МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

з дисципліни

«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»

для студентів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**
Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**
Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**
Освітня програма **«Міжнародні економічні відносини»**
Вид дисципліни: **за вибором**

УКЛАДАЧ:

Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

д.е.н., доц. І. В. Тимошенков

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»

для студентів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**
Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**
Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**
Освітня програма **«Міжнародні економічні відносини»**
Вид дисципліни: **за вибором**

УКЛАДАЧ:
Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
д.е.н., доц. І. В. Тимошенков

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. «МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ»: ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ

1. Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі і завдання

Маркетинговий менеджмент потрібно розглядати в загальній системі менеджменту фірми, тобто в цілісній системі управління бізнесом, який здійснює ця фірма. Виходячи з сутності маркетингу як однієї з основних функцій бізнесу і водночас як концепції управління фірмою досить повним бути таке визначення маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент – це процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо).

Отже, згідно з цим визначенням і загальними поняттями функцій менеджменту ***до основних функцій маркетингового менеджменту належать***:

- аналіз ринку (визначення його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів тощо) і відповідно ринкових можливостей підприємства з урахуванням його ресурсів;
- планування, тобто формування виробничо-збутових маркетингових програм на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково-технічного прогресу тощо;
- організація, тобто формування організаційної структури маркетингу на підприємстві; реалізація встановлених планів (розробка конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів тощо);
- мотивація, тобто розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників фірми з метою підвищення ефективності їх праці;
- контроль і аналіз виконання маркетингових планів (заходів).

Цілі маркетингового менеджменту визначають і формують на основі загальних цілей фірми, і насамперед її місії. Як відомо, місія – це основна загальна мета організації, яка визначає чітко окреслену при чину й необхідність її існування. Місія публічно проголошує пріоритети й цінності, турботу про своїх працівників, політику зростання та фінансування фірми, напрямки задоволення потреб споживачів та ін. З позиції маркетингу (і маркетингового менеджменту) важливо те, що в місії загалом визначаються ринки, на яких працюватиме фірма, а також методи її виходу і функціонування на ринку тощо.

Орієнтуючись на місію, можна визначити цілі маркетингового менеджменту в загальній системі цілей менеджменту фірми. Деякі з них наведено у визначенні маркетингового менеджменту; це зокрема отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку. З позиції маркетингового менеджменту перелік цілей можна доповнити такими, як завоювання нових ринків, підвищення конкурентоспроможності фірми та її товарів, успішне впровадження нових товарів, поліпшення обслуговування споживачів, підвищення ефективності тощо.

Якщо мета є кінцевим станом або бажаним результатом, що його прагне досягти організація, то завдання – це кількісно вимірювані рубежі. Загалом поняття завдання в менеджменті можна визначити як запропоновану роботу, серію робіт або частину роботи, яку не обхідно виконати наперед встановленим способом у заздалегідь визначені строки. А це означає, що конкретні завдання формуватимуться виходячи з намічених цілей маркетингового менеджменту на основі властивих йому функцій.

Наведемо розширений перелік функцій маркетингового менеджменту як основу для формування його ***завдань***:

- створення системи маркетингової інформації на підприємстві (визначення джерел маркетингової інформації, організація її збирання й обробки тощо);
- на основі ретельного маркетингового дослідження визначення цільових ринків підприємства, їх місткості та кон’юнктури;
- дослідження характеристик і поведінки суб'єктів цільових ринків фірми (споживачів, постачальників, посередників, конкурентів та ін.);
- прогнозування збуту продукції (послуг) фірми;
- аналіз конкурентних можливостей фірми з урахуванням її ресурсів;
- визначення (розробка) маркетингових стратегій (тактик);
- розробка маркетингових програм підприємства;
- формування товарної, цінової, розподільної і комунікаційної політик фірми;
- управління розробкою товарів (підвищення конкурентоспроможності, оптимізація асортименту, подовження життєвого циклу тощо);
- управління ціноутворенням (визначення базової ціни, динаміка цін);
- управління каналами товароруху підприємства, організація ефективного збуту продукції;
- управління процесом комунікацій підприємства;
- створення й застосування системи контролю маркетингової діяльності фірми;
- розробка й застосування системи управління торговим персона лом фірми та ін.

2. Еволюція концепції маркетингового менеджменту

Маркетингова концепція (і відповідно концепція маркетингового менеджменту) як складова ринкової концепції характеризується сукупністю економічних відносин між продавцями та покупцями, наявністю попиту і пропозицій на товари, послуги, ідеї.

Конкретніше концепцію маркетингового менеджменту можна визначити як систему загальних уявлень про управління маркетинговою діяльністю підприємства виходячи з умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити.

Маркетинг як ринкова теорія і практика управління існує вже понад сто років. Виокремлюють кілька етапів (концепцій) у його розвитку. Відомо п'ять конкуруючих концепцій, одну з яких фірма може вибрати за основу маркетингу: виробничо-орієнтована концепція (удосконалення виробництва), продуктово-орієнтована концепція (удосконалення товару), концепція орієнтації на продаж (інтенсифікації комерційних зусиль), ***маркетинго-орієнтована концепція*** і концепція соціально-відповідального (соціально-етичного) маркетингу.

Одна з найстаріших теорій світового бізнесу – ***виробничо-орієнтована концепція***. Згідно з цією концепцією, споживачі віддають перевагу доступним і дешевим продуктам. Відповідно основою виробничо-орієнтованої концепції маркетингового менеджменту є концентрація уваги менеджерів на досягненні високої ефективності виробництва продукції (збільшення обсягів виробництва, зменшення собівартості і відповідно ціни продукції), оптимізація системи розподілу з метою забезпечення споживачів відомими і доступними товарами на ринку, де попит напевне перевищує пропозицію. Така ситуація може й сьогодні спостерігатись у країнах, що розвиваються. Якщо ж ціна продукту фірми висока, але фірма бажає розширити ринок збуту, її стратегія може бути спрямована на досягнення високих обсягів виробництва і поліпшення технології, що дасть змогу знизити ціни на продукцію, збільшити частку ринку і зайняти на ньому домінуючі позиції.

У практиці бізнесу фірм поширеніша ***продуктово-орієнтована концепція***. Вважається, що споживачі віддають перевагу товарам (послугам), які характеризуються найвищою якістю, високими експлуатаційними властивостями тощо. Це означає, що продуктово-орієнтований маркетинговий менеджмент концентрує увагу насамперед на інструментах маркетингової товарної політики (поліпшення якості продукту, створення необхідного його асортименту та необхідних для споживача функціональних характеристик товару, формування позитивного іміджу тощо). Недоліками такої концепції може бути те, що фірми-виробники часто створюють високодосконалий продукт без урахування думок споживачів і товарів конкурентів, а тому конкурентоспроможність такої продукції може істотно знизитись.

Згідно з концепцією орієнтації на продаж припускається, що споживачі за своєю природою ніколи добровільно не купуватимуть всієї продукції, яку фірма бажає продати. Фірми, що дотримуються так званої філософії збуту — збутової концепції маркетингового менеджменту, концентрують увагу на формуванні агресивної і винахідливої системи збуту (з широким застосуванням засобів стимулювання), яка має забезпечити заплановані обсяги реалізації продукції. В сучасних економічних умовах цю концепцію

часто застосовують тоді, коли у підприємства-виробника з'являються ознаки надвиробництва.

Маркетинго-орієнтована концепція (концепція маркетингу є поєднанням найкращого з трьох розглянених концепцій.

Концепція маркетингу передбачає, що запорукою досягнення цілей фірми є визначення потреб цільових ринків і задоволення споживачів ефективнішими порівняно з конкурентами способами. Відповідне визначення концепції маркетингового менеджменту наведено на початку теми. Згідно з концепцією маркетингу, потрібно насамперед чітко визначити цільовий ринок, акцентуючи увагу на потребах споживачів, передбачити комплекс заходів впливу на них, що дає змогу вести рентабельне виробництво. Створюються довгострокові програми розвитку і маркетингової діяльності підприємства (стратегічний маркетинг), маркетинговій ідеї підпорядковуються не тільки виробництво, а й усі інші аспекти діяльності фірми (інвестиції, кадрова політика, організаційна структура тощо). Концепція соціально-відповідального (соціально-етичного) маркетингу є певним різновидом сучасної концепції маркетингу. Передумовою її виникнення стали такі чинники:

- поточні бажання споживачів можуть суперечити їхнім довготривалим інтересам і інтересам суспільства загалом;
- часто споживачі віддають перевагу фірмам, які дбають як про задоволення потреб споживачів, так і про благополуччя всього суспільства;
- суспільство щораз гостріше ставить питання про відповідність філософії маркетингу проблемам забруднення довкілля, дефіциту ресурсів, збільшення чисельності населення, голоду й бідності та нехтування потреб суспільства.

Отже, концепція соціально-відповідального маркетингу пов'язана з вивченням потреб та інтересів цільових ринків, забезпеченням бажаного задоволення їх ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача і суспільства загалом. У рамках такої концепції маркетологи-менеджери змушені встановлювати баланс суперечливих показників, що визначають доходи фірми, задоволення потреб споживачів і суспільні інтереси.

3. Характеристика процесу маркетингового менеджменту

Завдання будь-якого бізнесу полягає в наданні ринку створеної цінності з метою отримати прибуток. Для досягнення такої мети в економічних системах, що базуються на конкуренції, окреме підприємство повинно не тільки створити (чи закупити) товари (послуги) з певними цінностями, а й забезпечити їх відповідність потребам конкретних споживачів. Сучасний “масовий ринок” – це безліч мікроринків, на яких панують власні потреби, уявлення, переваги та споживчі критерії. Тому створювати пропозиції, як правило, потрібно для добре визначених сегментів ринку.

Ця теза лежить в основі сучасного погляду на бізнес-процес, коли маркетинг стає вихідним пунктом бізнес-планування і взагалі управління бізнесом з конкретними етапами процесу маркетингового менеджменту.

Вирізняють такі ***основні етапи процесу маркетингового менеджменту***, що становлять логічну послідовність дій для досягнення підприємством поставлених цілей:

- аналіз ринкових можливостей;
- відбір цільових ринків;
- позиціювання товару на ринку;
- визначення маркетингової стратегії підприємства;
- розробка комплексу маркетингу;
- планування маркетингових програм;
- реалізація заходів (програм) маркетингу;
- контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства.

На першому етапі процесу маркетингового менеджменту (аналіз маркетингових можливостей) аналізуються умови зовнішнього середовища фірми і з урахуванням її внутрішніх ресурсів визначається можливість досягнення поставлених цілей. До основних складових такого аналізу можна зарахувати:

- дослідження вагомих факторів зовнішнього середовища (макро- і мікрофакторів), які сприятимуть чи перешкоджатимуть господарській діяльності підприємства; визначення на цій основі сильних і слабких сторін підприємства;
- виявлення і дослідження ринків збуту (оцінка їх реальної і потенційної місткості, перспектив розвитку, поведінки споживачів; визначення наявності і можливостей конкурентів тощо);
- попередній вибір напрямків маркетингової діяльності відповідно до цілей підприємства та його ресурсів.

Другий етап — відбір цільових ринків – передбачає розподіл ринку на однорідні групи (сегменти) і вибір одного або кількох з них як таких, що найповніше відповідають підприємницьким цілям підприємства.

Розподіл (сегментування) ринків здійснюється на основі вибраних принципів (ознак) сегментування. Принципами сегментування споживчих ринків насамперед можуть бути географічні (регіон, місто, клімат), демографічні (стать, вік, склад сім'ї, рівень освіти), психографічні (характеристики особистості, стиль життя), поведінки покупців-споживачів (очікувані вигоди від купівлі, частота купівлі, ступінь лояльності, статус користувача) та ін.

Для сегментування ринків підприємств (оптових ринків, ринків товарів виробничо-технічного призначення – промислових ринків) використовують такі ознаки: галузь, місце розташування, розмір підприємств-споживачів; операційні (технологія, обсяги потреб); характеристику закупівель (організація, постачання, політика закупівель); ситуаційні (обсяг замовлення, його сфера використання, терміновість виконання); характеристики фірми-покупця (лояльність, ризикованість, платоспроможність) тощо.

Надзвичайно важливим елементом процесу відбору цільових ринків є оцінка ділової привабливості сегментів на основі таких критеріїв, як прибутковість, темпи зростання, конкурентна ситуація, можливості збуту та сервісу, технологічні труднощі, рекламні можливості, ступінь ризику та ін. Саме на основі такого аналізу з відповідними розрахунками підприємство вибирає цільовий ринок – групу споживачів, потреби яких найкраще відповідають цілям, ресурсам і можливостям підприємства.

Виходячи на ринок, підприємство може використати кілька відомих способів так званого охоплення ринку відповідно до вибраної стратегії маркетингу. Це може бути:

- один сегмент (концентрований маркетинг);
- кілька сегментів (вибіркова спеціалізація);
- товарна спеціалізація (пропонується один товар кільком сегментам);
- ринкова спеціалізація (група товарів для одного сегмента);
- охоплення всього ринку (широкий асортимент товарів для всіх груп споживачів).

Після вибору сегмента (цільового ринку), який фірма збирається обслуговувати, аналізу наявних там конкурентів здійснюють позиціювання товару, тобто визначають сприйняття цього товару споживачами цільового ринку. З огляду на те, що на ринку є й інші подібні товари, позиціювання товару розглядають як визначення його місця на ринку серед інших аналогічних йому товарів з точки зору самого споживача. Для того щоб успішно здійснити позиціювання, використовують диференціацію товарів, яка полягає у створенні вигідних споживчих відмінностей товару підприємства від інших конкурентних пропозицій.

Таким чином, позиціювання необхідне для зміцнення позицій товару у вибраному сегменті з урахуванням потреб конкретних споживачів. Конкурентне позиціювання можна забезпечити на основі певних властивостей товару, його оформлення, якості, ціни та інших характеристик. На наступному етапі процесу маркетингового менеджменту визначається маркетингова стратегія підприємства. У загальному вигляді стратегія — це генеральна програма дій підприємства, яка визначає пріоритетні проблеми і ресурси для досягнення поставлених цілей. Стратегічні маркетингові дії підприємства будуть спрямовані на досягнення конкретних позицій на ринку, створення умов для господарського успіху (збільшення прибутку) з урахуванням впливу маркетингового середовища і наявності необхідних ресурсів тощо.

Розробка комплексу маркетингу передбачає розробку структурованої сукупності інструментів і дій маркетингу, визначення й використання їх найсприятливішої (оптимальної) комбінації. До комплексу маркетингу (marketing-mix – маркетингової суміші) зараховують насамперед розробку товарів, ціноутворення, розподіл товарів і комунікації підприємства.

Планування (розробка) маркетингових програм полягає в пошуку пропорційного розподілу зусиль, конструюванні та інтеграції елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей.

Завершальними етапами процесу маркетингового менеджменту є реалізація заходів (програм) маркетингу, контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства.

ТЕМА 2. СПОЖИВАЧ І ЙОГО ПОВЕДІНКА – ЦЕНТРАЛЬНА ПРОБЛЕМА МАРКЕТИНГУ

1. Фактори споживацького вибору

Поведінка споживача – це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу; це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком.

Основним елементом споживчої поведінки в контексті маркетингу є ***процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі***.

У будь-який момент життя людина відчуває безліч потреб. Деякі з них мають біогенну природу, виникають під час певного фізіологічного стану організму – голоду, спраги, дискомфорту. Інші мають психогенну природу і є результатом таких станів психологічного напруження, як потреба людини у визнанні, пошані або духовній близькості. Багато потреб не вимагають негайного задоволення. Потреба стає мотивом тоді, коли вона примушує людину діяти, а її задоволення знижує психологічну напругу.

Поведінка споживача не підлягає простим закономірностям максимізації вигоди, раціональних оцінок, розрахунків і вибору. Крім функціонального попиту, за якого головними стають якості, що властиві самому товару, існує нефункційний попит. Він обумовлений різними психологічними причинами. Престиж і мода, бажання наслідувати або виділятися, надія поліпшити свій образ "Я" за допомогою товару, компенсувати їм недоліки й зм'якшити комплекси неповноцінності – все це перетворює корисність товару, пропускаючи її через призму психологічних факторів.

Поведінка споживача – центральна проблема сучасної західноєвропейської й особливо американської економічної психології, що втілила в собі прогрес маркетингової галузі науки, що йде від Г. Тарда.

У науковій і прикладній літературі представлені різні класифікації факторів, що впливають на ухвалення рішення про покупку, які мають бути враховані в рекламі й продажах. Одна з найбільш поширених класифікацій належить Ж. Ф. Кролару. Автор пропонує опиратися на сукупність потреб, скорочено позначену як SABONE (Securite – безпека, Affection – прихильність, Bien-etre – комфорт, Orgueil – гордість, Economic – економія).

Безпека – це насамперед спокій, що приносить послуга або товар, на які можна покластися. Міцність, надійність, гарантії із приводу часу експлуатації продукту обслуговують цю потребу.

Прихильність – це той зв'язок, що з'єднує нас із певним об'єктом або людьми і який важко пояснити, але найчастіше він є результатом звички. Іноді прихильність проходить, але залишається залежність. Прикладом прихильності може бути вірність торговельній марці.

Комфорт – це та зручність, що здобувається з покупкою товару. Маються на увазі переваги (найчастіше технічні), очікувані від товару: зручний в обігу, легко тримати в порядку й т. ін.

Гордість пов’язана із прагненням споживача якось виділитися на загальному тлі й чимось відрізнитися від інших. Пропонуючи високоякісні товари, продавці "грають" на тому, що споживач унікальний, єдиний і, купуючи такі товари, він наближається до певного рівня життя, одержує можливість продемонструвати іншим придбані речі й викликати зворушення. Це політика високої ціни.

Новизна завжди залучає людей, вона пов'язана з потребою у змінах, відновленні вже наявних речей і відносин. Прагнення до новизни – це пошук нових відчуттів.

Потреба, пов'язана з економією, повсюдний, однак вона не має тієї рішучої переваги, якого можна було б очікувати. Ціна – часто пусте у порівнянні з послугами, які може робити товар, але вона може бути й рушійною силою продажу, як додаткова гарантія якості.

2. Типові ефекти споживацької поведінки

Звернемося до ефектів, що відображають найбільш типові моделі поведінки, які створюють нефункціональний попит. Вони показують, що реальна поведінка споживача відрізняється від поведінка "економічної людини". У теорії попиту (однієї з фундаментальних концепцій неокласичної політичної економії) зворотна залежність кількості товару, що купується, від його ціни виражається безперервною кривою попиту. На практиці співвідношення ціни й кількості товару, що здобувається, не має безперервного характеру.

Ефект "бендвегон" (bandwagon effect або ефект загального вагона, приєднання) полягає в тому, що товар купується не в силу необхідності, а в силу бажання не відстати від інших, бути як усе. Такий ефект свідчить про орієнтацію споживача на певну соціальну норму.

Ефект "сноба" виражає, навпаки, прагнення відрізнятися від інших, вирізнитись з "юрби", тому необхідний товар не здобувається, коли він доступний іншим.

Ефект Веблена властивий показовому демонстративному споживанню (з опорою на думку інших людей). Він пов'язаний із впливом ціни, парадоксально, коли з підвищенням ціни збільшується попит на товар й, навпаки, зниження ціни зменшує кількість покупок. Ефект Веблена реалізує потребу в повазі.

Близький до нього ефект "ціна-якість", що опирається на висновок про те, що більше висока ціна завжди відповідає більше високій якості.

Спрацьовує також ефект "вірність якості", викликаний стійкою схильністю до певної фірми або торговельної марки, що може виступати авторитетом, гарантом під час покупки незнайомих, нових або не властивих цій фірмі товарів.

Своєрідно спрацьовує механізм тимчасових переваг під час покупки. Наприклад, було встановлено, що під час покупки електроприладів

віддається повага більш дешевим, але менш економічним товарам. Відповідно до проспекту – теорії ми часто недооцінюємо майбутні витрати.

3. Моделі вибіркової поведінки споживача

Серед спроб описати споживчий вибір найбільш відома і часто змінювана на практиці модель Ф. Котлера. Розгорнута модель купівельної поведінки була запропонована відомим фахівцем у сфері маркетингу Ф. Котлером. Модель побудована в межах класичної концепції біхевіоризму й представлена у вигляді трьох послідовних пов'язаних блоків:

– спонукальні фактори маркетингу та інші подразники;

– "чорний ящик" свідомості покупця;

– відповідна реакція покупця.

Пройшовши через "чорний ящик" свідомості покупця, різноманітні подразники (перший блок) викликають багато доступних спостереженню купівельних реакцій (третій блок). Найбільший інтерес для психологів представляє "чорний ящик" свідомості покупця. Він складається із двох частин, одна з яких містить характеристики покупця, що роблять вплив на сприйняття подразників і реакції на них, друга частина включає ухвалення купівельного рішення.

До характеристик покупця входять ***фактори різних рівнів***, які впливають на зроблені ними покупки. До них відносяться:

1. Фактори культурного порядку: культура (базовий набір цінностей, сприйняття, переваг, манер і вчинків, характерний для його родини й основаних інститутів суспільства); субкультура (культура більш дрібних груп); соціальний статус.

2. Фактори соціального порядку: референтні групи; родина; ролі й статуси.

3. Фактори особистого порядку: вік і етап життєвого циклу родини; рід занять, економічне становище; спосіб життя; тип особистості або уявлення про самого себе.

4. Фактори психологічного порядку: мотивація; сприйняття; засвоєння; переконання.

Ф. Котлер пропонує також схему процесу ухвалення рішення про покупку, яка складається з п'яти етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінювання варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку.

Процес покупки починається з того, що покупець усвідомлює проблему або нестаток. Він почуває різницю між своїм реальним і бажаним станом. За минулим досвідом людина знає, як упоратися із цим спонуканням, і її мотивація орієнтується убік класу об'єктів, які здатні задовольнити виникле спонукання.

Мотивований споживач може зайнятися, а може й не зайнятися пошуками додаткової інформації. Якщо спонукання виявляється сильним, а товар здатний його задовольнити, легкодоступний, споживач швидше за все здійснить покупку. Якщо ні, то потреба може відкластися в його пам'яті. При цьому споживач або припиняє пошуки інформації, або намагається пошукати

ще трохи, або займається активними пошуками. У пошуках інформації споживач звертається до :

– особисті джерела (родина, друзі, знайомі);

– комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, упакування, виставки);

– загальнодоступні джерела (засоби масової інформації) – джерела емпіричного досвіду.

На етапі оцінювання варіантів важливо виділити такі моменти.

По-перше, кожен споживач розглядає товар як певний набір властивостей, але звертає найбільше уваги на ті властивості, які мають відношення до його потреби.

По-друге, споживач схильний надавати різні вагові показники значущості властивостям, які він вважає актуальними для себе.

По-третє, споживач формує в себе набір переконань про марки товарів, який можна назвати образом марки. Далі, кожній властивості споживач приписує функцію корисності. Нарешті, ставлення до марочних альтернатив складається у споживача в результаті виконаного їм оцінювання. Оцінювання варіантів веде до ранжирування об'єктів із безлічі альтернатив вибору. У споживача формується намір зробити покупку найбільш кращого об'єкта. Однак на шляху від наміру до ухвалення рішення у справу можуть постати ще два фактори: 1) ставлення інших людей; 2) непередбачені обставини.

Купивши товар, споживач буде або вдоволений, або невдоволений, що відіб'ється на його наступному поводженні й ставленні до цього товару, марки, фірми.

Більш психологізована поведінкова модель споживчого вибору представлена в огляді М. Фрідмана. Автор розглядає п'ять концептуальних моделей. Всі вони намагаються вичерпно пояснити процес вибору, використовуючи для цього графічні схеми, відбити різні взаємозв'язки ендогенних й екзогенних змінних, що впливають на споживчу поведінку, простежити основні етапи поведінки покупця.

Модель Андресона. Першу поведінкову модель споживчого вибору, розроблену Андресоном, можна назвати моделлю формування віднесення. Ядром моделі є комплекс установок і здатності переробки інформації в окремого споживача. Андресон стверджує, що саме установки споживача на товар найбільшою мірою впливають на його реакції у сфері споживчого вибору. У свою чергу, на ці установки можуть впливати п'ять факторів:

1) особистість окремого споживача;

2) минулі переживання, пов'язані із задоволенням потреб;

3) минулий досвід, що не включає задоволення;

4) соціальне сприйняття, тобто сприйняття людиною надій, норм і цінностей значущих для нього інших людей;

5) особистісні установки на об'єкти, пов'язані з товаром, що цікавить.

Зміна ставлення до продукту може бути результатом зміни одного або декількох із цих утворюючих факторів. Інформація, одержувана індивідом з різних джерел, піддається "процесу фільтрації", після якого вона взаємодіє з

безліччю явищ (наприклад, переконаннями, емоціями). У результаті формується установка, що впливає на подальшу поведінку.

Можливі три варіанти дій споживача. Споживач може вибрати продукт (купити), продовжити пошук або втриматися від дій. Рішення вибрати товар, як і два інших варіанти, приймається з деяким елементом примусу (дохід, бюджетні пріоритети, технічні можливості, господарська корисність). Обрані альтернативи стримують механізм зворотного зв'язку, що впливає на фільтраційні процеси в майбутньому.

Модель Ф. Нікосія. Однією з відносно компактних моделей споживчої поведінки є модель Ф. Нікосія. З опорою на комп'ютерний каркас у ній зроблено акцент на природі взаємодії купівлі-продажу. Інша перевага моделі полягає у провідній ролі, що відводить фірмі, яка продає. Модель містить чотири основні блоки:

1) ланцюг подій, що починається з активації за допомогою маркетингового повідомлення – до формування споживчої установки;

2) процеси пошуку й оцінювання;

3) акт придбання або покупка;

4) процес зворотного зв'язку.

Перший блок поділяється на дві частини: елементи маркетингу фірми, що впливають на установки споживача, і психологічні атрибути

(особливо переконання), що впливають на сприйняття споживачем маркетингових повідомлень фірми. Установка споживача відносно продукції фірми є результатом дії цього блоку.

Другий блок містить процеси пошуку відповідної інформації для оцінювання продукції фірми в порівнянні з іншими альтернативами й покупки. Результат цих процесів – наявність або відсутність мотивації до придбання товару цієї фірми.

У випадку виникнення мотивації до покупки здійснюється акт придбання (третій блок).

Четвертий блок забезпечує після придбання зворотний зв'язок двох типів: зворотний зв'язок з фірмою, що несе інформацію про продаж, і зворотний зв'язок зі споживачем, що породжує переживання, пов'язані з покупкою. Другий тип зв'язку впливає на споживчі упередження в майбутньому.

Модель Дж. Ховарда-Шеса відбиває п'ять стадій у процесі прийняття рішення споживачем: залучення уваги, сприйняття товару, формування настановлення, виникнення наміру, акт придбання. Як вхідні стимули модель розглядає три групи факторів: якісні фізичні характеристики (розмір, форма, якість та інше), символічні стимули (наприклад, назва) і соціальні стимули (соціальний клас тощо).

Далі підключаються перцептивні конструкта, такі як увага й відкритий пошук; вони фільтрують інформацію. Придбані конструкта (мотиви, критерій вибору, установка, сприйняття марки і т. ін.) є ядром цієї моделі й взаємодіють між собою складним чином.

Якщо перцептивні й придбані конструкта розглядаються як внутрішні неспостережувані механізми купівельної поведінки, то фактори виходу, що включають знов-таки увагу, сприйняття, установку, намір і новий конструкт – придбання, засновані вже на безпосередньо спостережних даних. Крім іншого, модель ураховує екзогенні змінні, а саме: стать, особистісні риси, релігійні настанови, фінансове становище і т. ін.

Моделі споживчої виборчої поведінки розрізняються повнотою охоплення компонентів процесу й факторів, що впливають на неї. Незважаючи на спроби авторів моделей вичерпно розглянути все різноманіття явищ, пов'язаних зі споживчим вибором, кожна з них має достатньо зауважень з боку фахівців у галузі психології й економіки.

Проте теоретичне значення розробки моделей споживчого вибору, на наш погляд, полягає в усвідомленні авторами складності й багаторівневості споживчої поведінки, неможливості її однозначного прогнозування. Хоча кожна з моделей спрямована на пошук компонентів і механізмів купівельного вибору з метою оптимального керування їм, завдання залишається поки невирішеним. Моделі, як правило, є громіздкими й малопридатними для прикладних цілей, оскільки споживчий вибір обумовлений багатьма факторами. Що стосується впливу на вибір особистісних особливостей, то до них відносяться, насамперед, мотиваційно-вольові, комунікативні співвідношення раціонального й емоційного у профілі особистості.

У наших дослідженнях було показано, що більше цілеспрямовані виявилися більше обережними в економічній поведінці, менше уваги ними приділяється другорядним ознакам товару, наприклад, упакуванню, і більше змістовним (якість, функціональність).

У більш наполегливих виражена пошукова активність у поводженні споживача, послідовність й уникнення впливу ситуативних авторитетів. Самостійність також пов'язана з активністю в пошуку інформації про товар й оцінку його властивостей.

Що стосується таких якостей, як рішучість і самовладання, то вони виявилися пов'язаними з ризиком, прагненням до новизни, з відсутністю остраху купувати нові неапробовані товари.

Вплив соціальних (комунікативних) мотивів також позначається на споживацькій поведінці. Так, люди з більш високим рівнем емпатії (співпереживання, співучасті, мотиву й уміння поставити себе на місце іншого) більше тривожаться із приводу правильності вибору товару. Це пов'язано з тим, що в ситуації покупки емпатійні люди більшою мірою піддані впливу емоційного контексту спілкування. Раціональне ж оцінювання товару часто відбувається вже після здійснення ними покупки.

Люди з яскраво вираженою афіліативною потребою (прагненням до встановлення емоційних контактів), тобто ті, хто постійно мають потребу в приєднанні, схваленні, підтримці, більшою мірою під час вибору товару опираються на інформацію, отриману з реклами. Чим більше виражена потреба у приєднанні, тим частіше під час покупки людина прислухається до

думок інших людей, менше приділяє увагу об'єктивним якостям товару, оскільки в ситуації покупки для нього важливі добрі відносини з партнером по спілкуванню – продавцем.

Чутливість до відкидання іншими так само, як й емпатія, негативно пов'язана зі старанністю вивчення характеристик товару. Людина, яка більшою мірою переживає осуд іншими, буде скоріше відчувати провину, проявляючи скрупульозність, старанність завзятість і недовіру. Чим довше й уважніше така людина в магазині вивчає характеристики товару, тим сильніше в неї негативні емоції, пов'язані з острахом, що про неї погано подумають. Факт перебільшення соціального контексту покупки, її чутливості до заперечення людьми проявляється й у властивому їм занепокоєнні про правильність вибору товару. Таким чином, залучені у спілкування із приводу покупки частіше роблять нераціональний вибір.

4. Маркетингові дослідження поведінки споживачів

Крім досліджень загального стану ринку, його тенденцій, формування на цій основі сценарію майбутнього, важливе значення має дослідження таких ключових суб'єктів ринку, як споживачі. При цьому увага акцентується на кінцевих споживачах – домашніх господарствах. Промисловий маркетинг у цьому плані дещо простіший – склад споживачів досить чітко окреслений, споживацькі переваги більш стійкі, нюансів поведінки у різних представників цієї групи споживачів менше.

До основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів відносять такі:

1. Спостереження за поведінкою споживачів. Цей метод отримання інформації щодо споживачів передбачає знаходження дослідника в їх середовищі, спостереження за тим, як приймаються споживачами рішення, які оцінки при цьому висловлюються. Так, відкриття нового магазину – це завжди певний ризик, це, як правило, певна напруга для власників та менеджерів – як сприйматимуть споживачі новий магазин, наскільки він задовольнить їх, наскільки він виявиться зручним для споживачів, чи будуть вони задоволені асортиментом, обслуговуванням, цінами тощо. Уважний спостерігач може виявити чимало цікавого та корисного щодо особливостей споживацького сприйняття цього магазину. Таким спостерігачем може бути й кваліфікований продавець.

2. Проведення фокус-групи. Фокус-група – це група споживачів певного товару. З нею працює спеціаліст-маркетолог, який за допомогою проведення бесіди з членами групи намагається з'ясувати їх думку про товари – функціональні якості, їх пріоритетність, дизайн, способи та умови реалізації, про те, як проводяться порівняння споживачами конкуруючих товарів. Наприклад, фірма, яка продає риболовецьке знаряддя, може організувати фокус-групу за допомогою якоїсь організації, що об'єднує шанувальників рибної ловлі. Маркетинговий успіх використання методу фокус-групи залежить від того, як підібрано склад групи, наскільки вмілим є її керівник.

3. Збирання даних про споживачів. Найбільш корисними результатами в цьому плані можуть бути такі. По-перше, отримання фактичних цифрових даних про покупки, здійснені споживачами. По-друге, важливе значення має формування узагальненого портрета споживача – вік, стать, рід діяльності, регулярність покупок, звички, освіта та ін. Ця інформація допомагає у правильній побудові комунікацій (зміст та форма звернення, вибір каналу комунікації), у проведенні моніторингу товарної політики компанії (оцінка споживачами пріоритетності властивостей товару, дизайну та інших компонентів). По-третє, збирання даних про споживачів може бути важливим для активізації просування товарів через звернення безпосередньо до споживача.

Якісні маркетингові дослідження – збирання та інтерпретація розгорнутої інформації про поведінку споживачів щодо купівлі товарів.

Такі дослідження передбачають збір, аналіз і тлумачення даних про споживчу поведінку. Якісні дослідження мають нестандартизований пошуковий характер, ґрунтуються на розумінні, поясненні та інтерпретації емпіричного матеріалу.

За допомогою якісних маркетингових досліджень можна детально вивчити мотиви, думки, погляди споживачів щодо придбання тих чи тих товарів, зрозуміти їхню поведінку, установки під час купівлі, дізнатися про цінності та уявлення, очікування від куплених товарів та ін. Результати якісних досліджень містять думки, міркування, описи, асоціації, обґрунтування, аргументи, а також припущення, ідеї, пропозиції тощо. У деяких випадках якісні дані можуть бути перетворені в кількісні, але це передбачає застосування спеціальних процедур.

Якісні маркетингові дослідження зазвичай мають суб'єктивний характер, оскільки ґрунтуються на інтерпретації зібраної інформації інтерв'юером-аналітиком, а отримані в результаті їх проведення дані здебільшого не можна переносити на широкий загал, оскільки вибірка є малою. З огляду на це дані досліджень не можна вважати остаточними і на їх основі робити висновки. Слід чітко розуміти різницю між тим, що сказав респондент, і тим, що він мав на увазі. Основною перевагою якісних маркетингових досліджень є вільне висловлювання респондентів, що дає змогу розкрити їхні внутрішні уявлення, переживання, думки, погляди, визначити цінності, мотиви, потреби.

