендована література	97