Основними напрямами якісних маркетингових досліджень поведінки споживачів є дослідження мотивації, уявлень та сприйняття, продукту, реклами і сегментація цільової аудиторії.

Якісні маркетингові дослідження покликані розв'язати такі завдання:

– виявлення особливостей і моделей поведінки споживачів;
– вивчення мотивації споживчої поведінки;
– визначення ставлення споживачів до товару чи торгової марки;
– виявлення неусвідомлених потреб і бажань споживачів;
– визначення суб'єктивних уявлень споживачів;
– вивчення поглядів, думок, цінностей споживачів;

– отримання ідей щодо просування товару на ринку;

– тестування нових товарів, рекламних матеріалів та ін.

Процес здійснення якісних досліджень має два основні етапи.

Перший етап передбачає індивідуальні розмови та групові обговорення. Під час розмови дослідник повинен займати нейтральну позицію, йому не слід вступати в дискусію, тиснути своїм авторитетом, пропонувати будь-які рішення.

Групові обговорення не дають можливостей для максимальної повноти висловів кожного респондента, проте можна отримати цікаву інформацію щодо поглядів на товари, послуги, ідеї, які вивчаються. Група також допомагає висловити деякі думки, які респонденти не можуть викласти в індивідуальній розмові. Колективне обговорення, що дає змогу виявити стереотипи, слугує природним доповненням до індивідуальної розмови.

Другий етап якісних досліджень включає екстенсивні розмови або тести. У процесі індивідуальних і групових розмов на першому етапі дослідження виявляють основні напрями поведінки опитуваних споживачів і визначають показники, які мають сприяти точнішій орієнтації у процесі вивчення споживчої поведінки. У подальших дослідженнях контролюють придатність отриманих раніше результатів на основі опитування більшої кількості людей відповідно до основних ідей, виявлених на першому етапі.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЕ РОЗУМІННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

1 Маркетингове поняття продукту

Для задоволення потреби людини, а, відповідно, і для реалізації потенціальних можливостей підприємства необхідно створити продукт.

Продукт – це річ або ідея, що складається з матеріальних і нематеріальних характеристик, які створені працею одного або декількох людей, дією природних факторів. Продукт може мати цінність для споживача, а може не мати. Все залежить від проблем і потреб споживача. З виникненням потреби виникає бажання отримати конкретний продукт. Частина таких продуктів може бути знайдена споживачем безкоштовно (вода у криниці, гриби в лісі), а частину доводиться купувати за гроші.

Товар – це засіб задоволення потреби, який пропонується за гроші. Товар може мати матеріальний вигляд, а може нематеріальний (послуга). Різновидами послуг є транспортні послуги, забезпечення теплом, електричною енергією, банківська діяльність, туристичні послуги, побутові послуги та інші.

Товар – все, що здатне задовольнити потребу, пропонується на ринку з метою акцентування уваги, придбання, використання і виступає у вигляді фізичного об'єкту, послуги, ідеї, місця, організації і т. п. Маркетингова концепція товару зводиться до комплексу властивостей (функціональні, естетичні характеристики, соціальна і особистісна значимість, престиж), що мають значення для споживача і який покупець оцінює і готовий придбати за

певною ціною і в певній кількості. Маркетингова концепція розглядає товар як:

ТОВАР = ПРОДУКТ + ПІДТРИМКА + ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ

Продукт втілює в собі ті властивості, заради яких товар потім буде куплено споживачем. Він має ряд параметрів, що характеризують його функціональне призначення (для харчування, для тривалої експлуатації, для престижу, для подальшої переробки і т. п.).

Підтримка – комплекс заходів, які забезпечують обслуговування, транспортування, зберігання і грамотне обслуговування продукту. До стандартної групи підтримки відносяться наступні елементи:

1. заходи, що дозволяють зберегти споживчі властивості продукту;
2. транспортні послуги, відповідна упаковка і маркування, ефективний режим зберігання;
3. зусилля по забезпеченню споживача документацією на продукт, Наприклад, для харчових продуктів – це склад, баланс поживних речовин, спосіб приготування, енергетична цінність, для непродовольчих товарів – експлуатаційна характеристика, комплектність, правила користування гарантією та ін.;
4. наявність супутніх товарів і послуг для можливості комплексного задоволення попиту.

Таким чином, кожний товар (послуга) визначає зміст відповіді на питання: "Що дійсно купує покупець?" Маркетингова теорія розглядає товар у трьох різних аспектах, які усі разом дають змогу надати відповідь на це питання.

Перший рівень – товар за задумам – це найважливіші блага, які отримує споживач або покупець. Наприклад, купуючи обігрівач повітря Ви отримуєте можливість створити комфорт у оселі, а засіб для прання – чистоту свого одягу.

Другий рівень – товар у реальному виконанні – це фактична сутність продукту, який купується. Наприклад, пасажир купив квиток у купейний вагон швидкісного потягу. Реально вагон може бути новий із кондиціонером, свіжою білизною, ввічливим провідником або мати зовсім інші характеристики. Реальне виконання товару створюють його властивості, атрибути. Серед яких можна зазначити:

– назву товару (сир, хліб, йогурт, вино), яка може мати оригінальну назву ("джакузі" – утворену від прізвища винахідника) або місцевості виготовлення ("коньяк", "к'янті");

– товарну марку (бренд) – "Кока-Кола", "Наша Ряба";

– розфасування, упаковку;

– дизайн;

– інструкцію щодо застосування.

При розробці упаковки рекомендується враховувати наступні важливі моменти:

1. Ретельної розробки вимагає дизайн упаковки, який повинен гармоніювати із самим товаром, вимог цільового ринку і фірмовим стилем підприємства.

2. Потрібно враховувати відповідність параметрів упаковки прийнятим на конкретному ринку стандартам.

3. Мають значення визначення розміру і кольору упаковки, вибір пакувального матеріалу, місця розташування, розміру, дизайну і змісту товарних етикеток, а також визначення кількості товару в одній упаковці.

4. Обмежуючою умовою упаковки є її абсолютна і відносна вартість.

Сприяє процесу вдалого позиціонування товарів торгова марка – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок, образ, колір або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника (продавця). Довгий час вважалося, що наявність відомої марки забезпечує фірмі значну конкурентну перевагу. Провідні марки оцінюються в десятки мільярдів доларів. ("Кока- кола" – 90 млрд, дол., "Мальборо" – 33 млрд. дол). їхня рекламна підтримка обходиться в сотні млн. дол. щорічно. Однак наприкінці 20 сторіччя намітилася тенденція до послаблення залежності споживачів від торгових марок, особливо на ринку простих товарів, таких як продукти харчування, одяг і т. п., в ціні яких 10-40% складає плата за марку.

Третій рівень – товар з підкріпленням (розширений продукт). Вій складається з доповніючих моментів, що підкріплюють бажання покупця придбати товар.

1. Гарантія або можливість повернення товару знижує ризик від купівлі недоброякісного виробу.

2. Подарунки, дисконтні картки, знижки підсилюють бажання купити товар, створюють допоміжні переваги споживачу для купівлі продукту.

3. Підкріпленням можуть бути умови поставки та форма розрахунків.

4. Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації. Він є одним із способів, що дозволяють фірмі виділятися серед конкурентів. Існують наступні види сервісу:

– передпродажний сервіс передбачає розробку каталогів та прейскурантів, переклад технічної документації та інструкцій, надання готовій продукції товарного вигляду після транспортування, розпакування, монтаж, заправку паливом, змащування, налагодження та регулювання, доведеній показників до паспортного рівня, демонстрацію виробу в дії, навчання поводження з виробом;

– післяпродажний сервіс поділяється на: гарантійний сервіс – робот, що виконуються фірмою-виробником, від яких залежить стабільна робота обладнання, контроль за правильністю експлуатації, проведення профілактичних робіт, заміна зношених деталей; післягарантійний сервіс передбачає проведення планового капітального ремонту, постачання запасних частин за додаткову оплату.

Таким чином, розширений продукт (товар або послуга) – це складне багатоаспектне питання. Створивши задум одного товару є можливість на його базі розробити декілька різних продуктів. Це забезпечить кожному з них конкурентні переваги.

2. Класифікація продуктів у маркетингу

Для розробки маркетингової стратегії важливо провести класифікацію за мірою матеріальної відчутності, згідно якої виділяють три типа товарів.

Товари довгострокового використання. Вони використовуються протягом значного періоду, їх купівля пов'язана з великими витратами, вибір відбувається на основі логіки, розрахунків і аналізу інформації. Наприклад, телевізори, автомобілі, пральні машини.

Товари повсякденного використання. Вони купуються кожний день на основі звичок, традицій, особистих поглядів на якість. Це продукти харчування, сировина для промислових підприємств, канцелярські товари.

Послуги – доповнюючи до товарів блага, які може запропонувати продавець. Послуги мають свої характерні ознаки:

– невідчутність, їх неможливо взяти до рук, побачити або доторкнутись до них;

– непостійність якості, суб'єктивність її оцінки з боку замовника або виконавця (праця перукаря, стоматолога залежить від його настрою, фізичного стану, вона може одному подобатися, іншому – ні);

– невіддільність від постачальника послуги, пасажир весь час свой подорожі залежить від дій персоналу потягу, автобусу, літака;

– незбережуванність, відсутність можливості накопичувати послуга (дуже складно вилікувати зуби у стоматолога, якщо вони ще непошкоджені).

Важливе завдання маркетингу послуг є підвищення їхньої відчутності або демонстрація пов'язаних з їх використанням вигод. Наприклад, запрошуючи на відпочинок у п'ятизірковий готель слід зробити наголос на ексклюзивності його розміщення, засобах безпеки та комфорту.

Товари та послуги можуть бути розподілені за видами споживачів на:

– товари (послуги) інституційного або промислового призначення, які спрямовані для споживачів-організацій промислових або непромислових, комерційних або некомерційних;

– споживчі товари, які купуються сім'ями або окремими особами для особистого використання.

Певні товари залежно від мети їх купівлі (наприклад, комп'ютер) можуть бути споживчими або інституційними (промисловими).

Споживчі товари повсякденного попиту можна додатково класифікувати на:

1) основні товари, які споживачі купують регулярно (наприклад, зубна паста, пральний порошок, мило);

2) товари імпульсивної купівлі, які доступні для споживача в багатьох місцях і купуються без попереднього планування і пошуків на основі раптового бажання (наприклад, сувеніри, ласощі, жувальні гумки);

3) екстрені товари, потреба в яких виникає у разі гострої потреби (наприклад, ліки для зняття гострої білі, запчастини до зламаного автомобілю).

Також споживчі товари за необхідністю додаткової підготовки з позиції покупця до покупки поділяють ще три типа товарів:

1) товари попереднього вибору – це товари, купуючи які, споживач порівнює декілька варіантів за споживчими властивостями, ціною, зручністю придбання, формою розрахунків;

2) товари пасивного попиту – це товари, про які споживач звичайно не мріє, не планує їх купівлю, іноді не знає про їхнє існування. Потреба в них може з'явитися в разі виникнення певних обставин або купівлі іншого товару (наприклад, страховий поліс – після купівлі автомобіля, батарейка для електронного годинника);

3) товари особливого попиту – це товари з унікальними властивостями, на пошук і придбання яких споживач витрачає значні зусилля. Наприклад, предмети колекцій, коштовності.

Продукція виробничого (інституційного) призначення – це товари (послуги), які купують підприємства та приватні підприємці з метою подальшої переробки, перепродажу та застосування в бізнесі. Вони складаються з таких груп товарів:

– споруди та капітальне обладнання – це основне обладнання, яке використовується для виробництва товарів і послуг (наприклад, верстати, швацькі машини, трактора, комбайни);

– матеріали (основні та допоміжні) – вони використовуються у виробничому процесі. До них належить сировина, продукти які переробляються у технологічному процесі та виробничі матеріали (наприклад, мастила), які допомагають технологічному процесу;

– допоміжні матеріали також використовуються у бізнесі, але не для виробництва кінцевого продукту (наприклад, серветки, канцелярські товари).

У сучасному світі прийнято вважати, що стратегічними альтернативами досягнення конкурентних переваг є лідерство за витратами та диференціація.

Перша концепція передбачає пропозицію ринку подібного товару за ціною нижче або близькою до ціни конкурента, на основі найнижчих в галузі витрат. Друга – диференціація – спрямована на пропозицію споживачеві більш досконалого товару. Отже, необхідною умовою успішної конкуренції є те, що Ваш товар краще, ніж товари конкурентів. Загалом, "краще" означає комбінацію як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів. У більшості випадків об'єктивні характеристики товару є необхідною умовою для того, щоб потенційний споживач хоча б задумався про здійснення покупки. Однак цінність товару значно різниться залежно від намірів потенційних споживачів, їх знань, різної купівельної спроможності і т. п. Іншими словами, вона залежить від ситуації. Вона також змінюється з часом. Основним елементом стратегії диференціації, таким чином, є постійне розуміння факторів, що чинять вплив на вибір споживача серед запропонованих товарів як в даний момент, так і в майбутньому.

Кожна з цих простих конкурентних стратегій базується на необхідному покупцеві товарові. Проте було б помилкою зображати будь-яку товарну стратегію як вибір між диференціацією товару і зниженням витрат.

Розвиток виробничих технологій призвів до можливості "масової адаптації" товарів, де низьковитратна стратегія виробництва не виключає

персоніфікованої адаптації навіть на ринках масового попиту. Наприклад особисті органайзери варіюються від простих щоденників, які досить дешево, до моделей, схожих з комп'ютерами, де задіяні сучасні засоби зв'язку, роздрук, щоденник, текстові редактори і т. п., що дорого коштують. Третя конкурентна стратегія включає вибір цільового сегмента ринку і концентрації зусиль на "підгонці" пропозиції компанії до конкретних потреб сегмента, які можуть полягати в придбанні дешевих або диференційованих товарів. Ця стратегія дійсно окреслює межі ринку, обраного компанією.

Успіх однієї з стратегій щодо іншої спочатку залежить від того, чи сприймають цільові ринки доповнення до товарів, пропоновані їм деякими компаніями, як реальні вигоди, що забезпечують задоволення, або ж воліють низьких цін.

Ринок засобів для прання в домашніх умовах служить цьому показовим прикладом. Пральні порошки виробляються в "традиційній" і "концентрованій" формі. Існують пральні порошки з низьким ціноутворенням, на основі мила, з біологічними і безензимними марками, "екологічно дружні" і більш агресивні. Крім того, є порошки, розроблені спеціально для збереження яскравості кольору тканин при пранні. Нарешті, існують різноманітні рідкі версії більшості основних марок, що продаються в поєднанні з дозуючими системами, які можуть використовуватися в будь-яких пральних машинах. Деякі рідкі та порошкоподібні засоби містять кондиціонери для тканин, при тому що існує цілий ряд окремих кондиціонерів для тканини, що продаються тими ж основними учасниками ринку як у стандартній, так і в концентрованій формі.

З іншого боку, практично неможливо задовольнити потреби споживачів одним єдиним товаром. Для вирішення проблеми необхідно купити декілька товарів або послуг, крім того, існує небагато підприємств, що пропонують споживачам тільки один товар.

3. Асортимент товарів

Великі підприємства виробляють великі перелік різноманітних товарів. Наприклад, Сумський НПО ім. Фрунзе, Харківський завод ім. Малишева, ГНПО Комунар виробляють техніку та устаткування для армії, хімічної промисловості, побутові пристрої та ін. Між цими продуктами на перший погляд нічого спільного.

Для кожного підприємства вибір продукції для виготовлення та продажу є однією з головних проблем. Це пов'язано з тим, що купуючи один товар клієнт звертає увагу на інші, які можуть створити позитивний або негативний імідж цього підприємства.

Уся сукупність виробів, які виготовляються на підприємстві має назву – номенклатура продукції. Але не вся продукція пропонується для продажу, частина її переробляється на самому підприємстві, входить у склад іншої продукції. Для товарознавства більший інтерес має товарна номенклатура – сукупність усіх товарів (послуг), що виробляються і пропонуються фірмою для продажу.

Асортимент товарів – набір товарів, які об'єднані за будь-яким одним або декількома признаками. Наприклад, номенклатура заводу вміщує в себе асортимент військової продукції, асортимент обладнання для промисловості, а також асортимент товарів народного споживання. Розрізняють промисловий і торговий асортимент товарів.

Промисловий асортимент – це асортимент товарів, які виробляються окремим промисловим підприємством.

Торговий асортимент товарів – асортимент товарів, який представлений у торгівельній мережі.

При аналізі асортименту виділяють наступні поняття:

Група товарів – це окрема сукупність товарів, які схожі за своїми характеристиками та призначені для задовільнення визначеної потреби. Групи товарів також можуть розподілятися на види та різновиди товарів.

Вид товарів – які об'єднані загальною назвою та призначенням. Наприклад, спортивні автомобілі, дитячі креми, вечірні парфуми.

Різновид товарів – сукупність товарів визначеного виду, відокремлених за рядом специфічних признаків (сорт, артикул). Наприклад, біо-кефір 1% жирності та біо-кефір 2,5% жирності.

Асортимент товарів характеризується широтою, глибиною, повнотою, ступенем оновлення, структурою.

Широта асортименту означає загальну кількість асортиментних груп. Наприклад, продукція молочного комбінату представлена шістьма асортиментними групами: молоко, вершкове масло, сири, кисло-молочні продукти, маргарини.

Глибина асортименту представляє собою кількість різновидів конкретного виду виробів, кількість позицій у кожній групі. Наприклад, кисломолочні продукти вміщують 8 позицій, сири – б, маргарин – 4.

Повнота асортименту – визначається відношенням фактичної кількості різновидів товарів до кількості, що необхідна для задовільнення споживачів даного сегменту ринку, або нормативним вимогам.

Оптимальний асортимент передбачає стабільний склад товарів постійного попиту, можливість введення в асортимент виробів імпульсивного попиту та оновлення асортименту за рахунок включення новинок. Асортимент також характеризується збалансованістю. Збалансований асортимент – це такий, який логічно та послідовно поєднує в раціональних пропорціях різні товарні групи. Наприклад, компанія займалась оптово-роздрібною торгівлею товарами визначеної товарної групи. Менеджерам було поставлено завдання збільшення прибутку, Через місяць вони з'ясували, які товари приносять менший прибуток і вирішили убрати їх з продажу. Потім вони обрали декілька найбільш прибуткових позицій і збільшили їх закупівлю. Результатом цих рішень стало те, що зменшення асортименту призвело до падіння продажу.

Раціонально сформований асортимент прискорює реалізацію товарів, забезпечує ритмічне надходження фінансових коштів, виконання

стратегічних завдань підприємства, а також задовільнення попиту потенційних покупців.

Відповідно, для забезпечення ефективної підприємницької діяльності підприємство повинно постійно змінювати свій асортимент.

Ці зміни проходять у напрямках:

– поширювання (звуження);

– поглиблення (зменшення);

– оновлення асортиментних позицій і груп.

Необхідність цих змін обумовлені такими чинниками як зміна попиту на окремі товари, поява нових або удосконалення вже існуючих товарів у результаті досліджень у галузі техніки та технології, зміни у товарному асортименті конкурентів, суто виробничі потреби (бажання уникнути недозавантаження потужностей, використовувати побічні продукти для підвищення ефективності виробництва).

Існують чотири основних напрями формування асортименту:

– функціональний (за близькості виконуваних функцій) – побутові прилади, кухонні меблі, навчальні посібники і т. п.;

– споживчий (по групам споживачів) – товари для дітей, для молодят і т. п;

– побутовий (за типами посередницьких торгових організацій, або за стилем продажу) – товари, що продаються в універсамі, в бутіку і т. п;

– ціновий (за рівнем цін) – дорогі товари, уцінені товари, товари однієї ціни.

Вдосконалення асортименту може здійснюватися:

1) створенням параметричного ряду (product line) – горизонтальна стратегія;

2) диференціацією товару, коли кожен новий варіант призначається для конкретного ринкового сегмента – концентрична стратегія;

3) диверсифікацією виробництва і розробкою товарної номенклатури (product mix) – конгломератна стратегія.

Крім того, важними факторами розвитку товарного асортименту є:

– доцільність використання вільних виробничих потужностей у виробника (вільних торгівельних приміщень у торговця);

– бажання посередників або стратегічних клієнтів закуповувати товари широкого асортименту;

– наявність фінансових ресурсів для закупівлі нових товарів або сировини.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА

1. Зміст і завдання маркетингової інформаційної системи

На сьогоднішній день вектор напряму розвитку світового суспільства напрямлений у бік, де інформація набуває ролі найціннішого активу будь-

якої компанії. Причому, в даному випадку мова йде не про звичайні відомості, які допомагають керівництву приймати рішення, а про налагоджену систему, яка безперервно діє на підприємстві. Сьогодні інформація є найважливішим ресурсом і об'єктом управління. Отримання інформації підпорядковано завданням управління та має на меті забезпечити оцінювання та аналіз ринкових процесів для прийняття вірних маркетингових рішень. Інформація - це засіб зменшення невизначеності, що є притаманною стохастичним процесам ринку; вона є знаряддям конкурентної боротьби. Збирання, обробка та зведення інформації представляє собою складову частину загального інформаційно-аналітичного процесу маркетингу. Багатостороння, що відрізняється складною ієрархічною структурою та взаємозв'язками, інформація в маркетингу утворює єдину систему, яка є частиною інформаційної системи управління організацією.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це безперервно діюча система, до якої належать персонал, устаткування, набір процедур і методів, призначених для регулярного збирання, обробки, аналізу й інтерпретації Інформації з різних джерел; яка забезпечує Інтегрування, підтримання й передачу менеджерам інформації у встановлений час та у формі, придатній для прийняття рішень.

Роль інформаційної системи полягає у наданні доступу до інформації, у своєчасному "продукуванні" інформації і в розподілі інформації з прийнятними витратами. Типова структура МІС зображена на рис. 4.1.

Блоки МІС взаємопов'язані завдяки прийнятим рішенням та комунікаціям. Потоки інформації, які надходять до маркетингового менеджера, допомагають йому у плануванні та здійсненні запланованих маркетингових заходів. Зворотні потоки в напряму ринку складаються з маркетингових заходів та інших комунікацій. Єдиного типового зразка МІС не існує. Побудову МІС пристосовано до обов'язків, стилю роботи та інформаційних потреб осіб, які приймають рішення (топ-менеджерів).– наявність фінансових ресурсів для закупівлі нових товарів або сировини.

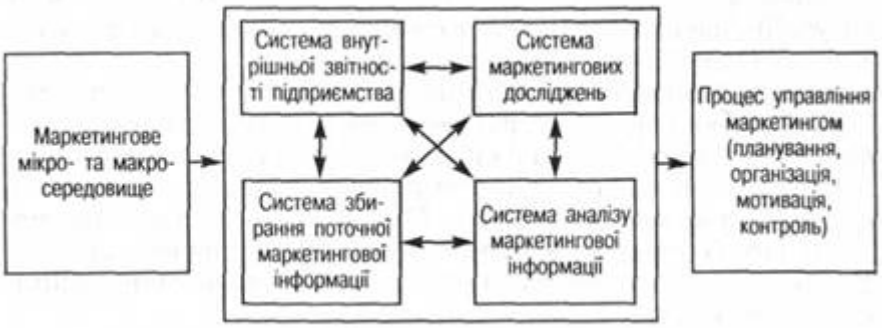

Рис. 4.1. Структура маркетингової інформаційної системи

Основними елементами маркетингової інформаційної системи є наступні:

1. ***Система внутрішньої звітності*** підприємства дає змогу провадити моніторинг показників, які відображають фінансовий стан підприємства, рівень витрат, обсяги матеріальних запасів, та інших показників внутрішньої

звітності підприємства. Важлива роль надається використанню комп'ютерної мережі, сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку.

2. ***Система збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації*** – це комплекс засобів і процедур, які застосовують для отримання вірогідної та щоденної інформації щодо маркетингового середовища. Маркетингові відомості збираються за допомогою продавців та інших польових працівників, а також акумулюються з преси, літератури конкурентів тощо.

3. ***Система маркетингових досліджень*** дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Маркетингові дослідження - це систематичний процес постановки мети дослідження, збирання, аналізу об'єктивної ринкової інформації і розробка рекомендацій для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії фірми.

4. ***Система аналізу маркетингової інформації*** (аналітична система, система підтримання маркетингових рішень) - набір моделей, завдяки яким зібрана інформація може бути використана у складані прогнозів та перевірки різних сценаріїв. Ця система охоплює всі прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій. Аналітична система в свою чергу складається з статистичного банку та банку моделей.

Статистичний банк – сукупність сучасних статистичних методів обробки інформації, які дають змогу визначити найважливішу інформацію. Функція статистичного банку - обробка, аналіз, узагальнення даних. Статистичні методи аналізу становлять суттєву і дуже важливу частину МІС, що базується на використанні комп'ютерних програм і систем статистичного аналізу. В арсеналі цих систем безліч різних методів, найпоширенішими серед яких є такі.

1. Кореляційний аналіз дозволяє виявити і оцінити напрям зв'язку між параметрами, що вивчаються.

2. Регресійний аналіз полягає в знаходженні найбільш підходящого рівняння, що описує залежність якоїсь величини від набору незалежних змінних.

3. Дискримінантний аналіз використовується для визначення ознак різниці двох і більше категорій об'єктів.

4. Факторний аналіз дозволяє виділити систему незалежних змінних, що лежить в основі значного набору взаємозв'язаних величин.

5. Кластерний аналіз дає змогу розподілити групу об'єктів на декілька груп, що взаємно не перетинаються, за сукупністю якісних і кількісних характеристик. Основне використання - сегментування ринку.

6. Аналіз багатомірних сукупностей використовується для наочного представлення відносного положення конкуруючих товарів або марок. Об'єкти представляються точками в багатовимірному просторі ознак, що їх характеризують, в якому відстань між точками визначається ступенем різниці між об'єктами, що презентуються.

Банк моделей – набір математичних моделей, які допомагають представити розвиток певної ринкової ситуації та спрогнозувати результати

дій підприємства. (Моделі створення товару; моделі системи ціноутворення; моделі каналу розподілу; моделі розробки рекламного бюджету тощо).

2. Види та характеристики маркетингової інформації

Маркетингова інформація – це цифри, факти, відомості, чутки, оцінки та інші дані, необхідні для аналізу та прогнозування маркетингової діяльності.

Факт представляє собою найпростіший вид інформації, подію або умову, яка безпосередньо спостерігається; відомості – різновид фактів, представлених в систематизованій, узагальненій формі; чутки – непідтверджені, неперевірені факти; оцінки – інформація, що базується на підрахунках та статистичних розрахунках (форма оцінки – прогноз, тобто наукове передбачення); цифри - форма відображення кількісної інформації.

До маркетингової інформації висувається ряд вимог.

Єдність принципів маркетингової інформації не суперечить можливості її диференціації відповідно до об'єктивних умов маркетингу. Розрізняють такі типи маркетингової інформації (табл. 4.1).

Таблиця 4.1. Основні принципи маркетингової інформації

Принципи	Забезпечення їх виконання
Актуальність	Надання реальних відомостей в потрібний момент часу
Достовірність	Адекватність відомостей, що забезпечується дотриманням наукових принципів збору та обробки інформації, боротьба з будь-якою тенденційністю
Релевантність	Забезпечується отриманням інформації у відповідності з визначеними завданнями
Повнота відображення	Забезпечується складанням плану дослідження, виявлення сутності явища, його ієрархічної структури зв'язків
Цілеспрямованість	Відповідність інформації генеральній цілі дослідження
Інформаційна єдність	Підпорядкування методології обробки даних вимогам теорії інформатики та статистичної теорії спостережень

За формою планування маркетингу інформація може бути структурована так:

- оперативна – термінова інформація, що використовується в оперативному (операційному) плануванні для невідкладного використання; її

різновидом є попереджувальна, або сигнальна, інформація, вид короткострокового прогнозу;

- стратегічна – використовується в стратегічному плануванні (відрізняється від оперативної глибиною та охопленим періодом; її різновидом є середньостроковий та довгостроковий прогнози).

За місцем збирання інформації розрізняють:

- внутрішню – будь-яка інформація, що збирається самою фірмою або на її замовлення;

- зовнішню – інформація, що збирається за межами фірми, але яка використовується нею в маркетингових цілях.

За часом використання інформація поділяється на:

первинну – інформація, яку дослідник самостійно отримує спеціально для вирішення проблеми маркетингового дослідження. Процес одержання первинних даних має відношення до всіх основних етапів маркетингового дослідження та зазвичай вимагає значних витрат часу та засобів;

- вторинну – це дані, раніше зібрані для інших цілей, відмінні від тих, які пов'язані з проблемою, що аналізується. Дану інформацію можна отримати легко, швидко, при цьому фінансові та часові затрати є порівняно незначними.

Велике значення також має класифікація інформації за її призначенням (табл. 4.2).

Таблиця 4.2. Групування маркетингової інформації за призначенням

Тип інформації	Призначення інформації	Де представлена інформація
Довідкова	Допоміжні, службові цілі	Довідники, регістри, бюлетені, навчальна література
Нормативна	Різноманітні норми та нормативні акти, управління	Нормативні довідники, збірники законів та постанов
Аналітична	Виявлення та моделювання закономірностей, тенденцій, взаємозв'язків	Динамічні ряди, ряди розподілу, групування тощо
Рекомендаційна	Консалтингові цілі	Рекомендації на основі замовлених чи спонтанних досліджень, прогнози та сценарії
Сигнальна	Моніторинг	Розрахунки та факти, короткострокові прогнози та екстраполяція
Регулювальна	Контролінг	Інформація про відхилення від планів

Інформація розрізняється за регулярністю її надходження/збирання. Постійна інформація відображає незмінний характер деяких ринкових явищ та процесів (наприклад, параметри ринкової ситуації чи основні параметри діяльності підприємства тощо). Частина постійної інформації надходить безперервно, без суттєвих проміжків. Так, наприклад, грошова виручка збирається щоденно. Інша частина - дискретна інформація - збирається з певними проміжками у часі (наприклад, товарні запаси реєструються один раз на місяць). Змінна інформація, надходить з джерел, функціонуючих нерегулярно. Деякі види інформації збираються спорадично, у міру виникнення необхідності в ній.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Цілі та напрями маркетингових досліджень

Реалізація комплексу маркетингу, спрямованого на задоволення потреб споживачів, відбувається в умовах ринкової невизначеності. Ніколи заздалегідь невідомо: чи сподобається товар покупцям цільового ринку, чи погодяться вони платити ту ціну, яка буде запитана за товар, чи справить "враження" на них реклама і інші інструменти просування, яка форма торгівлі найбільш ефективна для цієї продукції в конкретному місці і в конкретний час?

На практиці дослідницька діяльність маркетингу зводиться до постійної аналітичної роботи з вивчення споживачів, товарів, конкурентів, ринковою інфраструктурою, власних виробниче-ресурсних можливостей. По суті проблематика досліджень маркетингу полягає в тому, щоб отримати відповідь на п'ять основних запитань: "Хто буде купувати?", "Що він хоче купувати?", "Чому він має намір це купувати?", "Коли йому це буде потрібне?", "Як вплинути на його рішення в потрібному напрямі?".

Згідно з міжнародним кодексом ЄСОМАР (Світове співтовариство маркетологів і соціологів European Society for Opinion and Marketing Research esomar.org), ***маркетингові дослідження*** – це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства. Маркетингова інформація представляє собою цифри, факти, повідомлення, чутки, оцінки та інші дані, необхідні для аналізу і прогнозування маркетингової діяльності. Маркетингова інформація повинна відповідати наступним ***вимогам***:

1. бути актуальною, що означає її потребу у потрібний момент;
2. бути достовірною, що означає відповідати науковим принципам і обробки;
3. бути релевантною, що означає відповідати завданням дослідження;

4 бути повною у відображенні сутності явищ, достатньою для аналітичних висновків.

Метою маркетингового дослідження є розробка інформаційно-аналітичної бази для прийняття рішень у галузі маркетингу і тим самим знизити рівень невизначеності результатів господарської діяльності, пов'язаний з ним, а також зменшити ризики прийняття невірних управлінських рішень.

Цілі маркетингових досліджень полягають в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Предмет маркетингових досліджень – існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо. Наприклад, пошук шляхів розширення збуту конкретної продукції або вивчення реакції потенціальних споживачів на підвищення (зниження) цін.

Об'єкт маркетингових досліджень – це будь-який суб'єкт системи "підприємство-ринок-економіка" або їх якась конкретна характеристика. Наприклад, конкретний товар, група товарів, підприємство, споживачі та інші.

На рис. 5.1 наведені основні об'єкти маркетингових досліджень.

Рис. 5.1. Об'єкти маркетингових досліджень

Основні напрями маркетингових досліджень поділяються ***за галузями*** підприємницької діяльності:

1) оптова, роздрібна торгівля;

2) споживчі товари (FMCG – Fast Moving Consumer Goods);

3) фінансові послуги;

4) видавницька діяльність, ЗМІ, медіа-дослідження;

5) політичний і соціальний маркетинг;

6) медичні послуги;

7) транспорт та зв'язок;

8) B2B (Business to business – бізнес для бізнесу, кооперація у сфері бізнесу);

9) B2C (Business-to-consumer – бізнес для споживача);

10) науково-технічний і промисловий маркетинг;

11) міжнародний маркетинг.

Необхідність виділення цих напрямів у окрему галузь пояснюється тим, що для них на цих ринках потрібне знання специфіки їх розвитку, наявність інформаційних баз даних, вони потребують іноді різних методів досліджень.

У залежності від проблем, які вирішуються у ході маркетингових досліджень (***предмету дослідження***), виділяють такі основні напрями:

1) збір, обробка і зберігання маркетингової інформації (моніторинг) про ринок, споживачів, покупців, конкурентів, посередників та інших учасників бізнес-процесів;

2) виділення окремих груп споживачів та інших елементів ринку з тотожними характеристиками (сегментів, кластерів) та вивчення їх особливостей, потреб, розташування, можливостей для споживання;

3) оцінка ринкових характеристик, потрібних для прийняття бізнес-рішень стосовно окремих продуктів (місткість ринку, попит, пропозиція, тенденції змін, сезонні коливання, тощо);

4) дослідження рівня задоволеності споживачів існуючими продуктами та ступені їх лояльності до товарів і послуг окремих торговельних марок;

5) аналіз факторів та сил внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища;

6) аналіз кон'юнктури ринку, розрахунок потенційного попиту, частки ринку конкретної фірми;

7) дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо);

8) оцінка результатів діяльності підприємства, власних виробничо-господарських можливостей підприємства;

9) визначення конкурентних позицій продукції й підприємства в цілому;

10) вивчення товарної структури ринку, номенклатури, асортименту продукції з метою його оптимізації;

11) прогнозні дослідження збуту продукції підприємства;

12) розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства;

13) оцінка ефективності маркетингу та маркетингових досліджень у вирішенні проблем підприємства.

Виникають питання. Перше: коли потрібно проводити маркетингові дослідження? Друге: хто його буде проводити? Американський вчений Нереш Малхотра вважає, що існує дві групи чинників або поштовхів до

проведення досліджень – це наявність існуючої проблеми. Наприклад, підприємство не досягає своїх маркетингових цілей (обсягів збуту, захопленні ринкової частки, формування позитивного іміджу серед споживачів та інші). Інший випадок – проблеми не існує, але її виникнення вірогідне. Наприклад, зараз обсяги збуту цілком задовольняють компанію. Але потрібно знати про можливі зміни на ринку та зрозуміти еволюцію настрої споживачів до споживчих властивостей продукції у майбутньому.

Маркетингові дослідження можуть проводитись підприємством самостійно, власними силами, або підприємство звертається до послуг спеціалізованих дослідницьких, консультативних організацій.

Власні організаційні форми проведення маркетингових досліджень такі:

1) відділ маркетингу, до складу якого входять спеціальні підрозділи маркетингових досліджень;

2) відділи маркетингових досліджень;

3) проблемні групи (ради) на рівні вищого керівництва підприємством;

4) тимчасові консультативні групи (на рівні середнього менеджменту);

5) венчурні групи (для відпрацьовування проектів, які мають високий рівень ризику щодо досягнення бажаних цілей).

Спеціалізовані дослідницькі організації – це:

1) творчі колективи викладачів та студентів вищих навчальних закладів;

2) інформаційні фірми (організації);

3) консалтингові фірми (не тільки збирають і надають інформацію, як у попередньому випадку, але й аналізують її, видають відповідні звіти);

4) рекламні агентства;

5) агентства з опитувань.

Необхідно знати, що для визначення того, чиїми силами слід виконувати маркетингові дослідження, враховують нижче вказані чинники:

– можливості керівництва підприємства витрачати кошти на дослідження;

– наявність досвіду та відповідної кваліфікації персоналу;

– знання технічних особливостей продукту;

– об'єктивність суджень дослідників;

– швидкість виконання;

– ступень комерційної таємниці маркетингової інформації;

– роль маркетингу у діяльності підприємства;

– наявність на підприємстві кваліфікованих фахівців, які спроможні кваліфіковано виконати дослідження;

– наявність в організації, яка проводить дослідження, спеціального обладнання (комп'ютери, відеокамери, програми з обробки даних, тощо).

До маркетингових агенцій часто відносять інформаційні агенції – це компанії, які збирають і продають масиви даних загального призначення, що задовольняють інформаційні потреби великої кількості клієнтів. Спеціалізовані агенції пропонують широке коло послуг, пов'язаних із

маркетинговими дослідженнями, що найточніше відповідають конкретним запитам клієнта. Кожний проект маркетингового дослідження розробляється таким чином, аби задовольнити унікальні потреби клієнта. Ці компанії спеціалізуються лише на певному ринку та виконують проекти для відповідних клієнтів. Агенції польових досліджень збирають дані з використанням усього спектру наявних методів (пошта, особистий контакт, телефон, електронні засоби) чи спеціалізуються на одному з методів. Агенції з кодування та введення даних надають послуги з переведення заповнених анкет і записів співбесід у базу даних для подальшого проведення статистичного аналізу. Агенції, що спеціалізуються на аналізі даних, переважно надають послуги з проведення статистичного аналізу кількісних даних.

Отже, компанія, в якій відсутній відділ маркетингових досліджень, змушена звертатися до маркетингових дослідницьких компаній – зовнішніх виконавців. Це, як правило, універсальні агенції. Компанія, яка має спеціалістів з маркетингу, може залучати універсальні агенції або компанії, що виконують обмежений набір послуг. Маркетингові дослідницькі компанії часто перетинаються у своїх функціях. Так, наприклад, компанія може виконувати індивідуальні дослідження та спеціалізуватися на дослідженнях, які можуть бути цікавими для різних клієнтів. Зокрема, компанія "TNS в Україні проводить дослідження на замовлення, а також постійні дослідження "Consumer&Media" (щокварталу) та "Омнібус" (щомісяця), "Моніторинг реклами у метро" та "Моніторинг зовнішньої реклами". Рекламні агенції з повним циклом рекламних послуг проводять систематичне збирання даних для своїх клієнтів з метою розроблення ефективних рекламних продуктів.

2. Процес маркетингового дослідження

Будь-яка з проблем, яку передбачається вивчити за допомогою маркетингового дослідження, потребує особливого підходу до її розв'язання. Процедури дослідження розробляються з урахуванням її особливостей і значення. Не зважаючи на це існує ряд етапів (кроків), які дозволяють формалізувати цей процес. ***Методологія*** формалізованого маркетингового дослідження вміщує у собі:

1) статистичні методи збору даних (вибірка, формування рядів динаміки, програми опитування та ін.), обробки та аналізу даних (математичні моделі, методи аналізу;

2) моделі оцінки ринкових ризиків, які побудовані на теорії ймовірностей, законах соціології та психології поведінки споживачів;

3) моделі реакції ринку на маркетингові зусилля;

4) методи кількісних, якісних, евристичних оцінок і гібридні, які дозволяють комбінувати детерміновані та ймовірності оцінки, аналізувати стан ринку, тенденції його розвитку, аналізувати комерційні та фінансово-економічні розрахунки.

Основні етапи процесу маркетингового дослідження зображені на рис. 5.2.

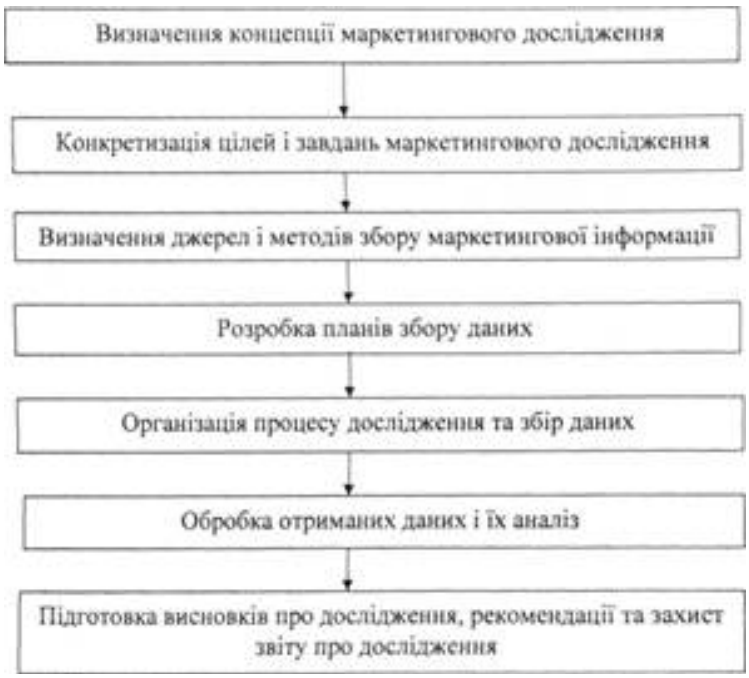

Рис. 5.2. Етапи маркетингового дослідження

На ***першому етапі*** розробляється концепція маркетингового дослідження. Для цього визначаються проблеми, які постали перед підприємством (предмет дослідження). Проблема – це суперечлива ситуація, питання, що потребує вирішення. Треба мати на увазі, що підприємство має багато проблем, але не всі вона є предметом маркетингового дослідження. ***Маркетинговою проблемою*** можуть бути:

1) негативні симптоми ринкової діяльності (зменшення частки ринку підприємства, зниження рентабельності, прибутковості, дохідності, втрата конкуренте спроможності продукції, тощо);

2) невизначеність реакції ринкового середовища на прийнята майбутніх рішень стосовно виготовлення нової продукції, проведення маркетингових заходів з реклами, стимулювання збуту, організації торгівлі;

3) невизначеність впливу зовнішніх факторів на ринкову діяльність підприємства(політичних, міжнародних, економічних, соціальних, культурних, демографічних, науково-технічних, юридичних, тощо);

4) потреба у зниженні витрат на маркетингові заходи та підвищення їх ефективності;

5) відсутність або брак нових ідей для розвитку свого бізнесу.

Підприємець або керівник підприємства повинен чітко сформулювати питання, які особливо важливі для нього з точки зору розвитку бізнесу та як за допомогою маркетингових досліджень можна ці проблеми вирішити.

Другий етап процесу маркетингових досліджень – формування їх цілей. Чітке формулювання цілей і завдань дозволяє знайти порозуміння між особами, які проводять дослідження, і керівництвом підприємства. На цьому етапі оцінюються потреби менеджменту компанії, можливості їх вирішення у ході дослідження та фінансові можливості замовлення того чи іншого типу дослідження або його виконання силами співробітників своєї компанії.

Цілі досліджень, з точки зору їх конкретності, можуть бути такими:

– розвідувальні (ознайомлюючі) – збір інформації, необхідної для більш точного визначення проблеми та шляхів її вирішення;

– описові (дескриптивні) – опис аспектів реальної маркетингової ситуації;

– казуальні (експериментальні) – обгрунтування гіпотез (причинно-наслідкових зв'язків між двома подіями).

Таким чином, визначають маркетингові дослідження трьох типів: розвідувальні, описові та казуальні.

Залежно від цілей розрізняють наступні типи досліджень: розвідувальне, описове, казуальне та експериментальне.

Розвідувальне – це таке яке, проводиться з метою збору попередньої інформації, необхідної для кращого визначення проблем і висунутих припущень, у рамках яких очікується реалізація маркетингової діяльності, а також для уточнення термінології і встановлення пріоритетів серед завдань досліджень.

Для проведення розвідувального дослідження може бути достатньо тільки прочитати опубліковані вторинні дані або провести вибіркове опитування серед фахівців з даної проблеми.

З іншого боку, якщо розвідницьке дослідження спрямоване на випробування гіпотез або вимір взаємозв'язків між змінними параметрами, то воно повинне бути засноване на використанні спеціальних методів.

Описове дослідження спрямоване на опис маркетингових проблем, ситуацій, ринків. При проведенні досліджень даного типу (наприклад, досліджується: хто є споживачем послуг банку, що банк пропонує ринку, де клієнти дізнаються про послуги банку, коли клієнти найактивніше споживають банківські послуги, які послуги споживачі використовують найактивніше. Треба зауважити, що описові дослідження не дають відповіді на питання, чому щось відбувається саме так, а не інакше.

Казуальне дослідження проводитися для перевірки гіпотез щодо причинно-наслідкових зв'язків.

В основі даного дослідження лежить прагнення зрозуміти яке-небудь явище на основі залежності факторів один від одного. Фактори, які викликають якісь зміни, називаються незалежними змінними, в той час як змінні, що змінюються під впливом цих факторів, називаються залежними змінними. На жаль, на основі логіки "якщо – то тоді" вивчити проблеми маркетингу дуже складно, а іноді й неможливо.

Експериментальні дослідження – збір первинної інформації шляхом вибору однотипних обстежуваних груп, видача їм різних завдань, контролю за факторами, які впливають на результати, і порівняння розходжень у групових реакціях.

Експеримент – маніпулювання незалежними перемінними з метою визначення ступеня їхнього впливу на залежні перемінні при зберіганні контролю за впливом інших, не досліджуваних параметрів.

Виділяють два типи експериментів: лабораторні і польові. До першого відносяться експерименти, при проведенні яких дотримуються визначених штучних умов з метою виключення впливу побічних чинників.

На практиці при проведенні конкретного маркетингового дослідження найчастіше використовується не один, а всі типи досліджень, причому в будь-якій послідовності.

Важливим кроком у виконанні завдань дослідження є розробка ***технічного завдання (ТЗ).*** Цей документ повинен містити таку інформацію:

1) мета, цілі та завдання дослідження;

2) необхідна кількість одиниць аналізу (наприклад, респондентів, яких потрібно опитати, або спостережень, що потрібно здійснити);

3) форма звіту дослідників про результати роботи;

4) строки проведення дослідження та окремих його етапів.

Далі дослідження проводиться групою фахівців, які реалізовують затверджене ТЗ. Маючи певний досвід, дослідник практично завжди формулює робочі гіпотези, що пояснюють проблеми з точки зору свого досвіду або знань про предмет дослідження. Кожна гіпотеза повинна бути перевірена за допомогою збору і аналізу певної інформації.

На третьому етапі обирають методи маркетингового дослідження. По суті цей відрізок роботи представляє собою упорядкування масивів інформації, які потрібно отримати для опису проблеми, перевірки робочих гіпотез. Наприклад, для того, щоб повірити гіпотезу про те, що зниження обсягів продажу спричинено низькою кваліфікацією торговельного персоналу потрібно дізнатися про загальні об'єми продажу на ринку, тенденції їх зміни за останні часи, вивчити стан задоволення споживачів ціною та якістю продукції компанії, асортиментом продукції та провести дослідження конкурентів.

Маркетингові дослідження виконуються на стику кількох наук: статистики, яка вивчає масові явища та процеси; економіки; соціометрії, яка дає характеристики соціальним групам з допомогою кількісних оцінок; кваліметрія – методологія кількісних оцінок якості товарів; біхевіоризм – наука про людську поведінку у різних обставинах. Для обробки результатів маркетингових досліджень та підготовки висновків і прогнозів широко застосовуються економіко-математичні дослідження. Обираючи методи маркетингового дослідження потрібно визначити типи маркетингової інформації у залежності від джерел її отримання.

Збір маркетингової інформації починається звичайно з пошуку вторинних даних. Вони допомагають розробити гіпотези, вивчити досвід попередніх досліджень, вивчити думку на проблему окремих фахівців. У окремих випадках цього буває достатньо. Але у більшості проблем не можна обійтись без збору первинної інформації.

Інформація, яка вже зібрана раніш або збиралася з іншими цілями має назву – ***вторинна інформація***. Такі дані можуть існувати у внутрішній інформаційній системі підприємства або отримані від споживачів,

торгівельних представників, замовників або отримані з літературних джерел, Internet, статистичних даних.

Переваги вторинної інформації:

– відносно недорога;

– легко отримати;

– оброблена систематизована;

– може бути основою первинної інформації.

Недоліки вторинної інформації:

– може бути недоступною;

– може бути застарілою;

– може бути неточною;

– може бути недостатньою.

Робота по збору та аналізу вторинної інформації називається кабінетними дослідженнями.

По доступності вторинну інформацію можна розділити на відкриту, доступ до якої відкритий всім бажаючим, безкоштовно або за окрему плату; закриту для службового користування (інформація, що містить державну або комерційну таємницю).

У процесі ***кабінетних досліджень*** можуть використовуватися такі її джерела:

1) друковані видання (періодика, монографії, огляди ринків, брошури, довідники, статистичні збірники тощо);

2) спеціальні дослідження (опитування, спостереження, експерименти);

3) довідки офіційних організацій, експортерів, представників фірм;

4) балансові звіти, каталоги, проспекти інших підприємств;

5) виставки, ярмарки, конференції, презентації, дні відкритих дверей;

6) покупці, споживачі, клієнти;

7) постачальники;

8) сфера торгівлі;

9) фінансова сфера;

10) неформальні джерела (чутки, друзі).

Існує декілька ***методів аналізу вторинної інформації***.

1. Неформалізовані методи, які не використовують стандартизовані прийоми виділення одиниць інформації зі змісту документів. Вони виділяють основні ідеї, відстежують логіку зв'язків, протиріччя, залежність контексту матеріалу і обставин його появи.

2. Формалізовані методи, які використовують уніфіковані методики реєстрації елементів змісту документів. Прикладом формалізованого методу збору даних з повторних джерел можна вважати контент-аналіз, який побудований на вивченні кількісних і якісних характеристик тексту, які цікавлять дослідника для характеристики взаємозв'язку змісту із зовнішніми параметрами. Як об'єкти контент-аналізу можуть виступати: згадки торгової марки, підрахунок кількостей позитивного або негативного висловлювання про яку-небудь подію, підрахунок швидкості і змісту реакції на ті або інші дії.

Періодичні видання (газети – економічні розділи, спеціалізовані журнали, економічні бюлетені, огляди ринків, публікації торгових палат і союзів підприємців, видання банків, рекламних агентств) публікуються як видавничими фірмами, так і професійними або галузевими асоціаціями.

Останні, звичайно, розповсюджуються через підписку або можуть бути отримані в бібліотеках. Крім того, в засобах масової інформації публікуються фінансові звіти підприємств; інтерв'ю керівників і фахівців; реклама. Вони, також як і спеціалізовані виставки і ярмарки, можуть стати важливими джерелами необхідних відомостей в ході що проводяться досліджень.

Комерційні дослідницькі організації проводять дослідження і надають їх результати своїм клієнтам за плату. Зведення економічного характеру, поширювані спеціалізованими фірмами в формі друкарської продукції або магнітних носіях (комерційні бази або банки даних), в залежності від обсягу і цінності інформації можуть коштувати від декількох сотень до сотень тисяч і мільйонів гривень.

Зовнішніх джерел інформації дуже багато і тому прагнення зібрати всі дані, ті, що відносяться до проблеми, що досліджується можуть виявитися або просто що не реалізовується, або привести до величезних витрат часу і ресурсів. Треба пам'ятати про ефект Парето, згідно з якому 80% інформацією міститься в 20 % джерел.

Отже, з всього обсягу джерел необхідно вибрати самі цінні. І навіть в цьому випадку, при всій цінності отриманій потрібно пам'ятати, що ці відомості доступні практично всім і тому нікому не дають істотних конкурентних переваг.

Первинна інформація – інформація, яка збирається фахівцями-маркетологами для виконання цілей конкретної маркетингової проблеми.

Первинна інформація – неопублікована інформація і дані, що збирає і обробляє сам дослідник безпосередньо для цілей дослідження, що проводиться.

Типи первинних даних:

– демографічні і соціоекономічні дані (вік, стать, сімейний стан, освіта, доход, соціальний прошарок);

– психографічні дані (характерні риси, інтереси, думки);

– дані про відношення споживачів (позиції, думки);

– дані про знання (продукту, його особливостей, ціни, виробників, використання продукту);

– дані про наміри;

– дані про мотивації;

– дані про поведінку.

Методи збору первинної маркетингової інформації: спостереження, опитування та експеримент.

Опитування (метод комунікацій) – отримання даних (відповідей респондентів на запитання) з використанням спеціальних прийомів. Використовується у 90% всіх опитувань.

Опитування – основний метод збору первинної інформації, хоча в останні роки він дещо втрачає свій імідж. Перспектива розвитку опитування – у довготривалому співробітництві зі споживачами (панельні дослідження, консультування, конференції, аукціони, торги тощо). Переваги та недоліки різних способів опитування наведені в табл. 5.1.

Таблиця 5.1. Переваги та недоліки різних способів опитування

Способи опитування	Переваги	Недоліки
Особисте інтерв'ю	Безпосередній контакт, гнучкість, можливість впливу на респондента, глибина та комплексність інформації	Значні витрати часу і грошей, необхідність ретельної підготовки висококваліфікованих інтерв'юерів, складність контролю впливу інтерв'юерів на респондентів
По телефону	Швидкість, анонімність респондента, низька вартість	Легке переривання розмови, обмежена кількість інформації, можлива відмова відповідати
По пошті (Інтернет)	Низька вартість	Низька ефективність (ймовірність відповіді – 5%), невідомість відповідача, потреба у ретельному попередньому тестуванні (анкета), відсутність можливості впливу на респондента

Опитування респондентів охоплює такі елементи:

– визначення предмета (предметів) опитування – демографічних, соціально-економічних, психографічних та інших ознак, знань мотивів поведінки, орієнтації, намірів, попиту тощо;

– визначення об'єкта опитування (споживачі, покупці, посередники, експерти тощо);

– розрахунок кількості опитуваних (вибірки) і методів її відбору;

– встановлення кількості одночасно опитуваних (персональне чи групове опитування);

– визначення способу опитування (особисто, по телефону чи по пошті);

– встановлення частоти опитування (разово, періодично, регулярно);

– встановлення міри стандартизації інтерв'ю (структуризоване, напівструктуризоване, довільне);

– розробка опитувального листка (анкети);

– відбір інтерв'юерів та їх підготовка;
– опитування;
– одержання й обробка даних;
– формування та захист звіту.

Спостереження – це метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій, вчинків людей, подій. У залежності від використання технічних засобів спостереження можна класифікувати: на ті, що проводяться людиною, технічними засобами, людиною із застосуванням технічних засобів. За характером навколишнього оточення спостереження можуть бути польовими, що проводяться в реальній життєвій обстановці; лабораторними, в штучно створених умовах. За формою спостереження можуть бути відкритими і прихованими. За регулярністю спостереження поділяються на систематичні, безперервні, епізодичні і випадкові. За використанням технологій обробки інформації спостереження можуть бути формалізованими або неформапізованими.

Спостереження використовуються не так часто, як опитування. Вони, як правило, служать для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень.

Порівняно з опитуванням перевагами спостережень є їх незалежність від бажання чи небажання об'єкта до співробітництва, можливість сприйняття неусвідомленої поведінки, а також врахування дії чинників навколишнього середовища. Недоліками спостережень є те, що досить часто важко забезпечити репрезентативність вибірки, суб'єктивізм спостерігача, неприродність поведінки об'єкта спостереження (якщо він знає, що за ним спостерігають).

Спостереження мають такі форми:

– за характером навколишніх умов – польові (в магазині, біля вітрини) і лабораторні (в спеціально створених умовах);
– за місцем спостерігаючого – з безпосередньою участю дослідника чи без його участі (спостереження збоку);
– за формою сприйняття інформації – безпосереднє або неперсональне (через прилади чи реєстратори);
– за мірою стандартизації – стандартизоване або вільне;
– за повнотою охоплення – суцільне чи несуцільне (вибіркове);
– за частотою: разове, періодичне, поточне.

Експеримент – це керований процес зміни одного або декількох незалежних параметрів з метою отримання інформації про ступень їх впливу на одну або залежних змінних параметрів при збереженні контролю за впливе інших параметрів, які не досліджуються.

До незалежних параметрів віднести витрати на рекламу, ціну, дизайн упаковки, час роботи магазину, тощо. Цими параметрами можна маніпулювати, надавати їм різні значення. Залежні параметри не знаходяться у сфері безпосереднього впливу дослідника (частка ринку, обсяги продажу, лояльність споживачів), їх значення змінюється у результаті зміни незалежних параметрів. Стороні параметри (наприклад, кліматичні фактори,

курс валют, економічна ситуація, місце розташування магазину та ін.) суттєво впливають на реакцію об'єктів дослідження і можуть призвести до недостовірності результатів експерименту. Це є його одним з головних недоліків.

Експеримент – це метод збору інформації, який досить суттєво відрізняється від двох попередніх. Його суттєві ознаки:

– ізольованість змінних (окремі величини змінюються без зміни інших);

– активний вплив дослідника в процесі одержання даних;

– перевірка причинно-наслідкових зв'язків.

Існують такі ***форми експериментів***:

1) лабораторні (тест продукту) – дозволяють контролювати дію постійних чинників (наприклад, вплив упаковки на обсяги збуту);

2) польові (тест ринку) – дозволяють визначати дію чинників на поведінку суб’єктів ринку;

3) імітаційні (на математичних моделях).

Необхідно знати, що експерименти проводяться з контролем. У відповідності з цим існують такі ***типи експериментів***:

– вимірювання характеристик у однієї експериментальної групи до і після впливу якогось чинника (наприклад, вимірювання обсягів збуту до і після проведення рекламної кампанії);

– вимірювання характеристик у контрольної чи експериментальної групи тільки після впливу чинника;

– вимірювання характеристик до і після впливу чинника з використанням контрольної групи (наприклад, для визначення впливу заходів підтримки збуту на переваги покупців);

– вимірювання характеристик за участю трьох груп. Стосовно імітації спід відмітити той факт, що вона як метод збору первинної інформації поки що не набула широкого використання, але водночас є найбільш перспективною серед названих типів експериментів.

3. Формування вибірок

На четвертому етапі маркетингового дослідження розробляється план дослідження, який представляє собою індивідуальний комплекс методів отримання необхідного обсягу інформації (робочого інструментарію). Наприклад, для проведення анкетування потрібно визначити: кому і у якій кількості потрібно роздати анкети, як їх отримати назад у заповненому вигяді, перевірити точність отриманих даних тощо.

Планування процесу проведення польових досліджень починається з визначення ***генеральної сукупності або цільової сукупності*** – сукупності елементів або об'єктів, зібрати інформацію з яких намагається дослідник.

Одиниця вибірки – це об'єкт дослідження, який несе в собі інформацію про елемент вибірки.

Наприклад, для дослідження споживачів прального порошку генеральною сукупністю буде кількість усіх родин регіону, де проводиться

дослідження, елемент – конкретна сім'я, а одиниця вибірки – окрема людина (респондент). Визначення обсягу вибірки є проблемою.

Обсяг вибірки – це кількість елементів сукупності, які потрібно досліджувати.

На обсяг вибірки впливають деякі чинники: тип маркетингового дослідження (для пошукових досліджень – обсяг вибірки може бути невеликим, а для описових потрібні великі обсяги інформації); термін проведення дослідження, ресурси, необхідна точність дослідження, а також тип вибірки. Н. Малхотра наводить деяки приблизні обсяги вибірок, які, як правило, є достатніми щодо вивчення конкретних роблем (див. табл. 5.2).

Таблиця 5.2 Обсяги вибірок у маркетингових дослідженнях

Мета або вид дослідження	Мінімальний обсяг	Звичайний діапазон
Мета – визначити проблему (наприклад, потенціал ринку)	500	1000-2500
Мета – вирішити проблему (наприклад, визначити ціну)	200	300-500
Вид – тестування товару	200	300-500
Вид – пробний маркетинг	200	300-500
Вид – теле-, радіо- та друкована реклама	150	200-300
Вид – аудит на пробному ринку	1 магазин	10-20 магазинів
Вид – фокус-групи	6 груп	10-15 респондентів

Існує декілька методів здійснення вибірки, а саме детермінований метод вибірки, імовірностний метод вибірки, непрезентативна вибірка, квот вибірка.

Детермінований метод вибірки – це метод, при якому не здійснюється процедура випадкового відбору елементів. Цей метод базується здебільшого на індивідуальних перевагах дослідника.

Імовірностний метод вибірки збудований на випадковому виборі елементів. Кожний елемент сукупності має визначену імовірність включення у вибірку.

Непрезентативна вибірка здійснюється зі зручних для вибору елементів.

Поверхнева вибірка – це один з різновидів непрезентативної вибірки, яка здійснюється за особистими міркуваннями дослідника.

Квотна вибірка – це двохетапна обмежена вибірка.

Перший етап – створення контрольних груп (квот) з елементів сукупності. Другий – вибір елементів з кожної з груп. Наприклад, люди

розподіляються на першому етапі на групи: за віковими, професійними, національними особливостями, а потім з кожної з груп проводиться вибір визначеної чисельності елементів. Головне призначення квот – допомогти досліднику у проведенні випадкового відбору, при якому кожний член вихідної сукупності має практично однакову з іншими можливість потрапити до вибірки.

Вибірка за принципом "сніжної кулі" – детермінований метод, згідно якому випадково підбирається початкова група респондентів. Далі відбір здійснюється з числа кандидатів, які вказані першими респондентами. Даний процес здійснюється швилеподібно, коли респонденти, які пройшли опитування, називають інших кандидатів.

Звичайна випадкова вибірка. Кожний елемент генеральної сукупності має однакову імовірність відбору. Кожний елемент вибирається незалежно від інших елементів. Вибірка з сукупності формується довільно. Для вибору можуть використовуватися генератори або таблиці випадкових цифр.

Систематична вибірка. Імовірностний метод вибірки, під час якого з генеральної сукупності обирають відправну точку, а далі послідовно обирають кожний інший елемент (наприклад, дослідження відвідувачів починається о 12-ій годині. Опитується перший, а потім кожний десятий відвідувач).

Стратифікована вибірка – це процес, який складається з двох етапів, у якому сукупність ділиться на підгрупи або шари (страти). Далі елементи випадково обираються з кожного прошарку. Наприклад, стратами можуть бути студенти, молодь, інваліди, домогосподарки.

Кластерна вибірка. Генеральна сукупність поділяється на взаємовиключні або взаємодоповнючі підгрупи – кластери. Після цього за допомогою імовірностного методу дослідниками обираються кластери. У вибірку включаються або всі елементи відібраного кластеру або запроваджується вибір імовірностним методом. Прикладом кластеру можуть бути студентські групи, гуртки за інтересами, спортивні секції

П'ятий етап маркетингового дослідження – ***збір та обробка інформації***. Цей етап найбільш мало інформативний для замовника дослідження, з іншого боку він напружений для виконавця дослідження. На цьому етапі персонал, який проводить дослідження, безпосередньо контактує з респондентами, управляє процесом анкетування чи іншими процесами отримання даних на місцях обстеження, збирає накопичує, перевіряє інформацію.

Треба пам'ятати про те, що реалізація цього плану потребує великих витрат і е джерелом найбільшої кількості помилок. Це пов'язано з рядом існуючих проблем. В їх числі, по-перше, складнощі в комунікаціях із респондентами (необхідність повторних зустрічей для уточнення інформації, відмова від співробітництва, неправильні відповіді тощо), по-друге, проблеми з тими, хто збирає інформацію (низька кваліфікація, упередженість суджень, недобросовісність і т. ін.).

Результатом роботи на даному етапі маркетингових досліджень повинні бути масиви інформації (вторинної та первинної), по суті сировина, яку необхідно обробити, тобто зробити придатною для прийняття відповідних рішень.

Шостий етап маркетингового дослідження. Після того, як масиви маркетингової інформації зібрані, потрібно обробити дані, проаналізувати їх та інтерпретирувати. Від якості аналізу інформаційного матеріалу залежать остаточні висновки. До окремих елементів цього етапу роботи потрібно віднести:

1) Перевірка анкет, листків спостереження та інших документів з точки зору якості заповнення, дотримання програми обстеження (часу обстеження, виконання вимог до об'єму і структури вибірки), інструкцій по роботі з респондентами персоналу, який проводив дослідження.

2) Уточнення і редагування даних, які викликають сумнів у дослідників, які аналізують інформацію.

3) Кодування інформації (присвоєння кода конкрететній відповіді на конкретне питання) з метою подальшої її обробки на комп'ютері.

4) Статистичная систематизація даних. Серед подібних процедур, які виконуються на цьому етапі, слід відмітити табуляцію. Табуляція – відрахування кількості подій, які потрапляють в окремі категорії подій (наприклад, купив – відмовився – думає про можливість купівлі – прийняв рішення про купівлю пізніше).

5) Підготовка матеріалів для висновків за допомогою таблиць і графіків.

Кожна таблиця повинна мати номер і назву, розміщення даних повинно підкреслити найбільш важливі аспекти. Для аналізу з позиції часу дані слід розміщувати за зростанням (зменшуванням) часу. Потрібно чітко визначити одиниці виміру. Графічні зображення підвищують цінність роботи. Для цього можуть бути рекомендовані ***секторні діаграми***, де площа кожного сектора знаходиться у процентному відношенні до загальної площі (див. рис. 5.3).

Лінійна діаграма – пов’язує ряд точок даних неперервною лінією. На одній діаграмі можна порівняти декілька рядів даних, крім того, показати прогнози розвитку (див. рис. 5.4).

Рис. 5.3. Розподіл споживацьких переваг на ринку пральних засобів

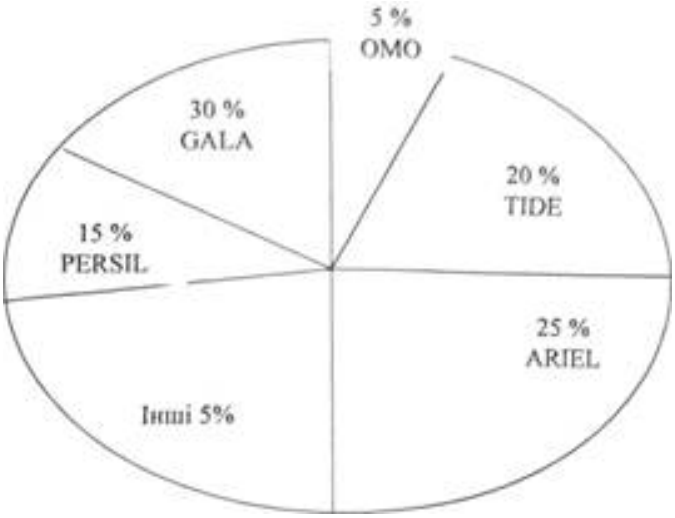

Рис. 5.3. Розподіл споживацьких переваг на ринку пральних засобів

Лінійна діаграма – пов’язує ряд точок даних неперервною лінією. На одній діаграмі можна порівняти декілька рядів даних, крім того, показати прогнози розвитку (див. рис. 5.4).

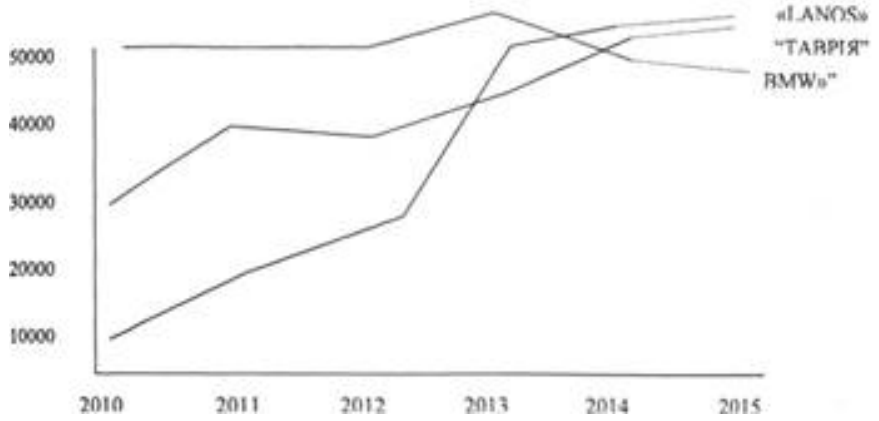

Рис. 5.4. Лінійна діаграма обсягу продаж деяких марок авто за роками

Сьомий етап маркетингового дослідження. – це презентація результатів дослідження замовнику (керівнику) у вигляді звіту та презентації (залежить від вимоги замовника, зафіксованих у ТЗ). Перша та головна вимога до звіту (презентації) – результати дослідження повинні вміщувати усю інформацію, яка потрібна для прийняття визначеного управлінського рішення. Іншою важливою умовою є зрозумілість цих документів для замовника. Це означає, що замовник не повинен розуміти зміст окремих спеціальних понять (наприклад, яку вибірку застосовували або який рівень кореляції даних), але повинен обов'язково усвідомити висновки і рекомендації. Також кваліфіковано зроблений звіт мас наступні риси:

1) логічність викладення причинно-наслідкових зв'язків явищ, що досліджувались;

2) повна відповідність інформації цілям і завданням дослідження (згідно ТЗ);

3) точність і однозначність аналізу інформації;

4) виразність у підборі матеріалів (фото, графіки, рисунки, таблиці, факти).

Типовий звіт про дослідження вміщує наступні елементи.

1. Титульний аркуш.
2. Зміст.
3. Резюме для керівництва (замовників).
3.1. Основні завдання, цілі, гіпотези.
3.2. Основні результати.
3.3. Висновки.
3.4. Рекомендації.
4. Визначення проблем дослідження, підходів до дослідження.
5. Основна частина.
5.1. Вибір типів дослідження.
5.2. Методологія дослідження.
5.3. Зібрані дані вторинних джерел.
5.4. Джерела первинної інформації.
5.5. Польові роботи.
6. Аналіз даних дослідження.
7 Результати обробки інформації.
8. Висновки та рекомендації.
9. Звіт про витрати.
10. Додатки (анкети, форми документів та ін. літературні джерела).

ТЕМА 6. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІЙ

1. Зміст і завдання сегментації ринків

Для характеристики ринку необхідно визначити ринки цільові, на яких фірма має намір працювати. Вибір цільового ринку – це процес оцінки привабливості кожного сегмента ринку, що здійснюється на підставі сегментації ринку.

Сегментація ринку є стратегією, яка полягає в пристосуванні маркетингової діяльності до ознак і однорідних потреб груп покупців, виокремлених на цільових ринках. Сегментація відноситься до маркетингу окремого товару або групи товарів. ***Сегментацію ринку*** можна трактувати як процес розподілу споживачів на групи за основними відмінностями в потребах, характеристиках чи поведінці.

Сегмент ринку утворюють споживачі, які однаково реагують на один і той же набір спонукальних (причинних) стимулів маркетингу. Відповідними до цих сегментів ринку повинна бути поведінка та реакція фірми – сконцентрувати увагу і зусилля саме на задоволення специфічних потреб однієї чи іншої групи споживачів. Потрібен усесторонній детальний аналіз окремих сегментів ринку, вивчення їх різних ознак як атрибутивних, так і кількісних, щоб оцінити привабливість кожної з них як маркетингову можливість для фірми.

Сегментацією ринку називають розподіл, в процесі маркетингового планування і дослідження, сукупності споживачів на ряд груп, об'єднаних за певними ознаками і які відрізняються одна від одної ставленням до пропонованого товару.

Основою сегментації ринку є типологічне групування споживачів за певними чітко вираженими ознаками. При цьому, як і при будь-якому групуванні, необхідним є чітке встановлення меж групи, їх числа тощо. Важливо, щоб сукупність при цьому була якнайбільш однорідною (гомогенною). Ознаками розподілу споживачів на групи можуть бути як кількісні (дискретні і неперервні), так і атрибутивні ознаки.

Сегментації ринку завжди передує маркетингове дослідження, метою якого є виявлення типу і структури ринку конкретного товару, знаходження ознак, відповідно до яких проводитиметься сегментація споживачів. Особливого значення набуває визначення привабливості сегмента для збуту товару, його потенційна місткість, обґрунтування вибору даного сегменту.

Сегментація ринку – це дуалістичний процес. З одного боку, це функція маркетинг-менеджменту, а з іншого, – суто статистичний процес, функція маркетингового дослідження.

Цільовий маркетинг (сегментаційна стратегія маркетингу) потребує проведення трьох основних заходів: сегментація ринку, вибір цільових сегментів ринку та позиціювання товару на ринку.

Сегментація ринку – це розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких потрібні свої особливі окремі товари чи комплекси маркетингу.

Вибір цільових сегментів ринку – це оцінка і вибір одного чи декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами. Процес прийняття рішення показано на рис. 6.1.

Етап 1 — *Вибір критеріїв сегментації ринку*

Етап 2 — *Загальна характеристика вибраних сегментів*

Етап 3 — *Оцінка передбачуваного потенціалу сегменту*

Етап 4 — *Аналіз конкуренції в окремих сегментах*

Передбачувана частка фірми в продажі в кожному сегменті

Етап 5 — *Співставлення затрат і доходів у кожному сегменті*

Рішення про вибір конкретного сегменту ринку

Визначення засобів для обслуговування кожного сегменту

порівняння з наявними

Рис 6.1. Процес прийняття рішення про вибір цільових сегментів ринку

Позиціювання товару – це забезпечення товару конкурентного положення на ринку і розробка детального комплексу маркетингу.

Сегментацію ринку можна трактувати як специфічну діяльність з класифікації потенційних споживачів товарів відповідно до якісних особливостей їх попиту. Тобто, здійснюючи сегментацію, підприємство поділяє ринок на окремі сегменти, які найімовірніше будуть характеризуватись подібною або однаковою реакцією на стимули маркетингу.

Головною метою здійснення сегментації ринку є забезпечення адресності впроваджуваних, виготовлених і реалізованих товарів.

Практика застосування маркетингу свідчить, що ***ринкова сегментація***:

- дозволяє максимально задовольнити потреби покупців у різних за асортиментом товарах;
- забезпечує раціоналізацію і оптимізацію затрат підприємства на розробку, виготовлення і реалізацію товарів;
- допомагає опрацювати ефективну маркетингову стратегію, яка базується на аналізі і розумінні поведінки потенційних покупців;
- сприяє встановленню реальних цілей фірми:
- забезпечує підвищення конкурентоспроможності товарів; дозволяє ухилятись і знижувати рівень конкурентної боротьби через перехід на неосвоєний сегмент ринку;
- передбачає зв'язок науково-технічної політики фірми із запитами чітко встановлених конкретних споживачів.

2. Принципи та критерії сегментації

Головним завданням підприємства при сегментуванні ринку є розподіл споживачів на групи, які відображають певні потреби у товарах і послугах. Це необхідно для того, щоб правильно позиціонувати передбачуваний товар у відповідності з наявним попитом на нього в даному сегменті. Підрозділ ринку на частини здійснюється на основі певних принципів.

Найбільш поширеними принципами сегментації на споживчому ринку є: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий, комбінований.

Географічний принцип заснований на тому, що фірма вибирає для своєї діяльності один або кілька регіонів, де для неї складаються найбільш сприятливі умови. На вибір регіону впливає ряд факторів: наявність конкуренції і розвиненої інфраструктури; відстань від місця виробництва або складування товарів; обсяг і структура попиту; рівень цін та інфляції; щільність населення; природно-кліматичні умови і т. д.

Демографічний принцип заснований на сегментуванні ринку з певних статево-вікових і соціальних груп населення, на які фірма передбачає орієнтуватися (чоловіки або жінки, їх вік, склад сім'ї, рівень доходів, деякі міграційні процеси, житлові умови тощо). Наприклад, обсяг і структура попиту на товари індивідуального споживання (продукти харчування, одяг, взуття тощо) залежать від чисельності населення, його статевовікового складу, а попит на товари загальносімейного споживання (меблі, господарські та електропобутові товари тощо) - від числа сімей, їх розміру, типу житла, доходів і т. д.

Психографічний принцип передбачає, що споживачі групуються: по приналежності до певної соціальної групи (класу), типом особистості, способу життя, моральних принципів і т. п. Наприклад, у підприємців і менеджерів першочергове місце займають ті товари і послуги, які пов'язані з престижем, соціальним статусом, комфортними умовами роботи і т. п.

Поведінковий принцип заснований на тому, що серед споживачів виділяють групи в залежності від їх знань, відносин, характеру використання товару і реакції на цей товар. Для виявлення подібних груп проводяться спеціальні вибіркові обстеження та опитування.

Комбінована сегментація передбачає поєднання підрозділи ринку за різними зазначеним вище принципам. Наприклад, підрозділ ринку за географічним принципом може поєднуватися з демографічними, а в кожному такому субсегменті можна виділяти групи по поведінковим і психографічною принципам.

Сегментація ринку споживчих товарів засновано на аналізі реакції покупця на характеристики споживчих властивостей окремих товарів. Суть даного сегментації зводиться до виявлення груп клієнтів, для яких призначений даний товар, та визначення параметрів продукції, що сприяють або перешкоджають завоювання конкурентних позицій.

При сегментації ринку товарів виробничого призначення важливе значення мають такі економічні і технологічні особливості:

- галузева належність (промисловість, транспорт, будівництво, культура, наука, охорона здоров'я, торгівля, сільське господарство);
- форми власності (державна, приватна, колективна, муніципальна, спільна, змішана);
- сфера діяльності (виробництво, торговельна, соціальна інфраструктура, науково-дослідна);
- розмір підприємства (мале, середнє, велике), його специфіка, методи роботи і форми взаємовідносин.

Як і для ринку споживчих товарів, сегментація ринку товарів виробничого призначення здійснюється на основі комбінування декількох ознак.

При обґрунтуванні вибору підприємством свого цільового ринку (сегмента) використовуються критерії сегментація.

Критерій сегментація - спосіб оцінки обґрунтованості вибору підприємством певного сегмента. До найбільш поширеним критеріями сегментації можна віднести наступні:

1) ємність сегмента. Цей критерій являє собою можливу кількість продажу товарів даної групи в залежності від економічної і політичної ситуації. При цьому враховується, за якою вартістю можуть бути реалізовані товари, скільком реальним або потенційним споживачам, яка площа сегмента, які ресурси слід задіяти для роботи в даному сегменті;

2) частка ринку. Цей критерій визначається як відношення обсягів продажу товарів фірми у фізичному або грошовому вираженні до потенційної ємності ринку;

3) доступність сегмента. Цей критерій означає можливість підприємства отримати канали розповсюдження і збуту продукції, умови зберігання, транспортування на даному сегменті;

4) суттєвість сегмента. Цей критерій припускає визначення міцності виділеної групи споживачів, не розпадеться вона, стійкі її потреби щодо виробленого товару тощо;

5) прибутковість сегмента. Цей критерій характеризує, наскільки рентабельною буде діяльність підприємства у певному сегменті. Для цього враховують специфіку господарської діяльності підприємства, розраховують норму прибутку, величину приросту загальної маси прибутку, дохід на вкладений капітал, рентабельність товару тощо;

6) сумісність сегменту з ринком основних конкурентів. Цей критерій передбачає, якою мірою основні конкуренти можуть поступитися своїми інтересами і відступити частку свого ринку;

7) ефективність обраного сегмента. Під цим критерієм розуміється передусім наявність у підприємства належного досвіду роботи, інженерного, виробничого, збутового персоналу, підготовленого до ефективної роботи в даному сегменті ринку;

8) захищеність обраного сегмента від конкуренції. У відповідності з цим критерієм підприємство оцінює свої можливості вистояти в конкурентній боротьбі, виявити потенційних конкурентів, свої сильні і слабкі сторони, оцінити власні переваги і визначити, на яких напрямках господарської діяльності необхідно сконцентрувати основні ресурси, щоб досягти намічених цілей.

Тільки оцінивши привабливість окремих сегментів по всім наведеним критеріям, можна приймати рішення щодо того, чи підходить чи ні даний сегмент ринку для підприємства, чи варто продовжувати вивчення споживчого попиту, продовжувати збір і обробку додаткової інформації і витрачати на це нові ресурси.

Всі перераховані вище критерії важливі також в тому випадку, коли аналізуються позиції на раніше обраному сегменті ринку. Після цього вибирають оптимальний для підприємства варіант охоплення ринку, потім розробляються стратегія і тактика ринкової діяльності господарюючого суб'єкта.

3. Розробка стратегії охоплення цільового ринку

Сегментація ринку на основі комплексних маркетингових досліджень дозволяє визначити найбільш перспективні для підприємства ринки, на які він буде орієнтуватися при здійсненні своєї господарської діяльності і для яких буде розробляти відповідну стратегію.

З цих позицій всі ринки поділяються: на перспективні; ринки, що потребують додаткових зусиль і витрат; ринки, які можуть виявитися взагалі закритими для товарів і послуг підприємства.

З урахуванням цього у маркетингу виділяють три основних методи розробки стратегії охоплення цільового ринку: масовий маркетинг, сегментація ринку та множинна сегментація.

1. Метод масового маркетингу (недиференційований маркетинг) орієнтований на широкий споживчий ринок з використанням одного базового плану маркетингу. У цьому випадку фірма вважає, що споживачі мають схожі бажання щодо характеристик товарів або послуг.

Одним з перших цей метод використовував Генрі Форд, який створив і продавав одну стандартну модель автомобіля за розумною ціною великому числу людей. Запропонована ним "Модель Т" не мала варіантів і випускалася виключно чорного кольору.

Масовий маркетинг був популярний, коли починалося масове виробництво. Останнім часом число фірм, що використовують цей метод у чистому вигляді, різко скоротилося. Цьому сприяли: зростання конкуренції у сфері виробництва і обігу товарів і послуг, підвищення якості маркетингових досліджень, більш точне визначення бажань різних сегментів ринку і можливості зниження загальних виробничих і маркетингових витрат допомогою сегментації.

Головна мета масового маркетингу – максимізувати збут, тобто продати якомога більше продукції одного виду.

Для реалізації цієї мети в ході масового маркетингу фірми продають товари у всіх можливих точках. При цьому стратегія масового маркетингу повинна бути спрямована на отримання довгострокових прибутків. Використовуючи цю стратегію, фірма створює собі позитивний імідж.

2. Метод сегментації ринку (концентрований маркетинг) націлений на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) з використанням єдиного спеціалізованого плану маркетингу, який ґрунтується на потребах даного сегмента.

Цей метод застосовується в основному невеликими спеціалізованими фірмами. При цьому фірма не використовує масове виробництво, збут або рекламу, а забезпечує собі успіх і при обмежених ресурсах шляхом спеціалізації. При даній стратегії фірма збут не максимізує, а її метою є ефективність і залучення значної частки одного ринкового сегмента при керованих витратах.

Якщо існують два або більше потенційних ринкових сегмента, то фірма має вибрати той, який створить найбільші можливості з урахуванням розміру сегмента і ринкової конкуренції в даному сегменті.

Метод сегментації ринку дозволяє фірмі максимізувати прибуток на одиницю продукції, а не сукупні доходи; дає можливість фірмі з невеликими ресурсами ефективно конкурувати з великими фірмами на спеціалізованих ринках. Фірми, що використовують цю стратегію, можуть створювати окремі "ніші" для конкретної торгової марки.

3. Метод множинної сегментації (диверсифікації) передбачає поєднання методу масового маркетингу і методу сегментації ринку. Цей метод орієнтується на два або більше сегмента з різним планом маркетингу для кожного з них. Множинне сегментація вимагає ретельного аналізу. При цьому ресурси і можливості фірми мають бути достатні для виробництва двох і більше різних торгових марок або товарів.

Серед недоліків множинного сегментація можна назвати високі витрати, пов'язані з додатковими дослідженнями ринку, складанням варіантів маркетингових програм, забезпеченням відповідної упаковки, застосуванням різних способів розподілу.

Цей метод є найбільш ефективним і прибутковим, оскільки загальний обсяг прибутку зростає зі збільшенням кількості сегментів, які фірма обслуговує. Диверсифікація в цьому випадку знижує небезпеку скорочення прибутку якого-небудь одного сегмента. При даному методі фірма повинна зіставляти додаткові доходи, отримані від продажу товарів по різним сегментам, з додатковими витратами на їх обслуговування.

При виборі цільового ринку підприємство проводить маркетингові дослідження за трьома укрупненими напрямками:

1. Вивчення товару (дослідження). Цей напрямок дослідження передбачає вивчення:

- новизни товару і його конкурентоспроможності;
- відповідності товару вимогам місцевого законодавства;
- здатності задовольняти потреби потенційних покупців;
- необхідність модифікації товару в подальшому.

2. Вивчення (дослідження) ринку як єдиного цілого. Цей напрямок дослідження передбачає вивчення:

- можливих (потенційних) покупців;
- найбільш характерних способів використання товару;
- спонукальних мотивів покупки;
- факторів, що формують переваги покупців і їх ринкову поведінку;
- можливостей сегментації покупців;
- потреб, не задоволених товарами даного виду;
- нових потреб (наприклад, в результаті НТП).

3. Вивчення (дослідження) конкурентів. Цей напрямок дослідження передбачає вивчення:

- основних 3-4 конкурентів та їх торгових марок;
- конкурентів, найбільш динамічно діючих на ринку;
- особливостей товарів-конкурентів та їх пакування;
- цінової політики конкурентів;
- методів просування товару та їх збутової політики;
- даних про прибутки, розробки нових товарів НДДКР і т. д.

Після вибору відповідного сегмента фірма повинна прийняти рішення, як в нього проникнути. Якщо сегмент вже устоявся, значить, у ньому є конкуренція. Більш того, конкуренти вже зайняли в рамках сегмента свої "позиції". І перш ніж вирішити питання про власне Позиціювання, фірмі необхідно визначити позиції всіх наявних конкурентів.

4. Позиціювання товарів на цільових ринках

В умовах жорсткої конкуренції на ринку виживають ті підприємства, які правильно оцінили свої можливості при позиціонуванні товару. У маркетингу виділяють поняття: "Позиціювання товару" і "позиція товару".

Позиціювання товару являє собою забезпечення його конкурентоспроможного становища на ринку, яке знайшло б відображення в ієрархії цінностей, створеною у свідомості потенційних покупців.

Позиція товару являє собою думку споживачів по найважливішим параметрам (споживчими властивостями) і характеризується місцем, займаним їм у умах споживачів по відношенню до товару конкурента. Позиція товару, як правило, визначається на основі кількісно вимірюваних параметрів, тобто попитом на товар і часток, займаної їм на конкретному ринку.

Основними принципами позиціювання товарів є:

- послідовність у реалізації обраної позиції. Цей принцип передбачає, що необхідно дотримуватися одного разу обраного напрямку й не міняти позицію протягом тривалого часу. В цьому випадку клієнти будуть знати і цінувати фірму. Складові позиції можуть час від часу змінюватися, але сама позиція не повинна мінятися, так як в цьому випадку фірма дезорієнтує клієнтів.
- доступність та об'єктивність інформації про фірму та товар. Цей принцип передбачає, що при позиціонуванні товару дуже важливо, щоб позиція фірми підносилася клієнтам об'єктивно і просто, але водночас виразно й своєрідно.
- планомірність і послідовність при прийнятті рішень. Цей принцип передбачає, що при прийнятті рішень про асортимент пропонованих товарів і послуг, способах реклами і методи розподілу необхідно дотримуватись певної послідовності та планомірності.

Основними факторами, що визначають позицію товару на ринку, є ціна, якість, дизайн, знижки, до-і післяпродажне обслуговування, імідж товару і фірми і т. д.

Позиціювання включає комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких людям навіюється, що товар створений спеціально для них. При цьому можливі різноманітні ***методи позиціювання***:

- метод, заснований на реалізації певних переваг товару і задоволенні специфічних потреб;
- метод, заснований на позиціонуванні через певну категорію споживачів, що вже купили товар, або шляхом порівняння цього товару з товаром конкурентів;
- метод позиціювання товару на визначеному сегменті ринку з допомогою організації ефективної реклами і стимулювання збуту.

Мета позиціювання полягає в тому, щоб допомогти потенційним покупцям виділити даний товар з числа товарів-аналогів конкурентів по якомусь ознакою і віддати перевагу при покупці даного товару саме за цією ознакою.

Виходячи з цієї мети є розробка позиціювання товару на конкурентному сегменті ринку здійснюється в наступній послідовності:

- сегментування ринку;

- вивчення динаміки ємності сегментів та їх прогнозування;
- вивчення позицій товару по відношенню до конкуруючих аналогів;
- розробка концепції позиціювання власного товару;
- оцінка економічної ефективності способу позиціювання.

З урахуванням виявлених позицій товарів конкурентів на певному сегменті фірма може вибрати один з двох можливих варіантів позиціювання.

1) позиціювання існуючого товару на конкретному сегменті. Для цього необхідно почати боротьбу за свою частку ринку і дотримання наступних умов:

- фірма може поставити продукцію, що перевершує аналог конкурента;
- ринок досить великий, щоб вмістити двох конкурентів;
- фірма володіє більшими, ніж у конкурента, ресурсами;
- обрана позиція відповідає особливостям сильних ділових сторін фірми;

2) розробка нового товару в рамках даного сегмента. Для цього необхідно переконатися в наявності:

- технічних можливостей для створення нового товару;
- кадрового потенціалу та економічних можливостей;
- потенційних покупців, які мають бажання придбати даний товар.

Після прийняття рішення про вибір варіанта позиціювання товару приступають до розробки стратегії позиціювання.

Стратегія позиціювання може бути наступальної та оборонної.

Наступальна (атакуюча) стратегія передбачає планування і управління товарним асортиментом. При розширенні асортименту збільшується частка ринку, може enter конкурентами своїх товарів, посилюються конкурентні позиції. При цьому необхідно врахувати, що розширення асортименту супроводжується збільшенням витрат на виробництво і маркетинг.

Оборонна стратегія базується на тому, що товари, які позиціонуються як дорогі і високоякісні, захищаються від цінової конкуренції дешевшими товарами, призначеними для покупців, попит яких еластичний за цінами.

Вибір стратегії позиціювання заснований на визначенні: мотивів покупок; конкурентних переваг товару; його цінності; наявності додаткових зручностей; сервісному обслуговуванні і т. д.

РОЗДІЛ 3. ОПЕРАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

ТЕМА 7. ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ І ТОВАРНА ПОЛІТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ

1. Життєвий цикл продукту

Життя кожного товару обмежено появою нових способів задоволення потреб ринку, появою нових товарів і технологій. Наприклад, заміна вінілових пластинок – компактними дисками, відеофільмів – цифровий відеозаписом і багато інших.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ, PLC) – це концепція, яка намагається описати виробництво, збут продукту, прибуток, конкуренцію і стратегію маркетингу у часі: з моменту появи товару на ринку до його зняття з виробництва і продажу. Вперше поняття життєвого циклу товару описав американський науковець Теодор Левітт у 1965 р.

Концепція ЖЦТ виходить з того, що кожен товар, якими б відмінними споживчими властивостями він не володів, має свій певний період ринкової стійкості, тобто перебуває, "живе" на ринку обмежений час. Рано чи пізно він витісняється з ринку іншим, більш сучасним або більш дешевим товаром. Цінність концепції життєвого циклу товару (ЖЦТ) полягає в тому, що вона підкреслює, що хоча основні потреби можуть бути незмінними (пересування, зв'язок, розваги), існуючі товари не завжди будуть задовольняти потреби споживачів. Таким чином, незважаючи на те, що, можливо, не вдасться точно визначити позицію товару на кривій ЖЦТ, напевно відомо, що в якийсь момент товар потрапить на ринок і буде залишатися там до тих пір, поки товар -конкурент не почне задовольняти потребу краще або за більш низькою ціною, або поки нова технологія не зробить його форму задоволення потреби застарілою. На додаток до цього можна сказати, що різні стадії життєвого циклу вимагають різних підходів як власне до товару, так і до маркетингових рішень.

Класична теорія маркетингу виділяє чотири стадії кривої життєвого циклу товару (див. рис. 7.1).

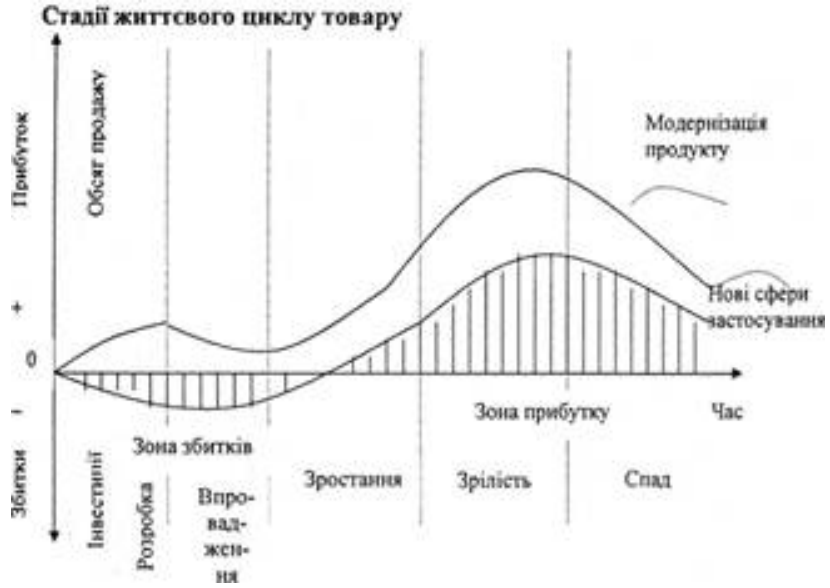

Рисунок 7.1. Класична крива життєвого циклу товару

Етап впровадження – поява товару на ринку та поступове збільшення обсягів продажу. Нерозвинута інфраструктура збуту та консервативне сприйняття нового продукту споживачами стримує процес, виробнику необхідно направляти зусилля на просування, формування попиту або інтересу до продукту. На цьому етапі виробник не отримує прибутків. Його витрати значно перевищують доходи від реалізації. Значні витрати і зусилля виробника пов'язані з налагодженням системи збуту та постачання,

формування ділових стосунків із оптовими та роздрібними торгівельними підприємствами, транспортними організаціями, іншими посередницькими структурами. Для виробників принципово нових продуктів або продуктів із принципово новими характеристиками важливим фактором успішності є відсутність прямих конкурентів, які обов'язково з'являться у випадку успіху товару. Ціни можуть бути високими для товарів, які спрямовані на новаторів що орієнтовані на модні вироби споживачів. Коли у товару практично відсутні аналоги та прямі конкуренти його можна успішно продавати на ринку за високою ціною. В усіх інших випадках товар рекомендується виводити на ринок за низькими цінами, щоб переконати споживача замінити традиційний для нього товар новим.

Адаптація товару на ринку проходе також декілька етапів:

– незадоволеність старими (традиційними продуктами), відчути потреби знайти засіб задоволення потреби або щось нове для задоволення постійної потреби;

– інтерес до інформації про нові товари та послуги;

– оцінка інформації про нові товари та послуги, сприйняття достовірності інформації, спонукальних мотивів маркетингу;

– апробування, перевірка фактів, детальне ознайомлення, пробна купівля, дегустація та ін.;

– оцінка пробного досвіду споживання товаром, його позитивних і негативних характеристик; – признання переваг товару, постійне користування ним (у разі постійних покупок).

Кожна фірма мріє, щоб обсяги продажу нових товарів швидко зростали у обсязі і товар перейшов у іншу стадію свого життєвого циклу – стадію зростання.

Етап зростання характеризується швидким збільшенням обсягів збуту товару, покупці поступово проявляють інтересу добре ставлення до нього. Але успіх товару на ринку привертає увагу конкурентів, які можуть створити товар-модифікацію або імітацію. Конкуренти можливо створять більш досконалий або більш дешевий товар. З метою ускладнити шлях нових товарів-конкурентів на цільовий ринок виробник формує збутову мережу, оформлює дилерські відносини з оптовими та роздрібними торгівцями. Для конкурентів потрібний час, щоб потрапити на такий ринок, де збутова мережа орієнтована на товар конкретного виробника.

Для прискорення зростання збуту та захисту ринку від конкурентів виробник приймає декілька важливих рішень:

– вихід на нові сегменти ринку (наприклад, не тільки торгує товаром у великих містах, а і у сільській місцевості);

– удосконалює товар, підвищує його якість, знижує собівартість виготовлення та торгівлі;

– доповнює товар іншими продуктами з асортиментної лінії;

– знижує ціну на товар;

– розвиває систему розповсюдження товару;

– стимулює довгострокові партнерські зв'язки зі споживачами товару.

Етап зрілість. На цьому етапі наступає насичення ринку. Споживачі вже обізнані з продуктом. Частина з них купує цей продукт, інша віддає переваги іншим товарам-аналогам або конкурентам основна маркетингова мета на цьому етапі – збереження власної частки ринку. Для цього виробник використовує такі дії:

– знижує ціни (через є зменшення витрат на рекламу, виробництво);

– поліпшує сервіс, розробляє доповнюючи товари та послуги, які підвищують цінність товару;

– стимулює збільшення обсягів використання товару, частоти використання (наприклад, рекомендації жувати замість однієї жувальної гумки дві, мити голову шампунем кожний день і т. п.);

– виводить товари на інші сегменти ринку (наприклад, у європейських країнах і США на початку 90-х років значно зросли вимоги до якості тютюнової продукції, де її збут значно скоротився. Але виробники швидко переорієнтували свою продукцію на великий ринок країн колишнього СРСР);

– диференціює свій товар, на його базі створює декілька, незначно відрізняючи один від одного (наприклад, виробник шампунів для собак розробляє шампунь для довгошерстих, короткошерстих собак, цуценят, а можливо для окремих порід спеціальний шампунь).

Але рано чи пізно наступає ***падіння збуту чи спад***. Його причинами є:

– виникнення більш досконалих або більш дешевих товарів;

– зміна потреб споживачів;

– зміна моди, звичок споживачів;

– зменшення ємкості сегментів споживачів.

Це важко збагнути, але деякі товари, які ми вважаємо вічними (наприклад, хліб, цукор, електроенергія) будуть замінені на інші. Пам'ятаємо, що маркетингова концепція розглядає товар як єдність товару за задумом, у реальному виконанні та товару з підкріпленням. Таким чином, цукор у іншій упаковці буде вже новим товаром, а електроенергія, яка вироблена електростанціями нового покоління – це новий продукт.

Етап спаду проявляється у скороченні обсягів продажу. Деякий час фірма може випускати цей товар, але йому потрібно знайти заміну. Скорочення може бути стрімким або повільним. Наприклад, паперові шпалери вже у середині 90-х років вважали товаром, потреба у якому зменшується. До 1998 р. на українському ринку були присутні тільки закордонні шпалери. Після девальвації курс гривні до долару зменшився у три рази. Населення переорієнтувалося на вітчизняні товари. В Україні активно розвернули дію: Корюківська фабрика шпалер і Дніпропетровський концерн "Дніпромайн", їх збут виріс у десятки разів. Але тенденція зменшення частки паперових шпалер серед оздоблюваних матеріалів продовжується. Виробники поступово переорієнтуються на випуск більш сучасних видів матеріалів для стін.

Для деяких товарів промислового застосування зняття товару з виробництва не означає припинення виготовлення запасних частин, сервісного обслуговування клієнтів.

Головна мета маркетингової діяльності на стадії спаду не попасти в таку ситуацію, коли потреба у товарі закінчилась, а у виробника немає нового, спроможного замінити старого за доходами та прибутками.

Ці фази описують життєвий цикл товару в рамках галузі, яка характеризується тим же циклом в агрегованому вигляді, наприклад, можна говорити про те, що ринок персональної аудіоапаратури "Hi-Fi" пройшов три стадії: виведення, зростання і нинішній стадії зрілості. Найперші моделі пропонувалися обмеженим числом виробників, серед яких Sony була основним розробником. Продукція характеризувалася високими цінами, дозволяли окупити витрати на розробку і заробити на новинці, виведеної на ринок. Через три або чотири роки на ринку з'явилося декілька конкурентів, ціни почали знижуватися, тоді як перші компанії на ринку намагалися вдосконалювати і використовувати свої переваги піонерів в розрахунку на споживачів, готових заплатити. Таким чином, на ринок була виведена техніка, здатна виробляти запис, а також версії для використання під водою. На нинішній стадії зрілості складу виробників устоявся, ціна на товар становить лише малу частку ціни оригінальних моделей, а компанії, що заснували галузь, перейшли до нових задумів, таких як портативні CD-програвачі.

На стадії виведення на ринок товар потребує великої кількості інвестицій, в основному у його виробництво і кампанію по просуванню. Незважаючи на те, що новизна товару може полягати в одному або двох відмінностях, дизайн та розробка будуть продовжені для того, щоб зберегти переваги нового товару перед конкурентами, що вимагає ще більших витрат. На стадії зростання прагнення до вдосконалення призведе до конкурентної переваги шляхом підвищення якості і технічного виконання. Витрати на просування товару все ще високі, але оскільки продажу на цьому етапі швидко ростуть, обсяг продажів у поєднанні з удосконаленнями в виробництві і ринкової діяльності, що супроводжують стадію росту товару, призводять до того, що прибутковість товару продовжує зростати.

На стадії зрілості компанія може пропонувати кілька різновидів товару, які розрізняються лише зовні, а не за істотними параметрами. Тепер, коли даний вид товару добре прийнятий ринком, багато споживачі спробували першу версію товару і виробник має інформацію про те, які вдосконалення потрібно внести, можна переходити до більш досконалих версій товарів. Незважаючи на те, що виробництво зрілих товарів, швидше за все, буде засноване на високій продуктивності, сукупний прибуток по даному товару може почати знижуватися в міру того, як ринок, що вже має про нього уявлення, почне шукати не тільки більш досконалі товари, але й більш дешеві. Виробничий досвід у поєднанні з надвиробництвом, що виникає у даній галузі, роблять можливим зниження ціни. ***На стадії спаду*** продаж товару починають знижуватися. Відповідно, знижується цінність подальших вкладень капіталу в товар. В результаті компанії обмежують інвестиції, що відносяться до виробничих потужностей і вдосконалення характеристик товару. Зрештою, вони починають послаблювати маркетингову підтримку,

залишаючи основний різновид товару для продажу в сегменті найбільш лояльних покупців.

Чи можна вплинути на життєвий цикл продукту? Фахівці з маркетингу вважають, що можна, але у незначній мірі. ***На стадії зростання*** можна прискорити перехід до стадії зрілості, на стадії зрілості збільшити обсяг продажу за рахунок збільшення інтенсивності споживання; створення нових сфер використання товару (наприклад, аспірин рекомендується для профілактики онкозахворювань і посилення дій серцево-судинних препаратів), залучення нових користувачів (наприклад, дитячий шампунь може рекомендуватись батькам).

Виробники і комерсанти зацікавлені у вивченні ЖЦТ, насамперед тому, що таке дослідження дозволяє передбачити зміни в смаках споживачів і діях конкурентів; оперативно коригувати відповідно до ситуації свої маркетингові плани; аналізувати і планувати на майбутнє свій товарний асортимент.

Більшість фірм, повторимо ще раз, намагається досягти в своєму виробництві збалансованого поєднання нових, тих що розвиваються і зрілих товарів, тобто товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. Про залежності асортименту від стадії ЖЦТ, свідчить практика: основна група товарів, що приносить основний прибуток підприємству і знаходиться в стадії зрілості, становить 73-85 % усіх товарів підприємств. Але не можна допускати, щоб асортимент товарів становили лише такі товари. В арсеналі фірми обов'язково мають міститися також товари стратегічних груп, що забезпечать прибуток у майбутньому.

Ця остання ідея є важливим елементом концепції ЖЦТ як стратегічного інструменту, оскільки вона підкреслює необхідність наявності декількох товарів, кожен з яких знаходиться на різних стадіях ЖЦТ, для досягнення балансу між прибутковими та витратними товарами. Знання можливої конкурентної ситуації протягом ЖЦТ дає уявлення про можливої прибутковості цих товарів. Проте, менеджери можуть розглядати наявність занадто великої кількості товарів, що знаходяться на одній стадії ЖЦТ, як фінансовий ризик. Ідея ЖЦТ сформувала концепцію управління товарним асортиментом відповідно до ступеня його зрілості.

Ідея товарного портфеля, природно, запозичена з галузі управління інвестиціями, коли інвестор прагне мати набір цінних паперів, що відповідають його потребам. Зазвичай ці потреби полягають у бажанні отримати дохід, що супроводжується бажанням забезпечити приріст капіталу. У свою чергу, теорія управління інвестиціями походить з більш широкої економічної області, де портфель може включати будь-яке майно, і метою портфельного аналізу є визначення складу ідеального або оптимального портфеля, що враховує основні показники прибутковості, ліквідності та ризиковості. З цього випливає, що формування товарного портфеля сильно залежить від загальних цілей організації і її погляду на співвідношення між ризиком і доходом. Після того як співвідношення визначено, стає можливим визначити товари, необхідні для встановлення бажаного балансу. Одним з перших цю ідею розглянув Пітер Друкер, який

запропонував класифікувати товари, розділивши їх на кілька категорій: починаючи від "годувальників" – сьогоднішніх, завтрашніх і вчорашніх, через "середняків" (тобто здатних стати успішними за умови правильного управління) і закінчуючи "невдахами" і "провальними".

Класифікація П. Друкера ґрунтувалася на частці, що вноситься товаром в загальний прибуток. Після того як діагноз поставлений, рецепт простий – підтримувати сьогоднішніх і завтрашніх годувальників, вирішувати, що робити з середняками, і позбавлятися від невдах і провалів. За умови що можна виміряти значення критеріїв (в якості критеріїв використовуються прибутковість, зростання ринку, частка ринку тощо), класифікація є відносно простим завданням.

Подальше вдосконалення цього підходу реалізувалося у вигляді матриці "Бостон консалтинг груп" (БКГ).

Товари виробника продаються на різних ринках і можуть знаходитись на різних стадіях життєвого циклу на кожному з них. Виробнику слід визначити, скільки товарів на кожному з етапів життєвого циклу слід мати для забезпечення ефективної комерційної діяльності. Для рішення цієї задачі була розроблена ця матриця (див. рис. 7.2).

		Відносна частка на ринку	
		Велика	Мала
Темпи зрос–тання ринку	Високі	*«зірка»* Маркетингова стратегія: міцне інвестування для підтримування зростання	*«дикі кішки»* Маркетингова стратегія: інтенсифікація маркетингових зусиль на перехід у сектор «зірок» або вихід із ринку
	кі	*«дійні корови»* Маркетингова стратегія: інтенсифікація маркетингових зусиль для захисту або збільшення частки на ринку, змен–шення інвестування	*«собаки»* Маркетингова стратегія: зменшення маркетингових зусиль та інвестування, вибір часу виходу з ринку

Рисунок 7.2. Матриця "Бостон консалтинг груп" (БКГ)

Як і багато моделі, розроблені для сприяння управлінню маркетингом, бізнес-портфель можна критикувати за низкою положень. Насамперед ця концепція ігнорує багато факторів зовнішнього середовища, які впливають на прийняття рішень щодо асортименту: технологічні зміни, юридичні вимоги, соціальні тенденції і політична ситуація, а також потенціал нових товарів.

Крім того, зустрічаються випадки, коли, незважаючи на високу частку ринку та його зростання, цінова конкуренція може негативно вплинути на прибутки. Так само і переваги економії від масштабу, які, ймовірно, притаманні "дійним коровам", можуть зникнути через запровадження інновацій в технологію виробництва товарів, хоча це і дозволяє знизити витрати на коротких часових інтервалах.

До більшості моделей менеджменту необхідно ставитися не як до панацеї, а як до допоміжних інструментів прийняття рішень, які поглиблюють розуміння поточного стану компанії і майбутніх можливостей.

2. Управління якістю і конкурентоспроможністю продуктів

Ми пам’ятаємо, що потреби можуть змінюватися з часом, змінюються також вимоги до ступеню задоволення потреб. Це призводить до того, що вимоги до якості продукції також можуть змінюватися. Крім того, вони поєднують у собі об'єктивні та суб'єктивні чинники, які впливають на зміну якісних характеристик.

До об'єктивних факторів якості можна віднести висновки наукових досліджень, науково-технічний прогрес, діяльність державних установ.

Наприклад, заборона використання деяких харчових добавок, бензину зі змістом свинцю.

До суб'єктивних: громадська думка, мода, реклама, виступи авторитетних діячів і т. д. Наприклад, інтерес споживачів до низькокалорійних продуктів, коричневого рису та цукру. Якість товарів може розглядатися в декількох аспектах.

1. Відповідальність вимогам науково-технічної документації (перший, другий ґатунок).

2. Відповідальність вимогам контролюючих установ (сертифікований, який має акцизну марку та ін.).

3. Відповідність майбутнім очікуванням споживачів (обираючи товар, споживачі часто оцінюють якість його майбутньої експлуатації. Таким чином, прошите взуття виглядає більш надійним, чим заклеєне, а товста вовняна тканина обов'язково повинна бути більш теплішою, чим тонка).

4. Споживча оцінка якості товару характеризує досвід споживача (ступінь задоволення його потреб) стосовно умов його споживання. Ця оцінка може бути також суб'єктивною, тому що споживач може порушити правила експлуатації товару, недостатньо дбати про його збереження.

Ф. Котлер використовує такі поняття якості як якість виконання та якість відповідності. Якість виконання відноситься до рівня, з яким товар виконує свої функції. Наприклад, автомобіль "Мерседес" має більш високу якість виконання системи управління, чим "Фольксваген". З іншого боку, "Мерседес" має більшу ціну та рівень запитів його потенційних покупців вище, ніж покупців "Фольксвагену". Якість відповідності стосується відсутності дефектів і постійності, з якою товар забезпечує заявлений рівень виконання. Таким чином, товар може, у порівнянні з іншим, мати більш високу якість виконання, але більш низьку якість відповідності. Якість товару залежить від фізичних, хімічних, біологічних властивостей, а також відповідності товару функціональним, естетичним, ергономічним, а також іншим вимогам, які задовольняють конкретні потреби споживачів.

Чому покупець надає перевагу певному товарові? Узагальнена відповідь на це запитання звучить так: тому що, порівняно з іншими, цей товар краще задовольняє потребу, має важливі для споживача характеристики, тобто є конкурентоспроможним.

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і неякісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Алгоритм визначення конкурентоспроможності включає п'ять кроків (див. рис. 7.3): від визначення вимог до товару, до розробки заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції.

Рисунок 7.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції

ТЕМА 8. ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ І ЦІНОВА ПОЛІТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ

1. Сутність маркетингової цінової політики фірми

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, до якого належать встановлення фірмою цін на товари (послуги) і способів їх варіювання залежно від ситуації на ринку з метою оволодіння певною ринковою часткою, забезпечення наміченого обсягу прибутку, обмеження (ускладнення) діяльності конкурентів і досягнення інших стратегічних цілей.

При розробці цінової політики як складової комплексу маркетингу потрібно враховувати:

- цілі компанії;
- зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на ціноутворення;
- характер попиту (зокрема, ступінь еластичності попиту за цінами);
- витрати виробництва, розподілу і реалізації товару;
- цінність товару, що відчувається, і реальну його цінність;
- політику конкурентів та ін.

У межах загальної політики ціноутворення рішення про ціни ув’язуються з цільовим ринком фірми і структурою маркетингу. Політика ціноутворення передбачає скоординований комплекс дій, стабільний підхід і стратегію, яка містить короткострокові і довгострокові цілі. Наприклад, у ринковому сегменті, до складу якого входять заможні споживачі — покупці дорогих престижних марок товарів, очікуватимуться й далі високі ціни. Ринок покупців із середніми доходами, навпаки, очікуватиме низькі ціни. Роль ціноутворення в забезпеченні лояльності до товарів фірми може проявлятись у змінах рівня обслуговування, зручностей і якості залежно від рівня ціни.

Визначаючи загальну цінову політику, компанія ув’язує в інтегровану систему окремі рішення щодо взаємозв'язку цін на товари в межах номенклатури фірми, частоти використання спеціальних знижок і зміни цін, співвідношення цін з конкурентами, способу встановлення цін на нові товари. Можна виокремити п’ять факторів, які визначають можливості стратегії ціноутворення фірми: реальні витрати і прибутки, цінність товару для споживача порівняно з пропозицією конкурентів, відмінності між сегментами ринку або факторами попиту споживачів, можливі реакції конкурентів і маркетингові цілі компанії.

Одним із поширених методів розробки загальної цінової політики є багатоетапний підхід до встановлення цін, в якому використовуються шість послідовних етапів, кожен з яких накладає обмеження на подальший крок:

- визначення цільового ринку,
- аналіз образу торгової марки,
- аналіз інших елементів стратегії маркетингу,
- визначення загальної цінової політики,
- розробка цінової стратегії
- встановлення конкретних цін.

Перші чотири етапи безпосередньо стосуються побудови загальної цінової політики, останні два – концентруються на конкретних цінових рішеннях і їх реалізації.

Розробка і здійснення цінової політики – досить складне завдання, оскільки воно вирішується в тісному взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою фірма. Так, простежимо, як прогнозована поведінка фірми на ринку (стратегія розвитку фірми) визначатиме її політику у сфері ціноутворення.

Якщо компанія прагне завоювати лідерство на ринку за показниками якості, то вона створюватиме відповідний продукт найвищої якості і це дає підставу встановлювати високу ціну. Але простої констатації цього факту недостатньо, потрібно також розробити варіанти дій у рамках названої стратегії з орієнтацією на конкретну ринкову ситуацію, яка існує зараз і з’явиться в перспективі (мається на увазі використання варіантів стратегії маркетингової діяльності фірми щодо показника “ціна / якість”).

Проте коли фірма орієнтується на завоювання лідерства щодо частки ринку, політика цін повинна бути гнучкою: одних покупців можуть привернути товари дешеві, інших, навпаки, – дорогі, оскільки для них дешеві товари асоціюватимуться з низькою їх якістю.

Цінова політика компанії визначається також типом ринку, на якому вона реалізує свої товари (ринки чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, чиста монополія). Серед основних факторів, які потрібно враховувати при постановці завдань ціноутворення в рамках цінової політики, визначимо такі: місце і роль ціни в стратегії маркетингової діяльності фірми, рівень попиту, витрати виробництва, етап життєвого циклу товару, вплив посередницьких послуг, транспортні витрати, вибраний метод розрахунку ціни, наявність обмежень на встановлення ціни з

боку держави тощо. Звичайно, ступінь впливу кожного з факторів щодо окремої фірми, товару, сегменту ринку буде різний.

Таким чином, цінова політика фірми визначається факторами взаємозв'язку цін і цілей (завдань), які фірма прагне досягти у короткостроковому плані і на перспективу. Основна кінцева мета – отримати запланований (максимальний) прибуток. Проміжними цілями можуть бути захист на ринку усталених позицій; завоювання більшої частки ринку в боротьбі з конкурентами; вихід на ринок з новими товарами; швидке відшкодування виробничих витрат; сталість в отриманні прибутків тощо.

2. Встановлення ціни на товари (послуги)

Якщо фірма розробляє або одержує новий виріб, спрямовує продукцію через нові канали розподілу чи на новий сегмент ринку, пропонує нові види послуг або щось інше у процесі своєї діяльності на ринку, то потрібно встановити первісну ціну на товари чи послуги. Встановлення ціни здійснюється згідно з певною політикою ціноутворення, врахуванням значної кількості так званих ціноутворюючих факторів, основні з яких ми розглянемо далі.

До основних етапів процесу встановлення первісної (вихідної) ціни належать:

- постановка цілей (завдань) ціноутворення;
- визначення попиту;
- оцінка витрат;
- аналіз витрат, цін і пропозицій конкурентів;
- вибір методу (способу) ціноутворення;
- остаточне встановлення ціни.

Вирізняють такі найпоширеніші цілі, на досягнення яких спрямовується діяльність фірми і які впливають на цінові рішення: максимальний поточний прибуток, максимальні поточні доходи, максимальне збільшення обсягу продажу, максимальне охоплення ринку, лідерство за показниками “ціна / якість”, виживання.

Вирішуючи завдання максимізації поточного прибутку, компанія оцінює рівні попиту і пропозиції і встановлює максимально можливу ціну, часто без урахування інших елементів комплексу маркетингу, реакції конкурентів і навіть законодавчих обмежень. Така політика може зашкодити довгостроковим перспективам компанії.

Максимізація поточних доходів – це максимізація обсягу продажу і відповідного виторгу (орієнтація насамперед на попит) з метою отримання в перспективі довгострокового збільшення прибутку, а також частки ринку. Орієнтація на максимальне збільшення обсягу продажу має на меті скорочення витрат на одиницю продукції і збільшення довгострокового прибутку. Фірма встановлює низькі ціни, що відповідає стратегії проникнення на ринок.

Досягнення мети максимального охоплення ринку може потребувати певних поетапних дій. Так, спочатку компанія може вийти на ринок з новим товаром високої якості і відповідно високої ціни (“зняття вершків”). Після

освоєння певного сегмента, стабілізації на ньому обсягу продажу фірма знижує ціну, для того щоб залучити наступний сегмент покупців, яких влаштовує нова ціна. При подальшому освоєнні інших сегментів фірма звичайно переходить до виробництва простіших і дешевших моделей товару. Таким чином, загальна частка ринку компанії поступово збільшуватиметься.

Фірми, яким вдалося стати лідером з виробництва продукції найвищої якості і продемонструвати це ринку, діють за показниками "ціна / якість" і можуть продавати свою продукцію за цінами, що значно перевищують ціни конкурентів.

Нарешті, в ситуаціях, коли у фірми виникли проблеми перевиробництва товарів, змінилися потреби замовників чи загострилася конкуренція, основною метою для неї буде виживання. Фірма знижує ціни, щоб підтримати виробництво і втримати збут продукції. Доти, поки ціни покривають змінні і деякі постійні витрати, компанія продовжує свою діяльність. Але виживання – короткострокове завдання. Зрештою, компанія повинна знайти шляхи підвищити ціни або ж готуватись до ліквідації.

Визначення цінових показників попиту й оцінка витрат спрямовані на встановлення діапазону, в межах якого фірма встановлюватиме вихідну ціну на свої товари (послуги). Відповідно рівень попиту визначає максимальну, а витрати – мінімальну ціну, яку фірма може встановити на товари в конкретній ситуації. Фірма досліджує також еластичність попиту щодо ціни. Як відомо, еластичним називають такий попит, який помітно змінюється вже при незначних коливаннях цін. Еластичність попиту знижується за відсутності конкуренції, а також залежить від рівня доходів і поведінкових особливостей споживачів (упевненість у високій якості дорогих товарів, небажання змінювати звички, повільна реакція на підвищення цін).

Якщо попит на продукт компанії визначено як еластичний, вона може розглянути можливість знизити ціну, що сприятиме збільшенню загального доходу доти, поки витрати на виробництво і реалізацію додаткових одиниць продукції зберігатимуться на прийнятному рівні.

Вивчати витрати, ціни і можливі пропозиції (цінові реакції) конкурентів компанії потрібно для того, щоб встановити конкретне значення ціни в діапазоні можливих цін, який визначається ринковим попитом і витратами компанії. Для того щоб оцінити, чи матиме компанія переваги з витрат перед конкурентами, вона повинна порівняти свої витрати з витратами конкурентів. Крім того, компанія має орієнтуватись у цінах і рівні якості конкуруючих товарів. У зв'язку з цим їй, можливо, доведеться закуповувати продукцію конкурентів, порівнювати ціни і розробляти варіанти відповідних рішень.

Інформація про ціни і товари конкурентів дає компанії певні орієнтири щодо встановлення власної ціни. Якщо продукт компанії аналогічний товару основного конкурента, вона змушена буде встановити ціну, близьку до ціни конкуруючого товару, інакше обсяг продажу знизиться. Якщо якість чи інші властивості товару нижчі порівняно з товарами конкурентів, фірма вірогідно й ціну встановить нижчу. Встановити високу ціну компанія може тоді, коли її

продукція явно перевершує товари конкурентів за якістю та іншими показниками. Однак потрібно мати на увазі, що конкуренти також можуть змінювати ціни на свої товари (цінові реакції).

Таким чином, якщо фірма має достатньо даних про попит, витрати і ціни конкурентів, вона може вибрати ціну на свій товар. Її ціна лежатиме в інтервалі між надто низьким рівнем, що не дасть змоги отримати прибуток, і надто високим, що обмежує попит.

Вирішуючи завдання ціноутворення (встановлення конкретної ціни на продукт чи послугу), компанія орієнтується на певний метод, у якому використовується один чи більше з цих трьох факторів. Найпростіший метод ціноутворення – ***нарахування надбавки до собівартості*** (***витратний метод***). Ціну розраховують виходячи з суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції і запланованого прибутку з урахуванням нижнього порога ціни. Витратний метод не враховує ринкових факторів (характеру попиту, рівня платоспроможного попиту, політики конкурентів тощо), а ціна, визначена таким способом, практично завжди завищена і в конкурентній ситуації може мати негативні наслідки для продавця. Проте існують і позитивні оцінки цієї моделі: якщо в межах однієї галузі всі виробники аналогічної продукції використовують витратний метод ціноутворення, то цінова конкуренція буде мінімальною (ціни фірм-конкурентів, найімовірніше, будуть схожі), а ціни більш-менш реальними, що не призводить до наживи за рахунок покупців. Але потрібно мати на увазі, що така ситуація, мабуть, нереальна.

Інший метод ціноутворення – ***на основі цільової норми прибутку***, коли ціна встановлюється так, щоб домогтися бажаної норми прибутку на вкладений капітал. Розрахунки ціни в цьому разі залежать від обсягу виробництва і реалізації, у зв’язку з чим потрібно визначити критичну точку обсягу виробництва (точку беззбитковості).

Наступний метод ціноутворення – ***на основі цінності товару***, що відчувається, і реальної його цінності. Ціна встановлюється виходячи із сприйняття товару споживачами або його справжньої цінності. Для того щоб вивчити сприйняття товару потенційними споживачами, потрібні маркетингові дослідження, але разом з тим необхідно формувати бажане ставлення споживача до пропозиції фірми. З цією метою треба розробити концепцію товару щодо цільового ринку, ефективне позиціювання, способи рекламування і вивчення сприйняття покупцями образу товару. До запуску у виробництво бажаного продукту здійснюють розрахунки обсягу випуску з урахуванням запланованої ціни і відмітних якісних особливостей товару, розміру інвестицій і собівартості.

Ціна такого товару-новинки звичайно вища за ціни конкурентів, тому продавці (дилери) повинні бути готові до того, щоб аргументовано переконати покупців у тому, що вони доплачують за високий рівень сервісу, тривалий термін гарантії, надійність та інші видимі переваги цієї пропозиції.

Ціна на основі реальної цінності товару не завищена, фірма в цьому разі використовує стратегію низьких цін. При цьому, як правило,

виключаються знижки, розпродаж, бо вони супроводжуються рекламними кампаніями, що потребує додаткових витрат.

Встановлюючи ціну на основі рівня поточних цін, фірма використовує рівень цін конкурентів, а показникам власних витрат і попиту приділяє менше уваги. Невеликі компанії звичайно дотримуються стратегії "прямування за лідером" і коригують ціни своїх товарів услід за змінами в ціновій політиці фірми — лідера галузі. Вони вважають, що такий підхід доцільний особливо тоді, коли важко розрахувати витрати або якщо реакція конкурентів непередбачувана. Проте, зрозуміло, ціна не повинна бути нижчою за собівартість на шкоду власній компанії.

Серед методів встановлення ціни можливий варіант так званого ***методу запечатаного конверта*** (на основі торгів). Торги – це своєрідний метод укладання договорів купівлі-продажу чи підряду, коли покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво товару із заздалегідь визначеними техніко-економічними показниками. Після отримання і порівняння пропозицій замовник підписує контракт з виробником (продавцем), який пропонує найвигідніші умови (в тому числі й стосовно ціни). Такий метод поширений при спорудженні великих об'єктів (підприємства, сховища), виготовленні великомасштабного машинно-технічного чи іншого устаткування тощо. Для організації торгів замовник (покупець) створює так званий тендер (тендерний комітет, від англ. tender – пропозиція). У поданому компанією (або кількома компаніями) тендері-пропозиції пропонується ціна, при визначенні якої виходять насамперед з цін конкурентів, а не з рівня власних витрат або величини попиту на товар. Мета – отримати контракт, встановлюючи свою ціну на рівні, нижчому від запропонованого конкурентами. Ключовим фактором тут є наявність інформації про рівень витрат конкурентів. Теоретично нижня межа ціни — власні витрати. Хоча на практиці можливі й відхилення від цієї межі.

Остаточне встановлення ціни на товар (послугу) передбачає врахування додаткових факторів, зокрема психології ціносприйняття, впливу на ціну інших елементів маркетингу-мікс, політики цін фірми і впливу ціни на інших учасників ринкової діяльності.

Фірма-продавець повинна враховувати не тільки економічний, а й психологічний вплив ціни. Так, багато споживачів сприймають ціну як показник якості товару. Водночас, розглядаючи конкретний товар, покупець дотримується певного цінового орієнтиру, який міг сформуватись на основі даних про поточні або колишні ціни. Встановлюючи свою ціну, торговельні компанії часто маніпулюють цими ціновими орієнтирами. Наприклад, продавець може розмістити якийсь товар серед дорогих виробів з метою створити враження про його належність до вищого класу. Деякі магазини виставляють певний одяг в різних відділах залежно від ціни; тоді одяг, що продається у відділі з дорогими товарами, сприйматиметься як якісніший (престижніший).

На сприйняття ціни товару можна вплинути певною мірою, якщо надати покупцеві інформацію про те, що раніше товар коштував дорожче або дорожчий і зараз у конкурентів.

Багато продавців вважають, що ціна повинна виражатися непарним числом. Непарна остання цифра може асоціюватись у споживачів зі знижкою. Але якщо компанія бажає створити своїм товарам імідж дорогих, їй не варто у своїх цінах використовувати непарні числа.

При визначенні остаточної ціни потрібно враховувати якість продукту і зусилля, витрачені на інформаційне просування товару, які залежать від рівня конкуренції. Практика діяльності фірм свідчить, наприклад, про те, що торговим маркам середньої якості при порівняно великих витратах на рекламу можна призначати ціну з надбавкою. Складається враження, що споживачі готові платити більше за відомі товари. Інакший висновок було зроблено стосовно торгових марок високої якості, на які можна встановлювати найвищі ціни при відносно великих витратах на рекламу.

І ще один результат дослідження: позитивний ефект взаємодії високої ціни і якісної рекламної кампанії проявляється сильніше на останніх етапах життєвого циклу товару, для лідерів ринку і для товарів з низькою собівартістю.

Звичайно, на рівень остаточної ціни впливає політика ціноутворення компанії. У багатьох фірмах існують кон’юнктурні відділи, які розробляють цінову політику і приймають або затверджують рішення стосовно ціноутворення. Основне завдання таких підрозділів – контроль за тим, щоб працівники відділу збуту встановлювали найприйнятніші для споживачів і вигідні для компанії ціни. Компанія повинна враховувати також вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності: дистриб'юторів, дилерів, інших торгових суб'єктів. Тут важливо виробити певну спільну цінову політику, врахувати інтереси кожного учасника каналу товароруху. Визначаючи ціну, потрібно прогнозувати дії конкурентів, можливе втручання урядових чи інших інстанцій тощо.

3. Управління цінами

У процесі реалізації цінової політики компанії змушені не тільки визначати вихідну, початкову ціну на свої товари чи послуги (що, певна річ, надзвичайно важливо), а й здійснювати подальше управління цінами. Для цього створюється відповідна система ціноутворення, яка відображає відмінності в попиті і витратах за географічною ознакою, у вимогах конкретних сегментів ринку, розподілі покупок у часі, в обсягах замовлень, графіках поставок, гарантіях, договорах про обслуговування тощо. Іншими словами, ціну потрібно пристосовувати (адаптувати) до конкретних умов ринкової діяльності фірми. Поширений підхід до управління цінами – застосування цін зі знижками і заліками. Така політика спрямована на стимулювання споживачів до оперативної оплати рахунків, великих обсягів замовлень, позасезонних закупівель тощо.

Відомо досить багато видів ***знижок***, серед яких виокремимо такі:

- кількісні, в тому числі некумулятивні (на кожну окрему торговельну угоду з покупцем) і кумулятивні (на всі закупки, здійснені протягом певного часу);

- касові – за оплату рахунків готівкою або протягом конкретно визначеного періоду;

- на замовлення, вартість якого перевищує певну суму коштів;

- функціональні, які надаються тим учасникам процесу товароруху, які виконують певні функції з просування товару (наприклад, реклама), його збереження, обліку тощо;

- сезонні – для покупців, які здійснюють позасезонну закупівлю товарів чи послуг;

- фінальні – на останню партію (одиницю) товару;

- залікові – на новий товар за умови повернення старого (використаного);

- на замовлення важливого клієнта – для споживачів, які відіграють важливу роль у діяльності фірми (наприклад, для банку – компанія, яка здійснює значний оборот коштів за допомогою цього банку).

Інший підхід до пристосування цін – цінова дискримінація. Компанії часто коригують базисні ціни з тим, щоб вони відповідали відмінностям між замовниками, товарами, місцями продажу тощо. Встановлюючи дискримінаційні ціни, компанія пропонує товар чи послугу за двома або більшою кількістю різних цін, які не відображають різниці у витратах. Цінова дискримінація може здійснюватись у різноманітних формах: з урахуванням груп споживачів (наприклад, проїзд на транспорті дешевший для студентів), варіантів товару, іміджу (різне упакування парфумерних виробів – просте чи вишукане), розміщення товару чи послуги (різна ціна квитків для різних частин залу в театрі), часу (ціни можуть змінюватись залежно від сезону, дня тижня і навіть часу доби).

Наведемо приклад ціноутворення в рамках товару-мікс, тобто при створенні певного асортименту товару – так званої товарної (і водночас цінової) лінії.

Цінові (товарні) лінії мають місце за наявності і продажу продукції в діапазоні цін, де кожна ціна відображає певний рівень якості товару. Замість встановлення однієї ціни для кожної окремої моделі товару фірма створює асортимент із варіантів товару з різними рівнями якості і різними цінами і продає їх одночасно в єдиному наборі. При цьому приймаються два рішення: визначається діапазон цін для пропозиції фірми (верхня і нижня межі) і встановлюються конкретні значення цін у межах цього діапазону.

Розробляючи цінові лінії, маркетологи мають враховувати такі фактори.

По-перше, ціни повинні бути достатньо відділені одна від одної, щоб споживачі усвідомлювали якісні відмінності між моделями, інакше вони розглядатимуть нижній рівень ціни як вигідніший для них.

По-друге, ціни потрібно розділити з більшим (і зростаючим) інтервалом у верхній частині діапазону, оскільки там споживчий попит стає

менш еластичним. По-третє, співвідношення цін потрібно підтримувати при збільшенні витрат для того, щоб зберігались чіткі відмінності.

Цінові лінії створюють переваги як для учасників каналів товароруху, так і для споживачів. Учасники каналів можуть пропонувати набір товарів, залучати різні сегменти ринку, пропонувати споживачам дорожчі моделі в межах діапазону цін, збільшувати загальний обсяг реалізації. Споживачі отримують асортимент, з якого вони можуть вибирати товари відповідно до своїх бажань і можливостей.

У загальних підходах до розробки і реалізації стратегії ціноутворення, управління цінами окремо розглядають види цін, які рекомендується застосовувати на нові товари (послуги) і товари, що досить довго перебувають на ринку. Сутність багатьох з цих цін уже відома з попереднього матеріалу. Вирізняють такі основні види цін на нові товари:

- “зняття вершків", тобто встановлення з самого початку просування на ринку нового чи вдосконаленого продукту високої ціни на нього в розрахунку на певний сегмент споживачів;
- ціну за впровадження продукту на ринок, тобто встановлення нижчої ціни порівняно з цінами на аналогічні товари, які перебувають на ринку;
- ціну лідера на ринку або в галузі, яку встановлюють згідно з ціною на аналогічний товар основного конкурента на ринку (провідної фірми галузі);
- ціну з відшкодуванням витрат виробництва, тобто визначення цін на вироблену продукцію з урахуванням фактичних витрат на її виробництво і середньої норми прибутку;
- “психологічну ціну”, яку встановлюють трохи нижче за певну “круглу” суму, і у споживача створюється чисто психологічне враження нижчої ціни;
- престижну ціну, тобто ціну на вироби дуже високої якості, які мають якісь особливі, неперевершені властивості.

Товари, які перебувають на ринку тривалий час, потребують певних заходів щодо втримання і підвищення їх конкурентоспроможності. Одним із напрямків тут може бути вміле застосування до таких товарів управління цінами, до яких належать такі основні види:

- змінна падаюча ціна на товари і послуги, яку встановлюють залежно від співвідношення попиту і пропозиції і поступово знижують у міру насиченості ринку;
- довгострокова ціна, що слабо змінюється впродовж тривалого періоду часу;
- ціна споживчого сегмента ринку, тобто різна ціна на приблизно одні й ті самі види виробів чи послуг, які реалізуються різним групам споживачів;
- еластична (гнучка) ціна, яка швидко реагує на зміну співвідношення попиту і пропозиції (може як знижуватись, так і підвищуватись залежно від характеру кон'юнктури);
- переважаюча ціна, що передбачає певне зниження цін на свої вироби підприємством, яке посідає домінуючі позиції на ринку і може значно

знизити витрати виробництва за рахунок збільшення обсягів збуту і економії на витратах з реалізації продукції;

- ціна, що встановлюється нижче, ніж у більшості фірм на ринку;

- договірна ціна, що встановлюється на спеціально виокремлені види виробів або на певні групи виробів однієї чи кількох фірм і гарантує значну знижку порівняно зі звичайною ціною на ті ж самі вироби у разі виконання споживачем певних умов при купівлі;

- ціна на виріб, уже знятий з виробництва (випуск продукту припинено).

Як бачимо, у розпорядженні компанії досить багато варіантів притосування ціни на товари чи послуги до умов ринкової діяльності. Однак мистецтво маркетингу передбачає використання в комплексі й інших заходів щодо ефективного просування товарів на ринку. Важливо також забезпечити зворотний зв'язок від ринку до фірми, щоб її керівництво могло своєчасно вносити корективи в ринкову стратегію залежно від господарської кон'юнктури, умов конкуренції.

4. Ініціювання зміни цін і реакція на цінові зміни

У ринковій діяльності фірм можуть виникнути ситуації, коли вони змушені знижувати або підвищувати ціни на власні товари чи послуги. Іноді доводиться шукати шляхи розумної реакції на цінові зміни, до яких вдався конкурент.

Існує кілька причин, що спонукають компанії знижувати ціни на свої товари. Одна з них – недозавантаження виробничих потужностей. Компанія бажає збільшити свій оборот, але застосування нецінових факторів (інтенсифікація торгових зусиль, вдосконалення виробу тощо) не приводить до успіху. Тоді для збереження обсягу продажу компанія ініціативно знижує ціни (агресивна стратегія). Оскільки це зачіпає інтереси конкурентів (вони можуть втратити певну частку ринку), виникає ризик так званої цінової війни.

Загалом цінова конкуренція (основа цінової війни) – це вид конкурентної боротьби за допомогою зміни цін на товари (послуги). Ціна є гнучким інструментом маркетингу, ним можна відносно легко маневрувати. Активізувати цінову конкуренцію може не тільки фірма, що займає панівне становище на ринку, а й невелике підприємство з метою виживання. Основна умова ведення успішної конкурентної боротьби за допомогою цін – постійно вдосконалювати виробництво і знижувати собівартість продукції. Виграє те підприємство, яке має реальні шанси знизити витрати виробництва.

Розглянемо механізм цінової конкуренції (цінової війни). Фірма-виробник встановлює на свою продукцію ціни, нижчі за ринкові. Конкуренти, які не мають можливості також знизити ціни, не можуть втриматись на цьому ринку і покидають його або розоряються. Проте досить часто знаходиться конкурент, який виводить свою компанію з тяжкого стану, переживає “війну цін” і дочікується нового підвищення цін на продукцію. В такому разі мета “війни” не досягається, фірмі-ініціатору цінової боротьби

доведеться змиритися з діяльністю цього конкурента (чи кількох конкурентів) на ринку або знову розпочати знижувати ціни.

“Війна цін” – справа тяжка і значною мірою спустошлива. На виграш може розраховувати тільки та фірма, яка справді займає сильні позиції на ринку порівняно з конкурентами. Якщо ж фірми-конкуренти перебувають приблизно в однакових умовах, то “цінова війна” не тільки спустошлива, а й безглузда.

Інша обставина, що може призвести до зниження цін, – скорочення частки ринку. В умовах жорсткої конкуренції і втрати частки ринку деякі фірми розпочинають агресивні дії у сфері цінової політики (знижують ціни) з метою відшкодувати збитки.

Компанія стає ініціатором зниження цін також у тих випадках, коли вона намагається за допомогою низьких цін домогтись домінуючого стану на ринку. Проте при реалізації цієї стратегії існує загроза потрапити в такі пастки:

- пастка низької якості. Споживачі ставитимуться до пропонованого товару як до продукту низької якості порівняно з дорогою продукцією фірм-конкурентів;

- пастка недовговічності частки ринку. Низька ціна “купує" частку ринку, але не відданість споживачів. Якщо на ринку з'явиться інша компанія з дешевшою продукцією, вона приверне до себе значну кількість покупців;

- пастка малої кишені. Сильні конкуренти, які володіють значними резервами, можуть також знизити ціни і витіснити компанію з ринку. Підвищення цін на товари (послуги), яке здійснює компанія в рамках своєї цінової політики і розробленої стратегії, найчастіше спрямоване на збільшення прибутку компанії. Проте є й інші причини для ініціативного підвищення цін на власні продукти фірми.

Основний фактор, який призводить до підвищення цін, – інфляція витрат. Збільшення витрат, якщо воно не відповідає підвищенню продуктивності, знижує норму прибутку і змушує компанії регулярно підвищувати ціни. Часто фірми в очікуванні подальшої інфляції або встановлення контролю цін з боку уряду збільшують ціни на величину, яка перевищує збільшення витрат; така практика має назву випереджального ціноутворення.

Інший фактор збільшення цін – надмірний попит. Якщо фірма не може забезпечити товарами всіх споживачів, вона може збільшити ціни, запровадити нормований розподіл товару або зробити і те й інше. Компанія повинна прийняти рішення щодо форми підвищення ціни: різке разове чи поступове ступінчасте. Друге споживачі звичайно сприймають краще.

Фірми вдаються також до прийнятніших для споживачів варіантів реакції на збільшення витрат або попиту без підвищення цін:

- зменшення розміру виробу (наприклад, зменшити вагу цукерок у коробці при збереженні ціни);

- перехід на використання недорогих матеріалів або інгредієнтів (деякі кондитерські компанії замінили натуральні какао-боби на сою як дешевшу);

- зниження рівня характеристик або відмова від якихось особливостей виробу з метою зниження витрат;

- зниження рівня сервісу або відмова від надання послуг (безкоштовна доставка, установка або тривалі гарантії);

- використання недорогого пакувального матеріалу або перехід на тару більшого об'єму для зниження вартості упаковки;

- зменшення кількості пропонованих розмірів і моделей;

- створення нових економічних торгових марок.

Будь-яка зміна цін торкається споживачів, конкурентів, дистриб'юторів і постачальників, а також може спровокувати відповідні дії уряду.

Споживачі можуть інтерпретувати зниження ціни таким чином: товар незабаром замінять іншою моделлю; товар має вади й погано продається на ринку; фірма зазнає фінансових труднощів і може піти з ринку, в майбутньому не забезпечить поставки запчастин; ціна й далі знижуватиметься, тому слід почекати з покупкою; знизилась якість товару. Збільшення ціни, яке зазвичай стримує збут, покупці можуть витлумачити й позитивно, а саме: товар популярний, мабуть, варто придбати його, поки його не розпродали, або товар має особливу цінність.

Споживачі чутливіші до цін на дорогі товари і/або на ті, що часто купуються; зміни цін на дешеві товари або на ті, що купуються не так часто, хвилюють споживачів значно менше. Частину споживачів турбують загальні витрати на експлуатацію і обслуговування виробу впродовж строку його служби більше, ніж ціна на товар. Тому продавець може призначити вищу ціну на товар і все-таки зберегти свої ринкові позиції, якщо замовник переконаний, що витрати експлуатації цього виробу впродовж строку його служби будуть нижчі, ніж у товарів конкурентів.

Компанія, яка планує змінити ціни, повинна передбачити реакцію не тільки покупців, а й конкурентів. Це особливо важливо тоді, коли кількість продавців невелика, їхні товари схожі між собою, а покупці достатньо інформовані про властивості продукту.

З метою прогнозування найімовірніших реакцій конкурентів необхідно, якщо можливо, проаналізувати їх поточні фінансові стани; показники обсягів продажу і виробничих потужностей, лояльності покупців; корпоративні цілі. Фірма-конкурент може оцінити зниження ціни певною компанією як прагнення розширити частку ринку, як ознаку хиткого фінансового стану і спробу збільшити обсяг продажу або як передвістя загальногалузевого зниження цін з метою стимулювання збуту.

Коли на ринку діють кілька конкурентів, компанія повинна передбачити найімовірнішу реакцію кожного з них.

Інша проблема, що виникає перед фірмою, – як реагувати на зміни цін з боку конкурентів. Розглянемо кілька типових ситуацій.

Коли конкурент збільшує ціну на свою продукцію на ринку однорідних товарів, інші компанії можуть утриматись від такого кроку або піти за "піонером", якщо підвищення цін принесе виграш для галузі загалом. Якщо ж одна чи кілька компаній вважають, що для них і для галузі це

невигідно і вони не підвищуватимуть ціни, то така їхня непоступливість може змусити лідера повернутися до попереднього рівня цін.

На ринку неоднорідних товарів компанія має широкий вибір можливих відповідних дій. Тут потрібно нагадати, що покупці вибирають продавця не тільки за рівнем ціни, а й з урахуванням комплексу факторів: рівня сервісу, якості і надійності продукту тощо.

До вжиття заходів-відповідей компанія повинна розглянути такі питання:

- для чого конкурент змінив ціну (щоб розширити частку ринку, використати недозавантажені виробничі потужності, компенсувати зміни витрат, розпочати зміни цін у галузі загалом);
- чи тимчасова ця зміна цін;
- як позначиться на частці ринку і рівні прибутку ігнорування дій конкурента;
- чи збираються інші компанії вживати відповідних заходів;
- яку реакцію на можливі дії компанії можна очікувати від конкурента та інших фірм.

Лідери ринку (“слони”) часто зіштовхуються з агресивним зниженням цін невеликими компаніями, які прагнуть розширити свою частку ринку за рахунок “слонів”. Якщо товари (послуги) атакуючих фірм порівнянні з товарами провідної компанії, то їхня нижча ціна дає їм можливість «відщипнути шматочок» частки ринку лідера.

Вибір кроків-відповідей залежить від конкретної ситуації. Ком панія, яка обороняється, повинна оцінити етап життєвого циклу свого товару, значення цього продукту в товарній лінії, наміри і ресурси конкурента, чутливість ринку до ціни і якості, динаміку витрат залежно від обсягу продукції, що випускається, тощо.

Якщо в конкретній ситуації у компанії недостатньо часу на проведення вичерпного аналізу варіантів дій-відповідей, рекомендується заздалегідь здійснювати прогноз-аналіз можливих змін цін з боку конкурентів і завчасно готувати відповідні дії.

ТЕМА 9. ЗБУТОВА СТРАТЕГІЯ І ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ

1. Цілі і завдання збутової діяльності

Трансформаційні явища в економіці, пов'язані з кризовими явищами, загостренням конкурентної боротьби підприємств за ринки збуту і взагалі за виживання, обумовлюють підвищення ролі збутової діяльності підприємств, зміну її змісту і перерозподіл пріоритетів у системі управління.

Підвищення ролі збутової діяльності обумовлює наявність низки проблем у сфері управління збутом; внутрішні (проблеми реалізації загальних функцій управління збутом, проблеми реалізації окремих функцій управління збутом, недостатній рівень забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами) і зовнішні проблеми (постійні зміни в законодавстві України стосовно підприємницької діяльності; низький рівень купівельної

спроможності населення, що є результатом низького життєвого рівня й інфляційних процесів).

Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.

Збут у системі маркетингу має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців.

Ціль збуту – доведення до споживачів конкретного товару, необхідних споживчих властивостей, у необхідній кількості, у точний час, у певному місці, з мінімальними витратами.

Збутова політика підприємства передбачає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності і вибір оптимальних, які забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і переваг, і тим самим – максимальні результати господарської діяльності підприємства.

Суть збутової діяльності полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.

Головним завданням збуту як елементу комплексу маркетингу є вибір оптимальної схеми доведення товару або послуги від виробника до споживача (дистрибуція – distribution), її фізичне втілення (організація транспортування, збереження, обробки вантажів, доставки споживачам), а також післяпродажне сервісне обслуговування споживачів.

В сучасних умовах функціонування підприємств на ринку, які характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу в управлінні збутовою діяльністю є єдиною й необхідною передумовою його вдосконалення, що забезпечить підприємству не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування його діяльності.

2. Канали розподілу товарів і послуг

Виробництво і споживання товару зазвичай розділено в часі й територіально. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у повному розумінні, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості. Як вирішити цю проблему найефективніше? Відповідь на це запитання характеризує сутність політики розподілу.

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

Завдання політики розподілу охоплюють такі пріоритети:

1) логістичні:

– створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам;

– формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо;

– визначення технології фізичного переміщення товарів;

– координація й організація товароруху (оброблення замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції);

– розроблення способів управління рухом товарів;

– організація перед – і післяпродажного обслуговування;

– виконання усіх замовлень з найвищою якістю й у стислі терміни та ін.;

2) дистрибуційні:

– дослідження, формування, обгрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруху;

– встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі й виробництва;

– вибір методів, каналів і структури розподілу та формування систем товароруху;

– аналіз форм і методів роботи посередників у каналах; вибір і ведення політики розподілу в умовах конкуренції;

– визначення стратегії переміщення товарів;

– планування процесу реалізації продукції та ін.;

3) збутові:

– організація діяльності у каналі збуту;

– узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва;

– організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Зазначені пріоритети забезпечують розв'язання таких трьох проблем:

1) проектування і реалізація фізичного розподілу продукції (відділ логістики);

2) обґрунтування і формування каналів розподілу (відділ маркетингу);

3) організація і координація роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції (відділ збуту).

Отже, лише співробітництво та узгоджена робота усіх відділів щодо реалізації сукупності завдань політики розподілу можуть дати справді позитивні результати.

Політика розподілу є ширшим поняттям, ніж збутова політика.

Розроблення заходів політики збуту та розподілу передбачає:

1. Визначення цілей збутової і розподільчої політики: проникнення на повий ринок, збільшення обсягів реалізації та його розширення, пошук нових

учасників каналу, оптимізація системи товароруху тощо. Причому вони мають відповідати цілям маркетингової стратегії.

2. Визначення стратегії збуту і розподілу, у тому числі ринку та його меж, кінцевих споживачів, методів збуту тощо.

3. Вибір системи розподілу: одноканальна чи багатоканальна; традиційна, горизонтальна або вертикальна. Визначення типів каналів розподілу і кількості їх рівнів, тобто які типи посередників слід застосовувати і якою повинна бути схема їх взаємодії, виходячи з умов забезпечення цілей політик збуту і розподілу. Розподіл функцій між учасниками каналів, розгляд альтернативних варіантів структури.

4. Визначення ширини каналів – кількості учасників на кожному рівні каналу розподілу. Його можна визначити шляхом ділення річного обсягу реалізації продукції через канал на кількість продукції, яку може реалізувати за цей період один учасник каналу.

5. Вибір конкретних учасників каналів розподілу, тобто визначення того, які фірми оптової торгівлі, магазини та ін. будуть задіяні у розподілі товару, з огляду на їх можливості, репутацію, фінансовий стан тощо. Ухвалення рішення про доцільність надання їм виключного або переважного права продажу. Переконання кандидатів стати учасниками системи розподілу. Мотивація учасників.

6. Організацію збуту товарів (документальне оформлення операцій).

7. Визначення методів управління каналами розподілу. Таким чином, збутова політика підприємства спрямована на формування взаємовідносин з кінцевими споживачами, а маркетингова політика розподілу – з учасниками каналу розподілу.

Збутову політику підприємства і політику розподілу доцільно орієнтувати на:

1) отримання прибутку в поточному періоді і на перспективу;

2) максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;

3) довгострокову ринкову стійкість підприємства і конкурентоспроможність його продукції;

4) створення позитивного іміджу на ринку та його суспільне визнання тощо.

Розподільча і збутова політика підприємства залежить від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування і має відповідати його бізнес-концепції (конкурентні позиції, місце на ринку і т. ін.), а також орієнтирам діяльності. Тому підприємство повинне перебудовувати свою діяльність швидше та ефективніше, ніж конкуренти, враховуючи інтереси, пов'язані зі збереженням та підвищенням добробуту як підприємства, так і споживачів та суспільства в цілому. Збутова і розподільча політика має бути базою для розроблення виробничо-технологічної, постачальницької, інноваційної та фінансової політики.

Основними елементами політики розподілу є:

1) стратегії розподілу;

2) товарорух;

3) канали розподілу.

Завдання розподілу продукції можна поділити на дві групи:

1) стратегічні;

2) тактичні.

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

– прогноз планування перспективних каналів збуту;

– вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;

– вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.

Тактичні завдання розподілу включають:

– роботу з наявними клієнтами та залучення нових;

– пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;

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

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

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

Канали розподілу мають дві характеристики:

– рівень каналу;

– ширина каналу.

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

Ширина каналу – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників шалу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, збутових агентів потрібно та ін.

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

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

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

Дворівневий канал представлений двома посередниками: "виробник – оптовик – роздрібний торгівець – споживач"; "виробник – брокер – роздрібний торгівець – споживач" тощо.

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

3. Виявлення альтернативних систем розподілу

Як фірма може налагодити збут своїх товарів? Альтернатив кілька: робити це самостійно, скористатися ланцюжком незалежних посередників або обрати таку систему розподілу, за якої всі суб'єкти каналу – фірма-виробник, оптова і роздрібна торгівля – діють як єдина система, об'єднати зусилля з іншими компаніями одного рівня або використати кілька каналів розподілу, щоб охопити різні сегменти ринку.

Рис. 9.1. Процес вибору та управління каналами розподілу

Названі варіанти виражають суть альтернативних систем розподілу, що їх може обрати компанія:

1) традиційна система;
2) вертикальна маркетингова система;
3) горизонтальна маркетингова система;
4) багатоканальна (комбінована) маркетингова система.

Традиційна система – це сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому. При цьому, як уже зазначалося, канали розподілу споживачів промислових товарів і послуг відрізняються.

4. Канали розподілу споживчих товарів

Рисунок 9.2 ілюструє чотири альтернативні канали розподілу споживчих товарів – канал нульового рівня, одно –, дво – і трирівневий і т.ін.

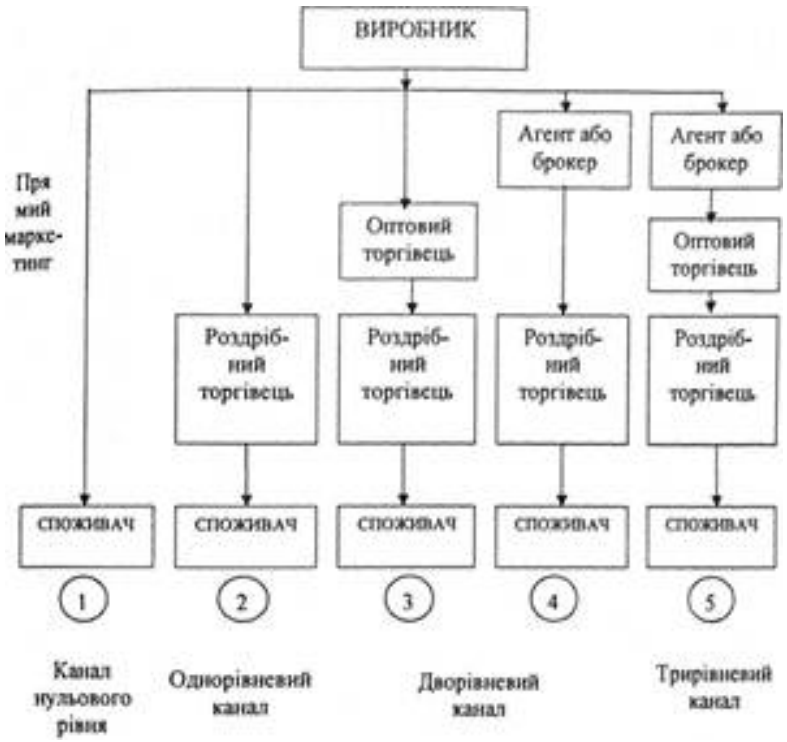

Рис. 7.2. Канали розподілу споживчих товарів

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

Існує кілька варіантів методів прямого маркетингу: продаж товарів вдома; продаж товарів через магазини, які належать виробникові; продаж за телефоном; продаж за каталогом; реклама, що передбачає прямий відгук.

Виробник – роздрібний торгівець – споживач (однорівневий канал). Цей канал розподілу передбачає продаж виробниками товарів роздрібним торгівцям, які, своєю чергою, продають їх кінцевим покупцям (споживачам). Прямі поставки роздрібної торгівлі, обминаючи оптовиків, стають з її укрупненням економічно вигідними.

Виробник – оптовий торгівець – роздрібний торгівець – споживач – типовий канал другого рівня, під час використання якого виробник продає свій

товар оптовикам, які перепродують його роздрібним торгівцям. Цей тип каналу розподілу економічно вигідний невеликим роздрібним магазинам, які закуповують товар невеликими партіями.

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

Виробник – агент – оптовий торгівець – роздрібний торгівець – споживач (трирівневий канал) – компанії надають право збуту товару

агентові, який вступає в контакт з оптовиком, той своєю чергою, з роздрібним торгівцем, отримуючи при цьому комісійні від продажу. Компанії можуть також скористатися послугами брокерів для реалізації своєї продукції. Вихід на закордонні ринки може здійснюватися через агентів і брокерів.

5. Канали розподілу промислових товарів

Канали, які використовуються для розподілу товарів промислового призначення, представлено на рис. 9.3.

Рис. 9.3. Канали розподілу промислових товарів

Виробник – промисловий споживач (канал нульового рівня) – найчастіше використовується компаніями для продажу складної і дорогої промислової продукції (турбіни, локомотиви, устаткування для автоматизації виробництва). Прямий маркетинг дає змогу при цьому вирішувати технічні проблеми, які виникають у споживачів, завдяки високій кваліфікації торгового персоналу підприємства-виробника. Прямий маркетинг на ринках товарів промислового призначення набуває таких форм: послуги персоналу фірми; телемаркетинг (контакти телефоном); продаж за каталогом.

Виробник – агент – промисловий споживач – компанія використовує на комісійних умовах для збуту продукції агента, який займається збутом товарів від різних постачальників. Цей варіант має свою перевагу – перерозподіл витрат на збут, що вигідно для компаній, які не мають достатніх ресурсів для налагодження власної збутової мережі. Серед вад – менша увага, яку приділятимуть товарові фірми агенти, порівняно з торговим персоналом фірми – виробника.

Виробник – дистриб'ютор – промисловий споживач. Цей канал передбачає продаж через дистриб'юторів меншої кількості товарів, які закуповуються частіше. Переваги агентів і дистриб'юторів у тому, що вони спроможні залучити більше покупців, які закуповують товар у невеликій кількості.

Виробник – агент – дистриб'ютор – промисловий споживач. Якщо споживачі віддають перевагу послугам дистриб'ютора, за цією схемою агент продає товар дистриб'юторам, які своєю чергою реалізують його споживачам.

5. Канали розподілу послуг

Особливість послуг – їхня невіддільність від постачальника, суттєво впливає на вибір системи розподілу послуг (див. рис. 9.4.). При цьому є кілька каналів розподілу.

Рис. 9.4. Канали розподілу послуг

Постачальник послуг – споживач – ця система розподілу послуг, за якої послуги продаються безпосередньо їхніми постачальниками, отримала найбільше поширення (послуги готелів, авіакомпаній, медичні, юридичні послуги).

Постачальник послуг – агент – споживач (промисловий замовник). Якщо постачальник послуг перебуває на значній відстані від споживача і при цьому фірмі з економічного погляду невигідно створювати власну збутову мережу в регіоні, компанія може скористатися послугами агентів (або брокерів) – послуги брокера на ринку нерухомості, послуги театральних агентів, замовлення місць у готелі через туристичні агентства тощо.

Постачальник послуг – роздрібний торгівець – споживач. Ця система може бути використана для розподілу послуг, пов'язаних із товаром (продаж і обслуговування побутової техніки роздрібними магазинами).

Зазначимо, що багато компаній використовують кілька систем розподілу, користуючись послугами оптових фірм та агентів і роздрібних магазинів.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) на відміну від традиційних каналів розподілу, де жоден з учасників каналу не має повноважень розподіляти функції і контролювати інших, таку можливість надають.

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

Існують три форми вертикальної координації (див. рис. 9.5):

– корпоративні вертикальні маркетингові системи;

– адміністративні вертикальні маркетингові системи;

– договірні вертикальні маркетингові системи.

Рис. 9.5. Вертикальні маркетингові системи

Корпоративні (інтегровані) вертикальні маркетингові системи (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва і збуту (фірмовий магазин "Михайло Воронін", пивні бари, які належать пивоварним заводам).

При цьому виробник – власник каналу може і контролювати продаж своїх товарів, і координувати роботу підприємств роздрібної торгівлі.

Лідерами каналу, його інтеграції і контролю можуть бути і виробник – інтеграція вперед, і посередник (оптовий або роздрібний торгівець) – інтеграція назад.

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

Договірні (контрактні) вертикальні маркетингові системи – незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками, в яких докладно визначаються права та обов'язки учасників з метою координації функцій розподілу. Як видно з рис. 9.5, існують три типи договірних ВМС:

– добровільно створені системи роздрібних торгівців під егідою оптовиків;

– кооперативи роздрібних торгівців;

– франчайзингові системи.

Добровільно створені системи роздрібних торгівців під егідою оптовиків – оптовий продавець організовує добровільне об'єднання незалежних роздрібних торгівців, розробляє програму, в якій передбачається

забезпечення економічності закупівель, стандартизація торгової практики. Основна мета таких об'єднань – створення можливостей для ефективної конкуренції з розгалуженими мережами великих організацій.

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

Франшизні (франчайзингові) системи (від франц, franchise – пільга; використовується також термін "франчайзинг" від англ, franchising) – передбачають передачу фран-шизером (виробником або продавцем) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасникам каналу (франчайзі, наприклад, роздрібним магазинам), яким часто надаються ексклюзивні права на певній території.

Існує чотири типи франшизи:

– франшиза між виробником і роздрібним торгівцем;

– франшиза між виробником та оптовиком;

– франшиза між оптовим і роздрібним торгівцем;

– франшиза між підприємством сфери послуг та роздрібними торговими фірмами щодо надання послуг споживачам.

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

Багатоканальна (комбінована) маркетингова система передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку. Наприклад, телемаркетинг (прямий маркетинг) для обслуговування одного сегмента ринку, дворівневий канал виробник – роздрібна торгівля – для іншого сегмента тощо.

Розглядаючи зазначені альтернативи, слід оцінити умови, в яких здійснюватиметься розподіл.

До факторів, які впливають на вибір каналів розподілу відносять:

– характеристику споживача – кількість споживачів, де купують (тип магазинів, яким віддають перевагу); концентрація споживачів (в якій кількості купують, як часто; віддають перевагу самообслуговуванню чи повному обслуговуванню за допомогою продавця);

– характеристику товару – обсяг, маса, габарити (за великих габаритів доцільно уникати транспортних і складських витрат, пов'язаних із відвантаженням товару через посередників і віддати перевагу прямому збуту); новизна, рівень стандартизації товару, ступінь, швидкість псування; ціна (за високої ціни споживачі віддають перевагу прямим контактам з виробником);

– характеристику фірми – розмір компанії, досвід роботи на ринку і відповідно готовність посередників до співпраці; фінансові можливості; цілі та політика фірми;

– характеристику посередників – наявність посередників, вартість і види послуг, що ними надаються;

– характеристику зовнішнього середовища – законодавче регулювання, коливання попиту (сезонні, тижневі, щоденні); конкуренція, розподіл, гнучкість, швидкість виконання замовлення, нові системи розподілу товару та ін.

6. Визначення цілей та завдань розподілу

Цілі розподілу є критеріями вибору каналу розподілу і підпорядковані загально-фірмовим і маркетинговим цілям ("збільшення частки ринку", "збільшення обсягу продажу", "вихід на нові ринки").

Наприклад, збільшити протягом року обсяги продажу в Західному регіоні на 10%; досягти до кінця року обсягу продажу в розмірі 0,3 млн. грн у Західному регіоні Україні в сегменті "супермаркет"; довести протягом року частку прямого продажу в Центральному регіоні до 40%.

Після постановки цілей визначаються конкретні завдання розподілу, тобто функції, які мають бути реалізовані в конкретній ринковій ситуації. Наприклад: забезпечення доставки товару протягом двох днів після отримання замовлення; надання послуг (монтаж, ремонт); отримання маркетингової інформації; надання кредиту тощо.

Вибір структури каналу розподілу передбачає прийняття трьох рішень:

– здійснювати прямий збут чи користуватися послугами посередників;

– визначити довжину каналів розподілу;

– визначити інтенсивність каналу розподілу.

Перше рішення пов'язане з тим, який саме варіант збуту буде обрано – прямий чи опосередкований. Щодо того, якому саме варіанту буде віддано перевагу – наприклад, прямому продажу чи продажу через промислових агентів, слід визначитися з критеріями вибору. Основний критерій при цьому – витрати. Найкращим є найбільш економічний варіант. Якщо, скажімо, промисловий агент отримує комісійні в розмірі 7% від загального обсягу продажу, а торгові представники – 3 % плюс додаткові виплати на утримання торгового апарату, слід визначити за якого обсягу продажу вигідніше використовувати торгових представників, а за якого – промислових агентів та ін. Економічна доцільність – важливий, але не єдиний критерій вибору прямого чи опосередкованого збуту. Інколи перевага надається прямому каналу, який дає змогу забезпечити дієвий контроль розподілу тощо.

Якщо прийнято рішення на користь опосередкованого збуту, наступне рішення стосуватиметься довжини каналу – скільки проміжних ланок у ланцюжку виробник – споживач є доцільними, тобто визначити довжину каналу розподілу. Короткі канали (франшизні системи, однорівневі традиційні канали) легше контролювати, але довгі канали за певних обставин вигідніші.

Щодо розмірів фірми як фактора, що обумовлює структуру каналу розподілу споживчих товарів, зазначимо, що невеликі фірми "приречені" на використання опосередкованих каналів: їм слід або звертатися до послуг оптовиків, або продавати товари безпосередньо роздрібним магазинам.

Останнє рішення щодо структури каналу – стратегія охоплення ринку, тобто обмежитися послугами одного або кількох посередників чи здійснювати продаж через максимально можливу кількість посередників, наприклад, роздрібних точок. Тут існують три варіанти:

– інтенсивний розподіл;

– вибірковий (селективний) розподіл;

– ексклюзивний розподіл (на правах винятковості).

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок. Практично будь-яке підприємство роздрібної торгівлі, готове продавати певний товар, отримує на це право. Проте інтенсивний розподіл має і свої вади. Фактично підприємство повинне самостійно рекламувати свою продукцію на ринку.

Селективний розподіл передбачає укладання постачальником угоди з кількома, але не з усіма посередниками, які виявляють заінтересованість до реалізації товару.

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

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

При виборі оптимального каналу розподілу існують такі підходи:

– вартісний підхід (порівнюються витрати на кожний альтернативний варіант);

– науково-управлінський, за якого використовується теорія рішень η операційні дослідження;

– суб'єктивно-об'єктивний підхід, за якого альтернативні канали оцінюються за найважливішими факторами (необхідні інвестиції, очікуваний прибуток, досвід фірми на ринку) та інші.

7. Вибір стратегії комунікацій у канапі розподілу

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

– проштовхування;

– притягування;

– комбіновану комунікаційну стратегію.

Стратегія проштовхування передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібної торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми.

Які засоби може використати фірма для реалізації стратегії проштовхування? Це:

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

Стратегія притягування передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення Їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою.

Які конкретно заходи може використати фірма для реалізації стратегії притягування? Такими засобами є:
– реклама товару або марки;
– надання безплатних товарів;
– купони, які надають право повернення частини грошей.

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

Якій комунікаційній стратегії слід віддати перевагу?

По-перше, це залежить від цілей: стратегія проштовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною в разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на цьому етапі нереально. При виведенні іідомої марки на ринок, навпаки, саме стратегія притягування може виявитися оптимальною.

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

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

8. Рішення про управління каналами розподілу

Вибір конкретних посередників по суті є першим складником процесу управління каналами розподілу, який потребує:
– вибору посередників;
– мотивації учасників каналу розподілу;
– навчання;
– оцінювання та контролю діяльності учасників каналу;
– врегулювання конфліктів.

Вибір посередників у межах оптимального каналу вибір безпосередніх учасників розподілу є важливим завданням. Як засвідчує практика, для пошуків потенційних дистриб'юторів найчастіше використовуються особисті візити в країну експорту для дослідження ринку, дані національних торгових палат, рекомендації партнерів, участь у виставках та ярмарках.

Які критерії слід врахувати керівництву підприємства, вибираючи посередника? Таких критеріїв є вісім:

1) фінансове становище. Безперечно, широкі фінансові можливості, стабільне фінансове становище, досвід у веденні справи у певній сфері бізнесу свідчать на користь потенційного агента;

2) організація та основні показники збуту. Наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу е певною гарантією ефективного збуту продукції фірми. При цьому беруться до уваги чисельність зайнятих працівників (що більше, то краще), рівень компетентності у технічній і комерційній сферах діяльності, динаміка обсягу продажу за останні п'ять років;

3) збут якої продукції здійснює посередник? Це питання потребує ретельного аналізу "м'яких" показників якості робіт, які виконує посередник. Скажімо, інколи доцільно довірити збут своєї продукції фірмі, що торгує товарами конкурентів. Перевагу слід надавати посередникам, які вже займаються збутом продукції вашого підприємства. Ще один плюс на користь посередника – висока якість виробів, які він реалізує;

4) загальна кількість товарів і виробів різних фірм, які продає посередник. Якщо таких товарів багато, то перш ніж обрати цього посередника, слід переконатися, що виробам вашого підприємства буде приділено достатню увагу;

5) репутація серед клієнтів;

6) охоплення ринку:

– у географічному розрізі слід уникати дублювання своєї збутової мережі та конфліктів між дилерами;

– у галузевому розрізі збутова мережа дилерів повинна охоплювати основні сегменти споживачів;

– періодичність отримання замовлень – що рідше надходять замовлення, то менша ймовірність збереження своєї присутності у бізнесі;

7) запаси та складські приміщення. Головне при цьому – готовність посередника підтримувати запаси на рівні, необхідному для регулярного постачання споживачів. Крім того, складські приміщення мають бути оснащені всім необхідним для обробки вантажів;

8) управління. Впевнене лідерство у своїй сфері завжди є гарантом успіху. Отже, один з напрямів вивчення дилера – оцінювання його агресивності на ринку.

Мотивація учасників каналу розподілу – другий складник процесу управління каналами розподілу пов'язаний з вибором мотивів адекватних очікуванням посередників і результативних з огляду на визначені фірмою – виробником цілі. Серед таких мотивів:

– грошова винагорода (фінансовий мінімум; комісійні винагороди (стабільний процент) від товарообороту; зменшення відсотків при збільшенні товарообороту (за великих обсягів або збільшення відсотку при збільшенні товарообороту); відсоток від отриманого прибутку; заохочувальні виплати – премії, подарунки;

– право на ексклюзивний збут товару на певній території;

– ресурсна підтримка (навчання прийомам збуту, ознайомлення з результатами маркетингових досліджень, рекламна підтримка);

– тісні партнерські стосунки (в тому числі гарантії тривалих ділових зв'язків з дистриб'ютором).

Основний принцип побудови взаємин у ланцюжку "виробник – посередник" – довготривалі стосунки, підкріплені відповідними формами підтримки співпраці, та фінансова заінтересованість.

Навчання учасників каналу – від найпростіших форм (надання інформації про компанію, товари) до навчання з проблем маркетингу, організації збуту, управління персоналом для невеликих дистриб'юторів – є одним зі складників управління персоналом. Конкретна форма навчання визначається компетентністю посередників, а також маркетинговими цілями і завданнями, які вирішує на певному етапі виробник.

Оцінювання та контроль діяльності учасників каналу. Прийняття рішення щодо продовження або припинення співпраці з посередником грунтується на результатах його діяльності, основними критеріями якої є:

– обсяги збуту у вартісному і натуральному виразі;

– прибутковість;

– величина товарних запасів;

– час доставки товарів споживачам;

– кількість нових клієнтів;

– інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові;

– участь у програмах стимулювання збуту;

– рівень обслуговування клієнтів;

– якість демонстрації товару у вітринах і на полицях магазинів.

За результатом оцінювання приймається рішення про зміни, пошук нових посередників або модифікацію всієї системи розподілу.

Управління конфліктами. Жодна з представлених вище систем розподілу не є ідеальною і неминуче призводить до конфліктів між учасниками каналу. Причини конфліктів є цілком природними:

– різні цілі (збільшення посередниками норми прибутку, що супроводжується підвищенням торгової націнки, а відповідно і ціни) можуть негативно вплинути на обсяг продажу, визначений як основна ціль фірми – виробника;

– конкуренція різних каналів розподілу, що може бути викликано тим, що, реалізуючи товари через різні канали (власну торговельну мережу, через різних роздрібних торгівців), виробник "провокує" конфлікти між посередниками, які продають однаковий товар на одній території, тощо;

– неузгодженість у роботі учасників каналу – наприклад, фактичний обсяг продажу, нижчий за заплановані показники, і як наслідок – менші за очікувані економічні результати – прибуток і комісійні.

При цьому виділяють вертикальні конфлікти (між різними рівнями каналів: виробник – оптовик, оптовик – роздрібний торгівець).

Як можна вирішити конфлікти між учасниками каналу?

Найкраще – уникнути конфлікту. Цього можна досягти, вдаючись до таких упереджувальних заходів:

– поставляти різні товари фірми на ринок через різних посередників;

– визначити сферу впливу на ринок посередників, закріпивши за ними певних клієнтів або окремі території;

– забезпечити співпрацю в каналах розподілу шляхом створення вертикальних маркетингових систем;

– розвивати партнерські взаємини, які передбачають фінансову підтримку (вигідні умови співпраці, інколи навіть для підтримки стратегічного партнера), підтримку в просуванні товарів тощо.

Якщо конфлікту між учасниками каналу уникнути не вдалося, слід вжити відповідних заходів для вирішення конфлікту.

Серед коригуючих заходів – пошук взаємовигідних рішень у конфліктній ситуації, вдосконалення роботи посередника, мета якого – дотримання умов поставок. Не виключено і примусове вирішення конфлікту, наприклад, погроза виключити з асортименту роздрібного торгівця деякі товари або припинення рекламної підтримки.

Нагадаємо, що вибір каналу збуту є стратегічним завданням. Назвемо основні елементи стратегії розподілу:

– прямий (або опосередкований) збут;

– оптимальний канал збуту;

– інтеграція в каналі;

– комунікаційна стратегія;

– визначення оптимальних шляхів збуту товару, розміщення складів та інших.

9. Товарорух у каналах розподілу

Товарорух, або маркетинг-логістика – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Основне завдання маркетинг-логістики полягає в тому, щоб товар опинився в потрібному місці, в потрібній кількості, в потрібний час. Таким чином, мета маркетинг-логістики – одночасно максимізувати рівень обслуговування і мінімізувати витрати на розподіл товарів.

Цього можна досягти завдяки:

– оптимізації рівня товарних запасів;

– використанню менш дорогих засобів транспортування;

– відвантаженню товарів великими партіями;

– швидким та надійним поставкам, у тому числі своєчасному відвантаженню товару відповідних обсягу та якості;

– швидким виконанням замовлень.

Відповідно до зазначених шляхів оптимізації товароруху мають бути прийняті рішення щодо терміну постачання з урахуванням витрат і доходів, кількості пунктів постачання, їх розміру та місць розміщення, доцільності застосування сторонніх організацій, виду транспортного засобу

Розглянемо етапи процесу товароруху, які і становлять основні функції маркетинг-логістики (див. рис. 9.6).

Рис. 9.6. Етапи процесу товароруху

1-й етап. Визначення цілей товароруху. Серед основних цілей процесу товароруху можна назвати:

- мінімізацію ушкодження вантажів при поставці шляхом застосування сучасних методів оброблення вантажів;

- мінімізацію випадків відсутності товарів шляхом ефективнішого контролю запасів;

- своєчасне виконання замовлень споживачів шляхом ефективнішого контролю запасів;

- мінімізацію витрат тощо.

Перші три групи цілей спрямовані на підвищення рівня задоволеності споживачів завдяки дотримуванню певних стандартів обслуговування, а остання – на зниження витрат товароруху. Відповідно до них здійснюється оцінювання ефективності системи товароруху.

2-й етап. Розробка системи оброблення замовлень. Цей етап, пов'язаний з підготовкою до відправки споживачеві необхідної продукції, передбачає перевірку платоспроможності замовника; прийняття рішення щодо продажу товару; отримання інформації про наявний запас товару; видачі замовлення для складу; оформлення рахунків замовникові та транспортування документів; обліку змін запасів товару.

3-й етап. Складування та оброблення вантажів. Зберігання товару з моменту виробництва до відвантаження замовлення як етап процесу товароруху передбачає відповіді на такі запитання:

– Якими мають бути склади?

– Скільки складів потрібно?

– Де склади мають бути розташовані?

Щодо відповіді на перше запитання, склади можуть належати виробникові, посередникові або фірмі, яка здає складські приміщення в оренду. Існують два варіанти організації складування: склади довгострокового зберігання, де товари зберігаються протягом тривалого часу, та регіональні центри розподілу, які використовуються в основному не для зберігання, а для швидкого переміщення товарів торговими посередниками.

4-й етап. Управління запасами. Типовою проблемою, пов'язаною з виконанням логістичних функцій розподілу, є планування запасів, які становлять близько 30% загального обсягу оборотних коштів. Великий обсяг замовлення має певні переваги і вади. Серед переваг є такі: зменшення витрат на підготовку замовлення; зменшення дефіциту запасів; зменшення транспортних витрат. Недоліками є збільшення витрат на зберігання запасів; збільшення потрібного капіталу; висока ймовірність морального та фізичного зносу товару.

Прийняття рішень щодо товарного запасу має на меті підтримання оптимальної величини запасу. Малі запаси – це ризик несвоєчасного виконання замовлень споживачів, і як наслідок – незадоволеність споживачів. Великий запас – великі витрати на його утримання. У більшості моделей управління запасами оптимальним вважається такий обсяг замовлення, за якого забезпечується мінімальна величина загальних витрат на формування заказу, його транспортування та зберігання.

5-й етап. Вибір методу транспортування. Основне завдання при виборі методу транспортування – своєчасно і без ушкоджень забезпечити транспортування товару. Тут можливі дві альтернативи – вибір власного транспорту або послуг спеціалізованої транспортної організації. Вибір залежить від швидкості, частоти, надійності поставок, віддаленості споживачів, завантаженості транспортних ліній, вартості палива тощо.

Для доставки товарів може бути обрано:

– автомобільний транспорт;

– залізничний транспорт;

– водний транспорт;

– повітряний транспорт;

– трубопроводи.

Який метод транспортування можна вважати оптимальним? Той, який дозволяє зменшити витрати на транспортування і забезпечує відповідність вимогам споживачів щодо швидкості поставок, умовам зберігання товару (наприклад, охолодження) тощо.

6-й етап. Оцінювання та контроль товароруху. Ці показники відповідають цілям товароруху і визначають ступінь задоволеності споживачів або зниження витрат:

– час оброблення одного замовлення;

– час виконання одного замовлення;

– час, протягом якого товар зберігається в запасі;

– частка вантажів, які надійшли непошкодженими;

– частка випадків своєчасної доставки вантажів;

– витрати товароруху (у відсотках від обсягу продажу).

Сутність контролю товароруху – у зіставленні поставлених цілей і досягнутих результатів.

10. Організація оптової та роздрібної торгівлі

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

Усі функції збуту можна поділити на три групи:

1) функції, пов'язані з угодами;

2) логістичні функції;

3) функції обслуговування.

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

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

Прямим каналам розподілу варто віддати перевагу за таких обставин: обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут;

– споживачі, для яких призначається продукція, зосереджені в одному регіоні;

– товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення споживача, що потребує прямих контактів зі споживачами (для внесення змін у конструкцію, для високоспеціалізованого сервісу тощо);

– ціна на товар змінюється, і ці зміни потрібно постійно враховувати.

Серед основних форм прямого збуту: власні збутові філії, власна роздрібна мережа, позамагазинна торгівля, оптові бази при виробниках і склади готової продукції у споживача.

Прямий продаж диктує потребу в персоналі, який займається комерційною діяльністю. Особлива роль тут належить торговим агентам і комівояжерам:

– зменшення кількості контактів між учасниками обміну, завдяки чому скорочується кількість дій і забезпечується узгодженість попиту і пропозиції;

– зменшення витрат завдяки економії на масштабі, враховуючи великий обсяг виконання певних функцій;

– розширення асортименту продукції різних виробників, завдяки чому досягається економія часу та зусиль виробника і споживача;

– можливість забезпечити оптимальні для споживача масштаби поставок;

– підвищення рівня обслуговування споживачів на основі досвіду

обслуговування, цільового ринку, спеціалізації торгового посередника тощо.

Залежно від того, чи має посередник право власності на товар, а також від імені кого він діє, можна виділити чотири типи посередників'.

– дилер (від свого імені, за свій рахунок);

– дистриб'ютор (від чужого імені, за свій рахунок);

– комісіонер (від свого імені, за чужий рахунок);

– агент, брокер (від чужого імені, за чужий рахунок).

Визначимося з термінологією щодо суб'єктів каналу розподілу та

виконуваними ними функціями. Зазначимо принагідно, що оптові торгівці можуть виконувати всі або окремі функції оптової торгівлі.

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

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

До оптових торгівців належать також джобери.

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

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

Агент (простий посередник) – посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників (принципала – хазяїна) при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від імені та за рахунок принципала. Розмір винагороди агента визначає принципал (наприклад, як відсоток від суми укладеної угоди). Агенти можуть мати різний статус: працювати з обмеженнями (приміром, на умовах консигнації), обслуговувати тільки одну фірму або тільки певних споживачів. Збутові агенти звичайно працюють на основі агентських угод.

Агентська угода – це угода, що укладається між фірмою та її збутовим (торговим) агентом з невизначеним терміном дії і правом розірвання в обумовлений термін. Розрізняють угоди:

– угоди з наданням виняткового права – агентська угода, що обумовлює право торгового посередника бути єдиним постачальником зазначеного товару на території, яку він обслуговує;

– угоди без надання виняткового права залишає за постачальником право визначати кількох посередників, які постачають на ринок його товари.

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

Брокер "зводить" продавця та покупця, укладаючи угоду на комісійній основі. Йому надаються спеціальні повноваження для укладення угоди, і він має діяти суто в межах цих домовленостей. Договірних відносин немає, брокер не укладає договору купівлі-продажу із жодною зі сторін. Брокер лише домовляється про умови угоди, але не закуповує товари від свого імені і не відповідає за них. Здебільшого через його руки не проходять партії товарів, окрім зразків, які він бере в тимчасове користування для обслуговування клієнтів. За послуги брокер отримує комісійну винагороду (брокеридж) – відсоток від вартості проданих товарів або обумовлену суму за кожну одиницю проданого товару.

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

Збутові філії – організовуються великими підприємствами, основною функцією яких є швидке постачання продукції.

Крім зазначених вище, слід назвати інші типи посередників.

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

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

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

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

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

Оптова торгівля – діяльність, пов'язана з продажем товарів та його перепродажем чи комерційним використанням, а саме:

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

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

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

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

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

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

ТЕМА 10. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ І КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ

1. Зміст і складові стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій організації.

Комплекс комунікацій являє собою цілісну сукупність керованих комунікаційних елементів, маніпулюючи якими підприємство має можливість представити товар або послугу в привабливому світлі для цільової аудиторії.

Процес комунікації є механізмом просування, яке являє собою звернення виробника до споживача з метою представлення продукції компанії в привабливому для цільової аудиторії вигляді.

Комплекс просування - це поєднання комунікаційних стратегій, до яких підприємство вдається для того, щоб довести до споживачів переваги того чи іншого товару і спонукати їх до його придбання.

Комунікаційна стратегія розробляється в рамках загальної маркетингової стратегії підприємства і реалізується завдяки використанню окремих елементів.

Реклама - будь-яка оплачена форма знеособленого представлення і просування товарів, послуг, ідей.

Стимулювання збуту - різноманітні короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на заохочення покупки або продажу товару, або послуги.

PR (зв'язки з громадськістю) - різноманітні програми, створені для просування і (або) захисту іміджу підприємства та його товарів.

Особиста продаж - безпосередню взаємодію з одним або декількома потенційними покупцями з метою організації презентацій, відповідей на питання і отримання замовлень.

Прямий маркетинг - спосіб просування продукту, при якому використовується пряма комунікація з споживачами.

Всі комунікаційні елементи різняться: за характером і за напрямком впливу.

За характером вони можуть впливати на почуття або розум; надавати персональне або неперсональне, тривале або короткочасне вплив. Наприклад, такі заходи щодо стимулювання збуту, як дегустації або роздача безкоштовних зразків продукції, є короткочасними, але інтенсивними засобами впливу на потенційних покупців. Пропаганда, як правило, впливає на логіку, розум покупців і робить на них тривале і сталий вплив.

Будь-який процес комунікації включає в себе наступні елементи:

- відправник інформації (окрема особа або організація);
- повідомлення (текст, зображення);
- засоби (канали передачі інформації: газети, радіо, телебачення та ін.);
- одержувач інформації (цільова група, окрема особа).

Розглянемо елементи комунікаційного процесу більш докладно.

Відправником інформації може виступати підприємство-виробник, посередник, оптовий чи роздрібний торговець. Повідомлення повинно викликати у потенційних споживачів відчуття доцільності і бажання покупки.

Вибір засобу і каналу передачі інформації визначається, з одного боку, характером повідомлення, а з іншого - характером цільової групи покупців. При виборі засобу і каналу передачі інформації необхідно мати на увазі, що:

- радіо добре використовувати для впливу на власників автомобілів;
- телебачення представляє широку аудиторію для реклами товарів тривалого користування, рішення, про покупку яких зазвичай приймаються в колі сім'ї;

- комерційне лист - для прямого, персонального виходу на потенційного покупця;

- спеціалізовані журнали - для фахівців, приймають рішення про покупку інвестиційних товарів.

Одержувачем інформації є цільова група або окрема особа.

Цільова група (аудиторія) - це група споживачів, на яку спрямована комунікаційна стратегія. Від правильного визначення цільової аудиторії в істотному ступені залежить як вибір стратегії, так і ефективність комплексу комунікацій. Цільовими аудиторіями можуть бути не тільки групи реальних і потенційних споживачів, але й окремі особи, а також широкі верстви громадськості.

Виходячи з певної цільової аудиторії, підприємство може вибрати один з варіантів комунікаційної стратегії:

1) стратегія притягання спрямована на кінцевого споживача, користувача товару (послуги). Такий спосіб просування товару викликає попит кінцевого споживача, спонукаючи його звертатися в компанію або в підприємства роздрібної торгівлі;

2) стратегія проштовхування передбачає, що просування направлено на торгового посередника в розрахунку на те, що він сам буде просувати товар по каналах розподілу до кінцевого споживача. Процес прийняття рішення про просування включає розробку комунікаційної програми, се реалізацію та оцінку ефективності.

Розробка комунікаційної програми складається з декількох етапів (рис. 10.1). Комплекс маркетингових комунікацій і його основні елементи: реклама, особисті продажі,При виборі оптимального каналу розподілу існують такі підходи:

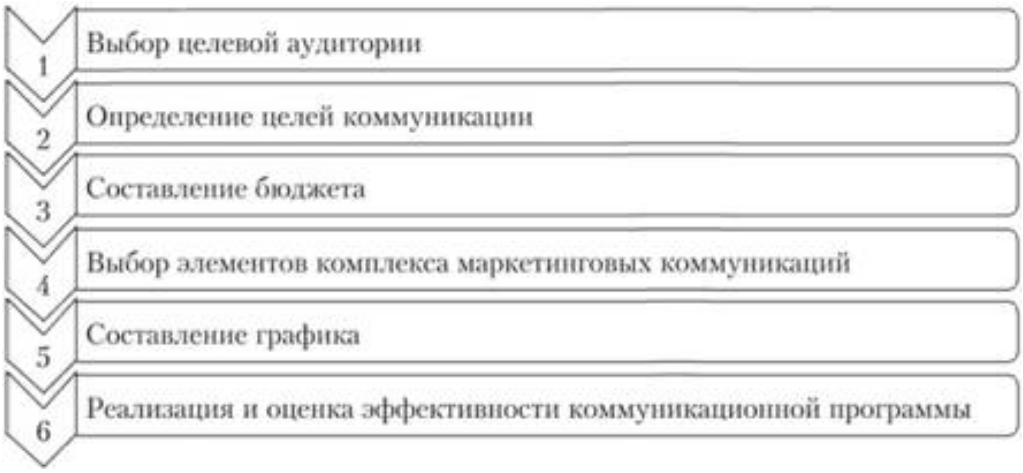

Рис. 10.1. Етапи розробки комунікаційної програми

На першому етапі визначається цільова аудиторія, після її вибору - цілі комунікації, які повинні бути вимірні, розраховані на певний період часу і конкретну цільову аудиторію. Визначивши цілі, підприємство розробляє бюджет комунікаційної програми. Існує кілька варіантів розробки бюджету:

- метод складання бюджету як відсотка від продажів, який враховує обсяг попередніх або передбачуваних продажів;

- метод конкурентного паритету, тобто копіювання абсолютного рівня витрат конкурентів або рівня витрат, пропорційного частці ринку конкурента;

- метод складання бюджету за залишковим принципом, при якому гроші на просування виділяються тільки після того, як враховані всі інші витрати;

- метод складання бюджету на основі цілей і завдань, за допомогою якого підприємство визначає мету своєї комунікаційної програми, намічає завдання, що випливають з цих цілей, розраховує витрати на виконання цих завдань;

- інші методи.

Після складання бюджету, спираючись на аналітичний підхід і досвід, здійснюють вибір комунікаційних елементів - реклами, стимулювання збуту, особистих продажів, PR і прямого маркетингу.

Завершивши створення комунікаційної програми, складається графік використання її елементів, який включає в себе послідовність реалізації програм і чистоту їх використання за певний період.

Завершальним етапом комунікаційної програми є визначення її ефективності на основі системи тестів.

2. Реклама як елемент маркетингових комунікацій

Реклама є одним з основних елементів маркетингових комунікацій. У навчальній літературі існують різні визначення реклами. Відомий американський маркетолог Ф. Котлер трактує рекламу, як неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

Відповідно до Закону "Про рекламу", рекламу як процес утворюють чотири складових:

- рекламодавець - юридична або фізична особа, яка є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення та подальшого розповсюдження реклами;

- виробник реклами - юридична або фізична особа, яка здійснює повне або часткове приведення рекламної інформації до готової для поширення формі;

- розповсюджувач реклами - юридична або фізична особа, яка здійснює розміщення та (або) розповсюдження рекламної інформації шляхом надання та (або) використання майна, у тому числі технічних засобів радіомовлення, телевізійного мовлення, а також каналів зв'язку, ефірного часу та іншими способами;

- споживач реклами - юридичні або фізичні особи, до відома яких доводиться або може бути доведена реклама, наслідком чого є або може бути відповідне вплив реклами на них.

Незважаючи на досить широкий спектр застосування, найбільше поширення реклама знаходить у сфері збуту споживчих товарів.

Відмінність реклами на товари виробничого призначення полягає в тому, що вона звернена до іншим підприємствам-виробникам, заводам, фабрикам, а реклама на товари широкого вжитку націлена прямо на споживача.

У своєму бажанні придбати товари широкого вжитку покупець проходить кілька стадій.

Стадія 1. "Модель розшукуваного товару". Людина або точно знає, що хоче придбати, або представляє в найзагальніших рисах. На цій стадії велике значення має інформативна реклама.

Стадія 2. "Модель володіння". Людина подумки приміряє річ до себе, своїй квартирі, способу життя.

Стадія 3. "Рішення про купівлю або відмова від неї". Це зазвичай відбувається в магазині, коли покупець ознайомився з товаром, побачив його в дії. На цій стадії важлива роль позитивних емоцій (відсутність черги, чистота, ввічливість персоналу і ін.). Тут реклама повинна підтримувати сприятливе враження про товар.

Стадія 4. "Чи правий я?" (Особливо при покупці дорогої речі). Виникає, коли товар куплений. Людина ще раз зіставляє модель володіння з тим, що насправді отримав, і якщо реакція негативна, намагається перекласти провину на продавця "усучив" або на рекламу "надули". Зате, якщо реакція позитивна - дія реклами посилюється, її авторитет зростає.

Отже, при купівлі товарів широкого вжитку важлива емоційна складова рекламного послання.

Фахівці сформулювали перелік ***вимог, що пред'являються до реклами***, відповідно до яких вона повинна:

- відповідати образу, який рекламодавець хоче додати своєму товару;
- "ясно" виражати бажані думки, щоб вони були звернені до розуму, емоціям і соціальному комфорту;
- бути доступною аудиторії, якій призначається ця реклама;
- не розходитися з думкою аудиторії, так як важко подолати сформований стереотип мислення;
- бути правдивою, нічого не перебільшувати, не брехати;
- бути оригінальною;
- бути впізнаваною;
- бути вчасно відкинутою, тобто важливо отримувати користь з хорошої ідеї протягом декількох років до тих пір, поки вона дієва і не набридла аудиторії.

У рекламній діяльності зазвичай розрізняють три стадії: планування, реалізацію і контроль. Планування полягає у встановленні цілей і створенні рекламної програми. На стадії реалізації створюється і поширюється рекламне звернення. Контроль реклами полягає у визначенні її результатів.

Основна функція реклами - знайти свого покупця, дохідливо донести до нього образ товару і переваги саме цього товару, викликати інтерес і підвести його до придбання.

Цілями реклами є:

- представляти новий продукт;

- розширювати знання споживачів про цілі та способи використання даного товару;

- сприяти виходу товару на новий ринок;

- створювати сприятливе враження про підприємство (організації), його здобутки, клієнтури;

- спонукати споживачів купити товар саме цього підприємства;

- формувати про себе думку образу "надійного партнера" у інших підприємств;

- активізувати попит;

- надавати допомогу споживачам у виборі товарів і послуг;

- "боротися" з товарами конкурентів.

Множинність цілей реклами породжує і значну різноманітність її видів, засобів поширення, варіантів її створення та інших елементів, з яких реклама складається як система.

Залежно від того, яка буде ознака покладений в основу класифікації, виділяють різні ***види реклами***.

1. У залежності від об'єкта рекламного звернення:

- реклама для покупців споживчих товарів;

- реклама для покупців товарів виробничо-технічного призначення;

- змішана реклама.

2. Залежно від замовника:

- реклама підприємств-виробників;

- реклама підприємств оптової торгівлі;

- реклама підприємств роздрібної торгівлі.

3. Залежно від умов застосування:

- престижна реклама - застосовується для довготривалого образу фірми;

- реклама марки - для довгострокового виділення конкретного марочного товару;

- рубрична реклама - для поширення інформації про продаж, послугу чи подію;

- реклама розпродажів - для оголошень розпродажів за зниженими цінами;

- роз'яснювально-пропагандистська реклама - для відстоювання конкретної ідеї.

4. Залежно від поставлених завдань:

- інформативна реклама - на етапі виведення товару на ринок (завдання створення первинного попиту);

- умовляюча реклама - на етапі зростання. Використовуються методи переконання, порівняння (завдання збільшення первинного попиту). Різновид: порівняльна реклама - формує перевагу до марки, переконує покупців здійснювати покупки, нс відкладаючи;

- нагадуюча реклама - на етапі зрілості. Застосовується для того, щоб змусити споживачів згадати про товар (завдання створення вторинного

попиту). Різновид: підкріплюються реклама - служить для нагадування споживачам про те, що товар може скоро знадобитися і повідомляє, де його можна купити.

5. Залежно від способів поширення інформації:

- пряма (поштою, особисто вручається);
- в пресі (газети, журнали, довідник, телефонні книги);
- друкована (проспекти, каталоги, буклети, плакати, календарі);
- екранна (кіно, телебачення, слайди);
- зовнішня (щити-білборди, плакати зовнішньої розклеювання, світлові екрани - неон, біжучий рядок, прізмавіжен, світлові вивіски, штендери та ін.);
- реклама на транспорті (всередині, зовні, на вокзалі, в аеропорту і т.д.);
- реклама на місці продажу (вітрини магазинів, зовнішні і внутрішні вивіски, покажчики в торговому залі, упаковка, ярлики, цінники та ін.);
- реклама в мережі Інтернет (банерна, медійна, контекстна реклама, реєстрація сайту в web -каталог і індексація сайту та ін.);
- сувеніри та інші малі форми поширення реклами (блокноти, папки, щоденники, значки, авторучки і ін.).

Витрати на рекламу з кожним роком збільшуються. Разом з тим, окремі засоби поширення втрачають свої позиції. У першу чергу це стосується друкованої реклами. Також знижується обсяг реклами в кінотеатрах і indoor - рекламу.

Підприємства та організації по-різному здійснюють рекламну діяльність. На невеликих підприємствах рекламою займається працівник відділу маркетингу, а при його відсутності - працівник відділу збуту. На великих підприємствах вводять посаду менеджера реклами або створюють відділ реклами. У функції рекламного відділу входить: організація та проведення рекламних кампаній, розробка бюджету реклами, підготовка рекламних оголошень, розміщення їх у ЗМІ та ін.

3. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту - одноразові спонукальні заходи по залученню уваги покупців до товару (послуги) і його переконання зробити покупку у встановлений термін. Діяльність стимулювання збуту особливо важлива, коли:

1) на ринку є багато конкуруючих між собою товарів, подібних за своїми споживчими властивостями;

2) продаж товару йде через розгалужену роздрібну мережу.

При плануванні заходів щодо симулювання збуту необхідно визначити цілі та завдання, вибрати необхідні інструменти, розробити програму по стимулюванню, проконтролювати її виконання і визначити се ефективність.

Основні цілі стимулювання збуту:

- досягти нових покупців;
- утримати існуючих споживачів;
- мотивувати існуючих споживачів закупити більшу кількість продукції;
- збільшити споживання продукту;

- заохотити покупців користуватися продуктом кращої якості або більше рентабельного для виробника;

- надати допомогу у презентації нового продукту;

- спонукати до наступних покупок даного товару та ін.

Цілі можуть диференціюватися залежно від спрямованості заходів щодо стимулювання збуту - на кінцевих споживачів або на посередників і продавців. Так, ***цілями стимулювання по відношенню до посередників*** є:

- розширення дистрибуції;

- зміна кількості торгового обладнання;

- забезпечення підтримки в торговельній мережі для проведення споживчої промоакції;

- покращити торговельні відносини та ін.

Залежно від цілей розрізняють заходи але стимулювання збуту, спрямовані на покупців, посередників і продавців.

Стимулювання збуту ***по відношенню до покупців***:

- знижки за обсяг придбаної партії товару;

- кредит в різних його формах (розстрочка, відсутність первісного внеску та ін.);

- безкоштовне розповсюдження зразків товару в розрахунку придбання великої партії;

- прийом старого вироби в ролі перший внесок за нову річ;

- презентації (покази) нових товарів спеціально для представників потенційних покупців;

- екскурсії на підприємства-виробники.

Стимулювання збуту ***по відношенню до посередників***:

- надання посередникам безкоштовно або на пільгових умовах спеціального обладнання для передпродажного або післяпродажного обслуговування;

- різке збільшення оплати при забезпеченні збуту до обумовленої величини.

Стимулювання збуту ***по відношенню до продавців*** (персоналу магазинів, демонстраційних залів):

- грошову винагороду (премії);

- додаткові дні відпустки;

- розважальні поїздки за рахунок підприємства;

- цінні подарунки;

- моральні форми впливу та ін.

Залежно від того, на кого спрямовані заходи але стимулювання збуту використовуються три основних стратегії: стратегія залучення уваги, стратегія проштовхування і комбінована стратегія.

Стратегія залучення уваги спрямована на кінцевого споживача і, як правило, характеризується великими витратами на рекламу. У процесі реалізації стратегії залучення уваги активно використовують купони, лотереї, різні спеціальні акції.

Стратегія проштовхування орієнтована на людей, зайнятих у процесі товароруху (продавців і посередників). Дана стратегія особливо ефективна у випадку, коли існує високий попит на товар і можливість встановлення диференціації серед реальних або очікуваних вигод від користування даним товаром, і коли на ринок виводиться новий товар, що має велику кількість конкурентів.

Комбінована стратегія поєднує в собі риси першої і другої стратегії.

Залежно від обраної стратегії розробляють заходи щодо стимулювання збуту. При розробці заходів найчастіше використовують цілий комплекс інструментів (купони, різні знижки, конкурси, лотереї і т.п.), хоча їх кількість цілком залежить від бюджету, призначеного для проведення програми. При прийнятті рішень про використання того чи іншого інструменту стимулювання збуту необхідно враховувати, що кожен з них має як свої переваги, так і недоліки.

Програма стимулювання збуту повинна містити перелік проведених заходів, терміни і умови проведення, виконавців, бюджет компанії. Менеджер повинен контролювати весь процес реалізації програми, але закінчення якої визначається її ефективність.

Існує кілька методів визначення ефективності. Так економічну ефективність можна визначити шляхом порівняння обсягу продажів до і після проведення заходів щодо стимулювання збуту з урахуванням витрат на їх проведення. Комунікативну ефективність можна визначити, використовуючи метод опитування покупців.

Існує значна різноманітність форм стимулювання, які можна розділити на три великі види:

- стимулювання, пов'язане зі зниженням продажною ціною товару;
- стимулювання, пов'язане з активними пропозиціями;
- стимулювання, пов'язане з додатковими товарами.

У свою чергу кожен вид включає кілька форм стимулювання збуту.

Розглянемо найбільш поширені форми стимулювання збуту. Використання різних знижок. У світовій практиці відомо більше 20 видів знижок з ціни, найбільш характерними з них є: кількісні, сезонні, касові, торговельні та стимулюючі.

Кількісні знижки являють собою зниження ціни за кількість товару, що купується. Існує два типи знижок за кількість товару, що купується: прості (некумулятивні) і сумарні (кумулятивні).

Прості знижки надаються покупцю за одноразову покупку великої кількості продукції. Наприклад, 1000 грн. за 1 од. товару при покупці менше 100 од .; 900 грн. за 1 од. товару при покупці більше 100 од. Такі знижки заохочують покупця купувати товар великими партіями, але не орієнтують безпосередньо на закупівлі в однієї і тієї ж фірми після скоєння одного продажу.

Сумарні знижки надаються покупцю, який неодноразово набуває товар протягом певного періоду часу, зазвичай протягом року. Розмір такої знижки збільшується в міру того, як зростає загальна кількість купленого

товару. Сумарні знижки призначені для заохочення скоєння повторних покупок одним і тим же покупцем.

Сезонні знижки заохочують покупців купувати товар поза активного періоду його продажу. Сезонні знижки дозволяють зберегти стабільний рівень виробництва протягом року.

Касові знижки (за оперативність платежу) надаються покупцям, які оплачують свої рахунки в межах певного періоду часу. Наприклад, платіж за товар повинен бути проведений протягом 30 днів, якщо покупець сплатить вартість товару в межах 10 днів, то за оперативність платежу він заплатить на 5% менше.

Торгові знижки (функціональні) являють собою оплату посередникам за послуги, пов'язані з просуванням товарів до кінцевого споживача. Торгові знижки є способом компенсації послуг, які виконуються посередниками. Ці знижки визначають зниження ціни, при якій посередник отримує товар.

Стимулюючі знижки пропонуються посередникам за виконання рекламної діяльності.

Поширення купонів. Даний засіб дозволяє привернути увагу цільової аудиторії до товару, так як купони дають право па зниження ціни при його покупці.

Зниження ціни з відстроченням отримання знижки. Існує кілька варіантів. Найбільш поширеною формою є просте відшкодування з відстрочкою, яке означає, що зниження ціни відбувається не в момент покупки, а через деякий час, якщо покупець відправляє свій купон за вказаною адресою.

Конкурси та лотереї. Обидва прийоми мають одну сильну сторону: до участі в них залучається безліч людей, яким пропонуються значні виграші. Ігровий характер заходу є сильним інструментом впливу на кожного споживача, а можливість отримання безкоштовного призу є потужний спонукальний мотив для участі.

Премії (подарунки). До премії належать товари, що вручаються безкоштовно при купівлі певного товару або за пред'явлення певної кількості упаковок. Премія може бути у вигляді подарунка або грошової компенсації. Премія (подарунок) вручається покупцеві в момент здійснення покупки, так як вона або укладена в самому товарі, або прикріплена до упаковки товару. В іншому випадку вона виплачується споживачеві в касі.

Премія повинна бути привабливою для споживача, тому що її отримання націлене на повторну покупку товару.

Роздача безкоштовних зразків (семплінг). Важливою формою стимулювання є роздача безкоштовних зразків. Зразок - безкоштовна передача товару в кількості, що не має комерційної цінності і достатньому тільки для його випробування і оцінки. На зразок наноситься незмивною фарбою або великим шрифтом напис: "Безкоштовний зразок, продажу не підлягає". Собівартість зразка повинна становити не більше 10% від продажної ціни товару. Цей найпростіший вид рекламної активності використовують практично всі компанії: тест-драйви автомобілів, "перші

відвідини - безкоштовно", тестові упаковки кремів в платних клініках, безкоштовні упаковки зубної пасти в стоматологічних поліклініках, доставка в офіси безкоштовних номерів журналів для підписки і т.д.

Зазвичай компанії проводять семплінг при виході на ринок нового продукту або при зміні властивостей вже існуючого. Що стосується ефективності семплінгу, на думку експертів, у дні проведення акції зростання обсягів продажів може досягати 200 %. Ефективність, безсумнівно, підвищується за умови чітко прописаних цілей акцій.

Дана форма стимулювання збуту проводиться не тільки з метою - ознайомити покупця з товаром, давши його випробувати товар, а й для моніторингу лояльності споживача до продукту, залучення уваги покупців до нової якості та іміджу марки або реалізації товару зі строком зберігання.

4. Зв'язки з громадськістю

Зв'язки з громадськістю - найбільш поширений в Україні переклад англійського терміна public relations (PR), який міцно прижився на російському ґрунті і активно використовується у діловій практиці. Існує безліч визначень терміну PR.

Розглянемо деякі з них.

Тлумачний словник Вебстера тлумачить PR як сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінки суспільної реакції.

Інститут суспільних відносин (IPR) розглядає PR як плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Відомий американський маркетолог Ф. Котлер розглядає PR як комплекс різноманітних програм, розроблених для стимулювання, просування та захисту іміджу організації або її продукту.

У нашій країні зв'язки з громадськістю найчастіше трактуються, як плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Мета PR - формування іміджу (образу підприємства), сприятливого відношення до підприємства, зниження "бар'єру недовіри" до товарів, які воно виробляє.

Функції та області застосування PR:

- формування "позитивного образу" організації в очах громадськості;
- встановлення взаєморозуміння і довірчих відносин між організацією і громадськістю;
- збереження репутації організації;
- створення співробітники організації почуття відповідальності і зацікавленості в справах підприємства;
- розширення сфери впливу організації за допомогою PR-засобів і т.ін.

Свої функції PR може виконувати ***в наступних сферах*** людської діяльності:

- в суспільних відносинах;
- урядових відносинах;
- міжнародних і міжнаціональних відносинах;
- відносинах в промисловості і фінансах;
- ЗМІ.

Розглянемо функції PR більш докладно.

Формування "позитивного образу" організації в очах громадськості

Сприятлива громадська думка складається з кількох компонентів, основу яких утворюють імідж і репутація організації.

Роботу з формування позитивного іміджу здійснюють фахівці зі зв'язків з громадськістю.

При створенні іміджу необхідно враховувати наступні ***правила***:

- характеристики повинні випливати з реальних переваг організації;
- імідж повинен мати точну адресу, тобто залучати конкретні групи громадськості;
- імідж повинен бути оригінальним, відрізнятися від образів інших організацій і легко розпізнаватися;
- імідж повинен легко запам'ятовуватися, бути простим і зрозумілим, щоб можливі спотворення зводилися до мінімуму;
- імідж повинен бути пластичним, тобто залишаючись незмінним у сприйнятті громадськості і легко впізнаваним, оперативно змінюватися у відповідь на зміну моди, економічної та соціальної ситуації, а також під впливом очікувань громадськості.

Образ організації складається з зовнішнього, внутрішнього, відчутного і невловимого іміджу. Особливу роль в іміджі бізнесу грають лідери компаній. У цій сфері як ніде відбувається ототожнення лідера і організації, наприклад, С. Джобс і компанія Apple, Б. Гейтс і компанія Microsoft та ін. Як вважають фахівці-іміджмейкери, популярність, "паблісіті" лідера-керівника залежить від ряду факторів, які можна ранжувати у такому порядку:

- те, наскільки добре він виконує свою роботу - 10%;
- особистісний стиль (як він робить свою роботу) - 30%;
- репутація в середовищі тих, хто його знає, його контакти, успіхи, відображені в ЗМІ, - 60 %.

5. Особиста продаж

Особиста (персональна) продаж - це усне представлення споживчих характеристик товару (послуги) в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями, у процесі якої приймається спільне рішення про можливість здійснення купівлі-продажу.

Слід зазначити, що особистий продаж відрізняється від інших інструментів маркетингових комунікацій тим, що передбачає особистий контакт продавця з покупцем і крім того їх основним завданням є формування каналу збуту продукції за допомогою встановлення довірчих відносин з потенційним покупцем.

У зв'язку з цим особистий продаж може розглядатися у двох аспектах: з одного боку, це засіб налагодження планованих взаємин з покупцями; з іншого - це безпосереднє здійснення збутових операцій.

Особиста продаж - дорогий, але дуже ефективний спосіб комунікаційної політики. Особисту продаж здійснюють агенти по збуту - висококваліфіковані фахівці, що володіють особливими особистими якостями: умінням уважно слухати людину, мати дар переконання, мати здатність завжди залишати замовника задоволеним і готовим до нової покупці.

Особиста продаж виконує три важливі ***функції:***

1) вона служить найважливішим сполучною ланкою між фірмою і її клієнтами. Суть цієї функції в тому, що торгові агенти повинні погоджувати інтереси компанії з потребами клієнтів для задоволення обох сторін у процесі обміну;

2) в очах споживача торговий агент уособлює компанію. Спілкування з торговим агентом часто є єдиним видом особистого контакту клієнта з компанією;

3) особистий продаж може відігравати чільну роль в маркетинговій програмі фірми, особливо в тих випадках, коли фірма застосовує стратегію проштовхування товару.

Існують три ***види*** особистого продажу.

1. Пасивна продаж. Службовець відділу збуту виступає як приймальника замовлень. Існують два типи приймальників замовлень: зовнішні і внутрішні.

Зовнішні приймальники замовлень наносять візити клієнтам і поповнюють товарні запаси торгових посередників, таких як підприємства роздрібної та оптової торгівлі.

Внутрішні приймальники замовлень, звані також операторами чи продавцями, як правило, відповідають на прості питання, приймають замовлення і оформляють операції з клієнтами. Багато службовці роздрібної торгівлі є внутрішніми приймальниками замовлень. Внутрішніх приймальників замовлень часто використовують компанії, що практикують пасивний телемаркетинг, де передбачено використання безкоштовних телефонів, за якими клієнт може одержати інформацію про товари або послуги.

2. Активний продаж. Торговий агент виступає в ролі "мисливця" за замовленнями, який займається продажем в загальноприйнятому сенсі: знаходить потенційних клієнтів, постачає їх інформацією, переконує зробити покупку, укладає угоди та здійснює післяпродажну роботу з клієнтами.

Торгові агенти діляться на внутрішніх (наприклад, продавці автомобілів, що працюють в торговому залі якого-небудь дилерського центру, наприклад, Land Rover) і зовнішніх (наприклад, страхові агенти компанії "Ренесанс-Страхування", що завдають візити до клієнтів).

3. Продаж як підтримка збуту. У цьому випадку виділяють:

- персонал, стимулюючий попит і забезпечує збут;

- технічних експертів відділу збуту, які спеціалізуються на виявленні, аналізі та вирішенні проблем клієнта.

Особисті продажі здійснюються через кілька ***каналів комунікацій***:

- продажу в магазині;
- продажу на місцях (спілкування з покупцями в їх офісі чи вдома);
- телемаркетинг (процес продажу телефоном): вихідний, коли продавці контактують зі споживачами і вхідний, коли надається номер, за яким люди можуть безкоштовно зателефонувати і отримати потрібну інформацію;
- продажу з офісу (комбінування прийомів продажів на місцях плюс телемаркетинг).

Процес особистого продажу здійснюється ***за такими етапами***.

1. Розвідка (складання списку потенційних споживачів).

Для цього використовуються різні джерела: дані про продажі, звіти про ярмарках і виставках, дані торгових асоціацій і торгово-промислових палат та ін. Потенційні споживачі виявляються через рекламу, рекомендації або за допомогою особистих зустрічей "наосліп", без попередньої домовленості.

Основна мета - знайти і оцінити потенційних споживачів (клієнтів).

2. Підготовка до контакту (збір інформації про представляють інтерес потенційних споживачах). Інформація збирається за різними офіційним і неофіційними каналами.

Основна мета - зібрати інформацію про споживача, прийняти рішення про спосіб підходу до клієнта і спілкування з ним. На основі отриманої інформації про споживачів складається комп'ютерна база даних.

3. Встановлення першого контакту з потенційними покупцями. Вирішальне значення має перше враження, тому необхідно створити приємну обстановку. Для залучення уваги і пробудження інтересу використовуються посилання на спільних знайомих, рекомендації або швидка демонстрація товару.

Основна мета - привернути увагу, пробудити інтерес, підготувати перехід до презентації.

4. Проведення презентацій. Проводяться для залучення й утримання уваги потенційних покупців з метою вчинення ними покупки. Презентація буває двох видів: механістична і цільова.

Механістична презентація передбачає просте перерахування торговим агентом характеристик товарів. Здійснюючи цільову презентацію, торговий агент вивчає потреби і характеристики потенційних покупців і пропонує товар з урахуванням даних потреб. Важливо залучити клієнта в зацікавлена розмова про товар або послугу, проявивши увагу до його конкретним потребам.

І в тому і іншому випадку торгові агенти повинні професійно і етично подолати скептицизм, байдужість і заперечення потенційного клієнта.

Основна мета - перетворення потенційного клієнта в реального. Необхідно домогтися, щоб у нього виникло бажання придбати даний товар чи послугу.

5. Усунення можливих розбіжностей і заперечень, що виникають у потенційних покупців у процесі ведення переговорів і проведення презентацій. У разі виникнення можливих розбіжностей, наприклад, з причини несприятливого враження про агента або незадоволеності характеристиками товару та ін., Слід їх усунути.

Основна мета - усунути можливі розбіжності і заперечення клієнтів.

6. Укладення угоди. На даному етапі весь переговорний процес доводиться до логічного завершення. На готовність клієнта до укладання угоди вказують як невербальні засоби спілкування (міміка, жести, інтонація), так і вербальні (словесні форми спілкування). Торговий агент пропонує зробити покупку; серед різних методів - пробне і "імпліцитне" здійснення угоди.

Основна мета - отримання від потенційного клієнта зобов'язуючого згоди на покупку.

7. Супровід укладеної угоди (післяпродажні контакти). Після укладання угоди торговий агент повинен простежити за виконанням умов поставки, монтажу, налагодження устаткування (для товарів виробничого призначення) і задоволеності клієнтів (для товарів промислового призначення). Він вирішує будь-які виникаючі у клієнта проблеми для забезпечення сто задоволеності товаром або послугою, а також для створення можливостей для майбутніх продажів.

Основна мета - переконатися в тому, що клієнт задоволений придбаним товаром або послугою.

Особиста продаж, як і інші інструменти маркетингових комунікацій, володіє перевагами і недоліками. До ***переваг*** можна віднести:

- особистий контакт. Кожна бере участь у комунікації сторона може ознайомитися з пропозиціями та побажаннями інший, використовуючи всі свої канали сприйняття (візуальний, аудіальний, кінестетичний);

- гнучкість відносин. З одного боку, особистий продаж дозволяє продавцю практично миттєво вибрати соціально значущі інструменти комунікації (мова, погляд, жести, стратегія мотивації). З іншого боку, особистий продаж дозволяє розвиватися всім типам відносин між сторонами - від поверхневої зв'язку "продавець - покупець" до особистої дружби;

- діалоговий режим комунікації. Особистий продаж завжди здійснюється в режимі зворотного зв'язку. Це дає можливість продавцю змінювати стратегію і тактику переговорів у процесі комунікації з клієнтом, аналізуючи в режимі реального часу інформацію, що надходить від потенційного покупця;

- можливість використання елементів стимулювання збуту, орієнтованих на індивідуальні особливості покупця. Для успішного здійснення продажу продавцю необхідно усвідомити, які базові маркетингові фактори (товару, ринку, споживачів) лежать в основі рішення про покупку.

До недоліків можна віднести високі витрати, тому що витрати на один контакт включають в себе витрати робочого часу, поїздки, заробітну плату

торгових представників, навчання персоналу технологіям продажу і складність уніфікації технології продажу.

6. Прямий маркетинг

Прямий маркетинг (Direct Marketing) - вплив на конкретну аудиторію відповідно до бази даних, складеної за замовленням рекламодавця, або їм самим або ж отримання зворотного зв'язку з конкретним споживачем.

В основі прямого маркетингу закладена особиста комунікація зі споживачами B2B (Business to Business) і B2C (Business to Customer) з метою побудови взаємин та отримання прибутку. Суть методу полягає в персоналізації рекламного звернення.

Також для прямого маркетингу властиво заохочення клієнтів: різні подарунки за вірність компанії, поздоровлення зі святами, різні бонуси і т.д. Основна перевага його використання, не стільки в залученні нових клієнтів, скільки в постійному збільшенні лояльності до компанії існуючих клієнтів і зацікавлених осіб. У результаті нові клієнти звертаються в компанію не в результаті випадковості або внаслідок проведеної рекламної компанії, а за рекомендацією постійних клієнтів.

Один з найвдаліших прикладів застосування директ-маркетингу - це рекламна кампанія American Airlines. Компанія збиралася проінформувати своїх клієнтів про відкриття нового трансатлантичного рейсу. Не секрет, що більшість рекламних листів не доходить до керівництва компаній, осідаючи у секретарів. Тоді фахівці American Airlines прийняли рішення зробити цільовою аудиторією свого послання саме секретарів організацій - їм були розіслані букети живих квітів і рекламні буклети. Успіх рекламної кампанії був приголомшливий, адже найчастіше саме секретарі приймають рішення, в якій саме компанії будуть замовлені авіаквитки для керівництва.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

з дисципліни

«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»

для студентів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**
Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**
Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**
Освітня програма **«Міжнародні економічні відносини»**
Вид дисципліни: **за вибором**

УКЛАДАЧ:
Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
д.е.н., доц. І. В. Тимошенков

ТЕМИ І ПРОБЛЕМАТЬИКА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 1. «МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ»: ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ

1. Місце маркетингу в системі управління сучасної організації. Маркетинг як основа системи управління.
2. Зміст і структура маркетингового комплексу «Marketing Mix» – «4 P's» (product, price, promotion, place).
3. Специфіка і обмеження ефективного використання маркетингу в Україні.
4. Соціальна відповідальність і етика маркетингу.

Теми реферативних доповідей:

1. Маркетинг як особлива філософія поводження на ринку.
2. Міжнародний досвід і сучасні тенденції розвитку маркетингу.
3. Маркетинг вражень.
4. Етика ведення бізнесу й економічна безпека організації.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 2. СПОЖИВАЧ І ЙОГО ПОВЕДІНКА - ЦЕНТРАЛЬНА ПРОБЛЕМА МАРКЕТИНГУ

1. Розуміння потреб і механізмів мотивації різних типів споживачів як центральна проблема маркетингу.
2. Модель поводження споживача.
3. Зміст USP (Unique Selling Proposition) – унікальної пропозиції про продаж.
4. USP і моделювання «ситуації кугуара» (cougar situation).

Теми реферативних доповідей:

1. Ієрархія потреб по А. Маслоу (A. H. Maslow, 1954).
2. Раціональне і ірраціональне в реалізації моделі поводження споживача.
3. Модель MICE (money, ideology, corruption, ego).
4. Когнітивний дисонанс (cognitive dissonance) і можливості його зниження.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 3. МАРКЕТИНГОВЕ РОЗУМІННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

1. Продукт як категорія маркетингу.
2. Концепція мультиатрибутивності продукту.
3. Базові і периферійні атрибути продукту.
4. Методика розрахунку коефіцієнта «ціна / якість».

Теми реферативних доповідей:

1. Трактування товарів і послуг в економічній теорії і маркетингу.
2. Інтегральні атрибути продуктів: «якість», «ціна», «сервіс».
3. Критерії класифікації продуктів.
4. Особливості нематеріальних продуктів.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 4. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА

1. Зміст і особливості зовнішнього мікро- і макросередовища організації (фірми) в умовах України.
2. Науково обґрунтований вибір системи управління маркетингом і проектування структури маркетингу організації.
3. Маркетингова інформація як основа вироблення і реалізації маркетингових рішень.
4. Сутність і структура маркетингової інформаційної системи організації.

Теми реферативних доповідей:

1. Інформація й ентропія у маркетингу.
2. Релевантність маркетингової інформації.
3. Сучасні CRM – системи управління взаємовідносинами з клієнтами (customer relationship management).
4. Методика експертизи доцільності впровадження інформаційних технологій TCO (Total Costs of Ownership).

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Методологія і методика збору релевантної маркетингової інформації.
2. Первинні і вторинні маркетингові дослідження.
3. Основні форми і методи польових досліджень: опитування, спостереження, експеримент.
4. Законодавчо-правові аспекти збору і захисту інформації в Україні.

Теми реферативних доповідей:

1. «Таємний покупець» (таємничий покупець) – Mystery Shopping – як метод маркетингових досліджень.
2. Первинні і вторинні маркетингові дослідження в Internet.
3. Конфіденційні методи збору маркетингової інформації.
4. Міжнародний кодекс проведення маркетингових досліджень ESOMAR.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 6. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІЙ

1. Зміст, цілі і завдання сегментації ринків.
2. Макро- і мікросегментація: цілі, критерії, етапи.
3. Типологізація споживачів.
4. Зміст і критерії визначення цільових ринків.

Теми реферативних доповідей:

1. Методика сегментації ринків ACORN (A Classification of Residential Neighborhoods) компанії CACI Market Analysis Group.
2. Правило «80/20» Вільфредо Парето (Vilfredo Pareto) і його значення для маркетингу.
3. Особливості сегментації ринків продуктів виробничого споживання (B2B products) в Україні.
4. Особливості позиціонування предметів розкоші (luxury goods) в Україні.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 7. ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ І ТОВАРНА ПОЛІТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ

1. Життєвий цикл продукту і необхідність інновацій.
2. Алгоритм впровадження інновацій.
3. Управління життєвим циклом продуктів.
4. Розробка нових продуктів і захист прав споживачів в Україні.

Теми реферативних доповідей:

1. Показники життєвого циклу продуктів.
2. Зміст і форми інновації продуктів.
3. Джерела і методи пошуку ідей нових продуктів.
4. Причини невдач з новими продуктами.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 8. ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ І ЦІНОВА ПОЛІТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ

1. Ціна як інтегральний атрибут продукту.
2. Місце ціни в структурі стратегічного й операційного маркетингу.
3. Цінова еластичність попиту, її індикатори і показники.
4. Методи встановлення цін.

Теми реферативних доповідей:

1. Ціни, що засновані на оцінках: попиту, витрат, прибутку, конкуренції.
2. Єдина ціна і гнучкі ціни.

3. Юридичні й інші обмежуючі аспекти управління цінами в Україні.

4. Державне регулювання цін в Україні і проблема захисту прав споживачів.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 9. ЗБУТОВА СТРАТЕГІЯ І ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ

1. Сутність і основні функції розподілу: транспортування, розподіл, збереження, сортування, установлення контакту, інформування.

2. Принципи формування ефективної стратегії розподілу організації..

3. Проблема вибору каналів розподілу і необхідність організації збутової мережі.

4. Традиційні і модерні форми і методи організації торгівлі.

Теми реферативних доповідей:

1. Міжнародний інтернет-аукціон (auction services) eBay.

2. Глобальна віртуальна торгова площадка (online retail service) AliExpress.

3. Організація і функціонування інтернет-магазинів (online store) в Україні.

4. Особливості нормативно-правового регулювання електронної комерції (ЕС – e-commerce, electronic commerce) в Україні.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 10. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ І КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ. БРЕНДИНГ

1. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій сучасної фірми (IMC – integrated marketing communications).

2. Реклама (advertising).

3. Стимулювання збуту (promotion).

4. Особисті продажі (personal selling).

5. Зв’язки з громадськістю (PR – public relations).

6. Некласичні маркетингові комунікації – НМК (NTM – non-traditional marketing).

Теми реферативних доповідей:

1. Партизанський (guerrilla marketing) і вірусний (viral marketing) маркетинг

2. Маркетинг в соціальних мережах (SMM – social media marketing).

3. Пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization).

4. Цільова сторінка – лендинг пейдж (landing page).

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

з дисципліни

«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»

для студентів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**
Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**
Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**
Освітня програма **«Міжнародні економічні відносини»**
Вид дисципліни: **за вибором**

УКЛАДАЧ:

Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

д.е.н., доц. І. В. Тимошенков

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (КОНТРОЛЬНА РОБОТА), на виконання якої передбачено 10 годин із загального обсягу самостійної роботи студента

1. Зміст і структура «Marketing Mix» – «4 P's» (Product, Price, Promotion, Place).
2. Соціальна відповідальність і етика маркетингу.
3. Ієрархія потреб за А. Маслоу (A. H. Maslow).
4. Зміст USP (Unique Selling Proposition) – унікальної пропозиції про продаж.
5. Моделювання «ситуації кугуара» (Cougar Situation).
6. Модель MICE (Money, Ideology, Corruption, Ego).
7. Методика оцінки TCO (Total Costs of Ownership).
8. Джерела і форми вторинних досліджень.
9. Контент – аналіз.
10. Панельні дослідження.
11. Метод дослідження «Mystery Shopping».
12. Первинні і вторинні маркетингові дослідження в Internet.
13. Міжнародний кодекс ESOMAR.
14. Зміст, цілі і завдання сегментації ринків.
15. Зміст і критерії визначення цільових ринків.
16. Алгоритм впровадження інновацій.
17. Розробка нових продуктів і захист прав споживачів в Україні.
18. Цінова еластичність попиту, її індикатори і показники.
19. Маржинальний аналіз і максимізація прибутку.
20. Процес визначення ціни.
21. Юридичні й інші обмежуючі аспекти управління цінами в Україні.
22. Збутова діяльність організації і проблема зниження трансакційних витрат.
23. Структура й організація маркетингових каналів руху товарів.
24. Критерії вибору системи збуту і визначення партнерів.
25. Складові іміджу підприємства роздрібної торгівлі.
26. Мережевий маркетинг.
27. Роздрібна торгівля в Internet.
28. Критерії і форми оцінки ефективності реклами.
29. Етика PR.
30. Методи оцінки бренду.

ПИТАННЯ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Маркетинг як основа системи управління фірми.
2. Зміст і структура «Marketing Mix» – «4 P's» (Product, Price, Promotion, Place).
3. Міжнародний досвід і сучасні тенденції розвитку маркетингу.
4. Специфіка і обмеження ефективного використання маркетингу в Україні.
5. Пріоритетні напрямки і перспективи розвитку маркетингу в Україні.

6. Соціальна відповідальність і етика маркетингу.

7. Розуміння потреб і механізмів мотивації різних типів споживачів як центральна проблема маркетингу.

8. Поводження споживача. Сутність і складові механізму мотивації.

9. Модель поведінки споживача.

10. Поводження після покупки. Когнітивний дисонанс.

11. Загальна модель впливу на мотивацію споживача.

12. Зміст USP (Unique Selling Proposition) – унікальної пропозиції про продаж.

13. USP і моделювання «ситуації кугуара» (Cougar Situation).

14. Модель MICE (Money, Ideology, Corruption, Ego).

15. Продукт як категорія маркетингу.

16. Концепція мультиатрибутивності продукту.

17. Основні характеристики послуг.

18. Ядерні і периферійні послуги.

19. Зміст маркетингової інформації.

20. Релевантність маркетингової інформації.

21. Маркетингова інформаційна система фірми і її складові.

22. Експертиза доцільності впровадження інформаційних технологій на основі методики TCO (Total Costs of Ownership).

23. Первинні і вторинні маркетингові дослідження.

24. Контент – аналіз.

25. Основні форми і методи польових досліджень.

26. Опитування.

27. Спостереження.

28. Експеримент.

29. Панельні дослідження.

30. Міжнародний кодекс ESOMAR.

31. Зміст, цілі і завдання сегментації ринків.

32. Макро- і мікросегментація: цілі, критерії, етапи.

33. Типологізація споживачів.

34. Зміст і критерії визначення цільових ринків.

35. Позиціонування.

36. Життєвий цикл продукту і необхідність інновацій.

37. Показники життєвого циклу.

38. Алгоритм впровадження інновацій.

39. Ціна як інтегральний атрибут продукту.

40. Цінова еластичність попиту, її індикатори і показники.

41. Розрахунок індексу «ціна / якість».

42. Сутність і основні функції розподілу.

43. Принципи формування ефективної стратегії розподілу організації..

44. Проблема вибору каналів розподілу і необхідність організації збутової мережі.

45. Традиційні і модерні форми і методи організації торгівлі.

46. Збут і можливості Internet.

47. Форми організації дрібної роздрібної торгівлі.
48. Мережевий маркетинг.
49. Зміст, структура і форми франчайзингу.
50. Роздрібна торгівля в Internet.
51. Реклама і її типи.
52. Особисті продажі: зміст, типи, форми, радіус дії.
53. Зв'язки із громадськістю (Public Relations): зміст, типи, форми й інструменти.
54. Стимулювання збуту: зміст, типи, форми.
55. Бренд і методи його оцінки.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ІНДИВІДУАЛЬНІ СЕМЕСТРОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

з дисципліни

«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»

для студентів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**
Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**
Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**
Освітня програма **«Міжнародні економічні відносини»**
Вид дисципліни: **за вибором**

УКЛАДАЧ:
Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
д.е.н., доц. І. В. Тимошенков

ТЕМИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ СЕМЕСТРОВИХ ЗАВДАНЬ

1. Зміст і структура "Marketing Mix" - "4 P's" (Product, Price, Promotion, Place).
2. Соціальна відповідальність і етика маркетингу.
3. Ієрархія потреб по А. Маслоу (A. H. Maslow).
4. Зміст USP (Unique Selling Proposition) - унікальної пропозиції про продаж.
5. Моделювання "ситуації кугуара" (Cougar Situation).
6. Модель MICE (Money, Ideology, Corruption, Ego).
7. Методика оцінки TCO (Total Costs of Ownership).
8. Джерела і форми вторинних досліджень.
9. Контент - аналіз.
10. Панельні дослідження.
11. Метод дослідження "Mystery Shopping".
12. Первинні і вторинні маркетингові дослідження в INTERNET.
13. Міжнародний кодекс ESOMAR.
14. Зміст, цілі і завдання сегментації ринків.
15. Зміст і критерії визначення цільових ринків.
16. Алгоритм впровадження інновацій.
17. Розробка нових продуктів і захист прав споживачів в Україні.
18. Цінова еластичність попиту, її індикатори і показники.
19. Маржинальний аналіз і максимізація прибутку.
20. Процес визначення ціни.
21. Юридичні й інші обмежуючі аспекти управління цінами в Україні.
22. Збутова діяльність організації і проблема зниження трансакційних витрат.
23. Структура й організація маркетингових каналів руху товарів.
24. Критерії вибору системи збуту і визначення партнерів.
25. Складові іміджу підприємства роздрібної торгівлі.
26. Мережевий маркетинг.
27. Роздрібна торгівля в INTERNET.
28. Критерії і форми оцінки ефективності реклами.
29. Етика PR.
30. Методи оцінки бренду.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха: Пер. с англ. / Дэвид Аакер. – М. : Эксмо, 2016. – 640 с.

Аакер Д. Создание сильных брендов = Building strong brands: Пер. с англ. – 2-е изд. / Дэвид А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.

Благов Ю. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции / Юрий Благов. – М. : Высшая школа менеджмента, 2015. – 272 с.

Брандтвайнер Р. Этика против выгоды. Решения менеджеров в ситуации морального выбора: Пер. с нем. / Роман Брандтвайнер, Михаэль Личка, Михаэла Саске. – М.: Гуманитарный центр, 2016. – 212 с.

Григорян Е. Корпоративная социальная ответственность. Учебник для бакалавров / Екатерина Григорян, Игорь Юрасов. – М. : Дашков и Ко, 2018. – 248 с.

Гурова И. Социальная ответственность и этика в глобальной экономике / Ирина Гурова. – М. : Московский государственный институт международных отношений, 2018. – 256 с.

Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management: Пер. с фр. / Жан-Ноэль Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга: Пер. с фр. / Жан-Ноэль Капферер. – М. : Инфра-М, 2010. – 211 с.

Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер. с англ. / Кевин Лейн Келлер. – М. : Вильямс, 2016. – 704 с.

Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей: пер. с англ / Филип Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 206 с.

Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе: пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.

Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – 15-е изд. / Филип Котлер, Кевин Лейн Келлер ; пер. с англ. В. Кузина. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга. – 5-е Европейское изд. / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс ; пер. с англ. А. Назаренко, А. Свирид. – М. : Вильямс, 2019. – 752 с.

Куалман Э Безопасная сеть. Правила сохранения репутации в эпоху социальных медиа и тотальной публичности: Пер. с англ. / Эрик Куалман. М. : Альпина Паблишер, 2017. – 214 с.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – 2-е изд. / Жан-Жак Ламбен, Изабель Шулинг, Рубен Чумпитас Касерес ; пер. с англ. В. Б. Колчанова, И. И. Малковой. – СПб., М., Минск: Питер, 2014. – 720 с.

Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью = The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design: Пер. с англ. / Марти Ньюмейер. – М.: Вильямс, 2006. – 192 с.

Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров. – 2-е изд. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб: Питер, 2002. – 656 с.

Тимошенков И. В. Методология научных исследований : учеб. пособие / И. В. Тимошенков, О. Н. Нащекина. – Х.: НТУ «ХПИ», 2011. – 304 с.

Тимошенков И. В. Теория и практика маркетинга в современном обществе / И. В. Тимошенков. Человек, институты и рынки в системе образования : монография. – Х., 2010. – С.279-342.

Допоміжна література

Акулич М. Интернет-маркетинг. Направления и инструменты коммуникаций / Маргарита Акулич. – М. : Издательские решения, 2017. – 164 с.

Акулич М. Маркетинг перфоманс и партнерский (аффилированный, CPA) маркетинг / Маргарита Акулич. – М. : Издательские решения, 2018. – 208 с.

Акулич М. Скрытый маркетинг, сарафанное радио, нативная реклама / Маргарита Акулич. – М. : Издательские решения, 2018. – 82 с.

Виттенберг Е. Социальная ответственность бизнеса на постсоветском пространстве / Евгений Виттенберг. – М. : Издательство РГГУ, 2011. – 488 с.

Глоссарий маркетинговых терминов = Glossary of Marketing Terms / под общ. ред. И. В. Тимошенкова. – Харьков: Изд-во НУА, 2004. – 240 с.

Гурова И. Этика международных экономических отношений / Ирина Гурова. – М. : Дело, 2004. – 408 с.

Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008. – 288 с.

Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – 6-е изд. / Дэвид В. Кревенс. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 2003. – 752 с.

Никитина Л. Корпоративная социальная ответственность / Л. Никитина, Д. Хабихужин, Д. Борзаков. – М. : Феникс, 2015. – 445 с.

Ньюмэн Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмэн, П. Каллен. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2004. – 416 с.

Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования. Руководство для принятия решений, приносящих прибыль. – 3-е изд. / Т. Т. Нэгл., Р. К. Холден. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2003. – 576 с.

Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Том Осентон. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 2003. – 304 с.

Осовицкая Н. HR #digital #бренд #аналитика #маркетинг / Нина Осовицкая. – СПб: Питер, 2019. – 400 с.

Прает ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии: Пер. с англ. / Дуглас ван Прает. М. : Азбука Бизнес, 2018. – 320 с.

Прохоров Н. Управление репутацией в интернете / Никита Прохоров, Дмитрий Сидорин М. : Издательский дом Университета «Синергия», 2017. – 160 с.

Роулс Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе: Пер. с англ. / Дэниел Роулс. – М. : Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.

Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2004. – 240 с.

Семь нот менеджмента: настольная книга руководителя – 7-е изд. / под ред. В. Красновой, А. Привалова. – М.: ЗАО «Журнал эксперт», 2008. – 964 с.

Социальная ответственность. Вызовы времени / Ред. Елена Завьялова. – М. : МГИМО-Университет, 2016. – 262 с.

Тимошенков И. В. Практикум по маркетингу: уч. пособие / И. В. Тимошенков ; рекомендовано МОН Украины как уч. пособие для студ-в высш. уч. заведений. – Х., 2004. – 213 с.

Тимошенков И. В. Рейтинги университетов и проблема информационной асимметрии в условиях глобализации / И. В. Тимошенков, О. Н. Нащекина // Європейський вектор економічного розвитку. – 2012. – № 2. – С. 329–334.

Тимошенков И. В. Экономические институты и этика бизнеса / И. В. Тимошенков // Journal of institutional studies (Журнал институциональных исследований). – Ростов-на-Дону, 2013. – Т. 5. – № 3. – С. 102–113.

Тулупов Д. Интернет-маркетинг без воды / Дмитрий Тулупов. – М. : Издательские решения, 2018. – 40 с.

Фисун А. Капитал репутации / Алексей Фисун. – М. : ИКАР, 2017. – 324 с.

Форсайт П. Мастерство продажи / Патрик Форсайт. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 2004. – 160 с.

Холланд Г. Мобильный маркетинг: Пер. с англ. / Генрих Холланд, Кристин Баммель. – М. : Вершина, 2006. – 208 с.

Царев В. В. Электронная коммерция: Учеб. для вузов / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2008. – 320 с.

Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2003. – 752 с.

Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Пер. с англ. / Дж. Ф. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 2007. – 943 с.

Якобуччи Д. Школа маркетинга Келлога / Д. Якобуччи. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2004. – 400 с.

Інформаційні ресурси в Інтернет, відео-лекції, інше методичне забезпечення

10.1. Офіційна статистика (галузева, державна, міжнародна)

46. Державна фіскальна служба України: http://sfs.gov.ua/
47. Державний комітет статистики України: http://www.ukrstat.gov.ua/
48. Міністерство освіти і науки України: http://mon.gov.ua/
49. CIA The World Factbook: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/
50. International Statistical Institute: http://www.isi-web.org/
51. The World Bank: http://www.worldbank.org/
52. UN Statistics Division: http://unstats.un.org/unsd/default.htm

10.2. Спеціалізовані маркетингові та рекламні портали

53. Корпоративный менеджмент: http://cfin.ru/

54. Международная Маркетинговая Группа: http://www.marketing-ua.com/index.php/
55. Портал Дело.ua: http://delo.ua/
56. Потребитель. Экспертиза и Тесты: http://potrebitel.ru/
57. РБК - Исследования рынков: http://research.rbc.ru/
58. Спілка рекламістів України http://reklamspilka.in.ua/
59. ТРИЗ-ШАНС: http://www.triz-ri.ru/
60. Украинская ассоциация маркетинга: http://uam.in.ua/rus/
61. Український союз промисловців і підприємців: http://uspp.ua/news/
62. Укркондитер: http://www.ukrkonditer.kiev.ua/
63. AdMe.ru (Ежедневное издание о рекламе): http://www.adme.ru/
64. Advertology.ru (Наука о рекламе): http://www.advertology.ru/
65. I. Marketing. Библиотека маркетолога: http://www.marketing.spb.ru/
66. Sostav.ru (Маркетинг, Реклама, PR): http://www.sostav.ru/

10.3. Ділова та спеціальна періодика

67. Бизнес: http://www.business.ua/
68. Компьютерра: http://www.computerra.ru/
69. Контракты: http://kontrakty.ua/
70. Маркетинг и реклама: http://mr.com.ua/
71. Новый маркетинг: http://marketing.web-standart.net/
72. Современные технологии ритейла и электронной коммерции: http://www.shopolog.ru/
73. Эксперт Украина: http://www.expert.ua/
74. Advertising Age: http://adage.com/

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ УСПІШНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

з дисципліни

«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»

для студентів

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**
Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**
Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**
Освітня програма **«Міжнародні економічні відносини»**
Вид дисципліни: **за вибором**

УКЛАДАЧ:
Професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
д.е.н., доц. І. В. Тимошенков

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Критерії оцінки усного опитування на семінарських заняттях

Критерії оцінки усного опитування на семінарських заняттях (за п'ятибальною шкалою) встановлюються за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу курсу;
- знання основної та додаткової літератури;
- уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді навчальних ситуацій (кейсів), розв'язання задач, проведення розрахунків тощо при виконанні завдань, внесених на розгляд в аудиторії;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах у аудиторії, вміння захищати свою позицію та здійснювати узагальнення інформації, отриманої з відповідей інших осіб.

5 балів студент отримує, якщо його відповідь повністю відповідає визначеним критеріям. Він повинен знати відповіді на всі питання навчальної програми, продемонструвати повні і глибокі знання лекційного матеріалу, а також підручників і навчальних посібників. Студент – відмінник повинен знати як саме використовуються методи і інструменти маркетингу в ринкових умовах України та на світових ринках, здійснювати порівняльний аналіз, робити логічні висновки, висловлювати власне ставлення до пропонованих йому проблем, демонструвати знання законодавчих та нормативних актів України, а також міжнародних стандартів соціальної відповідальності і етики ведення міжнародного бізнесу.

4 бали свідчить, що студент має тверді знання з дисципліни «Менеджмент та маркетинг» в обсязі навчальної програми, вміє використовувати інструментарій маркетингу. Але у розкритті змісту питань були допущені незначні помилки у формулюванні термінів і категорій, або недостатнє висвітлення питань.

3 бали виставляється тоді, коли знання студентів відповідають мінімуму і не нижче вимог, які існують у вищій школі і є в навчальних планах і програмах. Ці бали виставляється коли студент продемонстрував, хоча і не в повному обсязі, але в цілому, правильні знання програми курсу, виявив розуміння основного змісту питань.

2-0 балів ставиться при наявності серйозних недоліків, коли знання студентів нижче мінімуму навчальної програми, коли вони мають хаотичний і безсистемний характер, коли у студента відсутнє розуміння не тільки другорядних, але і вузлових питань курсу.

Критерії оцінювання аналітично-пошукових завдань у LMS Google Classroom, а також підготовки реферативних доповідей

5 балів ставиться за умов, якщо студент продемонстрував вміння всебічно, безпомилково, в логічній послідовності проаналізувати проблему, проявив творчій підхід, проаналізував альтернативні теоретичні погляди,

проявив авторське ставлення, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки;

4 бали ставиться студентові, який продемонстрував вміння всебічно та безпомилково проаналізувати проблему, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки, проте відсутній творчій підхід при аналізі проблем;

3 бали отримує студент, який виконав завдання з незначними помилками, в недостатній мірі використав статистичний та фактичний матеріал, не виявив авторського розуміння проблеми;

2 бали виставляється студентові, який припускається грубих помилок та логічної непослідовності під час виконання завдання, не використав сучасну літературу та сучасний фактичний матеріал.

Підсумкова оцінка успішності

Враховує усі види аудиторної і позааудиторної роботи студентів протягом семестру і передбачає використання національної шкали оцінювання

Сума балів	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано