

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ДЕРЖАВНА ФІНАНСОВА АКАДЕМІЯ**

**І.Д. Падерін**  
**К.О. Сорока**  
**К.В. Комарова**

# **МАРКЕТИНГ**

**НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК**

**для студентів вищих навчальних закладів України**

**За редакцією академіка АЕН України Н.І. Редіної**

2-ге видання, перероблене і доповнене

**Дніпропетровськ – 2015**

УДК 339.138  
ББК 65.090я73

50 Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В.

П12 Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова ; за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. – 260 с.

ISBN 978-966-8203-29-9

Щоб мати успіх на ринку, підприємствам доводиться вирішувати багато складних питань. Знання сучасного маркетингу дозволить досягти цієї мети.

У навчальному посібнику розкрито сутність і зміст основних понять маркетингу, а також розглянуто товарну політику, цінову політику, політику розподілу, рекламу та стимулювання збуту продукту.

Навчальний посібник призначений для студентів вищих навчальних закладів.

Рецензенти: *А.В. Бардась* д.е.н., професор кафедри менеджменту виробничої сфери ДВНЗ "Національний гірничий університет"

*А.Г. Бабенко* д.е.н., професор, завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці Дніпропетровської державної фінансової академії

*О.Ю. Амосов* д.е.н., професор, перший заступник директора Харківського регіонального інституту державного управління НАДУ при Президентіві України

Рекомендовано до друку вченою радою  
Дніпропетровської державної фінансової академії  
Протокол № 4 від 27.10.2014

ISBN 978-966-8203-29-9

© Падерін І.Д., 2015  
© Сорока К.О., 2015  
© Комарова К.В., 2015  
© ДДФА, 2015

**ЗМІСТ**  
**МАРКЕТИНГ**

<b>Передмова</b> .....	<b>5</b>
<b>Розділ 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція</b> .....	<b>6</b>
1.1. Визначення маркетингу.....	6
1.2. Основні поняття маркетингу.....	7
1.3. Етапи розвитку сучасного маркетингу.....	8
1.4. Концепції маркетингу.....	9
Питання для самоконтролю.....	12
<b>Розділ 2. Класифікація маркетингу</b> .....	<b>13</b>
2.1. Принципи маркетингу.....	13
2.2. Функції маркетингу.....	14
2.3. Види маркетингу.....	23
2.4. Визначення ринків та їх класифікація.....	24
Питання для самоконтролю.....	25
<b>Розділ 3. Характеристики маркетингу</b> .....	<b>26</b>
3.1. Маркетингове середовище.....	26
3.2. Сегментування та позиціонування товару на ринку.....	29
3.3. Поведінка покупців та організацій на ринку.....	32
Питання для самоконтролю.....	41
<b>Розділ 4. Маркетингові дослідження</b> .....	<b>42</b>
4.1. Роль дослідницької функції маркетингу.....	42
4.2. Маркетингова інформаційна система.....	43
4.3. Процес маркетингового дослідження.....	50
4.4. Оцінка ринкових можливостей підприємства.....	55
Питання для самоконтролю.....	67
<b>Розділ 5. Маркетингова товарна політика</b> .....	<b>68</b>
5.1. Товар і його класифікація.....	68
5.2. Життєвий цикл товару.....	71
5.3. Товарні марки.....	75
5.4. Дизайн та упаковка продукції.....	76
5.5. Сервісне обслуговування.....	81
5.6. Стратегія розробки нових товарів.....	82
5.7. Конкурентоспроможність товару.....	86
Питання для самоконтролю.....	89
<b>Розділ 6. Маркетингова цінова політика</b> .....	<b>90</b>
6.1. Цінова політика.....	90
6.2. Ціна і попит.....	91
6.3. Стратегії цін.....	94
6.4. Установлення ціни.....	95
6.5. Методи маркетингового ціноутворення.....	99
6.6. Державна політика регулювання цін.....	105
Питання для самоконтролю.....	107

<b>Розділ 7. Маркетингова політика продажу .....</b>	<b>108</b>
7.1. Функції розподільчого маркетингу.....	108
7.2. Структура каналів товароруху.....	114
7.3. Етапи вибору каналів збуту.....	116
7.4. Методи збуту товарів.....	119
7.5. Типи маркетингових систем.....	121
7.6. Оптова та роздрібна торгівля.....	122
7.7. Регулювання діяльності учасників товароруху.....	125
Питання для самоконтролю.....	126
<b>Розділ 8. Маркетингова політика просування.....</b>	<b>127</b>
8.1. Види реклами і рекламна діяльність підприємства.....	127
8.2. Методи стимулювання збуту товару.....	133
8.3. Прямий маркетинг.....	136
8.4. Індивідуальний продаж товарів.....	138
8.5. Робота з громадськістю.....	141
8.6. Оцінка ефективності реклами.....	143
8.7. Просування товару і правовий захист споживача.....	144
Питання для самоконтролю.....	147
<b>Розділ 9. Організація маркетингу.....</b>	<b>148</b>
9.1. Організація маркетингової діяльності.....	148
9.2. Принципи організації служби маркетингу.....	149
9.3. Основні типи організаційної структури служби маркетингу.....	149
Питання для самоконтролю.....	156
<b>Розділ 10. Контроль маркетингу .....</b>	<b>157</b>
10.1. Маркетинговий контроль .....	157
10.2. Типи маркетингового контролю.....	157
10.3. Ревізія маркетингу.....	160
Питання для самоконтролю.....	161
<b>Розділ 11. План маркетингу підприємства.....</b>	<b>162</b>
11.1. Планування процесу стратегічного маркетингу.....	162
11.2. Реалізація процесу стратегічного маркетингу.....	169
11.3. Контроль процесу стратегічного маркетингу.....	170
Питання для самоконтролю .....	170
Тести з дисципліни "Маркетинг".....	171
Словник термінів з дисципліни "Маркетинг".....	184
Алфавітно-предметний покажчик.....	193
Рекомендована література.....	199
Додатки.....	200

## ПЕРЕДМОВА

Сутність сучасного маркетингу – нова підприємницька філософія, що орієнтована на потреби споживача та націлена на забезпечення їх задоволення в якості основи для досягнення мети підприємства. Необхідно виробляти те, що потрібно споживачу, та отримувати прибуток за рахунок найбільш повного задоволення його потреб. Підприємствам доводиться розв'язувати багато складних питань, щоб бути успішними на ринку. Досконале знання потреб споживача та виробництво товарів, що їх задовольняють, - єдина можливість досягти цілей, пов'язаних з прибутком, збільшенням обсягу продажу, проникненням на нові ринки. Знання сучасного маркетингу дозволять досягнути цієї мети. Базовою, необхідною складовою для будь-якого підприємства є розробка комплексу маркетингу, тобто знання товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики.

*Основною метою* дисципліни «Маркетинг» є формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності за умов ринкової економіки і конкуренції. *Основними завданнями* навчальної дисципліни є вивчення понять, систем і алгоритмів маркетингу, набуття практичних навичок вирішення конкретних маркетингових завдань, формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Предметом* навчальної дисципліни "Маркетинг" є процеси і методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Пропонований навчальний посібник розкриває особливості та найважливіші проблеми сучасного маркетингу. Структура навчального посібника відповідає вимогам освітньо-професійної програми дисципліни і складається із одинадцяти розділів.

Навчальний посібник у логічній послідовності розкриває такі ключові питання сучасного маркетингу: сутність маркетингу та його сучасна концепція; класифікація маркетингу; характеристики маркетингу; маркетингові дослідження; товарна політика; цінова політика; політика продажу; маркетингова політика просування; організація маркетингу; контроль маркетингу; план маркетингу підприємства.

Даний навчальний посібник містить конспект лекцій зі схемами, питання для самоперевірки, тестові завдання, алфавітно-предметний покажчик, словник термінів з дисципліни. Він призначається для студентів денної і заочної форм навчання, екстернів, які вивчають навчальну дисципліну «Маркетинг».

Навчальний посібник підготували:

**Падерін І.Д.**, д.е.н., професор кафедри економіки підприємств, член-кореспондент АЕН України – розділи 1 (1.1, 1.2), 2 (2.3), 3 (3.1), 4 (4.1), 5 (5.1), 6 (6.1, 6.4, 6.5), 7 (7.1-7.5), 9 (9.1-9.3), 10 (10.1-10.3); питання для самоконтролю (теми 7, 10); словник термінів; алфавітний покажчик; література.

**Сорока К.О.**, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу – розділи 1 (1.3), 2 (2.1, 2.4), 3 (3.3), 4 (4.2-4.3), 5 (5.2-5.7), 6 (6.2, 6.6), 7 (7.6-7.7), 8 (8.1-8.7); питання для самоконтролю (теми 1-6, 8, 9, 11); тести.

**Комарова К.В.**, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу – розділи 1 (1.4), 2 (2.2), 3 (3.2), 4 (4.4), 6 (6.3), 11 (11.1-11.3).

# Розділ 1

## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

---

### П л а н

- 1.1. *Визначення маркетингу.*
- 1.2. *Основні поняття маркетингу.*
- 1.3. *Етапи розвитку сучасного маркетингу.*
- 1.4. *Концепції маркетингу.*

---

### 1.1. *Визначення маркетингу*

---

Термін "*маркетинг*" походить від англійського "market" (ринок) і означає *діяльність у сфері ринку*. Як економічна система маркетинг являє собою широке і різноманітне поняття:

- *Маркетинг* – це будь-яка діяльність у сфері ринку, спрямована на просування товарів, робіт і послуг від того, хто їх робить, до того, хто їх потребує, за допомогою обміну.

У такому вигляді маркетинг існує більше 7 тис. років з часу третього суспільного поділу праці: відділення купця - комерційного посередника від виробників товарів – ремісників, підкріплене появою грошей як загального еквіваленту вартості.

- *Маркетинг* – це нова підприємницька філософія, тобто система поглядів на сучасне суспільство і суспільне виробництво, в основу якої покладено соціально-етичні та моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси і правила сумлінної комерційної діяльності, інтереси споживачів і суспільства в цілому.

Вважається, що новий підхід до розуміння цього поняття з'явився на початку ХХ ст. після публікації статей одним із авторів сучасного маркетингу - Т. Левіттом - у наукових записках Гарвардської вищої школи бізнесу.

За своєю сутністю концепція сучасного маркетингу як нової підприємницької філософії – це орієнтація на нестатки і потреби носіїв платоспроможного попиту й одержання прибутку за рахунок задоволення споживачів.

- *Маркетинг* – це наукова й навчальна дисципліна. У такому вигляді маркетинг з'явився на початку ХХ ст., коли нова дисципліна стала викладатися в комерційних школах та університетах США.

- *Маркетинг* – це діяльність на основі маркетингових досліджень.

- *Маркетинг* – це концепція управління діяльністю підприємства і реалізацією товарів, робіт і послуг, орієнтована на споживача, його платоспроможний попит, конкуренцію, ефективність, державне регулювання, антимонопольне законодавство.

- *Маркетинг* конкретних товарів і послуг полягає в розробці на рівні підприємств комплексних програм створення, організації виробництва і реалізації на обраних сегментах ринку визначених товарів.

Сутність маркетингу:

- виробляти тільки те, що буде безумовно продано, але не намагатися продавати те, що підприємство зуміло виробити;
- маркетинг - це наука і практика ринку.

Сучасний маркетинг – це система, яка складається з більш ніж 500 ринкових показників, пов'язаних між собою як мережа у формі алгоритму для програмування.

## **1.2. Основні поняття маркетингу**

Основними поняттями маркетингу, що характеризують ринок, є:

- *нестаток* - почуття, яке відчувається людиною у нестачі чого-небудь, вони дуже різноманітні та складні. Це й основні фізіологічні нестатки в їжі, теплі, безпеці, і соціальні нестатки в духовній близькості, схильності, а також особисті нестатки в знаннях та самовираженні;
- *потреба* - нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості людини. Потреби залежать від культурного рівня даного суспільства;
- *товар* - усе, що може задовольнити різні потреби людини за допомогою ринку з метою придбання, використання і споживання;
- *попит* - потреба, підкріплена купівельною спроможністю клієнта;
- *ринок* - регульована сукупність економічних відносин між фізичними та юридичними особами – суб'єктами різних типів і форм власності та господарювання в межах окремих країн і світового господарства з приводу організації та купівлі-продажу різноманітних товарів і послуг відповідно до законів товарного виробництва.
- *угода* - комерційний обмін між сторонами;
- *обмін* - акт одержання від кого-небудь бажаного товару з пропозицією чого-небудь замість нього (бартер);
- *ціна* - вартість товару, яку сплачує покупець продавцю.

Структура маркетингу наведена на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Структура маркетингу

*Комплекс маркетингу* – одне з основних понять сучасної системи маркетингу. Він визначається в такий спосіб: комплекс маркетингу – це набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких підприємство використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

До комплексу маркетингу входять усі заходи, що вживає підприємство для збільшення попиту на свій товар. Численні можливості можна об'єднати в чотири основні групи: товар, ціна, методи поширення і методи стимулювання.

*Товар* – це набір виробів і послуг, що підприємство пропонує цільовому ринку.

*Ціна* – грошова сума, яку споживачі мають сплатити для одержання товару. Призначена підприємством ціна повинна відповідати сприйнятій цінності пропозиції, інакше споживачі будуть купувати товари конкурентів.

*Методи поширення* – діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів.

*Методи стимулювання* – усіляка діяльність підприємства, спрямована на поширення відомостей про високу якість свого товару і переконання цільових споживачів купувати його.

Усі рішення щодо складових комплексу багатьох в чому залежать від прийнятого підприємством конкретного позиціонування товару. Рішення про позиціонування товару на ринку є основою розробки цілеспрямованого комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу ще називають marketing mix або "4P" від англійських слів PRODUCT (продукт), PRICE (ціна), PLACE (місце), PROMOTION (просування). Всі ці складові комплексу маркетингу спрямовані до центру на цільові сегменти ринку.

За роки свого існування концепція "4P" набула суттєвих доповнень. З'явилися принципово нові блоки елементів: people (люди, покупці, споживачі), personal (персонал, службовці фірми), partnership (дружні стосунки), physical evidence (матеріальні свідоцтва), process (процеси), preferred suppliers (тривалі стосунки) та ін. Ці доповнення стали досить важливими для вдосконалення таких процесів маркетингового менеджменту, як управління функцією маркетингу у сфері послуг та обміну продукції виробничо-технічного призначення.

### ***1.3. Етапи розвитку сучасного маркетингу***

---

З погляду практичного застосування сучасний маркетинг у своєму розвитку пройшов V етапів.

#### ***1 етап – 50-ті роки XX ст.***

Він увійшов в історію під рубрикою "**Цикли життя**". У цей період багато підприємств стали розробляти й аналізувати криві життєвого циклу товару, займатися сегментацією ринку. Тоді ж з'явилося таке поняття, як імідж підприємства.



### **II етап – 60-ті роки XX ст.**

Увійшов в історію під рубрикою "Ера зростання". У цей період багато підприємств стали розробляти комплекс маркетингу, а також застосовувати у своїй діяльності концепцію маркетингу. До лексики міцно увійшло таке поняття, як стиль життя.

### **III етап – 70-ті роки XX ст.**

Він пройшов під рубрикою "Ера витрат". У цей період маркетинг став застосовуватися у сфері послуг. Виникли поняття "соціальний маркетинг", "стратегічний маркетинг".

### **IV етап – 80-ті роки XX ст.**

Пройшов під знаком "Ера диференціації". У цей час почали застосовувати такі поняття, як "прямий маркетинг", "локальний маркетинг", "глобальний маркетинг", такі військові терміни, як "захоплення клієнта", "розвідка ринку", "тактика стратегія". Фахівці маркетингу стали говорити про "твердий" маркетинг японських і "м'який" маркетинг західнонімецьких підприємств.

### **V етап – 90-ті роки XX ст.**

Етап одержав назву "Ера персоніфікації". Він характеризувався насамперед такими двома поняттями: "маркетингові мережі" і "маркетинг під замовлення".

У XXI ст. маркетинг буде орієнтуватися на покупця, ефективне сегментування ринку, позиціонування і розумне планування. Це стане основою для досягнення успіху в майбутньому. Компаніям доведеться витримати перевірку ринковим середовищем, що змінюється: дроблення ринків, їх "модизація" і розширення асортименту разом з конкуренцією, що постійно зростає. Це призведе до того, що стратегії будуть застарівати з запаморочливою швидкістю.

Стратегічні пріоритети підприємств майбутнього – це прискорення відповідної реакції на зміни, пристосування товарів і послуг до вимог покупців, вдосконалення інформаційних систем і прагнення до більш високих стандартів якості. Організаційні піраміди з їх численними управлінськими службами і надмірно розширеним персоналом головних офісів зникають через конкуренцію. Нові організації будуть складатися з невеликих бізнес-одиниць, об'єднаних у мережі, зв'язок в яких здійснюється за допомогою складних електронних інформаційних систем. Більшість цих підприємств є такими, що навчаються<sup>1</sup>, а люди, які працюють у них, будуть мати навички освоєння технологій, ринків і спілкування як із внутрішніми, так і з зовнішніми партнерами.

---

## **1.4. Концепції маркетингу**

---

Існує п'ять основних підходів, на основі яких комерційні організації ведуть свою маркетингову діяльність:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;

---

<sup>1</sup> Концепція підприємств, що навчаються, тобто здатних безперервно навчатися, розглянута у книзі Пітера Сенджа "Пятая дисциплина: Искусство и практика самообучающихся организаций" [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.mirpozitiva.ru/lib/bogatstvo/pyataya-disciplina/pyataya-disciplina.html>

- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція класичного маркетингу;
- концепція сучасного маркетингу (соціально-етичного).

### ***Концепція вдосконалення виробництва***

Це один із найдавніших підходів, яким керуються продавці. Концепція стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко відомі і доступні за ціною, а отже, керівництво повинне зосередити свої уміння на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу.

Застосування концепції підходить у двох ситуаціях. Перша - коли попит на товар перевищує пропозицію. На цей випадок керівництву варто зосередитися на вишукуванні способів збільшити виробництво. Друга - коли собівартість товару занадто висока й її необхідно знизити, для чого необхідно підвищення продуктивності.

### ***Концепція вдосконалення товару***

Ця теорія стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які мають найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості і характеристики, а отже, організація повинна зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару.

Концепція вдосконалення товару призводить до "маркетингової короткозорості". Наприклад: виробники логарифмічних лінійок вважали, що інженерам потрібні лінійки, а не можливість робити розрахунки, і випустили з уваги "загрозу" з боку електронних калькуляторів.

### ***Концепція інтенсифікації комерційних зусиль***

Відповідно до цієї концепції, споживачі не будуть купувати товари підприємства в достатніх кількостях, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

Особливо агресивно використовують цю концепцію щодо товарів пасивного попиту, тобто товарів, про придбання яких покупці звичайно не думають, наприклад: страхівка, енциклопедичні словники. У цій діяльності розроблені і доведені до досконалості різні прийоми виявлення потенційних покупців. Практикують твердий продаж щодо таких ходових товарів, як автомобілі. Мета всього цього – "завести" клієнта й змусити зробити покупку на місці. Зіставлення концепції збуту й концепції маркетингу показано на рисунку 1.2.

Концепції інтенсифікації комерційних зусиль і класичного маркетингу часто плутають один з одним. Об'єкт основної уваги в першій концепції –

наявний товар підприємства. Забезпечення прибуткового збуту вимагає напруження комерційних зусиль і вжиття засобів щодо стимулювання. У концепції класичного маркетингу таким об'єктом є цільові клієнти підприємства з їх нестатками і потребами. За своїм значенням концепція класичного маркетингу – це орієнтація на нестатки і потреби клієнтів, визначена комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчого задоволення як основи для досягнення цілей організації.

### ГОЛОВНИЙ ОБ'ЄКТ ЗАСОБИ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ КІНЦЕВА МЕТА

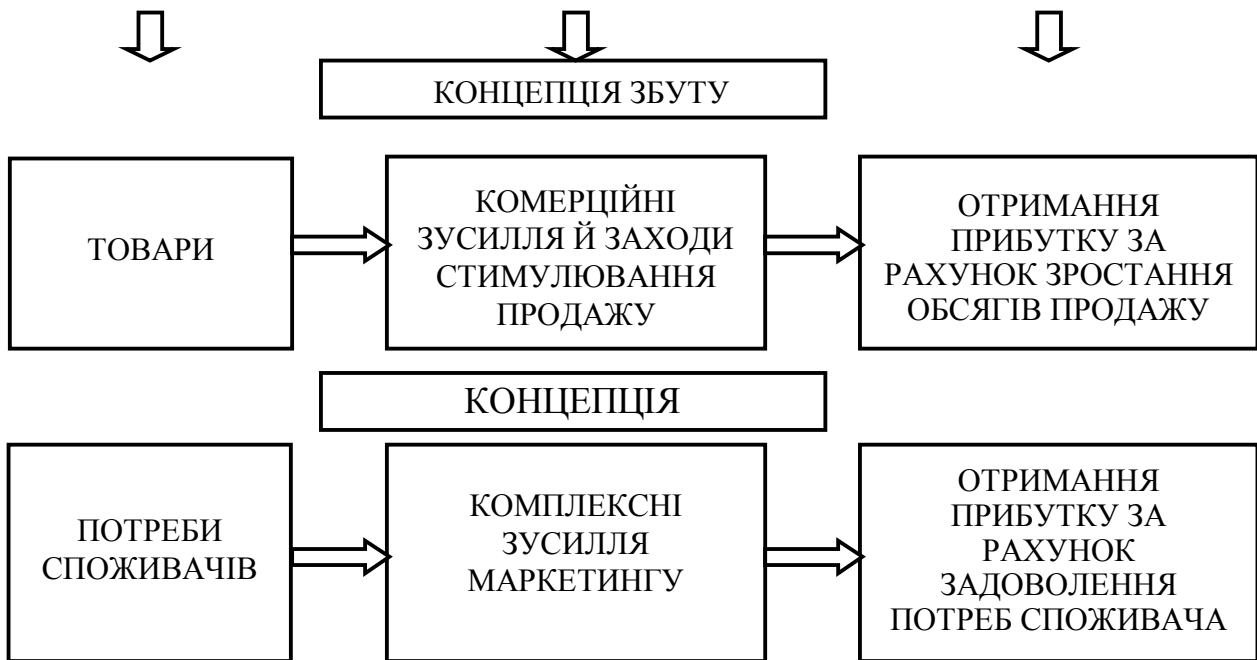


Рис. 1.2. Зіставлення концепції збуту й концепції маркетингу

#### **Концепція класичного маркетингу**

Ця концепція стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення нестатків і потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними й більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

Суть концепції класичного маркетингу визначають за допомогою висловів типу: "Відшукайте потреби і задовольніть їх", "Любіть клієнта, а не товар". Позитивними прикладами застосування класичного маркетингу служать компанії "МТС", "Форд", ІВМ та ін.

#### **Концепція сучасного маркетингу**

Сучасний чи соціально-етичний маркетинг стверджує, що завданням підприємства є визначення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їх

задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням чи зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому. Вона породжена сумнівами стосовно відповідності засад класичного маркетингу нашому часові з його погіршенням стану навколишнього середовища і природних ресурсів, демографічними проблемами, інфляцією, занедбаним станом сфери соціальних послуг тощо.

Ця концепція вимагає від організаторів ринку враховувати в межах політики маркетингу три фактори. Спочатку підприємства виходили зі своїх інтересів одержати якомога більший прибуток. Потім вони стали усвідомлювати стратегічну значимість задоволення купівельних потреб споживача, у результаті чого й з'явилася концепція маркетингу. Зараз, приймаючи рішення, підприємства починають думати й про інтереси суспільства.

### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення маркетингу.
2. Розкрийте основні поняття маркетингу.
3. Що таке комплекс маркетингу?
4. Розшифруйте складові "4P".
5. Розкрийте концепції маркетингу.
6. Які етапи розвитку сучасного маркетингу вам відомі?
7. Розкрийте сутність концепції соціально-етичного маркетингу.

## Розділ 2 КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

### П л а н

- 2.1. Принципи маркетингу.
- 2.2. Функції маркетингу.
- 2.3. Види маркетингу.
- 2.4. Визначення ринків та їх класифікація.

#### 2.1. Принципи маркетингу

---

Основним принципом маркетингу є орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання споживачів. З цього принципу випливають такі цілі:

- всебічно вивчати стан і динаміку споживчого попиту на даний товар (послугу), використовувати отриману інформацію у процесі розробки і прийняття рішень;
- максимально пристосовувати виробництво до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства;
- розвивати і заохочувати на підприємстві творчий підхід працівників до рішень, які виникли в результаті проведення маркетингових досліджень технічних та господарських проблем;
- організовувати доставку товарів у таких кількостях, у такий час і в таке місце, яке б найбільше влаштувало кінцевого споживача;
- забезпечувати цільове управління всім процесом: наукові розробки – виробництво – реалізація – сервіс;
- не спізнюватися з виходом на ринок із новою, особливо високотехнологічною продукцією;
- завойовувати ринок товарами найвищої якості й надійності;
- сприяти торговим посередникам;
- орієнтувати стратегію маркетингу на перспективу, ставлячи конкретні завдання щодо завоювання ринку, розширення обсягів продажу.

Головне в маркетингові - *цільова орієнтація і комплексність*, тобто поєднання підприємницької, виробничої та збутової діяльності.

*Комплексність* означає, що застосування маркетингу забезпечує ефект тільки в тому випадку, якщо він використовується як система. Використання тільки окремих маркетингових дій, як правило, не дає позитивних результатів.

*Цільова орієнтація і комплексність* маркетингу – це злиття в один потік усіх складових елементів маркетингової діяльності для досягнення стійкої рентабельності в заданих тимчасових межах, як правило, не менше 5-7 років.

Одним із найважливіших принципів маркетингової діяльності є постійне простежування всіх змін, що відбуваються в зовнішньому та внутрішньому середовищі, їх оцінка і проведення відповідних контрзаходів, особливо за умови виникненні несприятливих зовнішніх обставин, для виживання підприємства.

## 2.2. Функції маркетингу

---

Ґрунтуючись на принциповій методології маркетингу як ринкової концепції управління і збуту, спробуємо знайти універсальний підхід щодо визначення й опису маркетингових функцій та приведення їх до логічно несуперечливої системи. Цей підхід полягає у виділенні чотирьох блоків комплексних функцій і ряду підфункцій у кожному з них.

Структурно вони мають такий вигляд:

- **Аналітична функція:**

- вивчення ринку;
- вивчення споживачів;
- вивчення структури підприємства;
- вивчення товарної структури ринку;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

- **Виробнича функція:**

- організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій;
- організація матеріально-технічного постачання;
- управління якістю і конкурентоздатністю готової продукції.

- **Збутова функція:**

- організація системи товароруку;
- організація сервісу;
- організація системи формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ);
- проведення товарної політики;
- проведення цілеспрямованої цінової політики.

- **Функція управління і контролю:**

- організація стратегічного й оперативного планування на підприємстві;
- інформаційне забезпечення управління маркетингом;
- організація системи комунікацій на підприємстві;
- організація контролю маркетингу.

### *Аналітична функція маркетингу*

**Вивчення ринку.** Це перший крок до пізнання зовнішнього середовища, в якому має намір діяти підприємство. Для підприємства спроба вийти з

товаром на всі ринки відразу буде щонайменше недоцільна і марнотратна. Очевидно, варто провести аналітичну роботу з метою вибору потенційних ринків. Мета вивчення ринків – проведення ранжирування, тобто вибудовування національних, регіональних ринків і ринків закордонних країн у визначеному порядку по мірі послаблення інтересу підприємства до цих ринків залежно від умов реалізації на них товарів і послуг.

Ранжирування проводиться за такими критеріями:

- *місткість ринку* – це обсяг реалізованого товару в регіоні (країні), аналогічний тому, який виробляє підприємство протягом одного року, розрахований на основі даних національної промислової чи зовнішньоторговельної статистики (у фізичних одиницях чи за вартістю);
- *інвестиційна політика*. З погляду довгострокового результату комерційної діяльності, перевагу варто віддати тим ринкам, де проводиться інтенсивна і розрахована на кілька років інвестиційна політика в галузях, що споживають визначені види виробів і цікавлять підприємство;
- *імпортне регулювання*. Експортера залучають насамперед країни з найбільш ліберальним режимом вивозу товарів, імпортне регулювання яких має мінімум тарифних обмежень;
- *географічне положення*. Для багатьох видів машин та устаткування цей критерій не має істотного значення. Однак під час постачання великих партій однакових виробів, а також сировинних товарів показник віддаленості ринку від кордонів, портів може вплинути на вибір ринку реалізації продукції;
- *стабільність правового режиму*. Це важливий критерій ранжирування ринків, оскільки довгострокового комерційного успіху у прямому вивозі товарів та на випадок виробничого кооперування у відповідній країні чи регіоні можна домогтися тільки за умов стабільності режиму влади і політичної ситуації в регіоні.

Для більш детальних і поглиблених досліджень ринків як таких з метою їхнього ранжирування можуть використовуватися й інші критерії.

**Вивчення споживачів.** На будь-якому ринку діє, як правило, безліч споживачів різного виду продукції. Завдання полягає в тому, щоб з великої кількості потенційних покупців визначених типів машин і устаткування вибрати таку групу, яка за умови оптимальних комерційних зусиль експортера легше й швидше порівняно з іншими групами стане покупцем певної продукції. Визначення таких груп, яке назване в маркетинговій термінології *сегментацією ринку споживачів*, дає змогу експортеру зосередити зусилля на найбільш ефективних напрямках руху до комерційного успіху та завоювання визначеної частки ринку. Крім того, сегментація споживачів створює нормальну основу для ефективної концентрації бюджету

підприємства, передбаченого для просування товарів на обраних ринках, проведення рекламних та інших заходів щодо формування попиту й стимулювання збуту.

Сегментація споживачів особливо необхідна під час просування на зовнішні ринки товарів широкого вжитку та культурно-побутового призначення (телевізори, холодильники, радіо- і відеосистеми, пылесоси, пральні машини), а також такого товару тривалого користування, як легкові автомобілі. Сегментація зазвичай проводиться за такими критеріями.

Для товарів виробничого призначення за:

- розміром підприємств-покупців;
- обсягом закупівель;
- специфікою (спеціалізацією) основного виробництва;
- діловою репутацією керівників підприємств-покупців;
- вимогливістю покупців до якості й технічного рівня продукції, що закуповується.

Для товарів індивідуального споживання за:

- місцем проживання покупця (сільська місцевість, велике місто, невелике місто, (селище);
- віком і статтю;
- рівнем індивідуальних (сімейних) доходів;
- освітнім цензом і соціальним становищем у суспільстві;
- реакцією на нові товари (новатори, консерватори, ретрогради та ін.).

Однакових, типових підходів до сегментації покупців не існує. Кожне підприємство залежно від товару й особливостей його споживання здатне розробити свої правила сегментації. Успішно проведена сегментація забезпечить добрі комерційні результати.

**Вивчення структури підприємств.** Для того, щоб відповісти на запитання, хто є учасниками ринкових відносин, як вони діють на цікавому для вас ринку, які організації можуть посприяти у просуванні продукції на обраних ринках, хто і як може протидіяти комерційній роботі, - рекомендується провести систематизацію і вивчення учасників ринкових відносин. Дослідження, як правило, проводять за трьома групами:

- 1) підприємства-контрагенти;
- 2) підприємства-конкуренти;
- 3) підприємства-посередники.

*Підприємства-контрагенти* – це сьогоднішні й потенційні покупці продукції, яку вже постачають чи мають намір постачати на даний ринок. При цьому критерії вибору підприємств-покупців практично цілком збігаються з критеріями, що зазвичай застосовуються у разі сегментації покупців (споживачів) товарів виробничого призначення, індивідуального споживання і культурно-побутового призначення. У будь-якому випадку



основну увагу варто звертати насамперед на солідні організації, які характеризуються великими закупівлями продукції, що цікавить підприємство на довгостроковій основі, а також на організації з бездоганною діловою репутацією і стійким фінансовим становищем.

Важливу інформацію про умови проведення угод можна одержати у результаті вивчення *підприємств-конкурентів*. Підприємство повинне знати найбільш сильні сторони їхньої діяльності. Якщо у процесі вивчення будуть виявлені недоліки й недогляди в роботі конкурентів на ринку, то ці знання дозволять зробити технічні і комерційні пропозиції більш привабливими для покупця порівняно з пропозиціями конкурентів.

Вивчення *підприємств-посередників* дає змогу на основі об'єктивних даних вибрати найбільш ефективного комерційного посередника, який міг би забезпечити підприємству підтримку в комерційній діяльності на обраному ринку. На випадок вибору комерційного посередника (агента) для реалізації продукції підприємства рекомендуються такі критерії:

- посередник не повинен представляти на обраному ринку іншу іноземну чи національну організацію, що виготовляє аналогічну продукцію;
- посередник зобов'язаний мати у своєму розпорядженні відповідні торгові, демонстраційні і складські приміщення;
- торговий і технічний персонал посередника повинен мати необхідні знання і досвід роботи з відповідною продукцією;
- фінансове становище і ділова репутація посередника мають бути бездоганними.

Окрім фірмової структури, важливо вивчати нормативно-правові акти державних і місцевих органів влади, що визначають режим увозу в країну чи регіон і правила експлуатації товарів, які нас цікавлять.

**Вивчення товарної структури ринку.** Щоб з'ясувати, яким чином задовольняється потреба в продукції, подібній до тієї, яку планує поставляти підприємство на обраний ним ринок, необхідно вивчити товарну структуру ринку, технічний рівень і якість товарів, що обертаються, систему товароруху, сервісу конкурентів, особливі вимоги до товарів чинних стандартів, норми і правила техніки безпеки. Сумлінно проведене вивчення товарної структури ринку дозволяє уникнути значних фінансових утрат під час просування продукції, особливо на нові ринки.

**Аналіз внутрішнього середовища підприємства.** Такий аналіз передбачає вивчення організаційної структури підприємства з огляду на його конкурентоздатність на цільових ринках, оцінку науково-дослідної та експериментальної роботи (НДЕКР) і відповідність конкурентів її рівню; аналіз інтелектуального потенціалу співробітників, їхньої здатності швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі; аналіз творчих можливостей колективу, наявність "генераторів нових ідей", новаторів, оцінку технологічного

рівня виробництва, порівняння з можливостями конкурентів; вивчення потреби ринку у високоякісних, екологічно чистих і суспільно корисних товарах і технологіях. В останньому випадку – це оцінка конкурентоздатності підприємства сьогодні і на перспективу.

Мета дослідження – вибір напрямів розвитку підприємства на основі соціально-етичних принципів, виявлення резервів, вироблення політики реновації і виживання в умовах конкуренції, створення стратегічних планів розвитку на основі прогнозованих досліджень ринків товарів, адаптація внутрішніх можливостей підприємства до умов зовнішнього середовища, що змінюються.

### ***Виробнича функція маркетингу***

***Організація виробництва нових товарів.*** Послідовне і комплексне виконання керівництвом підприємства через оперативні підрозділи аналітичної функції створює нормальні умови для прийняття рішень щодо розробки і впровадження у виробництво таких товарів, які будуть прийняті ринком. За цієї умови підприємство орієнтується не тільки на вироблені національні ринки взагалі, але й на виділені на цих ринках сегменти покупців.

Товар - серцевина всієї маркетингової діяльності, і якщо він не в змозі задовольнити побажання споживачів, то ніякі зусилля з його реалізації не дадуть позитивних комерційних результатів. Найбільш ефективним методом оцінки "продажу" товару є пробний продаж на обраних ринках. Насамперед це стосується товарів індивідуального споживання. Значно рідше пробний продаж проходять товари виробничого призначення (в основному через складність організації ринкового тестування і високої його вартості).

Отримані в результаті ринкового тестування і пробної експлуатації дані дають змогу ще до початку серійного виробництва товару поліпшити його пристосування до конкретних вимог ринку. На випадок повного провалу пробного продажу, що трапляється досить часто, товар, щоб уникнути фінансових втрат, у серію не запускається.

***Організація матеріально-технічного постачання.*** Як відомо, матеріально-технічне постачання – найбільш істотний елемент забезпечення виробництва. Розвинені ринкові відносини практично виключають матеріально-технічне постачання через канали розподілу з централізованих фондів. Винятком може стати лише забезпечення сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами за твердими цінами під час виконання державних замовлень. В усіх інших випадках підприємство забезпечує свої потреби за допомогою закупівлі необхідних матеріально-технічних ресурсів за прямими договорами купівлі-продажу, а також використовуючи можливості оптового ринку.

Система матеріально-технічного постачання, що в західній літературі часто визначається поняттям "закупівельна логістика", впливає на накладні витрати і, тим самим, на собівартість готової продукції. Тому багато підприємств на Заході, у США й особливо в Японії активно переходять на систему постачання, що одержала назву "точно у строк", коли постачальник і замовник погоджують добові і навіть погодинні графіки постачання комплектуючих виробів і матеріалів.

**Управління якістю і конкурентоздатністю готової продукції.** У маркетингу поняття "якість" варто розуміти в такому контексті, що містить у собі й те, що зазвичай мають на увазі, коли мова йде про технічний рівень продукції, яка випускається. У свою чергу, якість і технічний рівень продукції – найбільш істотні елементи, які визначають конкурентоздатність, особливо машинотехнічної продукції. Що стосується організаційно-комерційних параметрів конкурентоздатності, то вони тією чи іншою мірою представлені як складові збутової функції маркетингу (сервіс, цінова політика, оптимізація системи товароруку тощо).

Обумовленість і визначеність потреби, яку має задовольняти товар (послуга), викликає у виробника продукції необхідність комплексного вивчення передбачених ринків збуту, їхнього ранжирування і сегментації споживачів. Очевидно, що відповідати вимогам якості може тільки такий товар, який уже в момент розробки (створення) орієнтований на конкретних споживачів.

### ***Збутова функція***

**Організація системи товароруку.** Ця функція маркетингу охоплює все те, що відбувається з товаром у проміжку часу після його виробництва і до початку споживання. Система товароруку забезпечує підприємству і споживачу створення таких умов, щоб товар був там, де він потрібний, у тих кількостях, в яких він замовлений, і тієї якості, на яку розраховує споживач.

До підфункції товароруку, окрім транспортно-експедиторських послуг, входить організація оптимального складського господарства і створення реалізаційної мережі, як оптової, так і роздрібної.

Товарорух може впливати на розміри і структуру витрат, особливо на накладні витрати. Для таких товарів, як метали, хімікати, добрива, деякі нафтопродукти, витрати, пов'язані з організацією товароруку, можуть складати до 25% виторгу від експорту, у харчовій промисловості – до 30%. Хоча на машини й устаткування витрати на товарорух помітно нижчі, вони істотно впливають на розміри одержаного прибутку.

**Організація сервісу.** Сервісом називають підфункцію маркетингу підприємства, яка передбачає комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією машин, устаткуванням та іншою промисловою продукцією. У результаті правильно організованого сервісу, що супроводжує товар протягом

усього його життєвого циклу до споживача, забезпечується постійна готовність техніки до високоефективної роботи.

Необхідність сервісу впливає насамперед із прагнення виробника сформуванню стабільний ринок для свого товару. Ведеться ця діяльність за принципом "Ви купуєте і використовуєте наш виріб, ми робимо все інше". Високоякісний сервіс високоякісного товару неодмінно викликає розширення попиту на будь-який товар, сприяє комерційному успіху підприємства, підвищує його престиж.

**Організація системи формування попиту і стимулювання збуту.** Формування попиту і стимулювання збуту - процес впливу на споживачів за допомогою системи маркетингових важелів. Іноді цю систему позначають аббревіатурою ФОПСТИЗ (Формування попиту і стимулювання збуту).

Вона включає:

- створення нового або диверсифікованого ринку шляхом випуску нового або модифікованого товару (так званий "технологічний прорив"), розширення та вдосконалення асортименту, підвищення якості товару і привабливості його дизайну;

- гнучкі зміни ціни товару (згідно з ринковою кон'юнктурою і стратегією підприємства, етапом життєвого циклу товару, завданнями конкурентної боротьби тощо), організація сезонних, рекламних і ситуаційних розпродажів товару за зниженими цінами;

- система знижок, премій, бонусів і пільг для постійних клієнтів, продаж товару в кредит і за передплатою;

- формування привабливого образу товару: реклама, комерційна пропаганда, пробні продажі (пробний маркетинг), виставки-продажі, презентації товару і т.п.;

- сервіс (високоякісне обслуговування, комплекс передпродажних, супутніх і післяпродажних послуг, додаткових послуг і зручностей для покупця, економія часу покупця, надання гарантій якості, прийом уживаних товарів та інші способи залучення покупців);

- вдосконалення форм взаємин зі споживачами: діалог з покупцем, продаж за зразками, система замовлень і посилкової торгівлі, продаж за каталогах (в тому числі комп'ютерним);

- формування та підтримання іміджу підприємства, його доброго імені (goodwill), включаючи його солідність, надійність, популярність, кредитоспроможність, привабливість товарів, тверді гарантії якості (у тому числі безкоштовний ремонт або повернення / обмін неякісного товару, відшкодування фізичного і морального збитку);

- зручне і раціональне розміщення торгової мережі, комунікабельність і привітність працівників, які спілкуються з клієнтами, їх висока кваліфікація, авторитетність менеджера, ставлення підприємства до консюмеризму, його екологічна позиція, спонсорство, благодійність і т.п.

Стимулювання збуту – це короточасні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до купівлі товару чи послуги. Стимулювання збуту, яке використовують зазвичай у поєднанні з рекламою чи персональним продажем, може бути спрямоване як на кінцевих споживачів, так і на посередників. Купони, знижки, безкоштовні зразки, лотереї – це лише окремі приклади засобів стимулювання збуту.

Перевагою програм стимулювання збуту, які мають короткотривалий характер, є їхня привабливість для споживачів і спонукання до здійснення покупки саме у період проведення акції.

Однак такі методи мають і зворотний бік. Організуючи кампанію з просування продукції, не слід покладатися лише на програми стимулювання збуту, оскільки ефект від їх використання короткотривалий і обсяги продажу стрімко знижуються після завершення дії пільг. Для формування довготривалої прихильності клієнта, який придбав товар під впливом заходів зі стимулювання збуту, цей товар потребує подальшої рекламної підтримки. Якщо ж такі заходи використовують постійно, вони втрачають ефективність. Споживачі відкладають покупки на майбутнє або починають сумніватися в якості товару, який постійно продається зі знижкою. Крім того, деякі аспекти діяльності зі стимулювання збуту регулюються законодавством.

**Проведення товарної політики.** Товарна політика, особливо на регіональних і зовнішніх ринках, припускає визначені цілеспрямовані дії адміністрації підприємства, побудовані на таких принципах, завдяки яким забезпечується ефективно з комерційного погляду формування номенклатури й асортименту товарів та запланованих обсягів продажу.

Розробка і проведення товарної політики мають базуватися на доброму знанні ринків (зовнішнього середовища) і можливостях підприємства (внутрішнього середовища), тобто на матеріалі, який можна одержувати тільки в результаті здійснення масштабної аналітичної функції маркетингу.

**Проведення цілеспрямованої цінової політики.** Ціни і ціноутворення на товарних ринках є істотними елементами маркетингового комплексу. Через ціни реалізуються кінцеві комерційні результати, визначається ефективність діяльності всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства, організація його маркетингу. У кінцевому рахунку ціни, які забезпечують підприємству запланований прибуток, свідчать про конкурентоздатність його товарної структури, всього комплексу товарів, послуг і сервісу на користь покупців. Цілеспрямована цінова політика в маркетингу полягає у тому, що підприємство встановлює на свої вироби такі ціни і змінює їх залежно від ситуації на ринку, щоб забезпечити досягнення запланованих короткострокових і довгострокових цілей, оволодіння визначеною часткою ринку, одержання запланованого обсягу прибутку й вирішення оперативних завдань, пов'язаних із реалізацією товару у визначеній фазі його життєвого циклу і діяльністю конкурентів.

## **Функція управління і контролю**

**Організація стратегічного й оперативного планування.** Одна з основних цілей маркетингу – встановлення максимально можливої планомірності і пропорційності у діяльності підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних цілей. За цієї умови головне управлінське завдання керівників підприємства полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності й ризику в господарській діяльності та забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках розвитку. Реалізація всіх функцій маркетингу практично неможлива без продуманого і всеохопного планування.

**Інформаційне забезпечення управління маркетингом.** Зовнішнє середовище – основне джерело маркетингової інформації, на базі якої варто приймати управлінські рішення. У процесі систематизації й аналізу даних украй важливо поділити всі фактори зовнішнього середовища на керовані, напівкеровані й цілком некеровані.

Окрім екзогенних (зовнішніх стосовно підприємства) факторів, що визначають розвиток різних процесів і явищ навколо підприємства, існують ендогенні (внутрішні) фактори, врахування яких необхідне для управління складними виробничими системами за умов ринку. До таких важливих факторів належить стан і звітність щодо портфельних замовлень, обсягів продажу, рівня складських запасів, фінансового становища підприємства та ін. Підприємство зацікавлене у швидкому і чіткому виконанні замовлень та своєчасній оплаті покупцями відвантажених товарів, повинне постійно аналізувати й удосконалювати внутрішню інформацію, що характеризує хід виконання циклу "замовлення – виготовлення – відвантаження – оплата".

**Комунікаційне забезпечення управління маркетингом.** Комунікаційна підфункція в маркетингу забезпечує підприємству активний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище, тому вона органічно пов'язана з формуванням попиту і стимулюванням збуту.

Багато великих заводів для вирішення цих завдань повинні створювати спеціальні структурні підрозділи (відділи, бюро, служби). У їхні обов'язки входить підтримка контакту з громадськістю, ринком, покупцями, урядовими органами, пресою. Окрім того, подібні служби могли б впливати на зовнішнє середовище: комерційних посередників, торговий персонал, керівників філій, на відділення і представництва за кордоном. Комунікаційна система підприємства, мабуть, повинна не тільки забезпечувати оперативне направлення керівних матеріалів і використання відповідних каналів зв'язку, але й відповідати за точне формулювання й однозначне тлумачення цієї керівної інформації тими, кому вона адресована.

**Організація контролю маркетингу.** Контроль – заключна стадія циклу управління маркетингом, що завершує ланку процесу прийняття й реалізації рішення. Звичайно, це зовсім не означає, що контроль як елемент усього процесу управління маркетингом не повинен застосовуватися й на інших стадіях циклу управління. Контроль дозволяє не тільки виявляти, але й

попереджувати різні відхилення, помилки і недоліки, знаходити нові резерви й можливості розвитку, пристосування до умов зовнішнього та внутрішнього середовища.

### *2.3. Види маркетингу*

---

Існують такі види маркетингу:

- конверсійний – попит на товар чи послуги негативний, необхідно його стимулювати;
- стимульований – попиту на товар чи послуги немає, необхідно його створити;
- розвивальний – попит потенційний, необхідно зробити його реальним;
- ремаркетинг – попит знижується, необхідно його оновити, дати йому новий імпульс;
- синхромаркетинг – попит коливається, необхідно його стабілізувати;
- підтримуючий маркетинг – попит відповідає можливостям підприємства, необхідно підтримувати його стабільність;
- демаркетинг – попит надмірний, необхідно його знизити;
- протидіючий маркетинг – сформувався національний попит, його варто звести до нуля.

Якщо виходити зі сфери й об'єкта користування, то варто назвати такі види маркетингу: внутрішній, експортний, імпортний, науково-технічний, маркетинг прямих інвестицій, міжнародний, промисловий, маркетинг за видами товарів і послуг тощо.

Маркетологи в своїй практичній діяльності часто використовують інші підходи у класифікації видів маркетингу. Розрізняють маркетинг організацій, маркетинг особистості, масовий маркетинг, віртуальний маркетинг, некомерційний маркетинг.

Маркетинг організацій - вид діяльності, спрямованої на створення та підтримання позитивного іміджу підприємства.

Маркетинг особистості - вид діяльності для створення іміджу особистості. Для зміни ставлення громадськості до себе персональний маркетинг використовують політичні діячі, актори, спортсмени та ін.

Масовий маркетинг характеризується масовим виробництвом одного виробу, призначеного для всіх покупців у різних сегментах ринку.

Віртуальний маркетинг - система знань про пропозицію, місце товару на ринку на основі інформаційних технологій.

Некомерційний маркетинг - діяльність, спрямована на створення та підтримку позитивної думки й іміджу в окремих групах населення про діяльність підприємств та організацій, їх професійну активність.

До некомерційних організацій відносять ті організації, які мають суспільне значення та користь, наприклад школи, музеї, збройні сили, МНС, Червоний Хрест, різні фонди.

## **2.4. Визначення ринків та їх класифікація**

---

Існують чотири типи ринків: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополістичний ринок і чиста монополія.

### ***Чиста конкуренція***

Ринок чистої конкуренції складається з безлічі продавців і покупців якого-небудь схожого товарного продукту. Жоден окремий покупець чи продавець не впливає на рівень поточних ринкових цін товару. Продавець не в змозі запросити ціну вище ринкової, оскільки покупці можуть вільно придбати будь-яку необхідну їм кількість товару за цією ринковою ціною. Не будуть продавці запитувати й ціну, нижчу від ринкової, оскільки можуть продати все, що потрібно, за ринковою ціною. Продавці на цих ринках не витрачають багато часу на розробку стратегії маркетингу, тому що доти, поки ринок залишається ринком чистої конкуренції, роль маркетингових досліджень, діяльності, спрямованої на розробку товару, політики цін, реклами, досліджень, стимулювання збуту й інших заходів, мінімальна. Як приклад, можна навести оптову торгівлю зерном або овочами.

### ***Монополістична конкуренція***

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, які здійснюють угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні цін. Наявність цього діапазону пояснює здатність продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Реальні вироби можуть відрізнитися один від одного за якістю, властивостями та зовнішнім оформленням. Відмінності можуть полягати й у супутніх товарам послугах. Покупці бачать різницю в пропозиціях і готові платити за товари по-різному. Щоб виділитися чимось, окрім ціни, продавці прагнуть розробити різні пропозиції для різних споживчих сегментів і широко користуються практикою присвоєння товарам марочних назв, рекламою і методами особистого продажу. У зв'язку з наявністю великої кількості конкурентів стратегії маркетингу впливають на кожну окрему організацію менше, ніж за умов олігополістичного ринку. Приклад ринку монополістичної конкуренції - це ринок продуктів харчування (ковбаси, кетчупу, масла).

### ***Олігополістична конкуренція***

Олігополістичний ринок складається з невеликої кількості продавців, дуже чутливих до політики ціноутворення й маркетингових стратегій один одного. Товари можуть бути схожими (сталь, алюміній), а можуть бути й несхожими (автомобілі, комп'ютери). Невелика кількість продавців



пояснюється тим, що новим претендентам важко проникнути на цей ринок. Кожний продавець чутливо реагує на стратегію і дії конкурентів. Якщо якась сталеливарна компанія знизить свої ціни на 10%, покупці швидко переключаться на цього постачальника. Іншим виробникам сталі потрібно буде реагувати або теж зниженням цін, або пропозицією великої кількості чи обсягу послуг. Олігополіст ніколи не має впевненості, що може домогтися якогось довгострокового результату за рахунок зниження цін. З іншого боку, якщо він підвищить ціни, конкуренти можуть не наслідувати його приклад. І тоді йому доведеться або ризикувати втратою клієнтури на користь конкурентів, або повертатися до колишніх цін.

### ***Чиста монополія***

При чистій монополії на ринку всього один продавець. Це може бути державна організація, приватна регульована монополія чи приватна нерегульована монополія. У кожному окремому випадку ціноутворення складається по-різному. Державна монополія (Укрпошта, Укрзалізниця) може за допомогою політики цін досягати найрізноманітніших цілей. Вона може встановити ціну, нижчу від собівартості, якщо товар має важливе значення для покупців, які не в змозі купувати його за повну вартість. Ціна може бути визначена з розрахунком на покриття витрат чи одержання великих доходів. А може бути й так, що ціна призначається дуже високою для будь-якого скорочення споживання. На випадок регульованої монополії держава дозволяє компанії встановлювати розцінки, які забезпечують одержання "справедливої норми прибутку", що дає організації можливість підтримувати виробництво і по мірі необхідності розширювати його. І навпаки, у разі нерегульованої монополії підприємство саме має право встановлювати всяку ціну, яку тільки витримає ринок. Проте через ряд причин підприємства не завжди встановлюють максимально можливу ціну. Тут може відігравати роль побоювання того, що введуть державне регулювання, небажання залучати конкурентів чи прагнення швидше проникнути, завдяки невисоким цінам, на всю глибину ринку.

### **Питання для самоконтролю**

1. Назвіть основні принципи маркетингу.
2. Які функції маркетингу ви знаєте?
3. Розкажіть більш докладно про аналітичну функцію маркетингу.
4. Які види маркетингу ви знаєте?
5. Які типи ринків вам відомі?
6. Наведіть приклад олігополістичного ринку.

## Розділ 3 ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ

### П л а н

- 3.1. Маркетингове середовище.
- 3.2. Сегментування та позиціонування товару на ринку.
- 3.3. Поведінка покупців та організацій на ринку.

#### 3.1. Маркетингове середовище

---

Середовище маркетингу - сукупність суб'єктів, які діють за межами підприємства, а також відносини, що складаються між ними і підприємством.

Поняття середовища маркетингу передбачає виділення мікро- і макросередовища (внутрішнього і зовнішнього середовища).

#### Мікросередовище

Мікросередовище - сукупність відносин, що складаються всередині підприємства, і ті зв'язки, які на мікрорівні забезпечують йому одержання прибутку в результаті реалізації на ринку визначеного товару. Структура мікросередовища наведена на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Структура мікросередовища підприємства

Суб'єктами мікросередовища є саме середовище, конкуренти, постачальники, посередники, клієнти, а також контактні аудиторії. Основні сили мікросередовища показані на рисунку 3.2.

Контактні аудиторії – це групи осіб (фізичних та юридичних), які виявляють реальну чи потенційну зацікавленість підприємством і можуть впливати на його діяльність (фінансові кола, засоби масової інформації, державні заклади та інші).

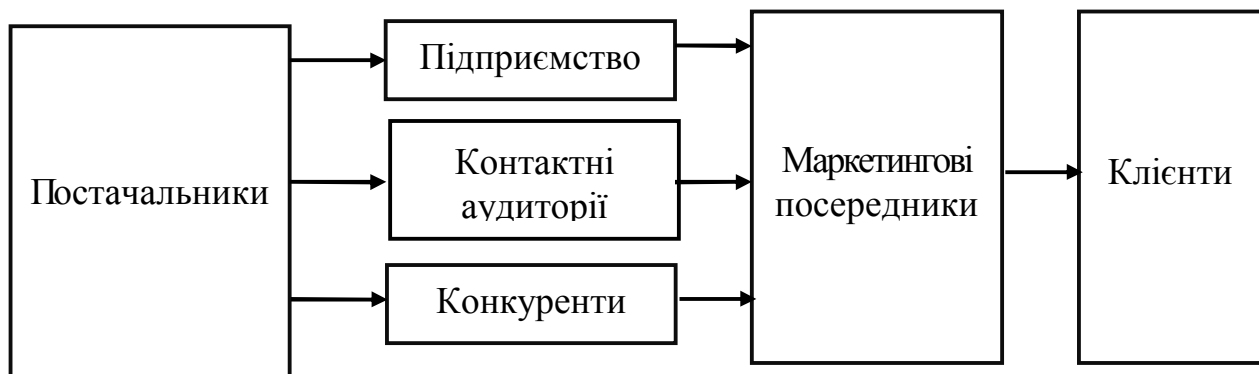


Рис. 3.2. Основні фактори мікросередовища підприємства

Характеристика мікросередовища передбачає насамперед налагодження добрих стосунків між співробітниками підрозділів підприємства і підпорядкування їхньої діяльності та одержання максимальних доходів при наданні ринку товарів визначених властивостей і якості.

Але реалізація маркетингової політики передбачає врахування і такого фактора мікросередовища підприємства, як поведінка постачальників, що забезпечують компанію необхідними матеріально-технічними ресурсами. Особливу увагу підприємство повинно приділяти вивченню клієнтури, тобто альтернативних варіантів дій покупців під час придбання конкретного товару, тому що за наявності на ринку великої кількості товарів-конкурентів вибір споживача завжди має бути спрямований на придбання товару підприємства, а не конкурента.

Відносини організації з клієнтами засновані на базі того, що ринок у цілому неоднорідний і представлений різними видами (споживчий, виробничих товарів, посередницький, державних установ, міжнародний). Вихід підприємства на конкретний ринок передбачає специфічну стратегію й тактику. Досягнення підприємством поставлених цілей допускає також врахування контактних аудиторій, що потенційно чи реально впливають на виробничу діяльність.

Таким чином, підприємство на ринку діє не відокремлено, а в оточенні і під впливом різноманітних сил, що складають мікросередовище організації й найчастіше визначають характер її діяльності. Це обов'язково треба враховувати у разі розробки маркетингової політики.

### ***Макросередовище***

*Макросередовище* - більш широке поняття, яке включає фактори, що впливають на всі елементи мікросередовища підприємства, якими воно не

може управляти, тому що є неконтрольованими факторами.

Основними факторами макросередовища, в якому функціонує підприємство, є:

- демографічні;
- економічні;
- природні;
- політичні;
- науково-технічні;
- культурні.

Фактори зовнішнього середовища, що впливають на підприємства, наведені на рисунку 3.3.

<i>Макро- середовище</i>	<b>1. Демографічні фактори:</b>	<b>2. Економічні фактори:</b>	<i>Макро- середовище</i>
	- народжуваність; - старіння; - становище родини; - міграція; - освіта	- доходи, ціни; - заощадження; - доступність кредиту; - падіння, підйом; - інфляція	
<b>4. Науково-технічні фактори:</b>	<i>Мікросередовище</i>		<b>3. Природні фактори:</b>
- відновлення продукції; - нові технології; - розвиток науки	<b>Постачальник</b>  <b>Контактні аудиторії</b> <span style="border: 2px solid black; padding: 2px;"><b>ПІДПРИЄМСТВО</b></span> <b>Конкуренти, посередники</b>  <b>Споживач</b>		- доступність сировини; - дефіцит сировини; - забруднення навколишнього середовища
<i>Макро- середовище</i>	<b>5. Політичні фактори:</b>	<b>6. Культурне середовище:</b>	<i>Макро- середовище</i>
	- політична стабільність; - законодавчі основи бізнесу; - регулювання економіки державою	- прихильність до традицій; - зміни культурних цінностей; - мода	

Рис. 3.3. Фактори зовнішнього середовища, що впливають на підприємство.

Маркетинг організації перебуває під впливом загальноекономічних процесів. Організація завжди втягнена у макроекономічні зміни. Динаміка національного доходу, рівень інфляції, темпи економічного зростання, показники споживання та ін. - ця система господарських координат на рівні всієї країни чи окремого регіону зумовлює результативність комерційних зусиль кожного конкретного керівника.

На ринкову кон'юнктуру, середню і довгострокову перспективу розвитку ринку впливає політичний клімат, ситуація у країні й у світі в цілому.

За сучасних умов у полі зору маркетингу мають бути фактори науково-технічного прогресу. Будь-які нововведення можуть загрожувати витіснити застарілі зразки. Якщо не приділити належної уваги до процесу досліджень і розробки, це може принести багато неприємностей підприємству.

Таким чином, вивчення маркетингового середовища – це дуже важливий етап аналізу ринкових можливостей. Відносини, що складаються між суб'єктами середовища й підприємством, можуть бути як контрольованими, так і неконтрольованими. Отже, завданням маркетингової служби організації є мінімізація неконтрольованих факторів середовища і пошук можливостей непрямого впливу на них.

### ***3.2. Сегментування та позиціонування товару на ринку***

---

Ринок, як правило, характеризується розмаїттям покупців. Теорія ринкової сегментації ґрунтується на передумові, що одне підприємство за умов конкуренції не в змозі задовольнити всі потреби ринку на визначений товар. Тому вона повинна сконцентруватися на тих ділянках ринку, які найбільш привабливі з погляду її можливостей.

Сегмент ринку - це особливим чином виділена частина ринку (група споживачів), що має деякі загальні ознаки. За допомогою сегментації ринку підприємство одержує можливість найкращого задоволення бажань і потреб покупця за рахунок модифікації товару у зв'язку з перевагою визначеної групи людей. За цієї умови підвищується конкурентоздатність товару (наявний зв'язок між науково-технічною політикою підприємства із запитами чітко виявлених груп споживачів) та орієнтація на конкретну людину. Така стратегія оберігає підприємство від зайвих зусиль у боротьбі з безліччю конкурентів.

Зміст сегментації полягає в тому, щоб знайти тих споживачів, які зараз чи в недалекому майбутньому висунуть відповідні вимоги до даного товару. Одночасно цей процес припускає створення товару, що має свої відмінності й орієнтований на певний сегмент ринку.

Процес ринкової сегментації складається з чотирьох фаз:

- визначення ознак, на підставі яких ринок розбивається на сегменти;
- використання цих ознак для визначення всіх значних ринкових сегментів;
- визначення загального цільового ринку шляхом об'єднання тих ринкових сегментів, що найбільше відповідають інтересам підприємства;

- практичне використання ринкової сегментації в маркетинговій і виробничій діяльності підприємства.

Ознака сегментації - це показник способу виділення даного сегмента на ринку. Вибір ознак сегментації визначається видом ринку (споживчих товарів, товарів виробничого призначення тощо).

На ринку споживчих товарів у практичному маркетингу для сегментації найчастіше використовують такі фактори й ознаки:

- демографічний (стать, вік, професія, національність, релігійні переконання);
- географічний (місто, район країни, сільські чи міські мешканці тощо);
- психографічний (купівельна мотивація, схильність до визначених видів продукту, престижність, суспільна думка);
- соціографічний (суспільний клас, спосіб життя);
- поведінка покупця (ціна, якість, сервіс, марка, дизайн та ін.).

Принципові моменти сегментації ринку товарів виробничого призначення практично не відрізняються від тих, що застосовуються на споживчому ринку. Однак ринок засобів виробництва перебуває в меншій залежності від умов їхнього споживання. Основними ознаками сегментації тут виступають галузь господарства, технологія виробництва, фінансові можливості покупця, специфіка організації закупівлі тощо.

### ***Вибір підприємством цільового ринку***

***Цільовий ринок*** - це найпридатніша і найвигідніша для підприємства група сегментів ринку чи один сегмент, на який спрямована його діяльність. Необхідність вибору підприємством цільового ринку зумовлена недоцільністю спроби з самого початку охопити всі сегменти ринку одразу. Прагнення одночасно задовольнити всі потреби, смаки, усі регіони, як правило, може виявитися згубним для підприємства.

За умов спеціалізації і підвищення компетенції в будь-якій сфері господарської діяльності для успіху в бізнесі важливо відшукати на ринку дуже вузьку галузь, тобто місце, яке ще не зайняте чи таке, що недостатньо використовується конкурентами. Важливо знайти так звану "нішу ринку", натрапивши на яку, нове підприємство може стати прибутковим і почне швидко зростати в бізнесі.

***Ринкова ніша*** - елемент будь-якого товарного ринку, що характеризується конкретним обсягом пропозиції товарів і впливом на неї відповідних факторів (демографічних, психографічних, технологічних, комерційних, геодемографічних та ін.). Процес пошуку і входження в нішу ринку визначається як вибір обмеженої за масштабами сфери господарської діяльності з різко окресленим колом споживачів, що найбільшою мірою відповідає порівнюваним перевагам даного конкретного виробника. Зміст

вибору ніші ринку - одержати спочатку хоча б незначні переваги в конкурентній боротьбі, а потім використовувати їх належним чином.

Орієнтація на нішу ринку безпосередньо пов'язана з ефективністю виробництва, оскільки дає змогу знизити невиробничі витрати, у тому числі на безглузду рекламу, транспортні витрати тощо. За цієї умови слід урахувати ще одну обставину - ніша ринку може виявитися занадто малою, щоб компенсувати підприємству витрати на її виявлення. Компанія має оперувати не тільки в тій сфері бізнесу, що більш-менш відповідає її основному профілю, але й у сегменті визначеної ємності, доступності і прибутковості.

Важливо звернути увагу на те, що проблема вибору цільового ринку передбачає оцінку ступеня привабливості сегментів і вибір одного чи кількох із них для обслуговування. На цей випадок необхідно пам'ятати про критерії сегментації. *Критерій сегментації* - показник того, наскільки правильно підприємство вибрало той чи інший ринок діяльності і варіант охоплення ринку: недиференційований (масовий), диференційований чи концентрований маркетинг.

*Масовий маркетинг* - це ситуація, за якої підприємство пропонує ринку єдиний товар, розраховуючи на вигідного покупця. У цьому разі основна увага приділяється спільності запитів покупців. Цей варіант застосовується на насиченому й однорідному ринку (продукти харчування).

*Диференційований маркетинг* - це та ситуація, коли підприємство намагається охопити якомога більшу кількість сегментів ринку. Такий варіант використовується для товарів, що мають багато конструктивних відмінностей (одяг, електропобутові прилади тощо).

Заходи цільового маркетингу наведені на рисунку 3.4.

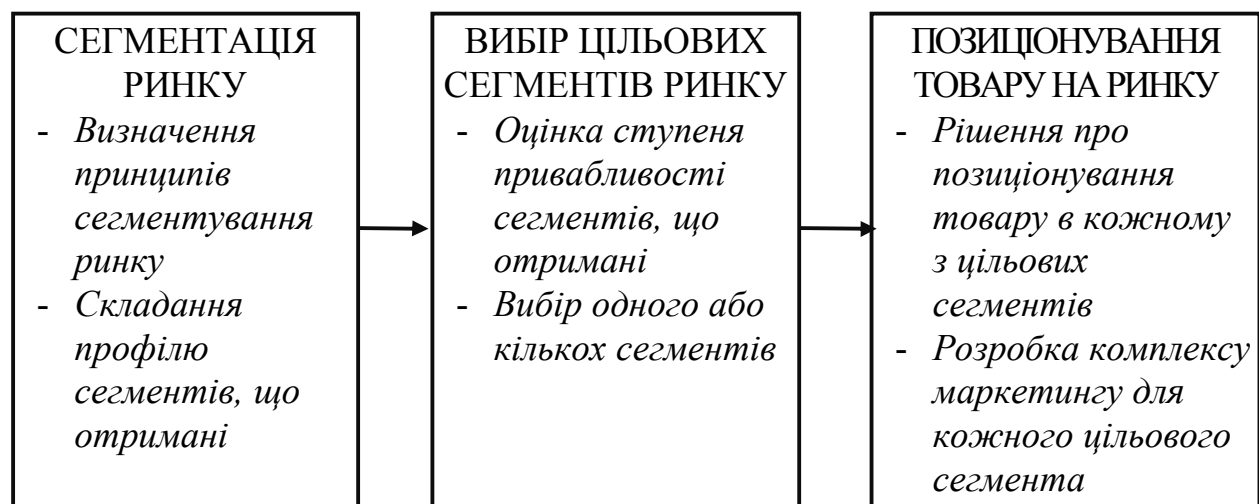


Рис. 3.4. Заходи цільового маркетингу

*Концентрований маркетинг* - цілеспрямована робота тільки на одному сегменті ринку, з однією групою споживачів. Це особливо привабливо для бізнесу, що починається (одяг для спортсменів).

### ***Позиціонування товару на ринку***

Сегментація ринку безпосередньо пов'язана з позиціонуванням товару, тому що розподіл ринку на різні групи споживачів є основою проведення позиціонування товарів, тобто визначення їх місця на ринку серед аналогічних товарів з погляду споживача. Для того, щоб товар став корисним, він повинен виявитися в тому місці й тоді, де і коли він необхідний. Адже продати свою продукцію підприємство може, лише передбачаючи, де і коли споживач купить її. За цієї умови необхідно постійно пам'ятати про те, що конкуренти вже зайняли в межах сегмента свої "позиції". Тому успішна боротьба за своє місце має ґрунтуватися на аналізі наявних у сегменті суперників. Це дозволить прийняти рішення про позиціонування свого товару - визначення становища його щодо інших товарів того ж сегмента ринку. У цьому випадку можливі два варіанти дій:

- конкуренція з аналогічним товаром;
- входження до сегмента ринку з принципово новим товаром.

Вибір одного з варіантів визначається ринковою стратегією підприємства.

Таким чином, на основі аналізу ринкових і виявлення маркетингових можливостей підприємства здійснюється сегментація ринку. Вона являє собою виділення тих невеликих частин ринку, де попит на визначені товари високий. Це дає можливість підприємству сконцентрувати свої зусилля на задоволенні потреб цільових сегментів. Позиціонування товару, проведене на основі сегментації ринку, забезпечує йому конкурентоздатне становище.

Діяльність, спрямована на добір цільових ринків, створює базу для наступного планування маркетингу.

### ***3.3. Поведінка покупців та організацій на ринку***

---

Споживчий ринок складають окремі домашні господарства й особи, які здобувають товари і послуги для особистого споживання.

Споживачі, як правило, мають різні смаки, рівні доходів і освіти, вік тощо. Окрім того, на споживачів під час придбання впливають внутрішні й зовнішні обставини:

- *внутрішні обставини* - первинні, найнагальніші потреби людини (задоволення почуття голоду, необхідність безпеки та ін.), а також прагнення задовольнити ці найголовніші потреби;
- *зовнішні обставини* - сформована господарська ситуація й інші фактори середовища (політичні, технологічні, соціальні та культурні).

Господарська ситуація характеризується такими проявами, як динаміка інфляційних процесів, стан товарного ринку, валютні курси, відсоткова ставка за кредит тощо. Серед політичних факторів на покупців найбільше впливають



закони й нормативні акти, прийняті державою: про оподаткування, про мінімальну заробітну плату тощо. Основний вплив на покупця чинять фактори культурного порядку. Культурне середовище значно впливає на основні цінності, що складаються в суспільстві. До них насамперед належать: ставлення до ризику, особиста воля, прагнення успіху, індивідуалізм чи колективізм. Окрім того, на купівельну поведінку можуть впливати також етнічні, регіональні, релігійні та кліматичні фактори.

До зовнішніх спонукальних факторів, що впливають на купівельну поведінку, належать також фактори маркетингу. Завдання полягає в максимально ефективному використанні цих факторів (політики продукту, ціни, системи розподілу і комунікаційної політики) для досягнення цілей підприємства в конкретному ринковому сегменті.

Фактори, що впливають на купівельну поведінку, наведені на рисунку 3.5.



Рис. 3.5. Фактори, що впливають на купівельну поведінку

Внутрішні обставини характеризуються насамперед особистісними факторами споживача. До найбільш істотних факторів зазвичай належать:

- вік;
- рід діяльності;
- економічне становище;
- спосіб життя;
- тип особистості.

Особистісні фактори впливають на:

- тип пропонуванних товарів і послуг;
- вибір місця їхнього придбання;

- можливий розмір ціни, яку споживач готовий заплатити за товар, що йому пропонується.

Особистісні фактори впливають і на способи, за допомогою яких підприємство може вплинути на клієнта, схиливши його на свою сторону.

Необхідно також звернути увагу й на те, що тільки на основі особистісних факторів не можна абсолютно точно вгадати поведінку клієнта. Проте служба маркетингу може зробити деякі припущення. Так, вік клієнта дає можливість, ґрунтуючись на специфіці його життєвого циклу, зробити висновок про схильність до придбання товарів тривалого користування, предметів розкоші та ін. Приналежність споживача до визначених професійних груп дозволяє службі маркетингу визначити й упорядкувати окремі характерні риси уподобань клієнта.

Звичайно, неможливо проаналізувати поведінку всіх клієнтів споживчого ринку. Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу особистісних факторів на вузькі сегменти ринку, що обслуговується, і створенні найбільш типової картини такого впливу. Щодо поведінки споживача на ринку, то на неї значно впливають також і купівельні мотиви.

**Мотиви** - це прямі причини здійснення людьми дій двох типів - розумних (раціональних) і емоційних. Роль емоційних мотивів на споживчому ринку особливо велика.

До раціональних мотивів, що спонукають клієнта до придбання споживчих товарів і послуг, можна віднести:

- *економію*. Головне прагнення покупця на ринку - заощадити гроші під час купівлі. Орієнтація маркетингу на цей мотив припускає ставку на взаємний інтерес: покупець купить що-небудь, продавець продасть у достатній кількості. Покупець зацікавлений у такій угоді з погляду економії засобів. Продавець, збільшуючи обсяг продажу товару одиничному покупцеві, скорочує витрати продажних операцій, що в кінцевому підсумку збільшує його прибуток;
- *якість товарів і послуг*. Під час вибору товарів на споживчому ринку важливим елементом виступає їхня ціна, через що важливого значення для підприємства набуває вибір оптимального рівня цін, необхідного для балансування обсягів продажу і рівня рентабельності товарів та послуг. Надзвичайно важливим для купівлі є якість товарів, про яку покупець судить за ціною. Тому занадто низькі ціни негативно впливають на сподівання споживачів. Упевненість покупця в якості купленого товару може бути підкріплена наданням гарантійних посвідчень на товари тривалого користування (останнім часом намітилася тенденція надання гарантій і на такі товари, як крупа, рослинна олія тощо).

Окрім вказаних вище мотивів, слід зазначити також вплив таких факторів, як безпека, комфорт, репутація підприємства, що постачає товар на ринок.

Однак не тільки раціональні мотиви спонукають споживачів до купування. Важливе значення мають й емоційні чинники. Серед них можна виділити такі, як почуття переваги, потреба в комфорті, прагнення бути індивідуальним і, навпаки, імітація або наслідування. Купуванню будь-якої речі зазвичай передує певний емоційний процес, а не раціональний розрахунок.

Мотиви емоційного плану в людини найчастіше мають істотну перевагу над раціональними. На підтвердження цього звернімося до теорії мотивації Маслоу.

**Теорія мотивації Маслоу.** Абрахам Маслоу спробував пояснити, чому в різноманітні періоди часу людьми керують різні потреби. Чому одна людина витрачає багато часу й енергії на самозбереження, а інша - на завоювання поваги тих, хто її оточує? Вчений вважає, що людські потреби розташовуються в порядку ієрархічної значимості - від найбільш до найменш нагальних. За ступенем значимості потреби розташовуються в такому порядку: фізіологічні, потреби самозбереження, соціальні, потреби в повазі й самоповазі. Людина буде прагнути задовольнити насамперед найважливіші потреби. Як тільки їй вдається задовольнити якусь важливу потребу, остання на певний час перестає бути рушійним мотивом. Саме тоді з'являється спонукання до задоволення наступної за важливістю потреби.

Людина - не машина, і від неї неможливо очікувати абсолютного раціоналізму, тому у стосунках зі споживачами важливе значення має постійне зважання на їх емоції, врахування факторів психологічного характеру:

- мотивації;
- сприйняття;
- засвоєння;
- переконання;
- стосунки.

Різнманітні мотиви визначають конкретну поведінку людини на ринку. Навіть за умови дефіциту товару покупець рідко діє під впливом тільки одного мотиву. Його дії є підсумком кількох мотивів, один із яких стає вирішальним. Вибираючи товар, споживач ураховує багато чого - якість і ціну, практичність і моду, красу і сприйняття близькими та друзями. Це породжує певні труднощі для виробника, який повинен не тільки вгадати головні спонукальні мотиви ринкових дій покупця, але й визначити вагомість кожного з мотивів для конкретної групи споживачів. Тільки через певний вплив на споживача можна домогтися його прихильного ставлення до товару.

Поведінка споживача під час купівлі визначається і факторами соціального плану, до яких належать:

- референтні групи;
- родина;
- соціальна роль і статус.

*Референтні групи* повинні мати значний вплив (прямий чи непрямий) на поведінку людини. Так звані членські (первинні) колективи (друзі, сусіди, колеги по роботі) прямо впливають на людину, а різні громадські організації (вторинні колективи) побічно впливають на поведінку споживача.

Діячі ринку прагнуть виявити всі референтні групи конкретного ринку, на якому вони продають свій товар. Ці групи впливають на людей принаймні трьома шляхами:

- по-перше, індивід стикається з новими для нього проявами поведінки і способами життя;

- по-друге, група впливає на ставлення індивіда, його уявлення про самого себе, оскільки він, як правило, прагне "вписатися" у колектив;

- по-третє, група спонукає індивіда прагнути до комфортності, що може вплинути на вибір ним конкретних товарів і марок.

Вплив групи, звичайно, позначається сильніше, коли товар є реальністю для тих, кого покупець поважає. Чим згуртованіший колектив, тим ефективніше налагоджений у ньому процес комунікації, чим вище індивід ставить колектив, тим значнішим буде вплив останнього на формування уявлень індивіда про якість товарів і марок.

*Родина*. Члени родини можуть впливати на поведінку покупця. Родина, яка наставляє, складається з батьків індивіда. Від батьків людина одержує поняття про релігію, політику, економіку, честолюбство, самоповагу, любов. Навіть на той випадок, коли покупець уже не взаємодіє тісно зі своїми батьками, їхній вплив на його неусвідомлену поведінку може все ще залишатися досить значним. У країнах, де батьки і діти продовжують жити разом, батьківський вплив може бути визначальним.

Більш безпосередньо впливає на повсякденну купівельну поведінку створена індивідом родина, тобто чоловік (дружина) і діти. Родина - це найважливіша в межах суспільства організація споживчих закупівель, тому її всебічно вивчають. Діячів ринку цікавлять ролі чоловіка, дружини і дітей, а також, як кожен із них впливає на придбання різноманітних товарів і послуг. Дружина традиційно виступає як головний покупець для родини продуктів харчування, господарських дріб'язків і основних предметів одягу. Однак зі збільшенням кількості дружин, які працюють і готовністю чоловіків робити більше сімейних покупок, ситуація змінюється. Тому продавці основних товарів помиляються, коли думають про жінок як про основних і єдиних покупців своїх виробів.

Щодо дорогих товарів і послуг, то чоловік і дружина зазвичай приймають спільне рішення. Наведемо приклад того, як розподіляється вплив кожного стосовно ряду товарів і послуг:

- думка чоловіка: страхування життя, автомобілі, телевізори;

- думка дружини: пральна машина, килими, меблі, за винятком меблів для вітальні, кухонні приналежності.

Загальне рішення: меблі для вітальні, проведення відпустки, вибір житла, розваги поза місцем проживання.

*Роль і статус.* Індивід є членом ряду соціальних груп. Його становище в кожній із них можна охарактеризувати з погляду ролі і статусу. Роль являє собою набір дій, яких очікують від індивіда ті, що його оточують. Кожній ролі притаманний певний статус, що відбиває ступінь позитивної оцінки її з боку суспільства.

Людина часто робить вибір тих товарів, які свідчать про її статус у суспільстві. Так, керівники підприємств їздять на престижних автомобілях, носять дорогі, прекрасно зшиті костюми. Діячі ринку усвідомлюють потенційні можливості перетворення товарів у символи статусу.

*Фактори культурного порядку.* Найбільший і найглибший вплив на поведінку споживача мають фактори культурного порядку. Варто розглянути, яку роль відіграють культура, субкультура та соціальне становище покупця.

*Культура.* Культура - основна першопричина, що визначає потреби і поведінку людини. Людська поведінка - річ в основному набута. Дитина засвоює базовий набір цінностей, понять, уподобань, манер і вчинків, характерних для своєї родини й основних інститутів суспільства.

*Субкультура.* Будь-яка культура містить у собі дрібні складові субкультури, що надають своїм членам можливість більш конкретного ототожнення і спілкування з собі подібними. У великих співтовариствах зустрічаються групи людей однієї національності, які виявляють чіткі етнічні смакові пристрасті та інтереси. Окремі субкультури зі своїми специфічними уподобаннями і заборонами належать до релігійних груп, таких як католики, мормони, пресвітеріани та іудеї. Чітко виділяються культурними нахилами і відносинами расові групи, скажімо африканці й уродженці Сходу. Свої відмінності мають і різні географічні райони.

*Соціальне становище.* Майже в кожному суспільстві існують різні суспільні класи, які ми можемо визначити в такий спосіб: суспільства, які розташовуються в ієрархічному порядку і характеризуються наявністю в їхніх членів схожих ціннісних уявлень, інтересів і манер поведінки.

Суспільним класам притаманні кілька характеристик:

- особи, які належать до того самого класу, схильні поводитися майже однаково;
- залежно від приналежності до того чи іншого класу люди займають більш високе чи більш низьке становище в суспільстві;
- суспільний клас визначається не на основі якоїсь однієї змінної, а на основі занять, доходів, багатства, освітнього рівня, ціннісної орієнтації і тому подібних характеристик людей, що до нього належать;
- індивіди можуть переходити в більш високий клас чи опускатися в один із нижчих класів.

Щодо суспільних класів, то для них характерним є явне переважаювання товарів і брендів в одязі, господарських приладдях, проведенні дозвілля,

автомобілях. Тому деякі діячі ринку фокусують свої зусилля на якомусь одному суспільному класі. Цільовий суспільний клас передбачає певний тип магазину, в якому має продаватися товар, набір певних засобів поширення інформації для реклами та визначеного типу рекламних звернень.

### ***Процес ухвалення рішення стосовно покупки***

Перед остаточним рішенням про купівлю товару людина проходить такі етапи, що наведені на рисунку 3.6.



Рис. 3.6. *Процес ухвалення рішення щодо купівлі*

Інакше кажучи, покупка починається задовго до оплати товару в магазині чи на ринку, а наслідки позначаються протягом тривалого часу після її здійснення.

Вихідним пунктом цього ланцюжка є трансформація бажання людини в спонукальний мотив його майбутньої дії. Потім споживач зважується або купити товар (якщо бажання сильне, а товар доступний), або, відмовившись від придбання, шукає інформацію про інший товар.

На етапі збору інформації клієнт збирає всі відомості, що стосуються споживчих властивостей товару. Завдання виробника - зробити рекламу свого продукту якомога більш доступною для покупця з урахуванням великого діапазону джерел інформації. Покупця будуть цікавити дані про можливі різновиди товару (послуги), здатні задовольнити усвідомлену потребу. Збір інформації може здійснюватися різними методами і з різною інтенсивністю, залежно від гостроти проблеми, що стоїть перед споживачем. Джерелами такої інформації можуть бути як засоби масової інформації, так і думки, які оточують людей. Про активність споживача можна судити за частотою його звернення до товарної реклами.

Ухваленню рішення щодо купівлі товару передують порівняльна оцінка варіантів (ранжирування різних однорідних товарів і послуг, про які вдалося зібрати інформацію). Критерії розташування товарів у порядку їхньої прийнятності для споживача строго індивідуальні. Але маркетинг виділяє основний принцип - першорядна значимість для споживача корисних

властивостей товару. Перевага надається тим товарам, властивості яких найбільше відповідають конкретним потребам покупця.

Разом з тим на ухвалення рішення про купівлю можуть вплинути ще дві групи факторів:

- ставлення присутніх до покупки;
- залежність наміру купити дану річ від обставин, які не можна передбачити:
  - зміна ціни обраного товару;
  - негативна думка знайомих про якість обраного виробу;
  - першочерговість іншої покупки.

Вивчення процесу ухвалення рішення щодо купівлі не завершується придбанням товару. Маркетингову службу цікавить (для планування майбутньої діяльності) реакція споживача на покупку.

Як правило, придбавши товар, споживач або задоволений покупкою, або ні. Це залежить від того, наскільки властивості придбаного товару відповідають його сподіванням. Результати зіставлення визначають поведінку покупця в майбутньому. У разі задоволення покупець напевно буде прагнути й надалі купувати саме цей товар. Окрім того, задоволений споживач відіграє роль відмінної реклами як окремому товару, так і підприємству загалом. Незадоволеність клієнта виникає в результаті розбіжності його очікувань, що з'явилися на етапі збору інформації про товар, з реальними властивостями цього товару. Незадоволений покупець - явна антиреклама підприємству. За твердженням американських маркетологів, про кожен випадок невдоволення одного покупця довідується близько сорока потенційних покупців.

Не завжди незадоволеність споживача товаром змушує підприємство припинити його випуск. Можна спробувати поліпшити ситуацію за рахунок посилення інформування потенційних споживачів про сфери використання виробу чи умови його застосування. Іноді ситуацію можна виправити за рахунок уведення системи післяпродажного обслуговування.

Розуміння бажань покупця і процес прийняття рішень щодо купівлі є основою успішного маркетингу. Аналіз споживчої поведінки надасть підприємству інформацію про те, як краще задовольнити бажання клієнтів.

### ***Поведінка організації під час купівлі***

Ринок організацій - це оптовий ринок. Відносини підприємства з суб'єктами оптового ринку мають ряд особливостей на противагу від споживчого ринку. Це вносить певні корективи в купівельну поведінку організації.

*Ринок організацій* - це ринок осіб, які купують товари чи послуги для їхнього подальшого використання у процесі виробництва чи перепродажу. Відповідно до цього визначення можна говорити про те, що оптовий ринок представлений:

- підприємствами, які закупають товари для їхньої подальшої переробки;
- організаціями-посередниками, що здобувають товари для їхнього перепродажу з метою одержання прибутку;
- державними установами, які здійснюють закупівлі з метою забезпечення виконання своїх функцій.

Якщо організація має справу з підприємствами, що діють на цьому ринку, насамперед необхідно з'ясувати:

- які конкретно люди і на прийняття рішень яких впливають;
- ступінь цього впливу;
- якими критеріями під час прийняття рішень вони керуються.

У зв'язку з цим не можна забувати про те, що представники організацій - це люди, які підпадають під вплив тих же факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку. Тому маркетингові рішення на оптовому ринку повинні торкатися й цієї обставини.

Окрім розглянутих нами факторів і мотивів споживчої поведінки, необхідно аналізувати вплив інших груп чинників, а саме:

- особливостей організації;
- міжособистісних стосунків;
- факторів навколишнього середовища.

Особливості організації визначаються її завданнями, цілями, організаційною структурою, обраною політикою та ін.

Як правило, рішення щодо купівлі, яку має здійснити організація, приймає група людей. Тому купівельна поведінка споживача багато в чому визначається характером міжособистісних стосунків цих людей. У реальному житті докладну інформацію про ці взаємини одержати дуже важко, але не слід гребувати щонайменшою інформацією, яка є.

У цілому схема купівельної поведінки організації відповідає розглянутій вище схемі поведінки споживача під час купівлі. Однак варто звернути увагу на деякі відмінності, а саме на:

- збільшення кількості етапів ухвалення рішення;
- оцінку характеристики товару;
- пошуки постачальників;
- запит пропозицій;
- вибір постачальника;
- складання замовлення;
- оцінку роботи постачальника.



Оцінка характеристики товару здійснюється на основі функціонально-вартісного аналізу, що є для підприємства основою для зниження собівартості за рахунок використання більш дешевих капітальних ресурсів. Зупинившись на певному товарі, агент із закупівлі знаходить найбільш придатного постачальника і, як правило, надає перевагу тому, хто демонструє високу технічну компетентність, має здатність забезпечити вчасно постачання товару необхідного асортименту. Зупинивши свій вибір на конкретному постачальникові, агент із закупівлі береться скласти замовлення зі зазначенням технічних характеристик товару, необхідної кількості, часу постачання, умов повернення тощо. Ефективність цього етапу полягає в тому, що виникає тісний контакт між постачальником і підприємством-покупцем. Окрім того, позитивним є той момент, що максимальна кількість покупок виробляється з одного джерела й обсяг товарів, що закуповуються з цього джерела, зростає. Як правило, у прийнятті організаціями рішень щодо закупівлі беруть участь відповідальні особи, які мають адекватне розуміння технічної природи товарів і послуг. Для професіоналів набагато більше значення мають раціональні мотиви, тобто якість товару, ціна і своєчасність.

Таким чином, оптовий ринок є більш містким поняттям, порівняно з поняттям роздрібною. Він характеризується відносно невеликою кількістю суб'єктів, які діють на ньому. Організації, як правило, закуповують товари великими партіями і значною мірою орієнтуються на споживчий ринок. Найбільш істотною особливістю ринку організацій є та обставина, що від юридичної особи під час придбання виступає конкретна фізична особа. Прийняття нею рішень здійснюється під впливом ряду факторів, які і є об'єктом вивчення маркетингу.

### **Питання для самоконтролю**

1. Що включає в себе поняття «мікросередовище підприємства»?
2. Дайте визначення макросередовищу підприємства.
3. Опишіть ставлення організації до факторів зовнішнього середовища.
4. Поясніть необхідність сегментації.
5. Що являє собою цільовий сегмент?
6. Що розуміють під позиціонуванням товару?
7. Назвіть фактори, що впливають на купівельну поведінку.
8. Розкрийте теорію мотивації Маслоу.
9. Які етапи містить у собі процес ухвалення рішення про купівлю?
10. Опишіть поведінку організації під час купівлі.

## Розділ 4 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

---

### П л а н

- 4.1. Роль дослідницької функції маркетингу.
- 4.2. Маркетингова інформаційна система.
- 4.3. Процес маркетингового дослідження.
- 4.4. Оцінка ринкових можливостей підприємства.

---

#### 4.1. Роль дослідницької функції маркетингу

---

*Маркетингове дослідження* - це систематичний і об'єктивний пошук, збір і аналіз інформації, необхідної для постановки і вирішення маркетингової проблеми. У цьому визначенні містяться дві найважливіші характеристики маркетингового дослідження: його систематична природа й об'єктивність. Систематичний характер маркетингового дослідження повинен виявлятися на всіх стадіях його проведення. Правильно організоване маркетингове дослідження має включати систематичне обґрунтування методів збору й обробки інформації. Об'єктивність маркетингового дослідження вимагає насамперед об'єктивного підходу до збору й аналізу наявної інформації. Метою маркетингового дослідження повинне стати визначення реальних взаємозалежностей маркетингових змінних, а не просте підтвердження суб'єктивної думки дослідника з приводу того чи іншого явища.

Маркетингові дослідження є могутнім інструментом, який допомагає у прийнятті управлінських рішень.

Маркетингове дослідження виконує функцію встановлення зв'язку між споживачем, суспільством і маркетингологом за допомогою збору інформації. Воно використовується для визначення ринкових проблем і можливостей, генерування, коректування й оцінки маркетингових заходів, моніторингу маркетингової діяльності й удосконалення розуміння маркетингу як процесу.

Маркетингове дослідження покликане визначити тип інформації, необхідної для вирішення маркетингових проблем, розробити метод збору інформації, організувати практичний збір даних, проаналізувати результати і надати споживачу заключні висновки й рекомендації.

Основними напрямками маркетингових досліджень є:

- фактори макросередовища (демографічні, економічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні);
- фактори мікросередовища (конкуренти, постачальники, посередники, споживачі);
- комплекс маркетингу (товарна політика, цінова політика, політика розподілу та маркетингових комунікацій);

- саме підприємство чи організація (ефективність організаційної структури, виробничі можливості, професійна кваліфікація працівників тощо).

## 4.2. Маркетингова інформаційна система

---

Маркетингова інформаційна система складається з первинної та вторинної інформації.

Інформація, що збиралася раніше для цілей, не пов'язаних із вирішенням проблеми, що досліджується, є *вторинною*.

Існують два види вторинної інформації: внутрішня і зовнішня.

Перш ніж почати пошук зовнішньої інформації чи зайнятися первинним дослідженням ринку (яке є дуже дорогим), варто вивчити інформацію, наявну всередині підприємства:

1. *Бухгалтерія*: у тому числі:

- дебіторська заборгованість;
- кредиторська заборгованість.

2. *Внутрішньовиробнича статистика*:

- статистика виробництва;
- статистика збуту;
- статистика обороту;
- статистика реклаमाцій;
- складська статистика;
- закупівельна статистика;
- кадрова статистика;
- статистика витрат;
- фінансова статистика.

3. *Система обліку витрат*:

- виробничий облік;
- облік фактичних витрат;
- калькуляція.

4. *Короткострокова калькуляція доходу*:

- щомісячний розрахунок виробничого результату;
- розрахунок внеску на покриття витрат на товари, групи товарів, замовлення, регіони;
- роботи торгових представників по регіонах.

5. *Звіти зовнішніх служб підприємств*.

Повідомлення попередніх дослідників, що засновані на результатах минулих маркетингових розробок, найчастіше зберігаються для майбутніх досліджень. Коли ж проблема досліджується вперше, вона являє собою первинні дані. Подальші посилання на звіти - вторинні, оскільки вони використовуються не для первісного призначення. Оцінюючи важливість дослідження, слід ураховувати термін його підготовки.

Письмові зведення можуть збиратися керівництвом, особами, які займаються маркетингом, торговим персоналом. Серед інформації, доступної з письмових повідомлень, можна зазначити стандарти для визначення результативності маркетингу і скарги споживачів.

Поряд із внутрішніми джерелами інформації, у розпорядженні керівництва підприємства є безліч зовнішніх, серед яких розрізняють урядові й неурядові.

*Урядова інформація.* Уряд збирає і розсилає великий обсяг статистичного й описового матеріалу з таких питань, як ціноутворення, кредит, гарантії продукції та нечесні методи торгівлі. Ці матеріали, як правило, поширюються безкоштовно або продаються за номінальною ціною.

*Неурядова інформація.* Існують чотири джерела вторинної інформації:

- періодичні видання;
- книги, монографії й інші неперіодичні публікації;
- комерційне дослідження організації;
- Інтернет.

Періодичні видання містять статті з різних аспектів маркетингу, що публікуються професійними або галузевими асоціаціями. Їх можна одержати в бібліотеках чи передплатити.

Книги, монографії та інші нерегулярні видання публікує дуже багато організацій. Одні (наприклад, Українська асоціація маркетингу) забезпечують інформацією для розширення знань, інші (наприклад, Бюро розвитку підприємництва) формують суспільну думку. Така організація, як Національна асоціація роздрібної торгівлі, виступає представником галузі і джерелом поширення інформації. Кожна з цих організацій поширює матеріали за номінальну ціну або безплатно.

Комерційні дослідницькі організації проводять періодичні й разові дослідження і надають результати клієнтам за плату. Ціна може коливатися залежно від об'єкта дослідження.

*Переваги вторинної інформації:*

- багато з її видів є доступними, оскільки не потребує збору нових даних (урядові видання, періодична преса та ін.);
- інформація зазвичай збирається швидко;
- часто є кілька джерел інформації (це дозволяє виявити різні підходи, одержувати обсяги інформації та зіставляти дані);
- джерела інформації, зокрема, урядові, можуть містити дані, які підприємство не може само одержати;
- інформація, зібрана з незалежних джерел, як правило, достовірна, вона допомагає в ситуаціях, що вимагають попереднього аналізу.

*Недоліки вторинної інформації:*

- наявна інформація може не відповідати цілям проведеного дослідження через свою неповноту та надто загальний характер;
- вторинна інформація може бути застарілою через те, що вона могла збиратися раніше для інших цілей;

- методологія, що лежала в основі збору даних (наприклад, обсяг вибірки, термін проведення дослідження), може бути невідома;
- ступінь імовірності, з яким збиралася, аналізувалася й оброблялася інформація, може бути недостатнім, через що доводиться самостійно визначати, чи є дані об'єктивними й неперекрученими;
- не всі результати досліджень можуть публікуватися, що найчастіше пов'язане з небажанням надавати інформацію конкурентам. Через це необхідно проаналізувати можливі пропуски, а також порівняти дані з різних джерел, спираючись на ті, в яких краще рішення;
- можуть існувати суперечливі дані, що викликає необхідність повторного збору інформації.

Оскільки багато досліджень не можуть бути повторені, надійність інформації перебуває під питанням.

### *Первинне дослідження ринку*

У процесі підготовки, реалізації і контролю безлічі стратегічних і технічних підприємницьких рішень виникає необхідність проведення первинних досліджень, що являють собою інформацію, яка щойно отримана для вирішення проблеми чи питання. Дослідження необхідні на ті випадки, коли ґрунтовний аналіз вторинної інформації не забезпечує необхідними даними.

У межах первинного дослідження оригінальні дані збираються шляхом опитування, спостережень, експериментів та імітації (моделювання). Через це в рамках первинних досліджень як головні виникають такі питання:

- яким має бути метод збору;
- які методи слід застосувати під час опитування й обробки результатів.

У зв'язку з тим, що первинні дослідження завжди містять у собі польові роботи, їх називають також польовими дослідженнями. Якщо врахувати, що в основі таких досліджень лежать конкретні цілі, то стає ясно, що, на противагу від вторинних досліджень, первинні можуть містити зібрані дані тільки в межах відповідного бажаного напрямку.

В той час, як вторинні дослідження в загальному порядку принципово можуть проводитися самим підприємством, первинні, як правило, проводять організації, що спеціалізуються на вивченні ринку.

*Первинна інформація має такі принципові переваги:*

- зведення збираються відповідно до точних цілей даного дослідницького завдання (одиниці виміру і ступінь деталізації відповідають поставленим цілям компанії; дані є найбільш свіжими, застаріла інформація не використовується);
- результати доступні лише для компанії, яка може забезпечити їх конфіденційність для конкурентів;
- методологія збору даних контролюється і відома компанії;

- немає суперечливих даних з різних джерел;
- за бажанням може бути визначена надійність;
- якщо вторинна інформація не відповідає на всі питання, то збір і аналіз первинних даних - єдиний спосіб одержати необхідні відомості.

*Недоліки первинної інформації* можуть полягати в такому:

- збір первинних даних може зайняти багато часу (наприклад, щоб забезпечити необхідну точність результатів пробного маркетингу може знадобитися більше шести місяців);
- можуть бути великі витрати;
- деякі види інформації не можуть бути отримані (наприклад, дані перепису);
- підхід компанії може носити обмежений характер;
- підприємство може бути нездатне зібрати первинні дані.

**Опитування** – це форма збору даних для первинного дослідження, що найчастіше використовуються. Отже, опитування служить для передачі інформації шляхом запитань і відповідей.

### ***Методи добору***

З метою дослідження ринку можуть проводитися повні і неповні опитування. Повні опитування можливі лише в поодиноких випадках. Тому в межах дослідження ринку виникає питання про методи добору тих, кого опитують. Наприклад, за допомогою методів добору з базової сукупності клієнтів одного підприємства вибираються окремі таким чином, щоб на основі цього неповного опитування можна було одержати якомога точніші відомості про всю базову сукупність клієнтів. За цієї умови поряд з вибором "навмання" розрізняють дві групи методів добору: свідомий і випадковий.

### ***Письмове опитування***

Під час письмового опитування опитувальні аркуші заповнюються самими опитуваними. Як правило, ці аркуші пересилаються поштою. Зворотне відсилання передбачається також поштою. Однак опитувальні аркуші можуть розподілятися й безпосередньо по поштових скриньках тих, кого опитують, які в такому разі надсилають свої відповіді назад поштою в уже франкованих конвертах.

*Переваги письмового опитування:*

- для проведення письмового опитування немає необхідності у створенні польової організації (експедиції);
- витрати на пересилання (в основному це поштові збори), як правило, нижчі тих витрат, що зумовлені усним опитуванням (витрати на відрядження, гонорари для учасників інтерв'ю та ін.) - цілком відпадають;

- відносно легко можна одержати інформацію від новоутворених суспільних груп фахівців (просторова відстань не має значення);
- ті, кого опитують, мають практично необмежений обсяг часу для вивчення і заповнення опитувальних аркушів, тому що ніхто не спонукає їх до необдумані відповіді;
- на випадок письмового опитування цілком виключається вплив осіб, які беруть інтерв'ю, як це часто трапляється під час усного опитування;
- не є проблемою забезпечення анонімності.

*Недоліки письмового опитування:*

- як правило, дуже низький відсоток відгуків (5-10% вважається добрим показником);
- через те, що відсоток відгуків, як правило, дуже низький, необхідно відповідно коректувати й переваги письмового опитування з витрат (витрати на розсилання або на всю акцію опитування загалом необхідно перераховувати стосовно опитувальних аркушів, що повернулися, а це може призвести до значних витрат на один опитувальний лист);
- деякі питання тими, кого опитують (цільовими особами), іноді розуміються неправильно або взагалі не розуміються, за цієї умови немає можливості для пояснення особам, які беруть інтерв'ю;
- цільові особи письмового опитування можуть зазнавати впливу зі сторони свого оточення (родичів, квартирантів та ін.);
- виключається можливість спонтанних відповідей;
- час, що проходить до повернення опитувальних аркушів, є відносно тривалим. У будь-якому випадку він перевищує той проміжок часу, що необхідний для усного опитування чи опитування телефоном;
- найчастіше неможливо одержати таку кількість вибірки, що потрібна для створення інструментарію математичної статистики.

Письмове опитування може використовуватися багатосторонньо. Для того, щоб підвищити відсоток відгуків, можна створити матеріальну зацікавленість у вигляді невеликих презентів. Як правило, відсоток відгуків підвищується у разі поєднання письмового опитування з лотереєю. Якщо ж участь у такій лотереї залежить від визначеного терміну відповіді, то в такий спосіб можна прискорити повернення опитувальних аркушів. Відсоток відгуків може бути підвищений за допомогою майстерно складеного супровідного листа, а також завдяки особливому оформленню конверта. Одержувач опитувального листа повинен (по мірі можливості), відчувати звернення особисто до нього вже завдяки конверту та внаслідок доданому супровідному листові.

## *Телефонне опитування*

Цей вид опитування є цілком застосовним і багатообіцяючим методом одержання інформації. Можна відносно просто зробити представницьку вибірку для опитування на основі телефонного довідника.

### *Переваги телефонного опитування:*

- це найбільш швидкий метод опитування цільових осіб;
- має відносно низькі витрати на проведення;
- дає можливість вести опитування з одного фіксованого місця без необхідності особистої зустрічі опитуваного з особою, яка бере інтерв'ю;
- надається можливість опитування таких груп осіб, доступ до яких в інший спосіб ускладнений.

### *Недоліки телефонного опитування:*

- можливість опитування тільки тих осіб, які мають телефон;
- відмова деяких опитуваних давати відповідь особі, яку не бачить;
- можна поставити тільки обмежену кількість простих запитань;
- за допомогою телефонного опитування найчастіше проводять лише попередні дослідження й орієнтовні бесіди.

## *Усне опитування (інтерв'ю)*

Характеризується безпосереднім контактом між особою, яка бере інтерв'ю, та особою, яка дає інтерв'ю. За цієї умови той, хто бере інтерв'ю, ставить чітко визначені запитання, на які особа, що опитується, видає словесну інформацію.

### *Переваги інтерв'ю:*

- полегшено опитування представницької вибірки, тому що персонал, який бере інтерв'ю, попередньо підготовлений;
- забезпечується ідентичність опитуваної особи щодо заповненої анкети;
- є можливість представлення широкого спектра запитань, тому що опитувальний лист може бути досить великим;
- можливе використання засобів стимуляції в межах прямого інтерв'ю;
- можливість додаткового спостереження за опитуваною особою, а це дає додаткову інформацію в межах наступної обробки результатів;
- можливість пояснення незрозумілих запитань опитуваній особі;
- можна спонукати до відповідей осіб, які не мають схильності до листового спілкування, а також осіб із низьким рівнем освіти;
- можна одержати й спонтанні відповіді, що насамперед призначені для з'ясування настрою стосовно якого-небудь об'єкта.

### *Недоліки інтерв'ю:*

- можливість впливати на того, кого опитують, що спричиняє перекручування інформації;



- інтерв'юєр впливає на хід інтерв'ю, отже, той, кого опитують, може або симпатизувати йому або ні;
- можлива негативна реакція того, хто бере інтерв'ю, на довгі розмірковування з боку того, кого опитують, через нестачу часу (можливі навіть підказки зі сторони особи, яка бере інтерв'ю);
- члени родини того, кого опитують, своєю присутністю чи активним втручанням можуть впливати на результати опитування або ж спотворювати їх.

Щоб уникнути подібних перекручувань, необхідно не тільки систематичне навчання осіб, які беруть інтерв'ю, але й потрібен поточний контроль за ними. Окрім того, вплив осіб, які беруть інтерв'ю, може бути істотно послаблений завдяки використанню стандартизованого інтерв'ю.

Пряме інтерв'ю є основним методом опитування в дослідженні ринку, воно використовується в межах вивчення іміджу клієнтів та споживачів.

**Спостереження** являють собою аналітичний метод, за допомогою якого вивчають і фіксують поведінку людей у реальних ситуаціях. За цієї умови людей не опитують, їх співробітництво необов'язкове. Тому відхилення, що породжуються особами, які беруть інтерв'ю, і питаннями, мінімізуються. Основні недоліки спостереження пов'язані з тим, що спостерігачі можуть неправильно зрозуміти поведінку, за якою спостерігають. Під час прихованого спостереження споживач може не знати, що за ним спостерігають. На цей випадок використовують спеціальні дзеркала або приховані камери.

**Експеримент** - це тип дослідження, коли здійснюється спостереження за ситуацією зміни одного чи кількох факторів (від конструкції упакування до засобів реклами), а всі інші залишаються незмінними. Наприклад, щоб оцінити конструкцію нового упакування для товару, можна надіслати його до п'яти різних магазинів, а старе упакування - до п'яти інших торгових точок, залишивши незмінними всі інші маркетингові фактори. Через місяць результати порівнюються.

*Основні переваги експерименту* полягають у тому, що він дає змогу бачити причину і наслідок (приклад, нове упакування збільшує збут). Структура і проведення експерименту носять систематизований характер.

*Основні недоліки експерименту:*

- високі витрати;
- вигадані умови;
- нездатність контролювати всі параметри плану маркетингу, а також усі фактори, що впливають на нього.

**Моделювання (імітація)** - це заснований на застосуванні ЕОМ метод, що відтворює використання різних маркетингових факторів на папері, а не за реальних умов.

Спочатку будується контрольована і неконтрольована модель факторів, з якими стикається підприємство. Потім їх різні комбінації закладаються в комп'ютер з метою визначення впливу на загальну стратегію маркетингу. Для імітації не потрібне співробітництво з боку споживачів, вона може

враховувати безліч взаємозалежних факторів. Однак імітація складна, важка в застосуванні і залежить від покладених в основу моделі пропозицій.

При моделюванні в лабораторних умовах (лабораторне моделювання) відтворюються справжні маркетингові ситуації, що дає можливість розрахувати отримані результати або очікувані реакції.

### 4.3. Процес маркетингового дослідження

Для того, щоб успішно застосовувати маркетинг у своїй діяльності, підприємство повинно мати відповідну, досить повну інформацію до і після прийняття рішень.

Достовірна, якісно зібрана інформація дозволяє підприємству мати конкурентні переваги, знижувати фінансовий ризик і небезпеки, визначати ставлення споживачів до себе, аналізувати зовнішнє середовище, удосконалювати стратегію, підвищувати довіру до ринків, одержувати підтримку щодо рішень, оцінювати свою діяльність.

Маркетингове дослідження являє собою систематичний збір і ретельний аналіз даних стосовно проблем, пов'язані з маркетингом товарів і послуг. Це комплексне поняття, що включає всі види дослідницької діяльності, пов'язані з управлінням маркетингом.

Слід підкреслити, що ці дослідження повинні носити систематичний характер, містити в собі збір даних, які надходять з різних джерел, їхній запис і аналіз. Особливо важливо за цієї умови дотримуватися наукового підходу.

Процес маркетингового дослідження включає ряд операцій:

- визначення проблеми;
- вторинне дослідження ринку або аналіз вторинної інформації;
- первинне дослідження ринку або одержання первинної інформації;
- аналіз даних;
- рекомендації щодо використання результатів.

Усі ці дії виконуються у чітко визначеному порядку. Наприклад, вторинна інформація не вивчається доти, поки підприємство не визначить проблему чи питання, яке повинно бути вивчене, а первинна інформація не збирається доти, поки не буде детально вивчена вторинна. Первинні дані потрібні не завжди, у багатьох випадках організації здатні розв'язати свої проблеми і без них. Підприємство повинно збирати первинні дані тільки на той випадок, якщо вторинна інформація виявиться недостатньою.

*Формулювання проблеми* - це визначення предмета маркетингового дослідження. Без цього можна зібрати непотрібну, але дорогу інформацію і скоріше ускладнити, ніж прояснити проблему. Добре виконання цієї операції орієнтує на збір і аналіз конкретної інформації, що необхідна для ухвалення рішення. Якщо дослідник точно не знає, що потрібно вивчати, варто провести попереднє дослідження. Його мета - чітко визначити проблему, використовуючи інформаційний аналіз. Після цього повинно бути проведене заключне

дослідження - структурований збір і аналіз даних для вирішення конкретного завдання або досягнення визначеної мети.

Якщо компанія дійшла думки, що необхідні первинні дані, вона має розробити *структуру дослідження* - базис або план дослідження, що використовується для збору й аналізу даних. Ця структура включає наступні рішення.

*Хто збирає дані?* Компанія може зробити це самостійно чи найняти зовнішню організацію для виконання конкретного дослідницького проекту. У м. Дніпропетровськ центром маркетингових досліджень є підприємство "Соціомакет".

*Переваги власного дослідницького відділу:*

- повна поінформованість щодо діяльності компанії;
- повний доступ до співробітників компанії;
- постійний збір і збереження даних;
- високий ступінь лояльності і відповідальності;
- конфіденційність результатів дослідження.

*Недоліки:*

- постійні витрати;
- обмеженість кругозору;
- надмірна підтримка керівництва.

Сильні і слабкі сторони зовнішньої дослідницької організації прямо протилежні цим же сторонам внутрішнього підрозділу.

*Яка інформація повинна збиратися?* Види й обсяги потрібної інформації визначаються сформульованими завданнями. Попередні дослідження вимагають меншого обсягу інформації, що збирається, ніж остаточні.

*Кого чи що варто досліджувати?*

По-перше, дослідник має визначити об'єкт своєї уваги. Дослідження звичайно пов'язані з аналізом:

- споживачів (дійсних, колишніх, потенційних, які купують мало або багато, які класифікуються за демографічними параметрами і способом життя);
- співробітників компанії, наприклад, продавців, керівників служби збуту;
- каналів збуту (оптова і роздрібна торгівля, брокери);
- функціонування компанії й експлуатації товарів.

На будь-який випадок необхідно використовувати точні поняття:

<b>Хто чи що повинно досліджуватися</b>	<b>Визначення</b>
Цільовий ринок компанії	Усі незаміжні жінки міста віком від 18 до 30 років
Товар А	Модель жіночого взуття № 11, показники збуту за 2004 рік по районах міста

По-друге, варто визначити порядок добору об'єктів дослідження. Великі і розкидані сукупності часто вивчають за допомогою методів вибірки, аналізуючи тільки частину сукупності. Це заощаджує час і засоби. У разі, коли вибірка робиться правильно, її точність і репрезентативність можна виміряти.

Існують два підходи до вибірки - *імовірний* та *детермінований*. У першому випадку кожен елемент заданої сукупності має однакову або певну імовірність стати предметом аналізу. Наприклад, дослідник може вибрати кожну 25-ту людину в телефонному довіднику. Щодо другого випадку, то дослідник чи інтерв'юєр вибирає елементи сукупності, виходячи з міркувань зручності або прийнятого рішення. Наприклад, дослідник може вибрати перших 100 студентів, які мешкають у гуртожитку чи ходять в студентську їдальню. Імовірна вибірка більш точна, однак вона дорожча і складніша.

По-третє, слід визначити розмір вибірки. У принципі, чим вона більша, тим точніша і тим більших витрат вимагає.

*Скільки буде коштувати дослідження?*

Необхідно чітко визначити:

- загальні й конкретні витрати на дослідження;
- час роботи керівників, дослідників, технічного персоналу;
- використання комп'ютерів;
- стимулювання відповідей опитуваних осіб, інтерв'юєрів, вартість друку і спеціального устаткування;
- маркетингові витрати, наприклад, реклама.

Витрати дослідження варто порівняти з перевагами, що будуть отримані в результаті. Наприклад, керівництво думає, що опитування споживачів, вартість якого складає 20 тис. грн., дозволить поліпшити упакування нового товару, яке принесе додатково організації 80 тис. грн. у рік. Чистий прибуток у результаті дослідження складе 60 тис. грн.

*Як буде проводитися збір даних?* Слід визначити необхідний для збору потрібних даних персонал, його можливості, кваліфікацію і підготовку. Дуже часто ця важлива фаза погано планується, і роботу ведуть некваліфіковані особи.

Збір даних може проводитися двома способами. У першому випадку інтерв'юєри ставлять запитання і спостерігають за поведінкою опитуваних, фіксують їхні відповіді, а по мірі необхідності пояснюють запитання. Під час письмового інтерв'ювання опитувані самі читають запитання і пишуть свої відповіді. Таким чином, можна вибирати: контроль і підтримку інтерв'юєра або конфіденційність і обмежений вплив осіб, які проводять опитування.

*Яка тривалість періоду збору даних?* Дослідник має визначитись щодо проміжку часу, який він витратить на дослідження, інакше воно може набути зтяжнього характеру, що призведе до непорівнюваності відповідей і порушення таємності. Швидко можна провести особисті опитування телефоном. Опитування ж поштою, спостереження й експерименти вимагають набагато більше часу. Проте часові межі повинні бути встановлені.

*Коли і де варто збирати інформацію?* День і час збору інформації мають бути визначені. Окрім того, слід визначити, чи буде дослідження проводитися у приміщеннях підприємств чи поза ними. Дослідник повинен розмірити терміновість і зручність з бажанням вивчити думку важкодоступних осіб у придатний час року.

Після глибокої деталізації всіх моментів проведення дослідження відбувається безпосередній збір даних. Важливо, щоб:

- особи, які відповідають за збір даних, точно виконували вказівки;
- належним чином здійснювалося керівництво інтерв'юерами;
- відповіді і спостереження правильно фіксувалися.

У ході аналізу даних спочатку кодують і підраховують бланки, а потім вивчають їх. *Кодування* - це процес, за допомогою якого кожний заповнений бланк нумерується, категорії відповідей класифікуються.

Аналіз полягає в оцінці відповідей, зазвичай із використанням статистичних методів, пов'язаних з проблемою, розглянутою вище.

*Рекомендації* - це пропозиції щодо майбутньої діяльності компанії. Вони ґрунтуються на зібраних даних і подані керівництву в письмовій (у деяких випадках - усній) формі. Повідомлення повинне бути зрозумілим для тих, хто його буде читати (тобто слід визначитися з термінологією).

Повідомлення стосовно результатів дослідження – це зворотний зв'язок з керівництвом маркетингу, що відповідає за використання результатів. Якщо рішення приймаються на основі результатів досліджень, то вони мають велику цінність, і організація одержує переваги як короткострокового, так і довгострокового характеру.

Керівники маркетингу скоріше будуть використовувати результати, якщо:

- вони брали участь у визначенні структури дослідження;
- діють у межах децентралізованої і неформальної організації;
- мають достатню свободу щодо прийняття рішень;
- результати досліджень підтверджують їхні інтуїтивні уявлення.

**Засоби дослідження.** Під час збору первинних даних дослідникам маркетингу надається вибір основного «знаряддя» дослідження - анкети чи механічних пристроїв.

*Анкетування* – найбільш поширена форма дослідження під час збору первинних даних. У широкому розумінні анкета - це ряд запитань, на які той, кого опитують, має дати відповіді. Це дуже гнучкий інструмент, оскільки питання можна задавати різними способами. Анкета вимагає ретельної розробки, випробування й усунення виявлених недоліків до початку її широкого використання. У ході розробки анкети дослідник маркетингу вдумливо відбирає запитання, які необхідно поставити, вибирає форму цих запитань, формулювання та їхню послідовність.

Форма запитання може вплинути на відповідь. Дослідники маркетингу виділяють два типи запитань: закриті і відкриті.

*Закрите запитання* містить у собі всі можливі варіанти відповідей, і той, кого опитують, просто вибирає один із них.

Приклад закритого запитання: Якому з цих смаків Ви надаєте перевагу?

- а) апельсиновому;
- б) вишневому;
- в) смородиновому;
- г) яблучному;
- д) лимонному;
- е) ківі;
- є) екзотичному;
- ж) іншому.

*Відкрите запитання* дає можливість тим, кого опитують відповідати своїми словами. Відкриті запитання можуть мати різні форми. Такі запитання часто дають більше інформації, оскільки ті, кого опитують, нічим не пов'язані у своїх відповідях.

Приклад відкритого запитання: Що Вам сподобалось у нашому кафе?

Особливо корисні відкриті запитання на пошуковому етапі дослідження. З іншого боку, на закриті запитання дають відповіді, які легше інтерпретувати і зводити в таблиці.

Формулювання запитань також вимагає обережності. Дослідник має підбирати прості, недвозначні слова, що не впливають на хід відповіді. До початку широкого опитування варто попередньо випробувати формулювання запитань.

На особливу увагу заслуговує і встановлення послідовності запитань. Перше з них повинне по можливості викликати інтерес у тих, кого опитують. Важкі й особисті запитання слід задавати наприкінці інтерв'ю, щоб опитувані не встигли замкнутися в собі. Запитання повинні задаватися в логічній послідовності. Запитання, що класифікують тих, кого опитують на групи, ставлять в останню чергу, тому що вони носять більш особистісний характер і менш цікаві для тих, хто відповідає.

Хоча анкетування є найпоширенішим способом дослідження, у маркетингу знаходять застосування і різні механічні пристрої. Для вимірів інтенсивності інтересу або почуттів опитуваного, який стикається з конкретним рекламним оголошенням або зображенням, використовують гальванометри. Гальванометр фіксує найменше виділення поту, яким супроводжується емоційне порушення. Прилад за назвою тахістоскоп експонує для того, кого опитують, рекламне оголошення в інтервалі менш ніж в одну соту секунди до кількох секунд. Після кожного показу опитуваний розповідає про все, що встиг побачити і запам'ятати. Застосовується спеціальний апарат для фіксації рухів ока, за допомогою якого визначають передусім, на які ділянки падає погляд, як довго затримується він на визначених ділянках, та ін. Електронний пристрій аудіометр, підключений до телевізора в помешканнях респондентів, фіксує всі його вмикання та канали, на яких він працює.

##### *Програма підприємства*

Підприємство існує для того, щоб чогось досягти. Конкретна мета чи програма підприємства має бути відомою і зрозумілою від самого початку. Однак згодом, у зв'язку з появою нових товарів і ринків, програма підприємства може видозмінитися, втратити свою чіткість, перестати відповідати умовам середовища. Тому керівництву підприємства необхідно буде почати пошук нової мети, формування нової програми.

Перед ним постануть такі питання:

- Що являє собою наше підприємство?
- Хто наші клієнти?
- Що є головним для наших клієнтів?
- Яким повинно бути наше підприємство?

Ці прості, на перший погляд, питання є найважчими. Організації, що процвітають, постійно ставлять їх і дають осмислені, докладні відповіді, частина з них розроблені як офіційні програмні заяви у письмовому вигляді. Добре опрацьовані програмні заяви дають змогу співробітникам підприємства відчувати себе учасниками загальної справи щодо освоєння нових можливостей, ставлять перед ними мету, підкреслюють їхню значимість.

У програмній заяві повинна бути чітко визначена сфера діяльності організації. Межами цієї сфери можуть служити товари, технології, групи клієнтів, їх потреби чи ж поєднання кількох факторів. Підприємства, характеризують сферу своєї діяльності на основі товарів, що ними вироблені.

Таким чином, програмна заява щодо ринкової орієнтації визначає підприємство з погляду його діяльності з обслуговування конкретних груп споживачів і задоволення конкретних нестатків та запитів. Під час розробки програмної заяви щодо ринкової орієнтації керівництво повинно прагнути, щоб вона не вийшла занадто стислою або занадто розгорнутою. Кожен етап більш широкої презентації допускає відкриття нових можливостей, але може також підштовхнути організацію до нічим не підкріплених ризикованих дій, що найчастіше відірвані від реальності.

##### *Завдання й цілі підприємства*

Програма підприємства повинна бути розгорнута в докладний перелік допоміжних цілей і завдань для кожного ешелону керівництва. Перед кожним управлінцем мають бути поставлені завдання, за які він несе відповідальність. Така система зветься "Управління методом виконання завдань".

Для збільшення частки наявних ринків (вітчизняних) підприємство забезпечить доступність свого товару і займеться більш інтенсивним

стимулюванням. З метою виходу на нові закордонні ринки воно знизить ціни і зосередить свої зусилля на крупних організаціях. Так буде виглядати її маркетингова стратегія в широкому розумінні.

Кожну маркетингову стратегію необхідно розписати. Наприклад, посилення стимулювання збуту товарів вимагає зростання чисельності продавців й інтенсифікації реклами. І для того, і для іншого повинні бути розроблені окремі деталізовані стратегії. У такий спосіб програма підприємства трансформується в перелік конкретних завдань на поточний період.

Самі ж завдання мають бути по мірі можливості конкретними і мати мету, що піддається виміру. Завдання "збільшити частку ринку" звучить менш конкретно, ніж мета "До кінця другого року збільшити частку ринку на 15%". У перетворенні завдань у цілі (з показниками величини і часу) полягає завдання подальшого планування й контролю.

### ***Портфельний аналіз напрямів діяльності підприємства***

Основним знаряддям сфери стратегії планування є аналіз господарського портфеля підприємства. Мова йде про оцінку керівництвом стану портфеля, тобто про оцінку становища виробництв, що входять до складу підприємства (відділення підприємства, товарний асортимент або окремих марочний товар).

Такий аналіз потребує виявлення більш-менш рентабельних виробництв і ухвалення рішення про їхнє майбутнє. Підприємству, природно, хочеться вкласти основні ресурси в найбільш рентабельні виробництва і скоротити або взагалі припинити вкладення в слабкі. Вона може тримати свій господарський портфель у "бойовій готовності", зміцнюючи чи примножуючи сили перспективного виробництва і рятуючи від безперспективних. "Портфельний аналіз" - це методика, у межах якої напрями діяльності підприємства (підрозділу) виступають як стратегічні одиниці бізнесу (СОБ), а сама організація - як портфель таких стратегічних одиниць.

Завдання "портфельного аналізу" полягає у виявленні певних груп стратегічних одиниць, що відрізняються за цілим рядом критеріїв діяльності (починаючи з інвестицій і закінчуючи збутом) для кожної з цих груп. "Портфельний" підхід сприяє об'єднанню численних одиниць бізнесу в групи, завдяки чому спрощується процедура аналізу й оцінки стратегії.

Існує цілий ряд моделей "портфельного аналізу", серед яких найбільш широко застосовуються такі:

- матриця зростання ринкової частки (бостонська матриця);
- матриця привабливості галузі чи становища на ринку;
- матриця напряму політики.

***Матриця зростання ринкової частки*** була розроблена в 60-ті роки Бостонською консультативною групою (Boston Consulting Group) на базі теорії "дослідної кривої". Вона заснована на двох показниках стратегічної одиниці



бізнесу на ринку: темпі зростання ринку і відносній ринковій частці. Вибір зазначених критеріїв має під собою певне підґрунтя.

Темп розширення ринку є найкращим показником циклу життя продукту. Він виявляє можливості СОБ щодо розширення ринкової частки та підвищення норми прибутку. Ринкова частка, у свою чергу, добре характеризує становище СОБ на ринку. Зміна ринкової частки відбиває рух СОБ за "дослідною кривою" таким чином, що підвищення ринкової частки сприяє зниженню одиничних витрат виробництва в даній СОБ. З іншого боку, за свідченням ряду дослідників, величина частки стратегічної одиниці тісно й позитивно пов'язана з нормою прибутку на інвестиції.

За методикою Бостонської групи, всі стратегічні одиниці бізнесу (СОБ) підприємства розподіляються за чотирма клітинами матриці, що видно з рисунка 4.1.

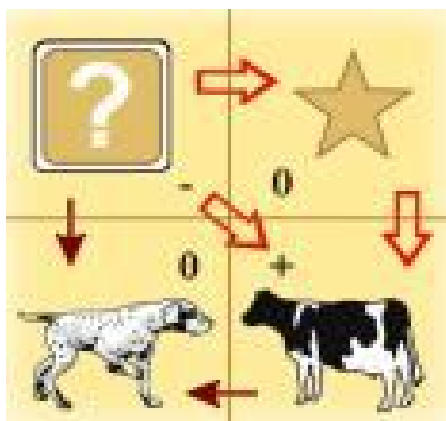


Рис. 4.1. Матриця зростання ринкової частки (бостонська матриця)

Відповідно до такого розподілу виражається відношення до стратегічних одиниць кожної групи. Так, у правому верхньому квадраті "зірки" діють в умовах ринку, який швидко розширюється, що визначає їх потребу у фінансуванні, яку вони задовольняють за рахунок своїх прибутків, тому що працюють на більш низькому, ніж конкуренти, відрізку "дослідної кривої". "Дійні корови", як і "зірки", одержують високі прибутки, але не мають потреби в значних інвестиціях, а тому є джерелом фінансування інших груп. "Знаки питання" мають потребу в особливо великому інвестуванні "зі сторони", тому що ведуть бізнес на ринку, що зростає, і не одержують високих прибутків. І, нарешті, "собаки" - найбільш потенційно непотрібні підрозділи підприємства, хоча деякі з них можуть перейти в інші розділи. На базі розглянутої матриці формулюються й інші стратегічні висновки.

Однак матриця зростання ринкової частки має недоліки. Вона не дає змоги розглянути багато інших параметрів діяльності підприємства, спирається на концепцію "дослідної кривої", яка застосовується не в усіх випадках, виходить з постулату, що проникнення на ринок, що зростає

завжди престижніше, спрощує стратегічні висновки, зводячи їх до альтернатив "поширення-підтримка-скорочення діяльності".

**Матриця привабливості становища на ринку** розроблена компанією "General Electric" і являє собою удосконалений і ускладнений варіант моделі "Бостонської групи". Два основних критерії даної моделі - становище і конкурентоздатність стратегічної одиниці та привабливість галузі. Кожен із цих критеріїв оцінюється на базі великого числа показників, серед яких особливо важливі такі: становище СОБ на ринку і привабливість галузі.

На основі оцінки наведених та інших показників визначається становище кожної стратегічної одиниці бізнесу (СОБ) підприємства в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

**Багатофакторна портфельна матриця McKinsey «привабливість – конкурентоспроможність»**

Привабливість галузі (ринку)	Стратегічне становище підприємства		
	Високе	Середнє	Низьке
Висока	1	1	2
Середня	1	2	3
Низька	2	3	3

- 1 - Інвестиції, стратегія зростання.
- 2 - Селективне інвестування.
- 3 - Згортання діяльності.

У даній моделі пропонується й більш гнучка стратегія, що припускає можливість особливих інвестиційних рішень для СОБ, що знаходяться в позиції 2. Передбачаються також різні альтернативи інвестиційної політики:

- інвестиції для утримання позиції на ринку;
- інвестиції для проникнення на ринок;
- інвестиції для перебудови діяльності;
- селективне інвестування;
- скорочення інвестування;
- продаж активів;
- вихід із ринку.

Маючи безсумнівні плюси, "портфельна" модель "General Electric" не позбавлена хиб - розподіл стратегічних одиниць на базі численних показників страждає певним суб'єктивізмом.

**Матриця напряму політики** була розроблена на початку 70-х років компанією "Shell Chemicals" і за типом подібна до попередніх. Вона використовує критерії конкурентоздатності стратегічної одиниці і перспектив розвитку сфери бізнесу. Дана модель є кроком уперед у галузі "портфельного

аналізу", тому що припускає більш чіткі кількісні критерії оцінки, дає більш ясні стратегічні рекомендації, а доповнення до моделі містить альтернативний варіант аналізу ринку з боку його самого.

Основні два параметри моделі розбиваються на окремі фактори, кожен із яких оцінюється для будь-якої стратегічної моделі бізнесу за бальною системою (від 0 до 4). Так, для оцінки перспектив розвитку сфери бізнесу застосовуються показники, що подані в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

**Показники оцінки перспектив розвитку сфери бізнесу**

Показники		Бали
1. Розширення ринку		0-4
2. Якість ринку (стабільність прибутковості; співвідношення споживачів і виробників; ступінь заміни продукту; обмеження технічного прогресу; розвиток післяпродажного обслуговування)		0-4
3. Пропозиція на ринку		0-4
Для визначення конкурентоздатності пропонуються такі критерії:		
1. Ринкова позиція: - частка на ринку; - збутова мережа; - мережа післяпродажного обслуговування.	2. Виробничі можливості: - економічні показники; - потужності щодо ринкової частки; - наявність сировини й матеріалів; - здатність змінювати моделі продукту.	3. Інжиніринг і побічні послуги: - "потужності" щодо потреб ринку; - здатність удосконалювати технологію виробництва; - якість продукції.

Незалежно від виду моделей, що застосовуються, методика "портфельного аналізу" широко використовується найбільшими підприємствами. За опитуванням журналу "Fortune", 360 із 1000 найбільших американських підприємств використовували цей метод, а 140 будували весь аналіз діяльності й вироблення стратегії на основі "портфельного аналізу".

Стратегічні рекомендації розподіляються за квадратами такої матриці, що показана в таблиці 4.3.

*Перспективи розвитку сфери бізнесу*

Конкуренто- здатність СОБ	Позиції	Погані	Середні	Гарні
	<i>Слабка</i>	Вихід з ринку	Поступове згорання. Обережна пропозиція	Посилення позицій або відхід
	<i>Середня</i>	Поступове згорання	Обережна пропозиція. Зростання	Посилення діяльності
	<i>Висока</i>	Одержання прибутків	Зростання Лідер	Лідер

Зведення основних факторів, що впливають на стратегію підприємства, в єдину систему може здійснюватися різними способами, серед яких найбільше поширення одержав метод виділення ключових факторів успіху, під яким маються на увазі підсумкові характеристики ринку, підприємства й конкурентів.

Позиція організації й її конкурентів ранжується за кожним із факторів і зводиться в таблицю (див. табл. 4.4).

Таблиця 4.4

*Метод виділення ключових факторів успіху*

Ключові фактори успіху	Збутова мережа	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	O
	Управлінська система		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub> O	X <sub>3</sub>
	Технологія	X <sub>1</sub>		X <sub>3</sub> O	X <sub>2</sub>
	Фінансова допомога		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub> X <sub>3</sub>	O
	Імідж		X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	O X <sub>3</sub>
	Моделі продукції	X <sub>3</sub> O	O X <sub>3</sub>	X <sub>2</sub> X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub> X <sub>1</sub>
			Слабкість конкурентів і самої організації		

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> ... - конкуренти

O - організація, що проводить дослідження

На підставі даної таблиці зіставляються "сила" даної організації з "силою" її основних конкурентів за кожним із ключових факторів успіху. За цієї умови може з'ясуватися, що підприємство не має собі рівних в організації

збутової мережі (як у наведеній таблиці), але істотно програє у сфері вдосконалювання моделей продукції.

На підставі цього формулюються основні завдання щодо вироблення стратегії.

### ***Вибір стратегії підприємства***

Окрім оцінки існуючого виробництва, стратегічне планування повинне виявити, яким виробництвом підприємству бажано було б зайнятися в майбутньому, в які сфери спрямовувати свої інвестиції. Якщо проведені маркетингові дослідження і виявлені як наявні, так і потенційні переваги підприємства, то реалізація їх пов'язана з вибором варіанта стратегії відносно продукції підприємства і ринку, на якому воно діє. Таким чином, є дві групи стратегій, що доповнюють одна одну (тоді як усередині кожної групи представлені альтернативні варіанти стратегії):

- стратегії щодо продукту - визначають способи успішного збуту продукту на ринку;
- стратегії відносно ринку - характеризують політику підприємства щодо зміни частки своїх СОБ на ринку.

### ***Стратегії щодо продукту***

Стратегії щодо продукту побудовані на принципі врахування підприємством потреб ринку в плані якісних і вартісних характеристик продукту. У межах цієї групи розглядаються варіанти стратегії, що забезпечують у тій чи іншій ситуації, відповідно до специфіки організації і ринку, успіх реалізації продукції. Ці варіанти поділяються на:

- стратегію диференціації;
- стратегію низьких витрат;
- стратегію вузької спеціалізації.

***Стратегія диференціації*** - один із видів стратегії, що найбільш широко використовується і який полягає в політиці виділення підприємством своїх продуктів (або послуг) як особливих, відмінних від продуктів (послуг), що конкурують, чим забезпечується автономний попит на ринку. Існує багато факторів диференціації продукту, кожний з яких окремо або в комбінації з іншими факторами може бути в основі стратегії підприємства.

Першим і головним фактором диференціації продукту є забезпечення його підвищеною якістю і специфічними споживчими властивостями порівняно з продуктами конкурента. Якісні характеристики продукту вимірюються не тільки естетичними або споживчими (зручність, відповідність технічним стандартам, смак тощо), але й експлуатаційними

характеристиками. До них для покупця промислового устаткування належить, наприклад, продуктивність, витрата сировини, допоміжних матеріалів і енергії, витрати праці на обслуговування тощо.

Використання своїх переваг у технології, організації виробництва, монополії закупівель сировини для створення продукції підвищеної якості може складати основний напрям у стратегії маркетингу підприємства.

Як свідчить дослідження, проведене більше ніж на 1000 підприємствах, висока якість продукції, як правило, пов'язана з більш високою часткою підприємства на ринку з підвищеною нормою прибутку, що видно з таблиці 4.5.

Таблиця 4.5

### *Співвідношення якості продукції і частки підприємства на ринку*

Якість продукції	Ринкова частка (у %)		
	0 - 13	14 - 28	більше 28
Висока	20	26	35
Середня	11	17	26
Низька	11	17	23

*Примітка:* елементами матриці є дані норми прибутку на інвестиції (ROI)

Другим фактором стратегії диференціації, пов'язаним із першим, є надійність виробу в експлуатації. Стратегія, орієнтована на створення іміджу підприємства виробника "найнадійнішої продукції", застосовується багатьма крупними компаніями. Прикладом виключного акценту на стратегію надійності є організація "Tandem Computers", що створила конкуренцію IBM завдяки розробці системи з двох (чи кількох) комп'ютерів, кожен із яких може взяти на себе функцію іншого, якщо вийде з ладу.

Третій фактор стратегії диференціації - виступ компанії на ринку як технічного лідера завдяки володінню принциповими запатентованими винаходами у сфері виробництва даного виду продукції чи через постійну роботу щодо вдосконалення технічних якостей продукції. Вирішальним фактором комерційного успіху багатьох великих американських підприємств (а останнім часом і японських) служить їхнє лідерство в технології.

Четвертим фактором стратегії диференціації є збут продукції в комплексі з супутніми послугами, що не презентується повною мірою підприємствами, які конкурують між собою. Як свідчить дослідження, стратегія "комплексного збуту" продукції разом із послугами відіграє велику роль на ранніх фазах життя продукту, коли споживач не нагромадив досвіду щодо використання нового виробу, а конкуруючі спеціалізовані підприємства з надання супутніх

послуг ще не відіграють значної ролі на ринку. Стратегія "комплексного збуту" може застосовуватися і на фазах зрілості і спаду, якщо підприємству вдасться утвердитися на ринку як постачальнику "всього комплексу послуг", пов'язаних з даним продуктом, так що сам продукт може складати лише один із елементів діяльності підприємства.

Нарешті, важливим елементом стратегії диференціації є поєднання зусиль з "реального" виділення своєї продукції як особливої, із забезпеченням "упізнавання" її на ринку. За цієї умови винятковість даного виробу асоціюється або з назвою самої організації, або з готовою маркою, спеціально розробленою для даної продукції. У практиці деяких підприємств, особливо тих, чій стратегії впливають із збуту продукту в комплексі з послугами, до марки продукту приєднується певне гасло, що характеризує специфіку сервісу підприємства. Наприклад, компанія "Caterpillar Tractor" до аналогічної марки свого будівельного устаткування приєднує (у рекламі) гасло "Обслуговування запчастинами в будь-якій частині світу за 24 години".

**Стратегія низьких витрат** - напрям політики підприємства, що пов'язує досягнення конкурентних переваг із забезпеченням більш дешевого виробництва і збуту продукції. Як зазначалося вище, значна частина підприємств проводить стратегію низьких витрат, орієнтуючись на методи "досвідченої кривої". Однак існують й інші методи реалізації стратегії низьких витрат.

Одним із подібних методів, що застосовуються великими підприємствами, є відмова від дорогих супутніх послуг. У зв'язку з цим неминуче зниження ціни продукції, так що результатом такої стратегії стає збільшення ринкової частки, а не підвищення прибутковості операції. Разом з тим, така стратегія може бути дуже ризикованою для компанії, що не володіє достатніми фінансовими ресурсами, тому що може призвести до тимчасового зменшення числа споживачів продукту і цінової війни з конкурентами.

Другий метод - економія витрат за рахунок створення більш дешевих для виробництва моделей продукції. Так, фірма "Мазоніт" уперше використала деревостругальну плиту як замітник деревини.

Третій метод - монополія на дешеві джерела сировини, що практикується найбільш могутніми компаніями. Наприклад, "Texas Gulf Sulphur" одержала свої переваги перед конкурентами, придбавши кілька великих покладів сірки за низькою ціною, тому що в період закупівлі не було технологій їхньої розробки. Аналогічні результати дає використання дешевої робочої сили, що практикують, наприклад, південнокорейські контактормні фірми на закордонних ринках.

Один із основних методів проведення стратегії низьких витрат - удосконалювання технології виробничого процесу, що може забезпечити

підприємству становище лідера навіть у тих випадках, коли її конкуренти мають вищеперелічені переваги.

**Стратегія вузької спеціалізації** пов'язана з використанням переваг продукту підприємства на відносно вузьких сегментах ринку. Вона не є альтернативою попереднім двом типам стратегії і може базуватися або на диференціації продукту, або на використанні низьких витрат. Специфіка даної стратегії визначена тим, що організація, яка її здійснює, змушена обмежувати сферу збуту своєї продукції через орієнтованість її "диференційованого" виробу на обмежене число споживачів, або через нестачу ресурсів для організації збуту на широкому ринку.

У ряді галузей стратегія вузької спеціалізації є неминучою для більшості підприємств у зв'язку зі специфікою технічного прогресу, високою вартістю виробництва, високим ступенем сегментації ринку. До них належать такі галузі, як автомобілебудування, авіабудування, важке машинобудування та ін. Так, компанія "Mercedes-Benz" проводить стратегію вузької спеціалізації, орієнтуючись на ринковий сегмент покупців дорогих, престижних автомобілів. Проводячи таку стратегію, деякі організації не фіксуються постійно на одному сегменті ринку, а періодично змінюють свою спеціалізацію, змінюючи попит на ринку. Великі міжнародні компанії використовують також стратегію "вузької" спеціалізації, проводячи посилену розробку ринків окремих географічних регіонів.

Розглянуті три варіанти стратегії відносно продукту використовуються підприємствами не тільки ізольовано, але й у різних комбінаціях. Стратегія диференціації може проводитися компанією одночасно зі стратегією низьких витрат, якщо вона має переваги перед конкурентами в обох сферах. Окрім того, різні стратегічні одиниці (підрозділи) компанії можуть бути самостійними стратегіями залежно від їх становища на ринку і характеру самого ринку.

### ***Стратегії відносно ринку***

Основним мотивом маркетингу в будь-якій компанії є забезпечення зростання операцій як у показниках норми і маси прибутку, так і в плані збільшення обсягів продажу, частки на ринку тощо, без чого неможлива підтримка прибутковості операцій. Тому у разі вибору варіанта стратегії для своїх стратегічних одиниць і загальної стратегії маркетингу підприємство розглядає можливі напрями експансії на ринку і способи їх реалізації відповідно до раніше обраної стратегії щодо продукту.

На особливу увагу заслуговують дві додаткові стратегії розширення збуту: стратегія вертикальної інтеграції і стратегія диверсифікованості.

I. **Стратегія вертикальної інтеграції** спрямована на розширення збутової діяльності підприємства за допомогою приєднання нею компаній-



постачальників сировини, матеріалів і напівфабрикатів, а також збутових підприємств.

Практика діяльності західних організацій свідчить, що найчастіше домінування над постачальниками чи контроль збутової мережі може виявитися вирішальним фактором комерційного успіху за таких причин:

- економія витрат на придбання сировини, матеріалів, компонентів і витрат на реалізацію продуктів;
- одержання доступу до дешевих джерел сировини і нових ринків збуту;
- необхідність підтримати стратегію диференціації, забезпечивши контроль над збутом;
- прибутковість самої побутової чи закупівельної мережі;
- можливість використовувати передову технологію постачальників частин і компонентів продукції.

Дослідження впливу стратегії вертикальної інтеграції на показники діяльності компанії свідчать про більш високу прибутковість вертикально інтегрованих компаній, особливо на ті випадки, коли їм вдається об'єднати велику кількість стадій виробництва і збуту одного виду продукції. Чистий прибуток у таких компаній на одиницю продажу по 1650 компаніях США складав 12%, порівняно з 8% у неінтегрованих. Вищий у цих компаній і рівень інвестицій, що свідчить про прискорене розширення.

II. *Диверсифікованість* - це вид стратегії маркетингу, спрямованої на розширення числа сфер діяльності підприємства на ринках нових продуктів, виробництво яких пов'язане з основним виробництвом організації. Головний спосіб одержання переваг у даній стратегії - ліквідація конкуренції і використання вже накопичених суміжними підприємствами факторів успіху, у тому числі:

- ринків збуту;
- каналів збуту;
- методів збуту;
- виробничих потужностей;
- технології виробництва;
- результатів НДЕКР;
- системи управління;
- кваліфікованих кадрів;
- дешевої робочої сили.

У разі здійснення диверсифікованості виробництва і збуту підприємство може орієнтуватися на використання прибутку або доходів від реалізації частини активів компанії, що приєднується, ставити завдання щодо скорочення ризику капіталовкладень за рахунок розширення сфер діяльності чи навіть домагатися підвищення престижу організації.

*Стратегія диверсифікованості* - поширене явище серед більшості великих підприємств, тому що саме проведення маркетингу на кількох ринках збуту одночасно знижує ймовірність великих провалів, що ведуть до банкрутства організації.

Вище мова йшла переважно про варіанти стратегії розширення збуту. Разом з тим у діяльності компаній не поодинокі випадки, коли доцільно прийняти рішення щодо виходу з того чи іншого ринку та про поступове згортання операцій окремих підрозділів і підтримку їх на незмінному рівні. У виборі стратегії одна з названих альтернатив може бути цілком виправданою, якщо незначні фактори успіху підприємства на даному сегменті ринку чи ринок сам по собі не є перспективним для розширення збуту.

**А.** На випадок проведення *стратегії ліквідації бізнесу* на тому чи іншому ринку організація зазвичай дотримується таких принципів:

- ліквідація не повинна порушити ділові зв'язки з партнерами по бізнесу;
- ліквідація не повинна завдати удару по престижу компанії;
- ліквідація повинна супроводжуватися максимально безконфліктним вирішенням проблеми працевлаштування персоналу даного підрозділу;
- ліквідація не повинна вплинути на психологічний клімат у середовищі персоналу і знизити престиж керівництва підприємства.

**В.** *Стратегія поступового згортання операцій* є найбільш складною для здійснення. Її завдання полягає у використанні даного підрозділу як джерела надходження фінансових ресурсів для підприємства (за рахунок підвищення цін та інших заходів) у разі відмови від капіталовкладень у модернізацію і поступове зниження рівня поточних витрат.

Основна проблема під час проведення даної стратегії - недопущення витоку інформації стосовно згортання виробництва, тому що поширення такої інформації може призвести до різкого падіння попиту на продукцію й інших непоправних наслідків. Існують також проблеми щодо забезпечення зацікавленості управлінської ланки, підтримки ділової атмосфери серед персоналу та ін.

**С.** *Стратегія підтримки рівня збуту* спрямована на збереження своєї ринкової частки та рівня прибутковості й не створює особливих труднощів щодо реалізації, разом з тим її проведення повинно враховувати небезпеку посилення конкурентів і втрати частини ринку на випадок їх активних дій.

Розглянувши основні варіанти стратегії маркетингу, можемо зробити висновок, що їхня реалізація вимагає проведення цілого ряду організаційних заходів і застосування різних форм збуту, вибір і використання яких також входить у практику маркетингу.

Аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства є найважливішим результатом маркетингових досліджень. За їхньою

допомогою повинні бути виявлені ключові напрями діяльності і ресурси, що їх підтримують, використання яких може забезпечити підприємству перевагу над конкурентами.

Окрім дослідження сильних і слабких сторін діяльності підприємства, аналогічний аналіз проводиться й стосовно конкурентів, що є кінцевим підсумком маркетингового дослідження конкуренції на ринку, в якому концентрується результат аналізу всіх аспектів виробництва, фінансів, збуту й стратегії підприємств-конкурентів та формулюються висновки щодо можливих способів протистояння їм.

Ступінь подробиць аналізу сильних і слабких сторін залежить від наявності відповідної інформації і ступеня небезпеки розглянутого конкурента. Проте для основних конкурентів схема оцінки недоліків і переваг є досить повною.

Всебічний аналіз наведених характеристик діяльності конкурентів і виявлення їх сильних і слабких сторін дає можливість підприємству, що проводить маркетингові дослідження, зробити висновки стосовно можливих варіантів виходу на ринок чи подальшого розширення ринкової частки.

### **Питання для самоконтролю**

1. Яку роль відіграє дослідницька функція маркетингу?
2. Що являє собою урядова інформація?
3. Перелічіть джерела неурядової вторинної інформації.
4. Розкажіть про переваги і недоліки вторинної інформації.
5. Опишіть процес маркетингового дослідження.
6. Які ви знаєте методи збору первинної інформації?
7. Які переваги і недоліки мають первинні дані?
8. Що являє собою моделювання?
9. Які види питань використовуються під час складання анкет?
10. Опишіть матрицю зростання ринкової частки.
11. Вкажіть критерії, що використовуються для визначення конкурентоздатності.
12. Назвіть стратегії підприємства стосовно продукту.
13. Назвіть стратегії підприємства щодо ринку.

## Розділ 5 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

---

### П л а н

- 5.1. Товар і його класифікація.
- 5.2. Життєвий цикл товару.
- 5.3. Товарні марки.
- 5.4. Дизайн та упаковка продукції.
- 5.5. Сервісне обслуговування.
- 5.6. Стратегія розробки нових товарів.
- 5.7. Конкурентоспроможність товару.

---

#### 5.1. Товар і його класифікація

---

Створюючи товар, необхідно брати до уваги три рівні:

**1-й рівень** - товар за задумом керівника підприємства - визначає основну вигоду чи послугу від виробленого виробу і дає відповідь на питання, що насправді буде купувати споживач. Адже будь-який товар потрібний для вирішення якоїсь проблеми.

**2-й рівень** - товар у реальному виконанні.

Усі без винятку товари мають п'ять характеристик:

- рівень якості;
- набір властивостей;
- специфіка оформлення (дизайн);
- марочна назва;
- специфіка упакування.

**3-й рівень** - товар з підкріпленням – тобто надання додаткових послуг чи вигод від застосування товару.

Рівні товару наводяться на рисунку 5.1.

#### *Класифікація товарів*

*За довговічністю і матеріальною відчутністю* - це товари тривалого (багаторазове призначення товару) і короткострокового користування (один або кілька циклів використання); *послуги* (об'єкти продажу у вигляді дій чи задоволення потреб - ремонт, послуги косметолога тощо).

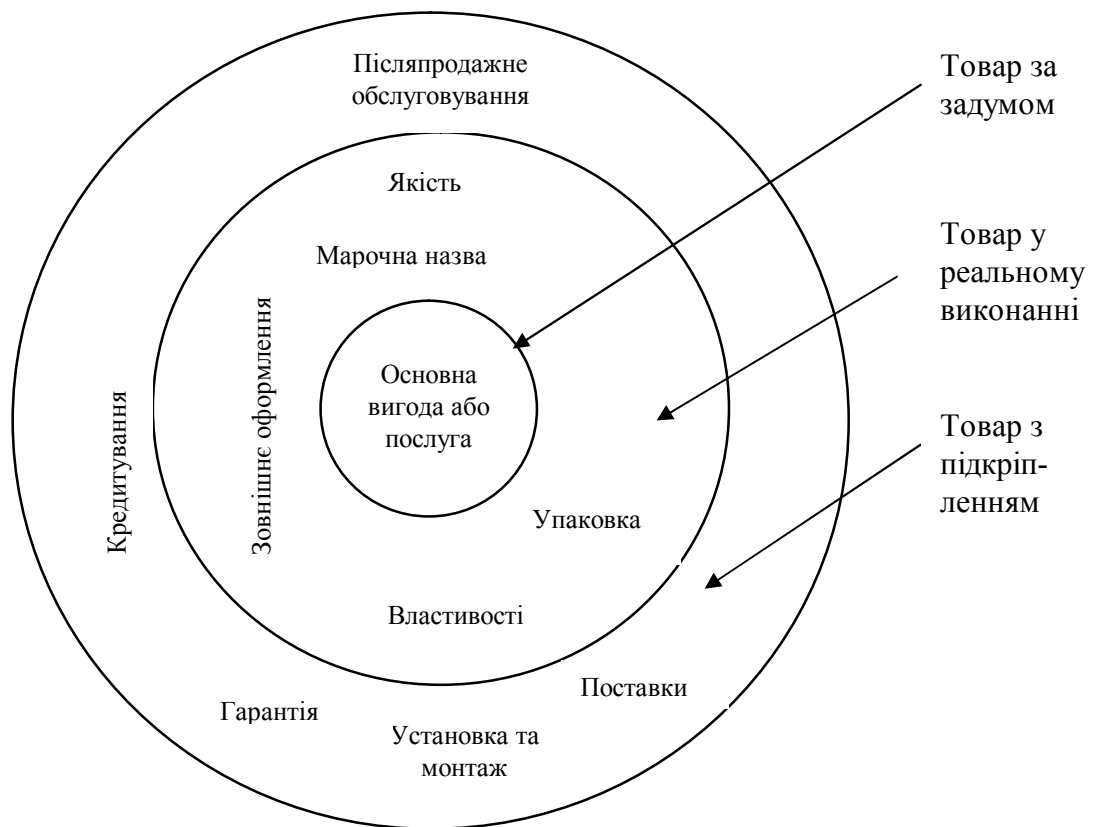


Рис. 5.1. Рівні товару

Класифікація товарів широкого вжитку подається в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1

**Класифікація товарів широкого вжитку**

Товари повсякденного попиту	Товари попереднього попиту	Товари особливого попиту	Товари пасивного попиту
<ul style="list-style-type: none"> <li>- зубна паста</li> <li>- газета</li> <li>- хліб</li> <li>- жувальна гумка</li> <li>- кава</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- схожі товари: телевізори, холодильники</li> <li>- несхожі товари: одяг, квартири.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- автомобілі</li> <li>- мобільні телефони</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- енциклопедії</li> <li>- товари для ритуальних обрядів</li> </ul>

Товари широкого вжитку поділяються на:

1. *Товари повсякденного попиту* - купування цих товарів відбувається без роздумів, їх рідко порівнюють з іншими аналогічними товарами (зубна паста, газета, кава тощо). Тут особливу роль відіграє звичка, її подолання вимагає певного стимулювання (найчастіше за рахунок підприємства). У свою чергу, товари повсякденного попиту поділяються на:

- основні товари постійного попиту (ті, що купуються регулярно);
- послуги (об'єкти продажу у вигляді дій чи задоволення потреб - ремонт, послуги перукаря, косметолога).
- товари імпульсивної купівлі (купуються без усякого попереднього пошуку і планування - жувальна гумка, сигарети);
- товари для екстрених випадків (купування відбувається за умови виникнення певних потреб - парасолька, обігрівальні прилади).

2. *Товари попереднього вибору.* Їх зазвичай порівнюють між собою за певними критеріями - якість, ціна, зовнішній вигляд (дизайн). Розрізняють схожі (телевізори, холодильники) і несхожі (одяг, квартира, меблі) товари.

3. *Товари особливого попиту.* Це товари з унікальними характеристиками - престижні товари, і за володіння ними додатково доплачує покупець ("Rolex", "Sony").

4. *Товари пасивного попиту.* Під час придбання таких товарів, як правило, не задумуються над їхньою ціною (надгробок).

### ***Класифікація товарів промислового призначення***

Товари промислового призначення можна розбити на три основні групи:

а) капітальне майно:

- стаціонарні спорудження;
- допоміжне устаткування;

б) сировина й деталі:

- сировина;
- напівфабрикати;
- деталі;

в) допоміжні матеріали і послуги:

- допоміжні матеріали;
- ділові послуги.

*Капітальне майно* - це товари, що вже існують у готовому вигляді. Стаціонарні спорудження являють собою будівлі (цехи й адміністративні будинки) і стаціонарне устаткування (генератори, підйомники, комп'ютери, верстати тощо). Стаціонарні спорудження належать до розряду основних закупівель, що здійснюються безпосередньо у виробника. Торговий апарат такого виробника складається з фахівців вищої кваліфікації (інженери-збутовники). Виробник повинен уміти створювати товари за специфікаціями замовників і надавати післяпродажні послуги (реклама відіграє тут меншу роль порівняно з самою технікою продажу). Стаціонарне устаткування аналогічне товарам тривалого користування і попереднього вибору. Допоміжне устаткування містить у собі заводське устаткування (ручний інструмент, автотранспортувачі тощо) і офісне устаткування (факс, письмові столи). Воно не стає частиною готового виробу, а лише сприяє його виробництву. Термін служби його менший, ніж у стаціонарних споруджень, але більший, ніж у робочих машин. Допоміжне устаткування продають

безпосередньо споживачам (найчастіше через посередників). Особливу роль відіграє якість, властивості, ціна, сервіс (значна увага приділяється й рекламі). Зараз практикується продаж змінного офісного устаткування, що включає все до дрібниць (папір, скріпки, годинник).

Збутом сировини (особливо сільськогосподарської) займаються маркетингові посередники, тому що потрібно використання особливих маркетингових прийомів. Сировину не рекламують як товари широкого вжитку, але водночас періодично проводять пропагандистську кампанію для залучення нових споживачів свого продукту. Природні продукти реалізуються на основі контрактів через постачальників. Основні фактори, що впливають на вибір постачальників, - їх надійність, ціна та рентабельність доставки.

Напівфабрикати і деталі схожі між собою і реалізуються відповідно до замовлень за контрактами на рік і більше. Першочерговими вважаються надійність постачальника та ціна (фірмовість виробу і реклама відіграють меншу роль).

Ділові послуги поділяються на послуги з технічного обслуговування і ремонту (миття вікон, ремонт оргтехніки) і послуги консультативного характеру (правові, аудит, аналіз технічного стану, реклама, дослідження ринку). Послуги з технічного обслуговування надаються на договірній основі найчастіше дрібними спеціалізованими підприємствами (оригінальне устаткування в основному обслуговують підприємства-виробники). Ділові послуги консультативного характеру необхідні під час вирішення певних нових завдань. На цей випадок важливим є імідж (репутація, кваліфікація) постачальника даного виду послуги.

Допоміжні матеріали поділяються на два види:

- робочі матеріали (паливно-мастильні матеріали, папір, олівці);
- матеріали для технічного обслуговування і ремонту (фарби, цвяхи).

Для ринку товарів промислового призначення вони аналогічні товарам повсякденного попиту. Тут на першому місці виступають ціна і сервіс.

---

## ***5.2. Життєвий цикл товару***

---

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ) виходить з того, що кожний товар має певний період ринкової стійкості, тобто існує (перебуває на ринку) обмежений час. Рано чи пізно він витісняється іншим товаром, більш досконалим чи більш дешевим.

Криву життєвого циклу товару, описану в координатах "час-прибуток", що показана на рисунку 5.2, можна поділити на стадії розробки, упровадження, зростання, зрілості, насиченості та занепаду. Форма кривої залишається більш-менш однаковою для більшості товарів. Однак тривалість у часі й інтенсивність переходу з однієї стадії в іншу мають великі розходження залежно від особливостей виробу (послуги).

На стадії розробки товару підприємство несе тільки зростаючі витрати, що пов'язані з розробкою новинки. Реалізації і, відповідно, прибутку в цей період немає.

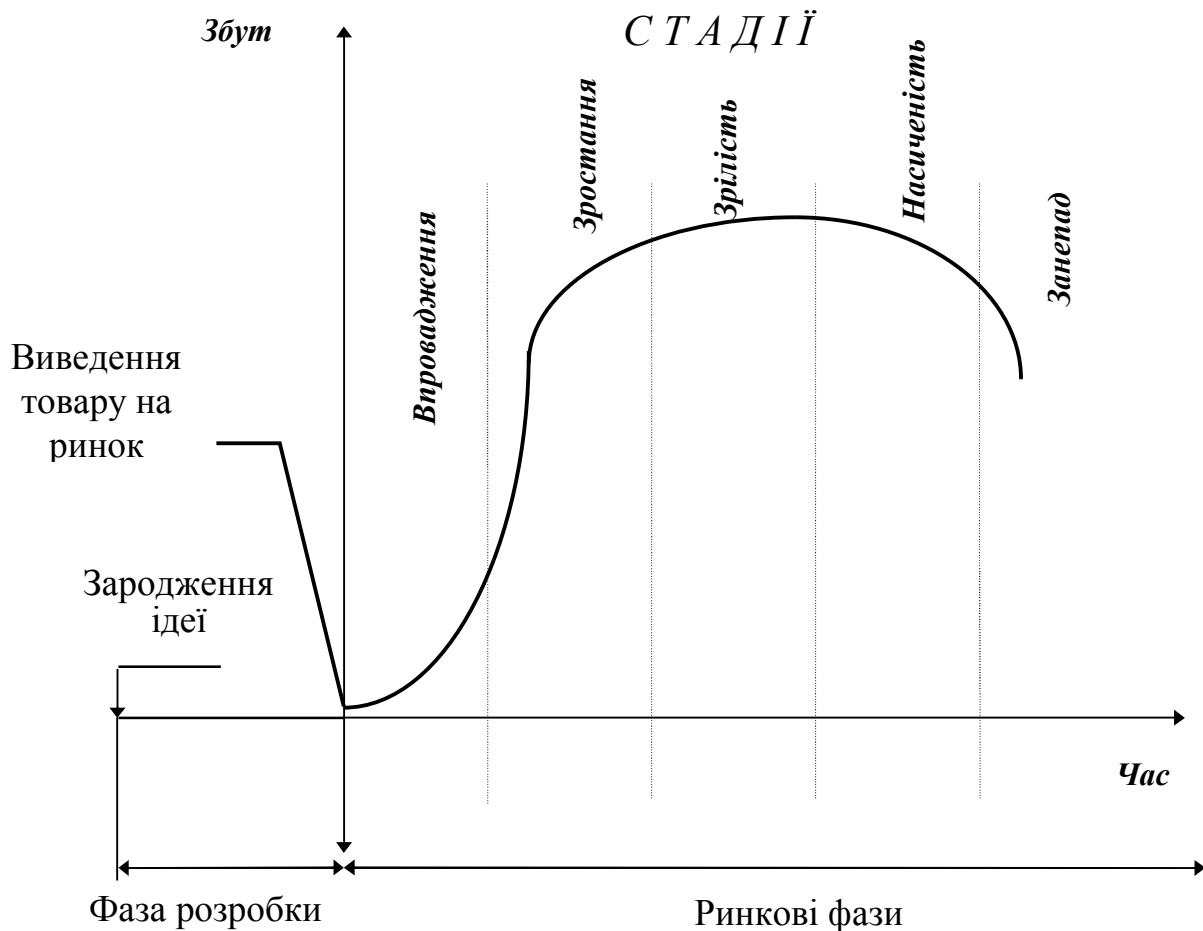


Рис. 5.2. Життєвий цикл товару

На стадії впровадження торгівля, як правило збиткова, обсяги продажу незначні, маркетингові витрати (особливо на рекламу) великі. Вплив елементів маркетингової політики на обсяг збуту за спадною, відповідно до рівня витрат і значимості, такий:

- якість;
- реклама;
- зниження ціни;
- поліпшення сервісу.

На цій стадії продукт просувається на ринок, де покупці мають недостатнє знання про його якість і можливість використання.

Для цієї стадії характерно:

- невелика кількість продавців на ринку;
- продукт не має варіантів;
- ринкова інфраструктура спрямована на створення застосування нового виробу;
- збут має обмежений характер;



- продавці часто надають великі аванси;
- ціна на продукт висока.

Оскільки товар маловідомий і попит незначний, то й виробнича потужність виробу обмежена.

Тривалість цієї стадії залежить від здатності продукту задовольняти бажання й потреби споживачів і від здатності виробника ознайомити з перевагами продукту актуальну цільову групу на ринку. Можна цю стадію скоротити, якщо:

- показати відносні переваги порівняно з пропозицією аналогічного продукту;
- ризик втрати на випадок невдалої купівлі сприймається потенційним покупцем як незначний;
- продукт не суперечить відносинам, що склалися в даній цільовій групі ринку.

*Стадія зростання.* Ця стадія характеризується визнанням товару покупцями і швидким збільшенням попиту на нього. Обсяги продажу і прибутковість зростають, витрати на рекламу загалом стабілізуються. Є вплив елементів маркетингової політики, а саме: підвищення якості, зниження ціни, збільшення розмаїтості сервісу, зростання впливу реклами. Для цієї стадії характерно:

- зростання кількості виробників і продавців;
- пропонується кілька варіантів продукту;
- збільшення виробництва і посилення конкуренції приводить до зниження ціни;
- розширюються канали збуту;
- зменшується авансування збутовикам;
- збільшується чисельність прихильників торгової марки виробу.

Якщо виявляється, що продукт має багато переваг стосовно продуктів конкурентів (за ціною, дизайном, технічними якостями), то це стає фактором зростання продажу - задоволені покупці роблять покупки й одночасно поширюють інформацію про переваги виробу серед потенційних споживачів. По мірі розширення ринку новинка має можливість поширюватися на нові групи споживачів.

*Стадія зрілості.* Ця стадія характеризується тим, що більшість потенційних покупців уже придбала даний виріб, у зв'язку з чим темпи зростання обсягів продажу падають, прибуток зростає повільніше через збільшення витрат на маркетингові заходи. Елементи маркетингової політики за ступенями впливу на обсяги продажу розміщуються в такому порядку:

- зниження ціни;
- інтенсифікація формування попиту і стимулювання збуту;
- підвищення якості;
- удосконалювання сервісу.

На стадії зрілості збут вирівнюється - більшість потенційних споживачів починає купувати і використовувати продукт, неохоплених сегментів стає все менше і менше. Для цієї стадії характерно:

- велика кількість виробників і продавців;
- як правило, виробничі потужності завеликі щодо власного потенціалу;
- спеціалізація зростає так, що розвивається пропозиція товару для кожної цільової групи, яка представляє достатній потенційний попит;
- для збільшення обсягів продажу окремих продавців повинен переманювати клієнтів від конкурента;
- коло пропозицій і конкуренція цін збільшується;
- поступово зменшується відданість клієнта торговій марці;
- розширюється реклама і заходи щодо просування продажу.

На цій стадії виробничі одиниці стають більшими і могутнішими, оскільки ті, хто не зміг налагодити виробництво виробу, що задовольняє визначену потребу, поступово виходять із гри, а ті, що залишилися, розширюючи сегменти ринку, мають тенденцію до об'єднання і налагодження різних форм співробітництва (для нових конкурентів потрапити на ринок дуже складно).

*Стадія насичення.* Цей етап настає тоді, коли, незважаючи на зниження ціни і вжиття інших заходів впливу на покупців, зростання обсягів продажу припиняється. Прибутковість торгівлі (експорт) може продовжувати зростати через зниження витрат виробництва (внаслідок більш повного використання можливостей технології, підвищення продуктивності праці, зменшення браку). На обсяги продажу впливає насамперед формування попиту і стимулювання збуту, поліпшення якості, сервісу, зниження ціни.

*Стадія занепаду.* Характеризується періодом різкого зниження продажу і прибутку. На цій стадії продукт втрачає привабливість для споживачів, тому попит різко знижується. Виріб уже програє в конкуренції з новими, кращими товарами. По мірі зниження обсягів продажу серйозною стає проблема зростання обсягу потужностей і зниження обсягів збуту. У цей період зменшення обсягів продажу за умови зниження ціни і зменшення прибутковості призводить до збитків, що, у свою чергу, має такі наслідки:

- зменшується кількість виробників і продавців;
- пропонується все менша кількість варіантів товару;
- увага концентрується на заходах для зниження витрат;
- зменшується пропозиція;
- звужуються канали збуту;
- діяльність у сфері маркетингової політики поступово згортається, і, зрештою, продукт витісняється з даного ринку.

На цій стадії знижується потенційна пропозиція товару. Одні виробники відразу йдуть з ринку, інші орієнтуються на свою специфічну, традиційну групу споживачів. Важливим є постійний аналіз стану ринку.

За допомогою модернізації товару, зменшення ціни, інших заходів щодо стимулювання збуту вдається в деяких випадках запобігти повному спаду і навіть вивести товар на стадію другого насичення. Однак у кінцевому підсумку, настає ще більш глибокий спад, товар знімають з торгівлі і виробництва. Прибутковість торгівлі під час періоду "підбадьорення" поступово падає через зниження цін і витрат на маркетинг, що зростають.

Перехід від стадії до стадії відбувається без різких стрибків, тому служба маркетингу повинна уважно стежити за змінам темпу продажу і прибутку,

щоб виявити межі стадій і відповідно внести зміни до програми маркетингу, перерозподілити маркетингові зусилля тощо. Особливо важливо виявити стадію насичення і спаду, оскільки тримати на ринку "хворий" товар дуже збитково, а у престижному плані - просто шкідливо.

Концепція життєвого циклу товару - істотний елемент щодо розробки і проведення експортної товарної політики управління асортиментом. Її використання дає змогу експортеру цілеспрямовано розробляти відповідну кожній фазі життєвого циклу товару тактику експортного маркетингу.

### 5.3. Товарні марки

---

Під час розробки стратегії маркетингу конкретних товарів виробник має вирішити, чи буде він пропонувати їх як марочні (це може підвищити його ціннісну значимість, що є важливим аспектом товарної політики).

*Торгова марка (ТМ)* - це ім'я, термін, символ, знак, рисунок чи їх поєднання. За умови розробки марочного товару виробник повинен прийняти рішення про якість та інші прикметні риси, що будуть підтримувати позиції марки на ринку. Якість - це здатність товару виконувати свої функції, яку можна прорахувати.

Марочна назва - частина марки, яку можна вимовити ("Растишка", "Audi").

На рисунках 5.3 та 5.4 наведено приклади марочних назв.



Рис. 5.3. Марочна назва "Растишка"



Рис. 5.4. Марочна назва "Audi"

Марочний знак (емблема) - частина марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити. На рисунках 5.5 та 5.6 зображено марочні емблеми. Символ ТМ "Audi" – чотири кільця, у ТМ «Растишка» марочна емблема – зелений динозаврик.



Рис. 5.5. Марочна емблема "Растишка"



Рис. 5.6. Марочна емблема "Audi"

*Товарний знак* - це марка чи частина її, що забезпечені правовим захистом.

Перше рішення, яке повинна прийняти організація, що випускає товар, - чи буде присвоєна цьому товару марочна назва. Нині навіть сіль, цукор, сірники пакуються в оригінальне упакування, на банани, ківі, мандарини клеять марку підприємства-виробника. Навіть запчастини до автомобілів (свічі, фільтри) мають марочну назву. Хоча намітилася й інша тенденція. З метою зниження ціни в багатьох супермаркетах основні споживчі товари пропонуються у простому упакуванні. З погляду маркетингу, якість варто вимірювати в поняттях, що відповідають купівельним уявленням. До відомих своєю якістю товарів, а скоріше до назв підприємств, що їх виробляють, завжди більш підвищений інтерес споживача.

Виробник, що випускає марочний виріб, має думати ще й про те, який підхід обрати в плані присвоєння марочної назви. Існує чотири підходи:

1. Індивідуальна марочна назва виробу - підприємство випускає виріб під новою назвою (компанія "Procter and Gamble" виробляє пральні порошки - "Ariel", "Tide", "Dreft", "Tix", "Миф"). Перевага - якщо який-небудь виріб зазнає невдачі, репутація організації не постраждає.

2. Єдина марочна назва для всіх товарів (вироби підприємств "Reebok", "Sony", "Panasonic"). Переваги - знижуються витрати на введення товару на ринок, рекламу, виріб купують уже тільки через назву, зважаючи на якість і престиж.

3. Колективні марочні назви для товарних сімейств (фірма "Cipe" випускає електропобутові прилади "Кенмор" та жіночий одяг "Керрібрук"). Особливість - випуск особливого, специфічного товару.

4. Торгова назва підприємства разом з індивідуальною маркою товару ("Volkswagen Passat", "Volkswagen Golf", "Volkswagen Tiguan", "Volkswagen Beetle"). Особливість - використання багатомарочного підходу для двох і більше марок в одній товарній категорії.

Застосування багатомарочного підходу характеризується такими факторами:

- виробник має можливість одержувати більше торгової площі в магазинах для презентації свого товару;
- споживач (психологічно) хоч і надає перевагу своїй марці (за звичкою), але не відмовиться спробувати і що-небудь нове;
- створення нових марочних товарів стимулює ініціативу і підвищує віддачу працівників підприємства-виробника;
- акцентується увага на вигідності і привабливості товару.

---

#### ***5.4. Дизайн та упаковка продукції***

---

Останнім часом маркетинг у сфері збуту приділяє особливу увагу упакуванню товару. Багато фахівців у сфері ринку називають упакування п'ятим важливим інструментом маркетингу (чи п'ятою політикою підприємства на додаток до товару, ціни, розміщення і комунікації). Але вважається, що це хоча й важливий, але все-таки елемент товарної політики.

*Упакування* - це створення і виробництво оболонки товару, що містить у собі три шари:

- внутрішнє упакування (наприклад, для парфумів - це пляшечка) (див. рис. 5.7);
- зовнішнє упакування (матеріал, що служить для захисту внутрішнього упакування і викидається за умови споживання; повинні мати свій дизайн і нести певну інформацію);
- транспортне упакування - необхідне для збереження, ідентифікації і транспортування товару (блок сигарет - 10 пачок, ящик - 20 блоків).



Рис. 5.7. Внутрішня та зовнішня упаковка парфумів Atway

Упакування сьогодні виконує все більше функцій:

- усе більша кількість товарів продається в супермаркетах і універсамах, де упакування повинне відігравати роль продавця - привертати увагу до товару, описувати його властивості, вселяти споживачу впевненість у правильності вибору і справляти на нього добре враження;
- зростання рівня життя, підвищення добробуту, прагнення до комфортності споживача виражається в готовності більше заплатити за зручність, зовнішній вигляд, надійність і престижність товару;
- упакування найчастіше створює образ організації через її марку;
- упакування відкриває широкі можливості для різного роду новаторства (упакування аерозолів, бляшані упакування пива і напоїв).

Для того, щоб розробити ефективне упакування, потрібно:

- з'ясувати, яку роль воно повинно відіграти для конкретного товару, у чому полягають його основні функції (захист, метод розфасовки, джерело інформації);
- прийняти рішення щодо розмірів, форми, матеріалу, кольору, текстового оформлення, наявності марочного знака;
- провести серію випробувань, тестування на міцність і на привабливість.

Важливим носієм інформації є маркування, яке завжди повинне інформувати про:

- найменування виробника;
- найменування покупця;
- номер замовлення;
- номер упаковочної одиниці (від першої до останньої);

- місце та порт призначення;
- точні габарити;
- інструкції з навантаження та розвантаження;
- додаткові вказівки.

Крім усього іншого, продавці створюють для своїх товарів засоби маркування - різні етикетки і ярлики, що можуть мати вигляд бирки, яка приклеєна до товару, чи добре продуманої графічної комбінації, що є невід'ємною частиною упакування. На етикетці може бути або марочна назва товару, або певна інформація про нього (що бажано навіть за умов досить скромного оформлення). На рисунку 5.8 наведено приклад оформлення етикетки товару.



Рис. 5.8. Дизайн етикетки на прикладі соняшникової олії "Олейна"

Етикетка виконує такі функції:

- ідентифікує товар;
- інформує щодо сортності товару;
- описує певним чином товар (наприклад, при якій температурі потрібно прати і прасувати виріб);
- рекламує товар своїм привабливим графічним виконанням.

*Штриховий код* - це послідовність чорних і білих смуг, що містить деяку інформацію у вигляді, зручному для зчитування технічними засобами. Інформація, що міститься в коді, може бути надрукована у вигляді, який читається під кодом (розшифровка). Штрихові коди використовуються в торгівлі, складському обліку, бібліотечній справі, охоронних системах, поштової справі, складальному виробництві, обробці документів. У світовій практиці торгівлі прийняте використання штрих-кодів символіки EAN для маркування товарів. Відповідно до прийнятого порядку, виробник товару наносить на нього штриховий код, що формується з використанням даних про країну - місцезнаходження виробника і коду виробника. Код виробника привласнюється регіональним відділенням міжнародної організації EAN International. Такий порядок реєстрації виключає можливість появи двох різних товарів з однаковими кодами.

Наприклад, цифровий код 4820024700016. Перші дві цифри (482) позначають країну-виробника походження продукту, 4 або 5 цифр (0024) -

підприємство-виробник, ще п'ять (70001) - найменування товару, його споживчі властивості, розміри, масу, колір. Остання цифра (6) контрольна; вона використовується для перевірки правильності зчитування штрихів сканером. На рисунку 5.9. наведено приклад штрих-коду.



Рис. 5.9. Штрих-код товару

Для коду товару:

- 1 цифра: найменування товару;
- 2 цифра: споживчі властивості;
- 3 цифра: розміри, маса;
- 4 цифра: інгредієнти;
- 5 цифра: колір.

У таблиці 5.2 подано штрих-коди деяких країн.

Таблиця 5.2

### Штрих-коди країн

№ за/п	Країна	Штрих-код
1	2	3
1	Австралія	93
2	Австрія	90-91
3	Аргентина	779
4	Бельгія	54
5	Болгарія	380
6	Болівія	777
7	Боснія і Герцеговина	387
8	Бразилія	789
9	Великобританія	50
10	Угорщина	599

Продовження таблиці 5.2

1	2	3
11	Венесуела	759
12	В'єтнам	893
13	Гватемала	740-745
14	Німеччина	400-440
15	Гонконг	489
16	Гондурас	740-745
17	Греція	520
18	Данія	57
19	Домініканська Республіка	746
20	Ізраїль	729
21	Індія	890
22	Індонезія	899
23	Ірландія	539
24	Ісландія	569
25	Іспанія	84
26	Італія	80-83
27	Канада	00-09
28	Кіпр	529
29	Китай	690-691
30	Колумбія	770
31	Коста-Ріка	740-745
32	Куба	850
33	Латвія	475
34	Литва	477
35	Люксембург	54
36	Мавританія	609
37	Малайзія	955
38	Мальта	535
39	Марокко і Західна Сахара	611
40	Мексика	750
41	Молдова	484
42	Нідерланди	87
43	Нікарагуа	740-745
44	Нова Зеландія	94
45	Норвегія	70
46	Панама	740-745
47	Парагвай	784
48	Перу	775
49	Польща	590
50	Португалія	560



Закінчення таблиці 5.2

1	2	3
51	Росія	460
52	Румунія	594
53	Сальвадор	740-745
54	Сінгапур	888
55	Словаччина	858
56	Словенія	383
57	Сполучені Штати Америки	00-09
58	Тайвань	471
59	Таїланд	885
60	Туніс	619
61	Туреччина	869
62	Україна	482
63	Уругвай	773
64	Філіппіни	480
65	Фінляндія	64
66	Франція	30-37
67	Хорватія	385
68	Чехія	859
69	Чилі	780
70	Швейцарія	76
71	Швеція	73
72	Шрі-Ланка	479
73	Еквадор	786
74	Естонія	474
75	Югославія	860
76	Південна Корея	880
77	Південно-Африканська Республіка	600-601
78	Японія	49

### 5.5. Сервісне обслуговування

---

Ще одним елементом товарної політики є надання сервісу клієнтам. Товар підприємства зазвичай включає наявність тих чи інших послуг. Сервіс може бути незначним, а може й відіграти визначальну, вирішальну роль. Фахівцеві з маркетингу варто вивчити споживачів, щоб чітко знати, які послуги якій групі споживачів запропонувати і хто з них що цінує.

*Сервіс* - надання покупцям комплексу послуг із забезпечення ефективного використання товару, купленого протягом усього періоду експлуатації.

Маркетологи виділяють три види сервісу за часовими параметрами: передпродажний, гарантійний та післягарантійний.

Передпродажний сервіс передбачає розробку каталогів і преїскурантів, переклад технічної документації та інструкцій користування іноземною мовою, надання готовій продукції товарного вигляду після транспортування, розпакування, розконсервацію, зняття антикорозійного або іншого покриття, монтажу, заправлення паливом, змащування, налагодження та регулювання,

доведення показників до паспортного рівня, демонстрацію виробу в дії, навчання поводження з виробом.

Післяпродажний сервіс поділяється на гарантійний та післягарантійний.

Гарантійний сервіс - роботи, що виконуються підприємством-виробником, від яких залежить безперебійна служба устаткування, контроль і правильність експлуатації, огляд проданої техніки працівниками служби сервісу спеціального виклику, проведення профілактичних робіт, заміна спрацьованих деталей.

Післягарантійний сервіс передбачає проведення планового капітального ремонту, постачання запасних частин за додаткову оплату.

Важливим елементом сервісу є забезпечення запасними частинами. Оптимальними вважаються строки виконання заявки від моменту отримання до доставки необхідної деталі - від 24 годин (термінове замовлення) до 7-10 днів (необхідність). Для цього багато підприємств мають своїх представників у районах з великим обсягом продажу.

Американська компанія Dell Corporation, що здійснює постачання високоякісних персональних комп'ютерів, створила в Україні авторизований центр з ремонту та обслуговування устаткування, має свої склади запасних частин та комплектуючих, а також навчальні центри.

## ***5.6. Стратегія розробки нових товарів***

---

За умов жорсткої конкурентної боротьби кожна організація повинна розробляти свою програму випуску нових товарів. Компанія може одержати новинку двома шляхами:

- здобуваючи її зі сторони, придбати цілком яку-небудь організацію, патент чи ліцензію на виробництво товару, що зацікавив;
- створивши відділ досліджень і розробок, вирішувати цю проблему власними силами.

Процес розробки нових товарів - це і втілення нових, оригінальних ідей, і модифікація та удосконалення виробів, що вже існують. Але новаторство - справа дуже ризикована (практично 40% усіх новинок серед товарів широкого вжитку, 20% товарів промислового призначення і близько 18% нових послуг зазнають невдачі з появою на ринку). Так, не окупилося створення французького надзвукового пасажирського авіалайнера "Concord", компанія "Херох" так і не вийшла на ринок комп'ютерів, одна з моделей автомобіля "Ford" - "Edsel", принесла збитки в 350 млн. дол. Причин багато, а саме:

- слабо враховані результати маркетингового дослідження (любов до ідеї);
- ідея гарна, але не враховані обсяги ринку;
- невдала реклама;
- висока ціна;
- результати конкурентної політики.

Тому гасло "щоб втриматися на ринку - потрібна новинка", - досить суперечливе, шансів на успіх не дуже багато. Важливо цілеспрямовано

зорієнтувати підприємство, організаційно пристосувавши його до роботи з новинками. Основним моментом є їх розробка, про що свідчить рисунок 5.10.

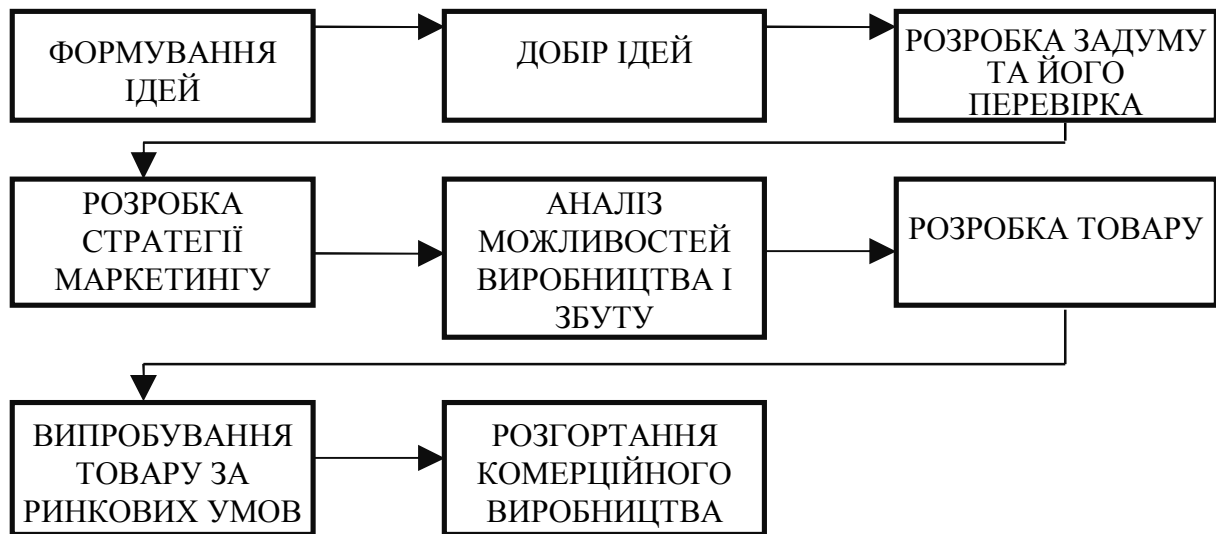


Рис. 5.10. Стратегія розробки нових товарів

Розрізняють такі етапи розробки нових товарів:

- формування ідеї;
- добір ідеї;
- розробка задуму і його перевірка;
- розробка стратегії маркетингу;
- аналіз можливостей виробництва і збуту;
- розробка товару;
- випробування у ринкових умовах;
- розгортання комерційного виробництва.

### **Формування ідей**

Формуванням ідей підприємство повинно займатися систематично. Створивши чітку стратегію розробки нових товарів, вище керівництво повинне вказати, на які товари і на які ринки варто звернути увагу. Воно має сформулювати мету: чого хоче підприємство досягти за допомогою цих новинок: одержання "великих грошей" чи збільшення своєї частки на ринку, а можливо, і завоювання панівного становища. Керівництво повинне також чітко вказати, що це - нові (якісні) товари, модифікація товарів, що вже існують чи імітація товарів конкурента. Ідеї виникають як від споживачів, так і в результаті науково-дослідних розробок. Корисна інформація може надходити від консультативних фірм, рекламних агентств, маркетингових досліджень, галузевих видань, результатів розробок конкурентів.

## ***Добір ідей***

Добір ідеї - це виявлення і відсів непридатних. На підприємствах товар - це його загальне поняття, а задум товару - опрацьований варіант ідеї, виражений значущими для споживача поняттями. Образ товару - конкретне уявлення, що склалося в споживача. Пропозиція ідеї подається в писемній формі на стандартних бланках, де міститься опис товару (послуги), його цільовий ринок і основні конкуренти, визначається відносний розмір ринку, орієнтовна ціна, тривалість і вартість робіт на його створення, собівартість виробництва і розрахункова норма прибутку. Ідея про товар, що реально існує, або про потенційний товар. Іноді навіть абсурдні ідеї стають реальністю (консерви для тварин, контактні лінзи для курей).

## ***Розробка стратегії маркетингу***

Розробка стратегії маркетингу, що позапланово включає три розділи:

*1-й розділ.* Містить опис величини, структури і поведінки цільового ринку, що передбачає позиціонування товару, а також показників обсягів продажу, частки ринку і прибутку.

*2-й розділ.* Подаються загальні характеристики про передбачену ціну товару, про загальний підхід до його розподілу і кошторис витрат на маркетинг протягом року.

*3-й розділ.* Містяться перспективні цілі щодо показників збуту, прибутків і довгостроковий підхід до формування комплексу маркетингу.

## ***Аналіз можливості виробництва і збуту***

За умови такого аналізу з'ясовується відповідність контрольних показників продажу, витрат і прибутку контрольним цілям підприємства. Якщо результат виявляється задовільним, то приймається рішення про початок розробки нового товару.

## ***Розробка товару***

Відділ досліджень і розробок створює один чи кілька варіантів втілення товарного задуму, ставлячи наступні цілі:

- споживач сприймає його як втілення всіх тих основних властивостей, що були викладені в описі задуму товару;
- цей товар безпечний і надійно працює за умови звичайного користування і в звичайних умовах;
- вартість його не виходить за межі запланованих кошторисних витрат виробництва.

На створення дослідного зразка може піти значний відрізок часу (від року і більше), а після його створення проводиться ще й іспит.

## ***Випробування товару за ринкових умов***

Після іспиту одиничних (дослідних) зразків підприємство випускає невелику партію новинки для іспиту в ринкових умовах, щоб одержати достовірну інформацію - як іде збут і наскільки гарною є сама ідея.

Пробний маркетинг передбачає обмежену реалізацію товару в обраному регіоні. Мета перевірки - визначити, чи будуть споживачі купувати даний товар у реальних умовах, а також випробовувати різні методи збуту. Лише біля третини товарів, що випробовуються за ринкових умов, досягають наступної стадії. Ринкові випробування проводяться в містах і регіонах, що вважаються досить репрезентативними для загальнонаціонального ринку.

У процесі дослідження комерційної життєздатності нового товару компанії проводять на ринках регіонів, що тестуються, аудит магазинів, у ході якого вимірюється обсяг продажу в магазині, кількість контейнерів товару, що замовляються магазином в оптового торговця. Ці виміри дають компанії інформацію щодо потенційного обсягу збуту і справ ринку в регіоні, що досліджується.

Іспити за ринкових умов проводяться не тільки для перевірки самого нового товару, але й для оцінки інших елементів комплексу маркетингу – таких як ціна, рівень рекламної підтримки та канали розподілу.

Проведення ринкових випробувань пов'язане з кількома проблемами. Головна проблема полягає в тому, наскільки точно на основі випробувань ринком можна прогнозувати майбутні результати. Дуже велике значення має також ступінь репрезентативності пробного ринку для цільового ринку конкретного товару. Окрім того, ринкові випробування вимагають великих витрат часу і коштів, оскільки потрібно визначити асортиментні групи товарів, що підлягають перевірці, розробити програми щодо просування і стимулювання збуту. До того ж, ринкові іспити розкривають плани компанії конкурентам, які можуть першими випустити товар на ринок або почати дії зі зриву таких іспитів. Якщо конкуренти можуть легко скопіювати продукт, то пробний маркетинг проводити не рекомендується.

## ***Комерційне виробництво***

Після завершення таких випробувань, у разі отримання позитивних результатів, підприємство приступає до комерційного виробництва, що іноді вимагає додаткової оренди приміщень, придбання устаткування, наймання робочої сили або її навчання та проведення рекламної кампанії.

На етапі комерційної реалізації компанії діють надзвичайно обережно, оскільки для більшості нових товарів (особливо споживчих) це найбільш дорогий етап.

За умови виходу на ринок з новим товаром підприємство має вирішити для себе, де, коли, кому і як його запропонувати.

**Де?** Невеликі підприємства вибирають один чи кілька привабливих містечок і проводять там блиц-кампанії, великі ж організації вибирають для цих цілей який-небудь район, а підприємства, що володіють загальнонаціональною мережею розподілу, випускають новинку відразу на національний ринок.

**Коли?** Необхідно дотримуватися принципу "не пізно і не рано" для того, щоб не погіршити збут моделей підприємства, але й не програти конкурентам щодо першості.

**Кому?** Необхідно зосередити увагу на першочергових сегментах ринку, що повинні мати такі риси:

- складатися з давніх прихильників (їм знайома марка підприємства);
- ці прихильники повинні бути активними споживачами;
- має бути сформована хороша думка стосовно товару;
- за умови невеликих витрат має бути забезпечене максимальне охоплення.

**Як?** Появі новинки має передувати рекламна кампанія. Бажано підготувати демонстраційні зали з роздаванням сувенірів. Для кожного нового ринку підприємство розробляє свій окремий план маркетингу.

## **5.7. Конкурентоспроможність товару**

---

Під конкурентоспроможністю розуміємо комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевага саме цього товару порівняно з іншими за умов широкої пропозиції товарів-аналогів, що конкурують. І оскільки за товарами стоять їхні виробники, то можна з упевненістю говорити про конкурентоспроможність відповідних заходів, об'єднань, організацій, так само як і країн, в яких вони засновані.

Будь-який товар, що перебуває на ринку, фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб: кожен покупець придбає той товар, який максимально задовольняє його особисті потреби, а вся сукупність покупців - той товар, що найбільш повно відповідає суспільним потребам, ніж товари, які з ним конкурують.

Тому конкурентоспроможність (тобто можливість комерційно вигідного збуту на конкурентному ринку) товару можна визначити, тільки порівнюючи товари конкурентів між собою. Іншими словами, конкурентоспроможність - поняття відносне, пов'язане з конкретним ринком і часом продажу. І оскільки в кожного покупця є свій індивідуальний критерій оцінки задоволення власних потреб, конкурентоспроможність набуває ще й індивідуального відтінку.

Щоб задовольнити свою потребу, покупцеві недостатньо придбати товар. Якщо це технічно досить складний виріб, то покупцеві доведеться нести витрати з експлуатації (платити за паливо, мастило, запасні частини, ремонт), оплачувати (якщо це товар виробничого призначення) працю персоналу, який обслуговує, витрачаючи гроші на навчання, страхування останнього тощо. Таким чином, витрати покупця складаються з двох частин: витрат на покупку

(ціна товару) і витрат, пов'язаних зі споживанням, названих ціною споживання.

Ціна споживання зазвичай значно вища ціни продажу (у загальних експлуатаційних витратах за весь термін служби транспорту продажна ціна займає не більше 20%, вантажного автомобіля - 15%, магістрального літака 10-12%, побутового холодильника - менше 10%), тому найбільш конкурентоспроможний не той товар, що пропонують за мінімальною ціною на ринку, а той, в якого мінімальна ціна споживання за весь термін служби у споживача.

Однак цей економічний показник за всією його значимістю не вичерпує цілком поняття конкурентоспроможності. Кількість параметрів конкурентоспроможності залежить від виду і складності виробу в технічному й експлуатаційному відношеннях, а також від необхідної точності оцінки, мети дослідження та інших зовнішніх факторів.

Нарешті, конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями, що становлять помітний інтерес для покупця (і, звісно, гарантують задоволення даної потреби). Всі характеристики виробу, що виходять за межі цих інтересів, розглядаються за умови оцінки конкурентоспроможності як такі, що не стосуються даних конкретних умов.

Перевищення норм, стандартів і правил (якщо тільки воно не викликане підвищенням державних та інших вимог) не тільки не поліпшує конкурентоспроможність виробу, але, навпаки, нерідко знижує її, оскільки призводить до зростання ціни, не збільшуючи, з погляду покупця, споживчої цінності, а тому видається покупцеві марним.

Вивчення конкурентоспроможності товару повинне проводитися безупинно і систематично за умови тісної прив'язки до фаз його життєвого циклу, щоб вчасно уловлювати момент початку зниження показника конкурентоспроможності і прийняти відповідні рішення (наприклад, зняти виріб з виробництва, модернізувати його, перевести на інший сектор ринку). За цієї умови, виходячи з того, що випуск підприємством нового продукту, перш ніж старий вичерпав можливості підтримки своєї конкурентоспроможності зазвичай економічно недоцільний.

Водночас будь-який товар після виходу на ринок починає поступово витратити свій потенціал конкурентоспроможності. Такий процес можна сповільнити і навіть тимчасово затримати, але зупинити - неможливо. Тому новий виріб проектується за графіком, що забезпечує його вихід на ринок до моменту значної втрати конкурентоспроможності попереднім виробом. Іншими словами, конкурентоспроможність нових товарів має бути випереджальною та досить довгостроковою.

Особлива увага приділяється не стільки поліпшенню технічних параметрів виробу, скільки зниженню ціни його споживання. Як свідчить світова практика, саме цей параметр найчастіше стає вирішальним, хоча новий товар буде продаватися за вищою ціною.

У практичній діяльності й у теоретичних дослідженнях нерідко ставиться знак рівності між якістю і конкурентоспроможністю або взагалі не виявляється розходжень між ними.

Поняття "якість" пройшло багатовіковий шлях розвитку, як показано в таблиці 5.3.

## Трансформація поняття "якість"

Автор формулювання	Формулювання визначень якості
Аристотель (III ст. до н.е.)	Розходження між предметами Диференціація з ознакою "хороший - поганий"
Гегель (XIX ст. н. е.)	Якість є передусім тотожна з буттям визначеність, так що якщо щось перестає бути тим, що воно є, воно втрачає свою якість
Китайська версія	Ієрогліф, що позначає "якість", складається з двох елементів - "рівновага" і "гроші" (якість = рівновага + гроші), отже, якість тотожна поняттю "висококласний", "дорогий"
Шухарт (1931 р.)	Якість має два аспекти: об'єктивні фізичні характеристики, суб'єктивна сторона: наскільки рідч "хороша"
Ісікава К. (1950 р.)	Якість - те, що реально задовольняє споживачів
Джуран Дж. М. (1974 р.)	Придатність для використання (відповідність призначенню). Якість є ступінь задоволення споживача. Для реалізації якості виробник повинен дізнатися про вимоги споживача і зробити свою продукцію такою, щоб вона задовольняла цим вимогам
ДСТ 15467-79	Якість продукції - сукупність властивостей продукції, що забезпечують здатність її задовольняти певні потреби відповідно до призначення
Міжнародний стандарт ISO 8402-86	Якість - сукупність властивостей і характеристик продукції чи послуг, що забезпечують їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби

Якість розвивалася по мірі того, як розвивалися, урізноманітнювалися й збільшувалися суспільні потреби та зростали можливості виробництва щодо їх задоволення. Особливо динамічно процес розвитку і зміни сутності якості, її параметрів відбувався останнім десятиліттям, коли швидко змінювалося саме поняття якості, вимоги й підходи до нього. Найбільш інтенсивно цей процес протікав, зокрема, в Японії, що стала в 70-80-і роки фактично світовим лідером щодо визначення рівня якості за багатьма видами товарів.

Маркетологи виділяють чотири рівні якості.

Перший рівень - *"відповідність стандарту"*. Якість оцінюється як відповідність вимогам чи стандарту іншого документа на виготовлення продукту (технічні умови, договір тощо).

Другий рівень - *"відповідність використанню"*. Продукт має відповідати не тільки обов'язковим вимогам стандартів, але й експлуатаційним вимогам, щоб користуватися попитом на ринку.



Третій рівень - *"відповідність фактичним вимогам ринку"*. В ідеальному варіанті це означає задоволення вимог покупців щодо високої якості і низької ціни товару.

Четвертий рівень - *"відповідність латентним (прихованим, неочевидним) потребам"*. Значним попитом у покупців користуються товари, що можуть, окрім інших споживчих властивостей, задовольняти потребам, які у споживачів носили неявний характер, що мало усвідомлений останніми.

Такий же шлях, як Японія, але з деяким відставанням у часі проходять й інші розвинуті країни з ринковою економікою. За умов конкурентного середовища виробники у своїй діяльності не можуть не дотримуватися цих вимог щодо підвищення рівня якості. Подібну еволюцію якості треба буде пройти по мірі становлення цивілізованого ринку й українським виробникам та споживачам.

Відповідно до визначення Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), яку підтримують відомі фахівці багатьох країн, *якість* - це сукупність властивостей і характеристик продукту, які забезпечують йому здатність задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби. Будучи продуктом праці, *якість товару* - категорія, нерозривно пов'язана як з вартістю, так і зі споживчою вартістю.

### **Питання для самоконтролю**

1. Назвіть рівні товару й охарактеризуйте їх.
2. Як класифікують товари широкого вжитку?
3. На які групи поділяють товари промислового призначення?
4. Що таке життєвий цикл товару?
5. Назвіть стадії життєвого циклу товару.
6. Дайте визначення таким термінам: марка, марочна назва, марочний знак, товарний знак. Наведіть приклади.
7. Які існують види упакування?
8. Які функції виконує упакування?
9. Які функції виконує етикетка?
10. Розкажіть про штрихове кодування.
11. Яку функцію виконує сервісне обслуговування?
12. Назвіть етапи розробки нових товарів.
13. Дайте визначення процесу розробки нових товарів.
14. З якого етапу починається розробка нових товарів?
15. Дайте стислу характеристику кожного етапу розробки нових товарів.
16. Що таке пробний маркетинг?
17. Які проблеми виникають під час проведення ринкових випробувань?
18. Що таке конкурентоспроможність товару?
19. Розкажіть про трансформацію поняття "якість".
20. Дайте визначення поняття "якість" відповідно до міжнародного стандарту.
21. Які існують рівні якості?

## Розділ 6 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

---

### П л а н

- 6.1. Цінова політика.
- 6.2. Ціна і попит.
- 6.3. Стратегії цін.
- 6.4. Установлення ціни.
- 6.5. Методи маркетингового ціноутворення.
- 6.6. Державна політика регулювання цін.

#### **6.1. Цінова політика**

---

Так історично склалося, що ціна завжди була основним фактором, який визначає вибір покупця. Це положення і дотепер справедливе для слаборозвинених країн з малозабезпеченими верствами населення щодо товарів першої необхідності. Нині ж на ринку споживання за допомогою ціни не можна домогтися переваги над конкурентами. Ціна в основному є засобом, що впливає на оборот. Водночас споживчий вибір усе більше визначається таким неціновим фактором: marketing mix як стимулювання збуту й організація розподілу. При цьому варто пам'ятати, що вирішальну роль продовжують відігравати ціни в аерокосмічній промисловості, нафтових компаніях та залізничному транспорті.

Цінова політика кожної організації має свою специфіку. Розробка цієї політики, як правило, належить до компетенції вищих посадових осіб підприємства. Але політика цін розробляється і представниками планового відділу, відділу маркетингу, служби збуту, відділу фінансів. Необхідно також зазначити, що успішна цінова політика повинна враховувати й психологічні фактори на ринку.

Цінова політика насамперед залежить від типу ринку, на якому діє підприємство, тобто це ринок:

- чистої конкуренції;
- монополістичної конкуренції;
- олігополістичний ринок;
- чистої монополії.

На кожному з типів ринків (за винятком першого) організація повинна виробити методику ціноутворення, яка містить основні рішення щодо базової ціни.

Загалом рішення стосовно базової ціни допускають проходження шести етапів:

- 1) постановка завдань ціноутворення;
- 2) визначення попиту;

- 3) оцінка витрат;
- 4) аналіз цін і товарів конкурентів;
- 5) вибір методу ціноутворення;
- 6) встановлення остаточної ціни.

Про це свідчить рисунок 6.1.

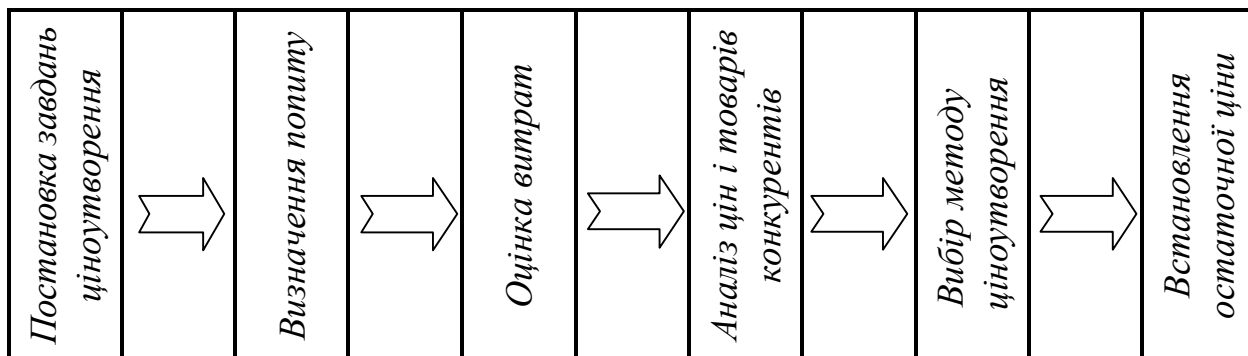


Рис. 6.1. Методика розрахунку вихідної ціни

Уся цінова політика підприємства будується на основі визначених цілей. Цілі ціноутворення впливають безпосередньо з аналізу становища підприємства на ринку і його загальних цілей. Найчастіше зустрічається постановка таких цілей ціноутворення, як досягнення певної частки ринку, максимізація поточного прибутку, забезпечення лідерства за показниками якості.

## 6.2. Ціна і попит

Під час установлення цін слід брати до уваги попит на товар. Залежність між ціною і сформованим у результаті цього рівнем попиту представлена відомою всім "кривою попиту". Крива показує, яка кількість товару буде продана на ринку за різними цінами, що можуть братися в межах даного проміжку часу. За умови звичайної ситуації попит і ціна знаходяться в обернено пропорційній залежності - чим вища ціна, тим нижчий попит і навпаки, чим нижча ціна, тим вищий попит.

Піднявши ціну з  $C_1$  до  $C_2$ , підприємство продає меншу кількість товару. Більшість кривих попиту прямують униз (як видно з рис. 6.2). Однак у випадках з престижними товарами "крива попиту" має позитивний нахил (рис. 6.3).

Наприклад: підприємство, що випускає парфумерію, виявило, що у разі підвищення ціни з  $C_1$  до  $C_2$  продаж парфумів не зменшився, а навіть збільшився, тому що споживач сприйняв вищу ціну як показник більш високої якості і бажаності товару. На величину попиту впливають різні фактори:

- потреба в товарі;
- можливість заміни товару аналогічним.

## Два можливих варіанти кривої попиту

Під час оцінки попиту на продукти необхідно враховувати також його еластичність.

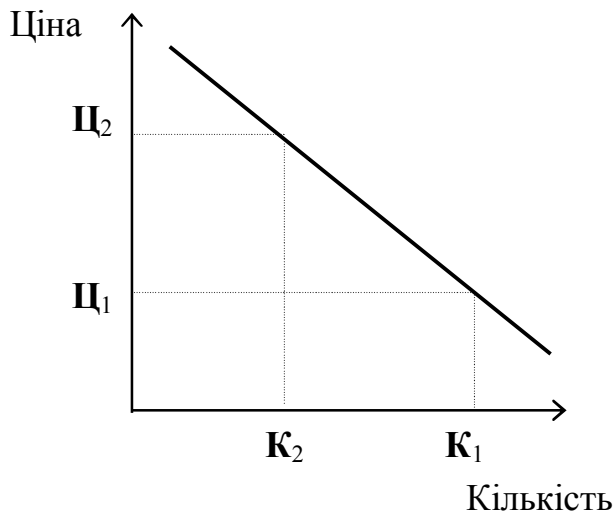


Рис. 6.2. Для більшості товарів

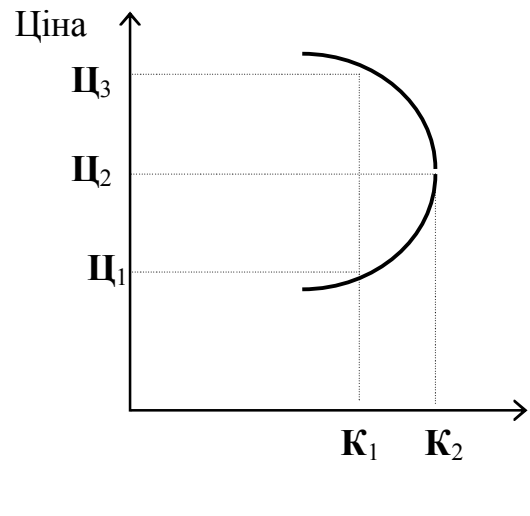


Рис. 6.3. Для престижних товарів

Розглянемо дві криві попиту, представлені на рисунку 6.4 і 6.5.

Рисунок 6.4 показує, що збільшення ціни з  $\text{Ц}_1$  до  $\text{Ц}_2$  призводить до відносно невеликого падіння попиту з  $\text{К}_1$  до  $\text{К}_2$ . А на рисунку 6.5 видно, що те ж саме збільшення ціни призводить до істотного падіння попиту з  $\text{К}_1$  до  $\text{К}_2$ . Якщо під впливом невеликої зміни ціни попит майже не змінюється, то він нееластичний. Якщо ж попит зазнає значних змін, можна говорити про його еластичність.

Як же ціни впливають на еластичність попиту? Цей вплив буде найменшим (а значить і еластичність попиту мінімальною), якщо:

- товару немає заміни або відсутні конкуренти;
- покупці не відразу помічають підвищення цін;
- покупці повільніше змінюють свої купівельні звички;
- покупці вважають, що більш висока ціна виправдана підвищенням якості.

Якщо попит еластичний, продавцям варто знизити ціни. Таке зниження принесе більший обсяг загального доходу.

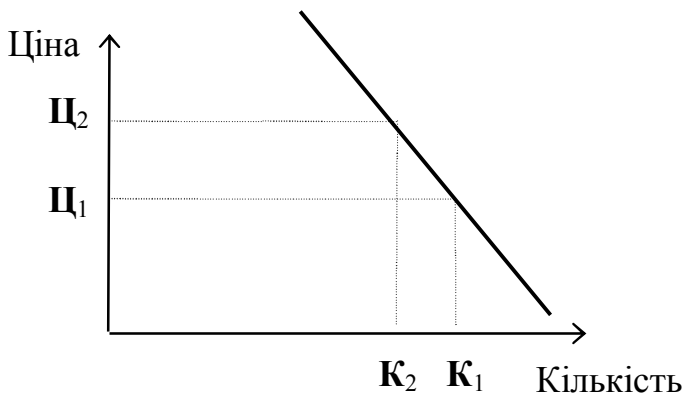


Рис. 6.4. Нееластичний попит

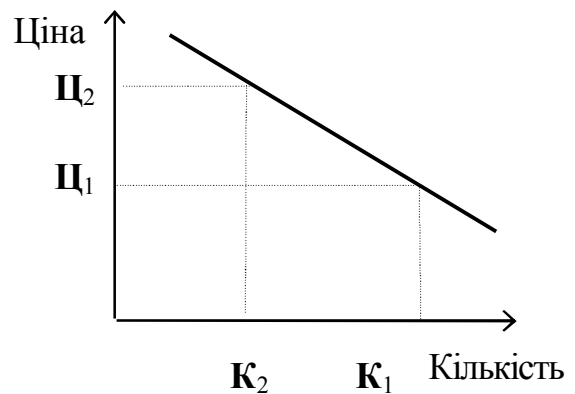


Рис. 6.5. Еластичний попит

В основі ціни лежать також його валові витрати (сума постійних і змінних витрат). Вони й визначають мінімальну ціну товару, тому що ціна повинна насамперед забезпечити покриття витрат, якщо не стоять інші цілі.

За винятком випадків роботи на ринках чистої конкуренції, підприємствам необхідно мати впорядковану методику встановлення вихідної ціни на свої товари.

Таким чином, якщо попит визначає мінімальний рівень цін, то витрати визначають їх максимальний рівень.

Щодо прийняття рішень відносно базової ціни не можна забувати про конкурентів. Їх ціни необхідно знати, а їхню політику передбачати. Під час розрахунку власних цін не можна спиратися на ціни конкурентів, потрібно намагатися залишитися в межах, окреслених попитом і власними витратами.

Методи ціноутворення ґрунтуються на врахуванні різних факторів і дозволяють визначити:

- мінімально можливу ціну;
- середній розмір ціни;
- її верхню межу.

До найбільш поширених методів ціноутворення належать методи, що враховують витрати і на ринковий попит.

Вибір методики ціноутворення дозволяє звузити діапазон цін у межах мінімуму і максимуму. Зробивши свій вибір, підприємство встановлює остаточну ціну, доповнивши аналіз за вказаними вище етапами і розглянувши додаткові фактори (психологічне сприйняття можливої ціни споживачами, юридичні норми у сфері ціноутворення тощо).

Необхідно звернути увагу на те, що при виході товару на ринок його ціна визначається підприємством з огляду на ціноутворення. Коли товар потрапляє на ринок за базовою ціною, ринок скорегує й установить остаточну його ціну.

### ***Політика ціни за умови виходу товару на ринок***

Після визначення вихідної ціни товару перед підприємством постає необхідність розробки політики ціни за умови виходу товару на ринок. Ця політика припускає вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в ринкових умовах, що найбільше відповідає меті організації.

Усе залежить від того, на який товар встановлюється ціна - на новий чи на такий, що вже є на ринку.

До цих моментів ми ще повернемося, розглядаючи різні стратегії ціноутворення.

### 6.3. Стратегії цін

Стратегічний підхід підприємства до проблеми ціноутворення різний. Це залежить від того, на який товар встановлюється ціна - на новий чи на такий, що вже наявний на ринку.

У разі встановлення цін на новинку застосовуються такі основні варіанти стратегій.

Перший варіант цінової політики буде полягати в послідовному східчастому охопленні різних дохідних сегментів ринку - це так звана "стратегія зняття вершків". Застосовуючи цю стратегію, підприємство отримує можливість зняття "фінансових вершків" з кожного сегмента ринку. Це стає можливим за рахунок зниження ціни від максимальної до доступної для масового споживача. Яскравий приклад стратегії "зняття вершків" - ситуація з ноутбуками або стільниковим зв'язком, коли вони тільки з'явилися на ринку України.

Така політика ефективна за умови досить великого попиту на даний товар, а також коли у товару немає замінників. Підприємство має бути надійно захищене від конкурентів патентом і мати можливість щодо постійного удосконалювання якості товару, тому що висока ціна товару повинна засвідчувати високу якість.

Стратегія "зняття вершків" застосовується за таких умов:

- має місце високий рівень попиту з боку великої кількості покупців;
- витрати дрібносерійного виробництва не настільки великі, щоб організація не мала доходу;
- висока стартова ціна не приваблива для конкурентів;
- висока ціна - показник високої якості для споживачів.

Другий варіант установавання ціни на нові товари припускає створення масового ринку за допомогою низьких цін (стратегія "міцного впровадження на ринок"). Стратегію "міцного впровадження на ринок" використав виробник косметики "Avon" та виробник фарби для волосся "Garnier color naturals". Конкуренти повинні бути нездатні ввести більш низькі ціни. Ціна за цієї умови не повинна асоціюватися з низькою якістю товару. Але це прийнятно для дуже сильних у фінансовому відношенні підприємств, тому що на початковій стадії необхідно фінансувати великі обсяги продукції. На випадок реалізації цього варіанта підвищувати ціну підприємство може лише за умови визнання товару споживачем.

Цією стратегією користуються багато японських організацій. Вона ефективна за умови існування досить великого попиту на товар і за умови наявності товарів-замінників, а також за умови, коли низькі ціни не залучають конкурентів і не лякають покупців, оскільки не асоціюються з поганою якістю товару.

Стратегія "міцного впровадження на ринок" застосовна у такому разі:

- ринок чутливо реагує на ціни, і низька ціна сприяє його розширенню;
- зі зростанням обсягів виробництва витрати скорочуються;
- низька ціна приваблива для наявних і потенційних клієнтів.

Під час встановлення цін на вже наявні на ринку товари застосовується також кілька основних варіантів стратегій.

Варіант перший - установлення гнучкої ціни, що падає. Це логічне продовження "стратегії зняття вершків" застосовується за тих же умов. Суть полягає в тому, що ціна змінюється залежно від попиту та пропозиції товару. Для того, щоб стимулювати попит і захистити підприємство від конкуренції, обов'язково має бути діяльність, спрямована на розробку нових моделей товару.

Варіант другий - стратегія ціни, що має перевагу - є продовженням стратегії міцного впровадження на ринок. Ця стратегія може застосовуватися, якщо є небезпека конкуренції. Суть даної стратегії - досягнення переваги над конкурентами з витрат (ціна встановлюється нижча від цін конкурентів, але товар має оцінюватися як престижний або унікальний).

### ***Стратегія встановлення ціни на новий товар-імітатор***

Підприємство, що планує розробити новий товар-імітатор, стикається з проблемою його позиціонування. Воно повинно прийняти рішення щодо позиціонування своєрідної новинки (що імітує товар, який уже є на ринку) за показниками ціни та якості.

---

## ***6.4. Установлення ціни***

### ***Ціноутворення в межах товарної номенклатури***

Підхід до ціноутворення змінюється, якщо товар є частиною товарної номенклатури. На цей випадок підприємство прагне розробити систему цін, що забезпечувала б одержання максимального прибутку за номенклатурою загалом. У цьому відношенні варто виділити чотири ситуації: установлення цін у межах товарного асортименту; установлення цін на товари, що доповнюють; установлення цін на обов'язкові приналежності; установлення цін на побічні продукти виробництва.

### ***Установлення цін у межах товарного асортименту***

Підприємство зазвичай створює не окремий товар, а цілий товарний асортимент. Наприклад, "NOKIA" пропонує широкий товарний асортимент Nokia 101, Nokia 107, Nokia 220, Nokia 515 та інші моделі – від найпростішої моделі телефону до складної. Кожна наступна модель телефону має певні додаткові властивості. Керівництво має прийняти рішення щодо східчастого диференціювання цін на різні моделі телефону. На випадок установлення цінової сходінки кожного рівня необхідно враховувати розбіжності в

собівартості телефонів, різницю в оцінках їхніх властивостей покупцями, а також ціни конкурентів. За умови незначного розриву в цінах між двома сусідніми моделями телефону споживачі будуть купувати більш досконалу модель, а у разі значного розриву - менш досконалу.

### ***Установлення цін на товари, що доповнюють***

Багато підприємств, поряд з основним товаром, пропонують і ряд товарів, що доповнюють його, чи допоміжних виробів. Покупець автомобіля може замовити склопідймач з електроприводом, пристрій для запобігання запотівання скла й регулювання сили світла фар. Однак установлення ціни на додаткові товари - проблема складна. Автомобільним компаніям слід вирішити, що варто включити у вихідну ціну автомобіля як стандартне устаткування, а що - запропонувати як доповнення виробу. Стратегія ціноутворення корпорації "General Motors", як правило, зазвичай полягає в рекламуванні "базової" моделі за ціною, скажімо, 20 тис. дол. для залучення публіки в салони, де показані в основному укомплектованим додатковим устаткуванням машини за ціною 25 тис. дол. Дешева "базова" модель позбавлена такої безлічі зручностей і переваг, тому більшість покупців відкидають.

### ***Установлення цін на обов'язкові приналежності***

У ряді галузей промисловості роблять так звані обов'язкові приналежності, що можуть використовуватися разом із основним товаром. Прикладами таких обов'язкових приналежностей можуть служити бритвені леза і фотоплівка. Виробники основних товарів (пристроїв для гоління і фотокамер) часто призначають на них низькі ціни, а на обов'язкові приналежності установлюють високі націнки (це можна простежити на прикладах ТМ "Gillette" або "Kodak").

### ***Установлення цін на побічні продукти виробництва***

Переробка м'яса, виробництво нафтопродуктів та інших хімікатів часто пов'язані з появою різного роду побічних продуктів. Якщо ці побічні продукти не мають ціннісної значимості, а позбавитися від них коштує недешево, то все це позначиться на ціні основного товару. Виробник прагне знайти ринок для цих побічних продуктів і найчастіше готовий прийняти будь-яку ціну, якщо вона покриває витрати на їхнє збереження й доставку.



## ***Установлення цін за географічним принципом***

Географічний підхід до ціноутворення припускає ухвалення рішення щодо встановлення підприємством різноманітних цін для споживачів у різних частинах країни. Доставка товару клієнтові, який знаходиться далеко, коштує підприємству дорожче, ніж клієнтові, що знаходиться поблизу.

Існує 5 основних варіантів установлення ціни за географічною ознакою: установлення ціни ФОБ; установлення єдиної ціни з включеними в неї витратами, що пов'язані з доставкою; установлення зональних цін; установлення цін щодо базисного пункту; установлення цін із прийняттям на себе витрат, пов'язаних із доставкою.

***Установлення ціни ФОБ (free on board)*** Товар передається перевізнику на умовах франко-вагон, після чого всі права на цей товар і відповідальність за нього переходить до замовника, що оплачує всі витрати з транспортування від місця перебування заводу до місця призначення.

Прихильники встановлення ціни ФОБ у місці походження товару вважають цей метод найсправедливішим прийомом оцінки транспортних витрат, оскільки кожний замовник платить сам за себе.

***Установлення єдиної ціни з включеними в неї витратами, що пов'язані з доставкою.*** Цей метод є повною протилежністю методу встановлення ціни ФОБ у місці походження товару. У цьому випадку підприємство править єдину ціну з включенням у неї однієї й тієї ж суми транспортних витрат, незалежно від дальності перебування клієнтів. Плата за перевезення дорівнює середній сумі транспортних витрат.

***Установлення зональних цін.*** Метод - це щось середнє між методом ціни ФОБ у місці походження товару і методом єдиної ціни з включеними в неї витратами, пов'язаними з доставкою. Підприємство виділяє дві (або кілька) зони. Всі замовники, які знаходяться в межах однієї зони, платять ту саму сумарну ціну, що стає вищою по мірі віддалення зони.

***Установлення цін щодо базисного пункту.*** Даний метод дає змогу продавцеві вибрати те чи інше місце як базисне і стягувати зі своїх замовників транспортні витрати в сумі, рівній вартості доставки з цього пункту незалежно від того, звідки насправді відбувається відвантаження.

У таких галузях промисловості, як цукрова, цементна, сталеливарна й автомобільна метод установлення цін щодо єдиного базисного пункту використовували протягом багатьох років, але зараз він стає менш популярним. Для досягнення більшої гнучкості переважна більшість підприємств вибирає нині як базисні кілька міст. На цей випадок транспортні витрати обчислюються від найближчого до замовника базисного пункту.

**Установлення цін із прийняттям на себе витрат, пов'язаних із доставкою.** Продавець, зацікавлений у підтримці ділових відносин з конкретним покупцем чи з визначеним географічним районом, може скористатися цим методом. У такому випадку, щоб забезпечити надходження замовлень, продавець частково чи цілком бере на себе фактичні витрати, пов'язані з доставкою товару. Можливо, він вважає, що йому вдасться розширити обсяги діяльності і середні витрати знизяться, повністю покривши додаткові транспортні витрати.

### ***Установлення цін зі знижками і заліками***

Як винагороду споживачів за певні дії, такі, як попередня оплата рахунків, закупівля великих обсягів товару чи несезонні закупівлі, - багато підприємств готові змінити свої вихідні ціни.

### ***Знижки за платіж готівкою (Skonto)***

Під такою знижкою розуміють зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки. Якщо платіж має бути зроблений протягом 30-ти днів, то покупець може відняти з суми платежу 2%, якщо розплатиться протягом 10-ти днів. Знижка повинна надаватися всім покупцям, які виконали цю умову. Подібні знижки типові для багатьох сфер діяльності і допомагають поліпшити стан ліквідності продавця та скоротити витрати у зв'язку зі стягненням кредитів і безнадійних боргів.

### ***Знижка за кількість товару, що закуповується***

Під такою знижкою розуміють зменшення ціни для покупців, які придбавають велику кількість товару. Типовим прикладом є умова "10 дол./шт. у разі придбання менше ніж 100 шт., 9 дол./шт. у разі придбання 100 шт. і більше". Знижки за кількість повинні пропонуватися всім замовникам і не перевищувати суми економії витрат продавця у зв'язку зі збутом великих партій товару.

### ***Функціональні знижки (знижки у сфері торгівлі)***

Ці знижки пропонуються виробниками службам товароруху, що виконують певні функції з продажу товарів, їхнього збереження і ведення обліку. Виробник може пропонувати різні функціональні знижки різноманітним торговим каналам, оскільки вони надають йому різні за характером послуги.

### ***Сезонні знижки***

Під такими знижками розуміють зменшення ціни для споживачів, які роблять несезонні закупівлі товарів чи послуг. Сезонні знижки дозволяють продавцеві підтримувати більш стабільний рівень виробництва протягом усього року.

## *Заліки*

Під заліками розуміють інші види знижок із преїскурантної ціни. Наприклад, товарообмінний залік - це зменшення ціни нового товару за умови здачі старого. Товарообмінний залік найчастіше застосовується під час торгівлі автомобілями і деякими іншими категоріями товарів для тривалого користування.

### *Установлення цін для стимулювання збуту*

За певних обставин підприємства тимчасово призначають на свої товари ціни нижчі за преїскурантні, а іноді й нижчі від собівартості. Таке встановлення ціни для стимуляції збуту здійснюється в різних формах:

- універсами й універмаги встановлюють на деякі товари ціни як на "збиткові лідери" для залучення покупців у магазин, сподіваючись, що ті заодно придбають й інші товари зі звичайними націнками;
- для залучення великої кількості клієнтів у певні періоди часу продавці користуються також цінами на особливі випадки (так, для залучення в магазини втомлених від передноворічних покупок людей щороку в січні влаштовуються зимові розпродажі);
- іноді виробники пропонують споживачам, що купують товар у дилерів у визначений відрізок часу, знижку за сплату готівкою, яка на цей випадок передається виробником безпосередньо споживачеві (досить гнучкий спосіб скорочення товарних запасів у період труднощів зі збутом без зниження преїскурантних цін).

---

## *6.5. Методи маркетингового ціноутворення*

### *Метод середніх витрат плюс прибуток*

Знаючи рівень попиту, розрахункову суму витрат і ціни конкурентів, організація готова до вибору ціни власного товару. За цієї умови вона сподівається, що обраний метод дозволить правильно розраховувати конкретну ціну.

Розглянемо основні методи встановлення базової ціни.

Суть методу «середні витрати плюс прибуток» полягає в тому, що до підрахованих витрат виробництва додається який-небудь відсоток прибутку. Широке поширення цього методу пов'язане з тим, що виробники інформовані про свої витрати більше, ніж про попит. Але цей метод не пов'язаний із поточним попитом і не враховує споживчих властивостей товару. Як результат, межі застосування цього методу такі:

- установлення базової ціни на принципово новий товар;
- на товари, що виготовляються за замовленням;

- на товари тих галузей, де цей метод переважає серед більшості підприємств.

Головні труднощі застосування даного методу - складність визначення рівня додаткової суми, оскільки немає точного способу чи форми її розрахунку. Усе змінюється залежно від виду галузі, сезону, стану конкурентної боротьби. Рівень додавання суми до собівартості товару чи послуги, що влаштовує продавця, може бути не прийнятий покупцем.

Як приклад використання даного методу розглянемо ситуацію з виробником фенів, виробничі витрати й очікуваний обсяг продажу якого наведені нижче.

Змінні витрати (гривень)	50
Постійні витрати (гривень)	15 000 000
Передбачуваний обсяг продажу (шт.)	50 000

Витрати виробника в розрахунку на одиницю продукції складуть:

$$\begin{aligned} \text{Собівартість одиниці продукції} &= \text{Змінні витрати} + \frac{\text{Постійні витрати}}{\text{Передбачуваний обсяг продажу}} = \\ &= 50 + \frac{15000000}{50000} = 350 \text{ гривень} \end{aligned}$$

Припустимо, що виробник має намір установити націнку в розмірі 20% від собівартості товару. Остаточна ціна фена розраховується в такий спосіб:

$$\text{Ціна} = \frac{\text{Собівартість одиниці продукції}}{(1 - \text{Розмір націнки})} = \frac{350}{1 - 0,2} = 437,50 \text{ гривень.}$$

Виробник призначить дилеру ціну в розмірі 437,50 гривень за фен, одержуючи за цієї умови дохід у сумі 87,50 гривень з кожної одиниці товару. Дилер, у свою чергу, зробить свою націнку. Якщо дилер захоче зробити націнку в розмірі 50% від роздрібною ціни виробу, ця ціна складе 656,25 гривень (437,50 гривень + 50% від 437,50 гривень).

Чи розумно використовувати фіксовану величину націнки під час ціноутворення? Як правило, ні. Будь-який метод ціноутворення, що ігнорує попит на товар і ціни конкурентів, не дозволить визначити оптимальну ціну. Припустимо, виробник фенів призначив ціну в розмірі 437,50 гривень, але зумів реалізувати тільки 30 тис. фенів замість запланованих 50 тис. На цей випадок собівартість одиниці товару виявиться вищою, оскільки постійні витрати будуть розподілені на менший обсяг продукції, а відносний фактичний розмір націнки буде нижчий. Даний метод прийнятний лише в тому разі, коли знайдена з його допомогою ціна дозволяє домогтися передбачуваних обсягів продажу.

Хоч оптимальна ціна може бути встановлена тільки при врахуванні ринкових умов, усе ж у практиці підприємництва дуже поширені методи розрахунку цін на основі витрат або собівартості.

## *Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості*

Іншим методом ціноутворення, орієнтованим на собівартість, є аналіз беззбитковості чи забезпечення цільового прибутку. Він припускає визначення ціни й обсягу продажу, за яким компанія цілком покриє свої витрати або досягне запланованої величини прибутку. Цей метод ціноутворення використовує компанія General Motors, установлюючи ціни на свої автомобілі й прагнучи в такий спосіб досягти 15-20% рентабельності. Застосовують даний метод і громадські комунальні підприємства, що змушені розраховувати "справедливу норму прибутку" на свої витрати.

Даний метод ціноутворення припускає побудову графіка беззбитковості, що відображає величину сукупних витрат і виторгу за умови різних значень обсягу продажу. На рисунку 6.6 показаний графік беззбитковості для прикладу з виробником тостерів. Постійні витрати виробника складають 300 тис. євро незалежно від обсягів продажу. Сукупні витрати знаходять підсумовуванням постійних і перемінних витрат. Останні, як відомо, зростають пропорційно збільшенню обсягу виробництва, що й обумовлює вихідну форму графіка сукупних витрат. Графік сукупного виторгу починається на оцінці нуль і наростає з продажем кожної наступної одиниці товару. Графік сукупного виторгу побудований відповідно до розрахунку реалізації тостерів за ціною 20 євро.

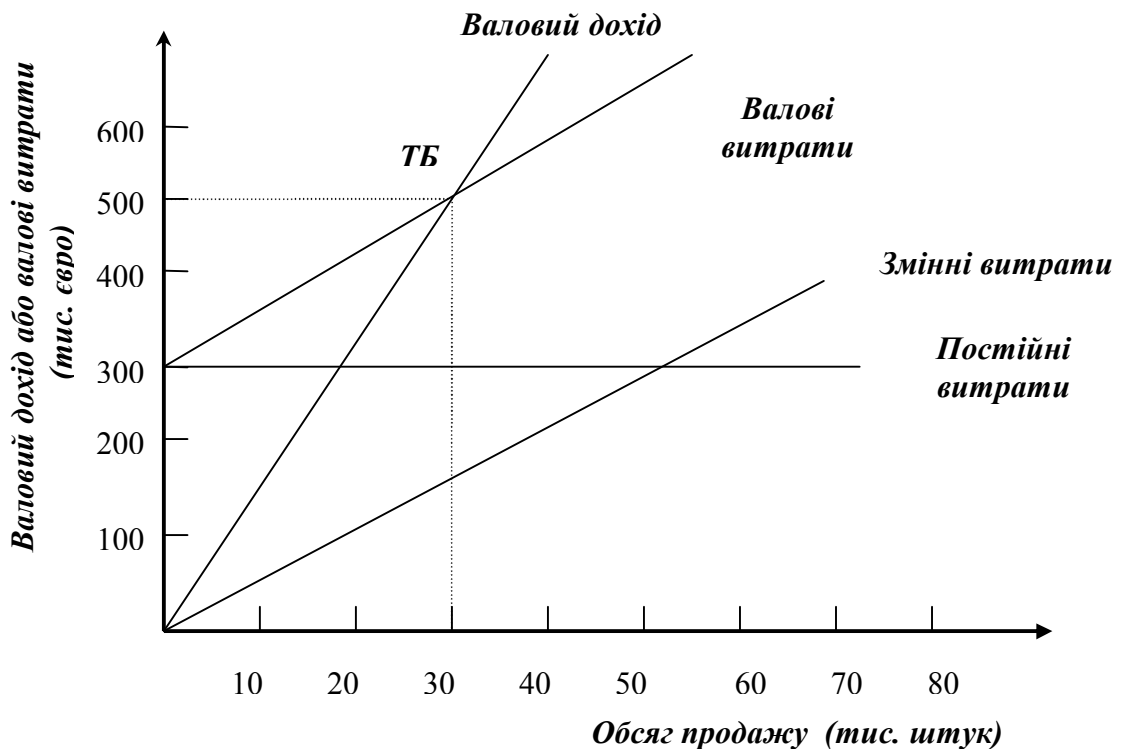


Рис. 6.6. Графік беззбитковості

Графіки сукупного виторгу і сукупних витрат перетинаються в точці, що відповідає обсягу продажу 30 тис. тостерів. Це значення відбиває беззбитковий обсяг продажу, тобто за ціною 20 євро компанії необхідно реалізувати 30 тис. тостерів, щоб цілком покрити сукупні витрати. Іншими словами, цей обсяг продажу забезпечить компанії виторг, рівний величині сукупних витрат. Беззбитковий обсяг продажу (ТБ) розраховується в такий спосіб:

$$ТБ = \frac{\text{Постійні витрати}}{\text{Ціна за од.} - \text{Змінні витрати за од.}} = \frac{300000}{20 - 10} = 30000 \text{ (штук)}.$$

Якщо компанія планує одержати визначену величину прибутку, їй необхідно реалізувати понад 30 тис. тостерів за ціною 20 євро. Припустимо, виробник тостерів інвестував у підприємство 1 млн. євро і планує встановити таку ціну, що дозволить досягти 20% рентабельності, тобто забезпечить прибуток 200 тис. євро. У цьому випадку підприємству необхідно реалізувати принаймні 50 тис. тостерів за ціною 20 євро. Якщо ж компанія підвищить ціну, запланованої величини прибутку вдасться досягти за умови меншого обсягу продажу. Однак не виключено, що попит при більш високій ціні не дозволить реалізувати необхідний обсяг товару. На цей випадок багато чого буде залежати від цінової еластичності попиту та цін конкурентів.

Виробнику варто розглянути різні варіанти цін і визначити беззбитковий обсяг, імовірний попит і прибуток кожного такого варіанта. Ці розрахунки подані в таблиці 6.1. З таблиці випливає, що у разі підвищення ціни беззбитковий обсяг скорочується (стовпець 2). Однак зі зростанням ціни падає попит (стовпець 3). За ціни 14 євро виробник одержує тільки 4 євро доходу за один тостер (14 євро мінус 10 євро перемінних витрат), що призводить до необхідності реалізації неймовірно великого обсягу продукції, щоб окупити витрати. Незважаючи на те, що низька ціна, імовірно, сприятиме залученню більшої кількості покупців, попит, проте, не дозволить досягти оцінки беззбитковості, і виробник зазнає збитків. У протилежній ситуації за ціни 22 євро виробник одержує 12 євро доходу за тостер і, щоб окупити свої витрати, він повинен продати всього 25 тис. тостерів. Але за умови такої високої ціни, покупців, очевидно, знайдеться дуже мало, і виробник також зазнає збитків.

Таблиця 6.1

***Беззбитковий обсяг продажу і прибуток за різних рівнів ціни***

<b>Ціна (євро)</b>	<b>Беззбитковий обсяг продажу (шт.)</b>	<b>Попит, що очікується за даної ціни (шт.)</b>	<b>Сукупний виторг (євро) (1) x (3)</b>	<b>Сукупні витрати (євро)</b>	<b>Прибуток (євро) (4) – (5)</b>
14	75 000	71 000	994 000	1 010 000	– 16 000
16	50 000	67 000	1 072 000	970 000	102 000
18	37 500	60 000	1 080 000	900 000	180 000
20	30 000	42 000	840 000	720 000	120 000
22	25 000	23 000	506 000	530 000	– 24 000

З таблиці випливає, що за ціною 18 євро можна досягти максимального прибутку. Показово, що жодна з цін не дозволяє виробнику дійти запланованого прибутку в 200 тис. євро. Якщо він усе-таки хоче досягти цього прибутку, йому доведеться подумати, як зменшити постійні чи змінні витрати, скорочуючи в такий спосіб беззбитковий обсяг продажу.

У реальних умовах обсяг продажу є дуже динамічним показником і внаслідок впливу різних факторів (зміна економічної ситуації, дії конкурентів тощо) може падати.

### ***Метод, орієнтований на очікувану цінність товару***

Цей метод базується не на обліку витрат підприємства, а на сприйнятті товару споживачем. Якість, корисність і значимість товару для клієнта формують ставлення до нього і, отже, прийнятний рівень цін.

Застосовуючи цей метод ціноутворення, підприємства часто виходять з того, що цінність товару не констатується, а різними способами підкреслюється споживачу. Критерій цінності товару для споживача дозволяє підприємству встановити таку ціну, яку споживач готовий заплатити. Цей метод припускає зіставлення ціни з ціною конкурентів.

Ціноутворення на основі споживчої цінності означає, що виробник відмовився від традиційного підходу, що допускає створення спочатку товару, потім розробки його маркетингової програми і лише потім призначення ціни. На цей випадок ціна поряд з іншими компонентами маркетингового комплексу, визначається раніше, ніж маркетингова програма буде остаточно затверджена.

Компанії, що практикує ціноутворення на основі споживчої цінності, варто з'ясувати, яку цінність, на думку покупців, мають пропозиції конкурентів. Однак виміряти сприйнятту споживачами цінність непросто. З цією метою іноді проводять опитування споживачів, уточнюючи, скільки вони готові заплатити за "базову модель" і скільки за кожен додаткову її перевагу. Компанія також може визначити сприйнятту цінність різних пропозицій експериментальним шляхом. Якщо призначена продавцем ціна перевищує цінність товару в сприйнятті споживача, це негативно позначиться на збуті компанії. Причина незадовільного обсягу продажу товарів багатьох компаній криється в їх завищених цінах. Інші ж компанії встановлюють занадто низькі ціни, що сприяє продажу, однак приносить менше прибутку, ніж на випадок відповідності ціни рівню сприйнятої споживчої цінності.

### ***Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін***

Цей метод досить поширений. Він припускає орієнтацію підприємства (під час установаження цін на свої товари) на ціни, що діють на ринку, тобто ініціатива в ціноутворенні віддається конкурентам.

Дрібні фірми орієнтуються на більш сильного конкурента. Діапазон цін на цей випадок невеликий. Іноді ця орієнтація призводить до збитків.

На олігополістичному ринку, представленому "базовими" товарами, такими, як сталь, папір чи добрива, всі учасники, як правило, призначають однакову ціну. Невеликі компанії слідує за лідерами ринку, змінюючи свої ціни, коли це робить лідер, а не у разі зміни величини попиту чи розміру власних витрат. Деякі компанії встановлюють ціну трохи вищу або нижчу від ціни лідера, однак розбіжність не завжди зберігається постійною. Так, невеликі мережі автозаправок найчастіше призначають ціну на бензин на кілька копійок нижчу великих нафтопереробників, зберігаючи цю різницю незмінною.

Цей метод ціноутворення має популярність у тих випадках, коли еластичність попиту складно виміряти. Підприємствам здається, що рівень поточних цін ніби втілює колективну мудрість галузі, є запорукою справедливої норми прибутку і дає змогу зберігати ринкову рівновагу.

### *Установлення ціни на основі пристосування до існуючої ситуації попиту*

За умов очікування зростання попиту підприємство може встановити високі ціни, занижений попит породжує низькі ціни. Така методика активно застосовується для визначення цін на товари широкого вжитку. Вона припускає тестування покупців з метою визначити готовність заплатити чи не заплатити ціну, що визначена за товар.

### *Диференціація цін*

Диференціація цін насамперед допускає встановлення стандартних чи мінливих цін.

Під час установлення мінливих цін підприємство коректує свою базову ціну, що чутливо реагує на будь-яку, навіть найменшу, зміну кон'юнктури. Ціна на товар може змінюватися залежно і від часу доби, і від розташування магазину. Визначення стандартної ціни припускає, що вона встановлюється на тривалий термін і не залежатиме від ринкових коливань. Постійна ціна асоціюється з певним товаром. Диференціація ціни припускає також установлення єдиної ціни або її зміну за сегментами ринку. У такому випадку підприємство може встановити на свій товар єдину ціну для всього ринку, а може представити свій товар із незначними змінами чи без них для різних груп споживачів за різними цінами, які називаються цінами споживчого сегмента. Ціна дозволяє підприємству перерозподіляти витрати в межах асортименту або номенклатури товару, що випускається. За даної ситуації виникає можливість компенсувати зниження ціни на один із взаємодоповнюваних товарів підвищеними цінами на інші. Ця методика ефективна, якщо конкуренти не мають такої широкої номенклатури виробів. Ціна товару допускає також включення транспортних витрат, тобто франкування.



## ***Вплив психологічних факторів на формування ціни***

Підприємство, призначаючи ціну, має подбати про те, щоб ця ціна була доступна клієнтам і одночасно своєю величиною підкреслювала якість товару. Психологічний ефект ціноутворення на практиці реалізується через конкретні варіанти. Так, більш привабливою для покупця є також ціна, що встановлена трохи меншою якої-небудь "круглої" суми. Дослідження свідчать, що цифра "7" наприкінці ціни значно більше впливає на споживачів товарів повсякденного попиту, ніж цифра "9". Ціна, що вища ціни конкурента, не повинна бути такою, щоб перевищення вийшло кратним. Таким чином, проаналізувавши всі більш-менш значущі фактори, підприємство встановлює остаточну ціну на свій товар.

Установивши базову ціну і вибравши метод ціноутворення, організація повинна відбити в ціні вплив ринку, зворотний вплив ринку на дії виробника щодо встановлення ціни. Ринкове коректування ціни визначає стратегію в політиці цін.

---

### ***6.6. Державна політика регулювання цін***

---

Політика ціноутворення є частиною економічної і соціальної політики держави. Органи державного управління будують свої відносини з товаровиробниками, використовуючи такі важелі:

- податкову і фінансово-кредитну політику, включаючи встановлення ставок і податкових пільг, цін і правил ціноутворення, дотацій, економічних санкцій і ліцензій, соціальних і екологічних норм та нормативів;
- науково-технічні, економічні, соціальні державні та регіональні програми;
- державні замовлення на виробництво продукції, виконання робіт і послуг для державних потреб.

Рівень і співвідношення цін на товари виробничого і невиробничого призначення торкаються інтересів усіх суб'єктів виробничої діяльності, невиробничої сфери, а також населення.

Основні принципи встановлення і застосування цін на товари і тарифів на послуги, а також організація контролю за їхнім дотриманням на території України визначаються Законом України "Про ціни і ціноутворення" (№ 5007-VI від 21 червня 2012 р.) та іншими законодавчими і нормативними документами. Дія цього Закону поширюється на всі підприємства й організації незалежно від форм власності і підпорядкованості. Згідно з цим

законом, в Україні застосовуються вільні, державні фіксовані і державні регульовані ціни і тарифи, а також контактні (зовнішньоторговельні) ціни.

Дії держави щодо регулювання у сфері ціноутворення і застосування цін здійснюються різними методами, серед яких можна виділити:

- визначення переліку продукції і послуг, що підлягають державному регулюванню, у тому числі монопольної продукції;
- установлення граничних рівнів цін і тарифів, а також торгових надбавок (знижок);
- нормування рентабельності;
- заморожування цін.

Якщо суб'єкт підприємницької діяльності використовує ціни, що не відповідають вимогам законодавства, то до нього застосовуються економічні й фінансові санкції, а також він може бути притягнутий до адміністративної відповідальності.

Світова практика має досить прикладів, коли рівень цін на певні товари недержавних підприємств затверджується рішенням міждержавних органів (установлення цін на вугілля і чорні метали - Європейським об'єднанням вугілля і сталі, цін на нафту - країнами ОПЕК, закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію - країнами ЄС та ін.).

Деякі галузі промисловості вимагають постійної державної підтримки (наприклад, вугільна промисловість) у вигляді дотаційних доплат виробникам або споживачам. Велике значення має державне регулювання цін у зовнішній торгівлі. Підприємства - суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності - визначають конкретні ціни на договірних умовах з урахуванням попиту й пропозиції. В окремих випадках контрактні ціни повинні визначатися відповідно до індикативних цін, що встановлюються Кабінетом Міністрів України.

У світовій практиці використовуються також інші методи державного впливу на ціни. Це досягається законами антимонопольного характеру, законами про нечесну торгівлю (зокрема, антидемпінговим законодавством), про цінову рекламу та ін.

Державне регулювання цін може передбачати заходи законодавчого й арбітражного характеру. У першому випадку ціноутворення в державі регламентується законами Верховної Ради, у другому - розпорядженнями державних і місцевих органів влади, у третьому - ті чи інші спірні питання вирішуються в судовому (арбітражному) порядку. Варто підкреслити те, що в усіх випадках установлюються певні обмеження, правила, нормативи, що є обов'язковими для учасників ринку. Державний контроль за цінами здійснюється в сфері дії державних фіксованих і регульованих цін і тарифів. У сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування і

дотримання вимог антимонопольного законодавства. Цей контроль здійснюється органами, на які ці функції покладені урядом.

### Питання для самоконтролю

1. Які типи ринків вам відомі?
2. Перелічіть етапи рішення за базовою ціною.
3. Чи існує залежність між ціною і попитом?
4. Що показує крива попиту?
5. Який вигляд має крива попиту для престижних товарів?
6. У яких випадках еластичність попиту мінімальна?
7. Намалюйте на графіку еластичний і нееластичний попит.
8. Які варіанти стратегій застосовуються під час установлення ціни на новинку?
9. Розкажіть про підходи до встановлення цін.
10. Назвіть відомі вам методи маркетингового ціноутворення.
11. Який метод маркетингового ціноутворення найбільш поширений? Чому?
12. Як розраховують рівень беззбитковості?
13. Що являє собою метод, орієнтований на очікувану цінність товару?
14. На яких ринках використовують метод ціноутворення на основі рівня поточних цін?
15. Опишіть метод установлення ціни на основі пристосування до існуючої ситуації з попитом.
16. Як впливають психологічні фактори на формування ціни?
17. Як держава впливає на політику ціноутворення?

## Розділ 7 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ

---

### П л а н

- 7.1. Функції розподільчого маркетингу.
- 7.2. Структура каналів товароруху.
- 7.3. Етапи вибору каналів збуту.
- 7.4. Методи збуту товарів.
- 7.5. Типи маркетингових систем.
- 7.6. Оптова та роздрібна торгівля.
- 7.7. Регулювання діяльності учасників товароруху.

#### 7.1. Функції розподільчого маркетингу

---

Розподільна політика являє собою ту частину маркетингу, яка інтегрована у сферу розподілу. Комерційна діяльність та маркетинг не просто доповнюють одне одного, а тісно взаємопов'язані та взаємозалежні. Маркетинг у сфері розподілу є комплексом стратегічних, організаційних, фінансових та інших заходів, тісно пов'язаних між собою у гнучку систему управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками.

Мета такої політики - це оптимальне формування розподільної системи. На цей випадок мова іде насамперед про вирішення таких питань у сфері розподільної політики:

- визначення каналів збуту чи шляхів продажу, якими товар чи послуга надходитимуть до кінцевого споживача;
- вирішення проблеми маркетингової логістики, де мова йде передусім про найкращий розподіл товарів, про так званий фізичний розподіл. Тут варто визначити способи перевезень, засоби транспортування, а також місця розташування складів постачання і збуту.

Головними цілями розподільної політики є:

- частка обороту і частка ринку;
- ступінь розподілу;
- витрати на розподіл;
- імідж каналу збуту.

Найважливіші функції розподільного маркетингу полягають:

- у плануванні, організації та управлінні транспортно-переміщувальними процесами;
- в управлінні товарними запасами;
- в отриманні та ефективній обробці замовлень;
- у комплектуванні, пакуванні та виконанні низки інших фізичних операцій з підготовки товарних потоків до генерації;
- в організації раціонального відвантаження;

- в управлінні доставкою та контролі за виконанням транспортно-переміщувальних операцій;
- у лізинговому обслуговуванні (післяпродажний маркетинговий сервіс).

Важливе місце в системі збуту має транспортування і збереження. Роль цих функцій постійно зростає - по мірі того, як збільшується відстань між споживачем і виробником. Це відбувається у результаті збільшення обсягів міжнародної торгівлі і є наслідком тенденції централізації самого виробництва. Обсяг перевезень залежить від географії місця розташування виробника і споживача. Рисунок 7.1 характеризує частку елементів товароруку у відсотках щодо загальної суми витрат на нього.

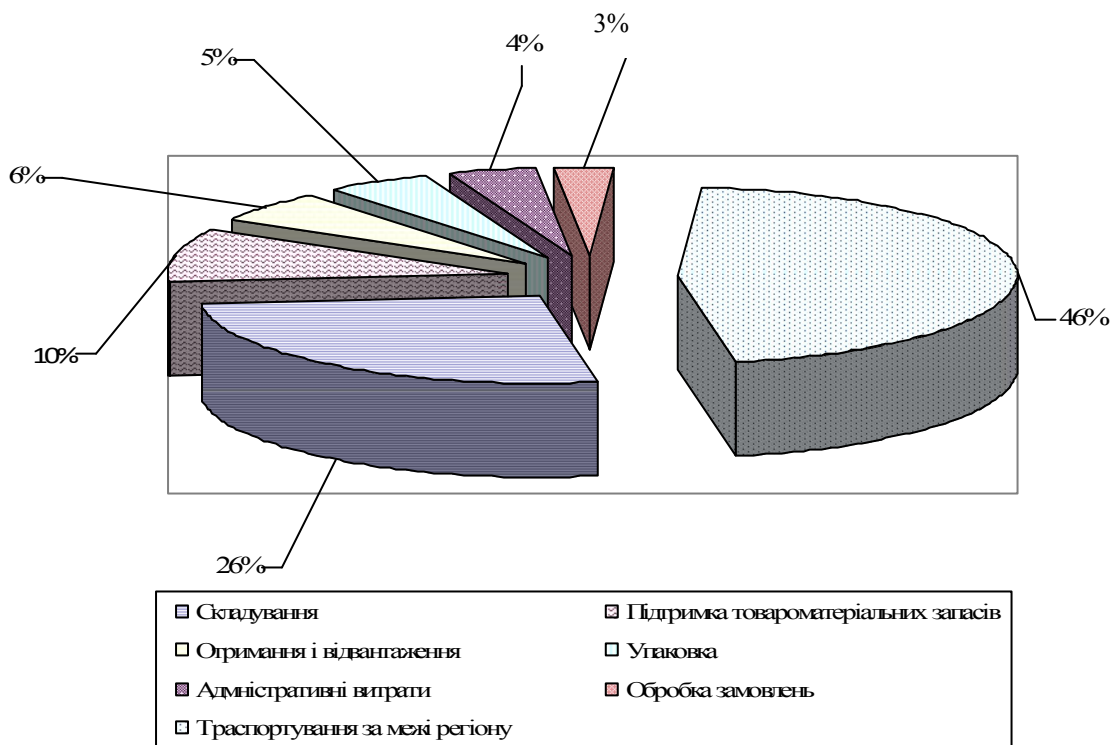


Рис. 7.1. Частки елементів товароруку у відсотках щодо загальної суми витрат на нього

Розглядаючи функцію транспортування, необхідно зазначити, що під час відвантаження товарів на склад, дилерам або споживачам виробник має можливість вибору серед таких основних видів транспорту, як залізничний, автомобільний, водний, повітряний та трубопровідний.

Транспортування товарів поділяється на внутрішнє і зовнішнє. Перевезення товарів здійснюється або власними транспортними засобами, або взятими в найм. Зазвичай внутрішні перевезення здійснюються власними засобами, а на випадок зовнішніх користуються транспортними послугами спеціальних агентств. Вибір транспортного засобу є проблемою, що пов'язана з витратами, однак він також залежить від тоннажу, ціни, часу перевезення та безпеки. Як правило, виробник переконується, що використання авіаційного

транспорту дозволяє знизити необхідний рівень товарних запасів, зменшити число складів, скоротити витрати на пакування.

### ***Вибір виду транспорту***

Вибираючи засіб доставки конкретного товару, відправники візьмуть до уваги шість факторів, що подаються в таблиці 7.1.

Якщо відправника цікавить швидкість, то його основний вибір буде між автомобільним і повітряним транспортом, а якщо його ціль - мінімальні витрати, вибір робитиметься між водним і трубопровідним транспортом. Найбільш вигідним є автомобільний транспорт, чим і пояснюється зростання його частки в обсягах перевезень.

Таблиця 7.1

#### ***Фактори для вибору виду транспорту***

<b>Вид транспорту</b>	<b>Швидкість</b>	<b>Частота відправлень</b>	<b>Надійність</b>	<b>Перевізна здатність</b>	<b>Доступність</b>	<b>Вартість</b>
Залізничний	3	4	3	2	2	3
Водний	4	5	4	1	4	1
Автомобільний	2	2	2	3	1	4
Трубопровідний	5	1	1	5	5	2
Повітряний	1	3	5	4	3	5

*Примітка:* найбільш сприятливий показник - 1.

Завдяки контейнеризації перевезень усе частіше вдаються до одночасного використання двох і більше видів транспорту. *"Контейнеризація"* - це завантаження товару в ящики або контейнери, які легко перевантажити з одного виду транспорту на інший. *"Рейковий контейнер"* - це перевезення з використанням залізничного й автомобільного транспорту, *"судновий контейнер"* - з використанням водного й автомобільного транспорту, *"рейка-судно"* - водний і залізничний транспорт, *"шосе"* - повітряний і автомобільний. Будь-який змішаний вид транспортування забезпечує відправнику певні вигоди. Так, рейковий контейнер обходиться значно дешевше чисто автомобільних перевезень і водночас забезпечує гнучкість та зручність.

Щодо рішення про транспортування слід враховувати складні компроміси між різними видами транспорту, а також наслідки цих компромісів для інших видів діяльності в системі розподілу (складання і підтримка рівня товарно-матеріальних запасів). Оскільки з часом відносні витрати на різні види транспорту змінюються, підприємствам необхідно переглядати свої схеми

транспортування з метою винайдення найбільш оптимального варіанта організації товароруху.

Вирішення питання щодо використання власного або найманого транспорту залежить передусім від того, чи є можливість наймати транспортний засіб, і лише потім від пов'язаних з цим витрат. Необхідно враховувати, чи має підприємство засоби для утримання власного транспортного парку. Деякі підприємства надають особливого значення рекламі на кузові власних автомобілів, що найчастіше є вирішальним чинником щодо його використання.

### ***Експедиційні підприємства***

Експедиційні підприємства надають послуги фахівців, що виконують різні завдання, пов'язані з транспортуванням (визначення найбільш доцільного і дешевого способу перевезення, супровід товару і сплата мита, вибір належного транспортного засобу, забезпечення тимчасового збереження товару), коли замовник не може виконати ці функції самостійно. За виконувані роботи експедиційні підприємства беруть визначену комісію. Такі фірми зазвичай створюються в особливо важливих транспортних вузлових пунктах і можуть самостійно здійснювати транспортування товару.

### ***Складські запаси***

Кожному підприємству доводиться зберігати товар до моменту його продажу. Наявність у підприємств складського господарства обумовлюють такі найважливіші фактори:

- виробництво і споживання відбуваються в різний час у різних місцях;
- використання виробничих потужностей вимагає рівномірності виробничого процесу і серійного виробництва, а споживання має тенденцію до коливання;
- тривалий час транспортування товару, тобто транспортна функція збільшує на час його збереження.

Водночас наявність складського запасу, "зв'язує" "капітал", який додатково важко залучити (а на залучений необхідно виплачувати відсоток). Тому складські запаси прагнуть зменшити там, де це тільки можливо. До основних капіталовкладень, пов'язаних з утриманням складського господарства, належать:

- сам товар (сировина і готова продукція);
- складські приміщення і складське устаткування;
- транспортні засоби.

Зміст складського запасу призводить до додаткових витрат, що включаються в кінцеву ціну товару. Якщо ці витрати непомірно великі, то товар може виявитися невиправдано дорогим, що спричиняє його низьку конкурентоздатність.

Найважливішими витратами, пов'язаними з утриманням складських запасів, є:

- відсоток на капітал, вкладений у складське господарство, складські приміщення і складське устаткування;
- виплата заробітної плати працівникам складу, що забезпечує ведення картотек, контроль за витратами і збереженням товару;
- зниження вартості товару за час збереження і можливі втрати його якості;
- амортизація складських приміщень і устаткування.

Одним із найважливіших завдань, яке стоїть перед керівниками щодо підвищення ефективності утримання складських запасів, є визначення оптимального розміру складського запасу стосовно конкретного виду виробу. Так, невелика величина складського запасу допускає, що попередня ланка має достатню потужність для задоволення несподіваного зростання попиту і необхідне постачання може бути зроблене досить швидко. Ще одне завдання полягає в тому, щоб створити необхідні умови для правильного збереження і використання продукту. Окрім того, дуже важливо, щоб збут відбувся у визначеній послідовності (першим повинен реалізуватися більш "старий" товар). Важливим є і скорочення втрат, пов'язаних з неправильним збереженням товару, недостатнім контролем за ним. Необхідно стежити, щоб вироблений товар не втрачав актуальності й привабливості для споживача у зв'язку зі зміною вимог до нього. Існування окремих інструкцій, що вимагають маркірування дати виготовлення товару з обмеженим терміном придатності, передбачає необхідність правильного визначення розмірів складських запасів.

Приймаючи рішення, якої величини мають бути складські запаси конкретного продукту, потрібно насамперед визначити, якою повинна бути швидкість його реалізації. На цей випадок треба враховувати, що середній запас товару повинен активно реалізуватися протягом визначеного періоду.

**Приклад.** Підприємство реалізує за рік продукції на 5 млн. ум. од. Вартість середнього складського запасу (продажна) - 1 млн. ум. од. У наведеному прикладі річна швидкість реалізації складає 5, тоді термін, необхідний для реалізації складського запасу, складає:  $360 : 5 = 72$  днів.

Якщо підприємству вдається за умови того ж товарообігу скоротити складський запас чи збільшити збут при незмінних складських запасах, це буде означати, що на складі заморожується відносно менша величина капіталу. Капітал, що звільнився, може бути використаний на інші цілі, або є можливість знизити витрати щодо виплати відсотків.

Прагнення зменшити розмір товарного запасу на складі може призвести до того, що підприємство понесе збитки чи додаткові витрати в результаті чого відбудеться:

- припинення постачань (скасування авансу в постачаннях);
- підвищення транспортних витрат під час закупівлі малих партій необхідного товару;
- збільшення витрат, пов'язаних з виконанням дрібних замовлень.



Щоб уникнути цього, підприємства повинні визначити для себе розмір мінімального складського запасу, щоб, у разі наближення його до межі допустимого, вчасно здійснювати необхідне поповнення. Резервний запас товару повинен бути досить великим для задоволення попиту в період від моменту його замовлення аж до одержання нової партії. Для товарів, попит на який є непостійним, підприємство має передбачити ще й сезонний резерв під час визначення розміру замовлення.

### ***Визначення розміру мінімального запасу***

**Приклад.** Оптовий торговець продає звичайно 5 тис. од. товару на місяць. З моменту замовлення товару до моменту одержання його на склад проходить 2 місяці. У зв'язку з нерівномірним попитом оптовик тримає додатково резервний запас у 1 тис. од. Мінімальний запас на цей випадок складе: 5 тис. од. x 2 місяці = 10 тис. од. + резерв (1 тис. од.) = 11 тис. од.

Звичайно, не всі товари є однаково важливими. На деякі з них (близько 20%) припадає більше 80% обороту. Природно, що найважливішим є забезпечення контролю за збутом цієї групи товарів. А коли ще й виявиться, що саме ці 20% покривають видатки і дають основний прибуток, то необхідно визначитися в доцільності збуту інших груп товарів (можливо має сенс поставляти їх тільки під замовлення з відповідним тривалим терміном постачання).

Варто також постійно контролювати наявність мінімального запасу і за умови наближення до його критичної позначки здійснювати чергове замовлення.

На нинішніх складах складський облік автоматизований і сигнал про настання критичної позначки запасу надходить автоматично (у відділ постачання надходять уже заповнені бланки-замовлення).

Замовлення на постачання товару необхідно здійснювати тоді, коли складський запас його гарантує безперебійну роботу на період постачання.

Старі багатоповерхові склади з тихохідними підйомниками й неефективною системою вантажно-розвантажувальних робіт змушені витримувати конкуренцію з боку нових одноповерхових автоматизованих складів, обладнаних новітніми системами вантажопереробки, що працюють під контролем центральної ЕОМ. Для обслуговування таких автоматизованих складів вартістю 10-20 млн. грн. необхідно всього кілька людей. ЕОМ обробляє накази щодо відвантаження, видає завдання на пошук потрібного товару й доставку його до навантажувальних платформ, оформляє рахунки-фактури. На таких складах менше виробничих травм, нижчі витрати на оплату робочої сили, менше випадків розкрадання і псування товарів, більш досконала система управління запасами.

Таким чином, рішення щодо рівня товарно-матеріальних запасів - ще одне рішення у сфері товароруку, що впливає на задоволеність споживача.

## 7.2. Структура каналів товароруку

Виробник та споживач є вихідною і кінцевою точками руху матеріального потоку. Ці два найважливіших елементи комерційних відносин пов'язані між собою маркетинговим каналом.

"Маркетинговий канал" – це частково упорядкована велика кількість різних суб'єктів, які здійснюють доведення матеріального потоку від джерела генерації матеріального потоку до місця призначення (споживача).

У процесі вирішення питання щодо шляхів збуту беруть до уваги канали, показані на рисунок 7.2.

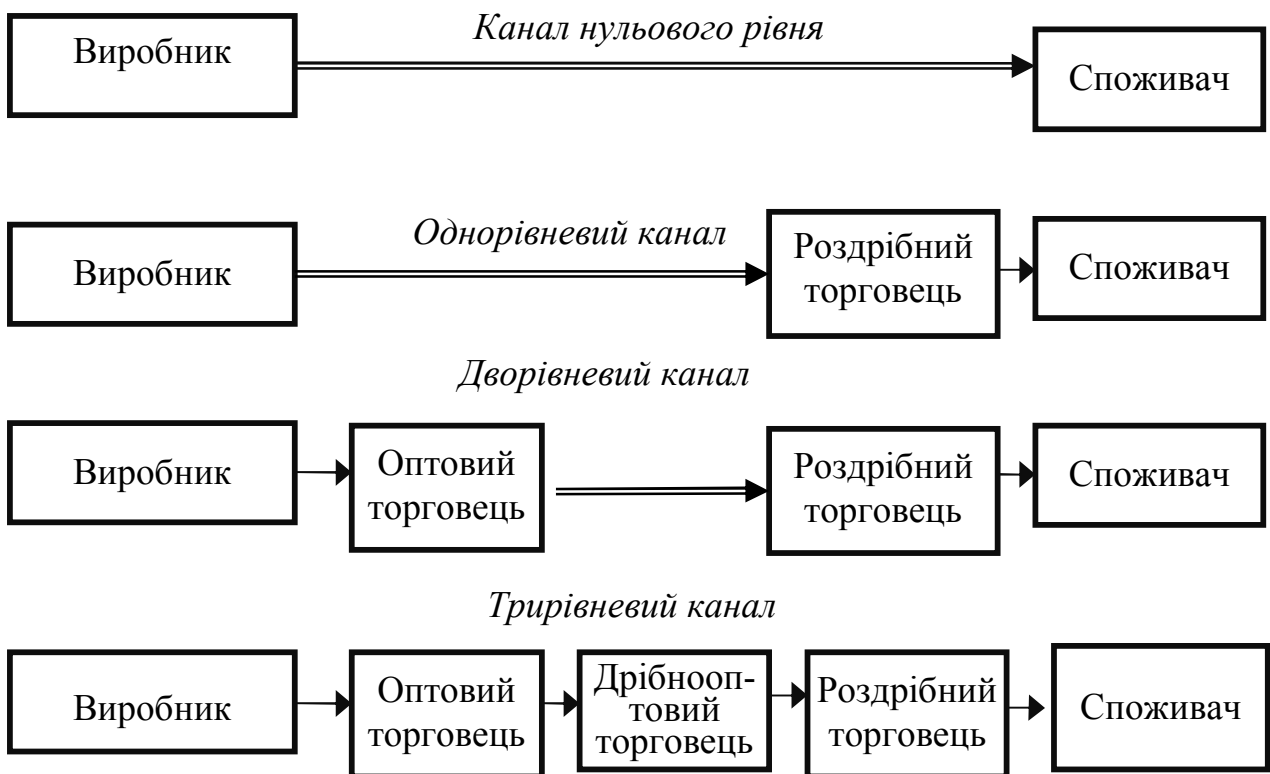


Рис. 7.2. Приклади каналу розподілу різних рівнів

*Канал нульового рівня* (названий також каналом прямого маркетингу) складається з виробника, який продає товар безпосередньо споживачу. Три основних способи прямого продажу - торгівля навінос, посылкова торгівля і торгівля через магазини, що належать виробнику.

*Однорівневий канал* містить у собі одного посередника. На споживчих ринках такими посередниками зазвичай є роздрібні торговці, а на ринках товарів промислового призначення - агенти зі збуту чи брокери.

*Дворівневий канал* містить у собі двох посередників. На споживчих ринках це оптові і роздрібні торговці, а на ринках товарів промислового призначення - промислові дистриб'ютори і дилери.

*Трирівневий канал* містить у собі трьох посередників. Так, у м'ясопереробній промисловості між оптовим і роздрібним торговцями стоїть ще й дрібний оптовик.

Існують канали з великою кількістю рівнів, але вони зустрічаються рідше. З погляду виробників, чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей контролювати його.

Переваги каналу:

- незмінне коло клієнтів збутового посередника;
- формування асортименту, складське господарство, сервісні послуги.

Недоліки:

- можливість виникнення залежності;
- може втратитися безпосередній контакт підприємства зі споживачем.

Окрім вибору шляху (каналу) збуту (прямого чи багаторівневого), керівництво підприємства має вирішити питання щодо вибору між збутом за допомогою власних органів розподілу підприємства та збутом за допомогою зовнішніх органів розподілу підприємства.

### ***Продаж за допомогою комівояжерів***

Комівояжери є службовцями фірми. Вони перебувають в адміністративному підпорядкуванні їй. Залежно від наданих повноважень є комівояжери з повноваженнями за укладеними контрактами чи без них.

Діяльність комівояжерів оплачується за фіксованим окладом, до якого можуть додаватися комісійні залежно від досягнутих результатів. Ці комісійні часто виплачуються таким чином, що, починаючи від визначеного мінімального обороту, його зростання приводить до прогресивного збільшення ставок комісійних.

### ***Збутові філії***

Зазвичай великі філії є тими, що шукають шлях до споживача, створюючи збутові філії (галузеві, виробничі, закордонні). Наявність таких філій, як правило, позитивно позначається на консультаційних і сервісних послугах та на швидкості постачання товарів споживачу.

Конкретні форми реалізації збутових філій надзвичайно різноманітні. До них належать усі ті установи, що економічно залежні від головної фірми і тому значною мірою несамостійні у своїх рішеннях. Правова форма збутових філій може бути також різною.

### ***Договірні збутовики***

Система договірних збутовиків є однією з форм кооперації, за якою виробник укладає з торговцем договір, згідно з яким цей торговець зобов'язаний продавати вироби виключно даного виробника і докладати

зусиль щодо їх збуту відповідно до концепції виробника. Як правило, договірний збутовик зобов'язується взяти на себе складське господарство, технічне обслуговування (включаючи запасні частини), ремонт тощо.

Хоча договірний збутовик із правової точки зору незалежний і зазвичай між партнерами за договором немає тривалих фінансових зв'язків, договірний збутовик часто використовує ім'я та фірмовий знак виробника, внаслідок чого створюється враження системи філій. Як правило, виробник надає у розпорядження торговця виключні права й інші пільги.

### ***Торгові представники***

Торгові представники є незалежними у правовому відношенні підприємцями, які постійно зайняті тим, що принаймні для одного підприємства роблять посередницькі послуги чи укладають угоди. Вони не мають права власності на товар і тому не ризикують через нього. Функції торгових представників деякою мірою схожі з функціями комівояжерів, тільки торгові представники відрізняються від останніх своєю правовою незалежністю і своєю діяльністю. Самостійність торгового представника полягає в тому, що він практично вільно може організовувати свою діяльність і сам розпоряджається результатами своєї праці, що, звичайно ж, не виключає того, що насамперед "однофірмові представники" перебувають у більш-менш відчутній залежності від фірми, яку представляють, і тому за своїм статусом дуже наближаються до комівояжерів. Якщо договірні відносини з торговим представником розриваються, йому надається право на виплату компенсацій.

Як оплату своєї діяльності торговий представник одержує пропорційні обороту комісійні, що можуть додаватися до фіксованого окладу. Із цієї оплати йому доводиться покривати всі витрати, які в нього виникають.

Легко побачити, що на випадок вдалого просування товару перевага надається комівояжерам, а не торговим представникам, тому що витрати на оплату праці в цьому випадку носять фіксований характер, а обсяги обороту, що зростають, приводять до відносного зменшення частки цієї оплати в сумарних витратах. У період спаду ділової активності підприємств краще використовувати торгових представників замість комівояжерів, тому що пропорційна збуту оплата праці на такий випадок носить характер "гонорару за успіх".

Отже, рішення на користь використання торгового представника чи комівояжера передусім залежить від порівняльного аналізу витрат, що пов'язані з тим чи іншим варіантом.

### ***7.3. Етапи вибору каналів збуту***

---

Існують кілька етапів вибору каналів збуту:

- визначення стратегії збуту;
- уточнення альтернативних каналів збуту;
- оцінка каналів збуту;
- вибір партнерів.

Вибір, який зробить підприємство щодо каналів збуту, визначить його діяльність на багато років уперед. Тому необхідно передбачити майбутній розвиток як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках - оцінити мету збуту, подумати як уникнути неприємностей на випадок розширення діяльності.

### ***Визначення стратегії збуту***

Стратегія збуту включає у себе вибір:

- цілей (довгострокових);
- цільової групи (чи включати, окрім визначеної групи покупців, ще й сферу їхнього обслуговування);
- охоплення покупців і ринку (охоплені покупці - це перша ланка збуту, на яку переходить право власності на товар; охоплений ринок - це остаточний користувач товару);
- заходів для заповнення ринку (кількість роздрібних торговців);
- форми організації.

Коли говорять про заповнення ринку, то проводять грань між інтенсивним, селективним та винятковим видами збуту.

***Інтенсивний*** збут означає проникнення в якомога більше каналів збуту (наприклад, збут товарів повсякденного попиту). Вибираючи інтенсивний тип збуту, виробник прагне до того, щоб його товар був якнайдоступніший для покупця. Цей тип збуту вибирається тоді, коли покупці мало цінують продукт і не хочуть витратити великі гроші на його придбання.

***Селективний*** збут використовується тоді, коли продукт має особливі якості, що вимагають від продавця володіння технічними можливостями для користування продуктом або спеціальної кваліфікації для надання послуг (як на випадок, коли під час купівлі необхідно зробити вибір). У разі продажу товарів в охоложеному вигляді обов'язкова наявність морозильної камери або прилавка-морозильника. Роздрібні торговці передовим технологічним устаткуванням (комп'ютерами, радіо-, телеапаратурою) повинні мати можливість для ремонту цього товару на випадок поломки, а також дати покупцю необхідну інформацію і проінструктувати щодо користування товаром.

***Винятковий*** збут означає, що продукт продається в одному чи кількох місцях кожного географічно обмеженого ринку (міста, населеного пункту). Ця форма збуту застосовується для виробів високої якості, що мають велику цінність для покупця (спеціалізовані товари). Під час купівлі таких товарів покупець в змозі витратити великі гроші на їх придбання (автомобіль).

### ***Уточнення альтернативних каналів збуту***

Зазвичай ця робота починається зі складання списку різних альтернатив щодо каналів збуту, який потім порівнюється і вибирається найбільш придатний, за яким просуватиметься продукт на ринок.

Уточнення каналів збуту складається з таких етапів:

- охоплення цільової групи (цільових груп);
- демонстрація товару і визначення професіоналізму продавця;
- поділ праці;
- пріоритет і співробітництво;
- обмеженість доступу.

*Охоплення цільової групи* показує, якою мірою продавець може залучити і задовольнити цю цільову групу.

*Демонстрація товару* (побачити, помацати) означає, що продавець повинен мати професійну кваліфікацію, максимально доступно розповісти або продемонструвати можливості виробу.

*Професіоналізм продавця* - має дві складові:

- здатність організувати догляд за товаром і сервісне обслуговування, запропонувати його установку, надати гарантію і проінструктувати щодо експлуатації;
- уміння завоювати довіру у споживачів, яке забезпечує високу оцінку товару, що пропонується з боку покупців).

*Поділ праці* показує, як різні ланки каналу збуту беруть участь у транспортуванні, збереженні товару, наданні інформації щодо стабільності збуту (від чого залежить регулярність постачань і характер угоди з продавцем). Так, оптовий продавець товарів повсякденного попиту не буде надавати значення збуту окремого продукту у своєму асортименті, про це має піклуватися виробник. З іншого боку, цей оптовий продавець зазвичай піклується про транспортування, збереження, а також про ефективні методи замовлення товарів.

У кожній галузі існують певні оцінки того, яким повинен бути розподіл праці між різними ланками, існує питання пріоритету й умов співробітництва, тобто сили і впливи в різних каналах. Чим сильніші позиції виробника, тим більше в нього можливостей управляти процесом маркетингу в каналі збуту.

*Обмеженість доступу.* Не всі канали є доступними. Може виявитися неможливим проникнення в мережу збуту, якщо товар конкурує з уже обіговим у даній мережі аналогічним товаром. Так само й агент-посередник може відмовитися освоювати ринок для виробника, якщо він пов'язаний договором з іншим виробником.

### ***Оцінка каналів збуту***

На цьому етапі необхідно оцінити такі пункти:

- які потрібні інвестиції;
- який потенціал збуту;
- співвідношення доходів і витрат;
- власні можливості контролю;
- умови співробітництва;
- умови конкуренції.

Витрати в різноманітних каналах різні. Маємо на увазі різну величину внесків з боку постачальників. Доходи залежать від розмірів винагород, що виплачуються партнерам зі збуту: продавцям, експедиторам та ін. Звичайно, у каналах з великим обсягом збуту вартість витрат на одиницю виробу найменша.

Розмір капіталовкладень залежить від продажу, кваліфікації продавців, розмірів кредитів тощо. Так, виробник, який володіє найбільшими ресурсами, можливо, матиме рацію, якщо буде триматися подалі від каналів збуту, що вимагають великих інвестицій. Дуже важливо також не пов'язувати себе занадто міцно угодами, щоб по мірі необхідності можна було відмовитися від неправильно зробленого вибору.

### ***Вибір партнерів***

На цьому етапі найважливішими вимогами, що висуваються перед партнерами, є:

- охоплення ринку;
- професіоналізм;
- мистецтво демонстрації.

Додатковими вимогами є такі, як економічне становище партнерів і можливості їх подальшого зростання.

Але необхідно враховувати, що найкращі партнери зі збуту не чекають, поки до них звернеться можливий виробник зі своїм продуктом. Кращі партнери зі збуту, цілком можливо, вже співпрацюють з потенційними конкурентами. У тому випадку виробник вимушений знизити свої вимоги, однак він не повинен відразу погоджуватися із запропонованими варіантами - необхідний пошук і на інших ринках збуту.

## ***7.4. Методи збуту товарів***

---

Вибір каналу збуту - це робота, що займає порівняно багато часу і необхідна тоді, коли виробник хоче освоїти нові ринки, чи зробити великі зміни у своїй ринковій стратегії, чи змінити цілі.

Для вирішення завдань, пов'язаних зі збутом (сприяння продажу продуктів і стимулювання осіб апарату збуту) використовують такі методи:

- інструментальний;
- рутинний (шаблонний);
- програмний;
- формалізований.

*Інструментальний метод* полягає в тому, що для досягнення мети маніпулюють різними засобами, такими як:

- візити продавців;

- особливі знижки і знижені ціни;
- реклама.

Цей метод використовується виробником, який обрав інтенсивний характер збуту. Метою даного методу є:

- стимулювання партнерів зі збуту з тим, щоб вони сприяли реалізації продукту обраній цільовій групі;
- поліпшення власного конкурентного становища;
- одержання доступу до нових партнерів зі збуту, утримання позицій на ринку, одержання інформації щодо реакції обраної цільової групи на ринкові заходи для впровадження продукту.

*Рутинний (шаблонний) метод* – це досягнення визначених цілей за допомогою сталих традицій (шаблонів).

Характерними рисами цього методу є введення твердо встановлених:

- днів замовлення;
- порядку оплати;
- ритму постачання;
- засобів транспортування;
- стандартизація формулювання замовлення.

Даний метод використовується виробниками, які вибрали інтенсивний, селективний (вибірковий) чи винятковий тип збуту. Метою методу є забезпечення регулярних контактів з окремими суб'єктами ринку.

*Програмний метод* дозволяє за допомогою використання програм розвитку з маркетингу збільшити збут і прибуток понад раніше поставлені цілі.

Прикметні риси:

- виробник - фахівець у своїй сфері, добре знає свій ринок і може обслуговувати клієнтів з одержанням взаємної вигоди;
- загальний збут і ринкова частка каналу має такі ж завдання, як і власний збут і власна ринкова частка.

Даний метод використовується виробниками з обмеженою кількістю партнерів зі збуту.

Ціль цього методу:

- створити умови для майбутнього співробітництва;
- налагодити вигідні зв'язки;
- запрограмувати рентабельність збуту для партнера.

*Формалізований метод* (гібрид рутинного і програмного методів) - передбачає формалізацію угод і договорів між суб'єктами. Характерними рисами є висновок договорів і угод за франшизою й одноособове представництво (франшиза - лізингова угода, за якою власник продукту, технології або послуги передає право на виробництво цього продукту, маркетинг чи використання найменування продукту). Даний метод



використовується виробником марочних товарів (наприклад: «Coca-Cola», «McDonalds», «Ford», «Pepsi-Cola Inc.»).

Метою методу є:

- формальне оформлення співробітництва, оскільки контракт гарантує законне право на регулювання цього співробітництва в каналі збуту;
- гарантія дійсних прав на товарні марки, методи виробництва і технології, моделі тощо.

Отже, загальною метою всіх суб'єктів, які беруть участь у процесі збуту, є здобуття впливу і влади. Усі підприємства, що хочуть відігравати важливу роль на ринку, намагаються одержати можливість впливати на партнерів.

### **7.5. Типи маркетингових систем**

---

Останнім часом однією з найбільш значних подій стала поява вертикальних (ВМС), горизонтальних (ГМС) і багатоканальних (БМС) маркетингових систем.

**Вертикальні маркетингові системи.** ВМС складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, котрі співпрацюють як єдина система. Узгодження дій кожного з учасників можуть зумовлювати різні фактори, які і визначають тип ВМС.

Основними типами ВМС є:

- корпоративні ВМС, у межах яких знаходяться у виключному володінні послідовні етапи виробництва й розподілу;
- договірні ВМС, що складаються з незалежних підприємств, пов'язаних договірними відносинами, що координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії або великих комерційних результатів, ніж це можна було б досягти поодиночці;
- керована ВМС, що координує діяльність ряду послідовних етапів виробництва й розподілу завдяки розмірам і силі одного з учасників, а не через загальну приналежність одному власникові.

**Горизонтальні маркетингові системи.** Іншим феноменом, що властивий каналам розподілу, стала готовність двох або більше підприємств поєднувати зусилля у спільному освоєнні нових маркетингових можливостей. На окремому підприємстві або не вистачає капіталу, технічних можливостей для дії поодиночці, або воно боїться ризикувати, або бачить в об'єднанні зусиль з іншим підприємством чималі вигоди для себе. Підприємства можуть співпрацювати на тимчасовій чи постійній основі, а можуть створити окрему спільну компанію.

Велика кількість підприємств використовує для обслуговування різних замовників багатоканальні маркетингові системи.

**Багатоканальні маркетингові системи** створюють для повнішого охоплення різних ринків. Таку систему організувала фірма "Світоч", яка реалізує частину своєї продукції через фірмові магазини (канал прямого маркетингу); другу частину - через мережу дистриб'юторів, які працюють із роздрібною торгівлею на всій території України; третю частину - через дрібногуртові магазини-склади.

---

## **7.6. Оптова та роздрібна торгівля**

---

До найважливіших зовнішніх органів розподілу промисловості належать підприємства оптової і роздрібною торгівлі. Їх варто розглядати як партнерів по ринку і в ніякому разі не як прості об'єкти стратегії маркетингу з боку промисловості.

Підприємства оптової і роздрібною торгівлі займаються власним торговим маркетингом. Їхні цілі найчастіше діаметрально протилежні цілям виробника. Тому ефективний маркетинг може виконуватися щодо цих підприємств лише тоді, коли керівний апарат промисловості розуміє структурні маркетингові концепції торгових підприємств.

### **Форми підприємств оптової і роздрібною торгівлі**

Форма підприємства як об'єкт для ухвалення рішення показує, на яких принципах ділової діяльності (уключаючи можливі варіанти комбінацій) проходить виробниче життя підприємства або ж на основі яких ознак оптова і роздрібна торгівля встановлюють альтернативні профілі своїх послуг у межах заданих базових функцій.

### **Оптова торгівля**

Оптовик є сполучною ланкою між виробником і роздрібним торговцем. Деякі виробники виявляють бажання мати власні оптові відділи (склади). Це буває в тих випадках, коли обсяг їхньої діяльності настільки великий, що це економічно вигідно, або коли вся їхня продукція іде на обмежений ринок, що розташований поблизу місця виробництва. Якщо оптовик - самостійний підприємець, то його діяльність включає в себе таке:

- зміну права власності під час купівлі і продажу;
- фізичний поділ між попередньою закупкою і їх подальшим збутом;
- транспортування і збереження;
- ризик, пов'язаний із втратами через зниження якості продукту чи на випадок, коли клієнт, що одержав кредит, відмовляється його сплачувати.

Оптовиків розрізняють як тих, що спеціалізуються на:

- одному товарі (чи дрібній групі товарів);

- різноманітному асортименті товарів.

За спрямованістю діяльності оптовики поділяються на:

- орієнтованих на покупця (товари для споживача);
- орієнтованих на постачальника (товари для процесу виробництва).

Оптовики спеціалізуються на:

- споживачах (оптовик вибирає роздрібних торговців, в яких він зацікавлений);
- районах (одному чи кількох, в яких оптовик концентрує свою діяльність з погляду економії на транспортування товарів і відвідування покупців);
- функціях (обмежується визначеними функціями у своїй діяльності);
- асортименті (з визначеною групою товарів, маючи всередині групи широкий вибір).

### ***Форми обслуговування, надані оптовикам***

Зазвичай замовлення виконуються зі складу-магазину (приймаються на заповнених бланках замовлень або продавцями по телефону, під час відвідування покупців, на виставках і ярмарках, можливе оформлення замовлення й електронною поштою). Замовлення обробляються у порядку їхнього надходження. Оптові торговці товарами повсякденного попиту організовують обробку замовлень так, що постачання товарів здійснюються один чи кілька разів на тиждень у визначені дні.

*Постачання на автомобілі з шофером-продавцем.* Купуючи овочі або фрукти, роздрібний торговець воліє побачити цей товар. У такому випадку постачання здійснюються спеціальними автомашинами, а шофер-продавець оформлює замовлення під час розвантаження. Такий вид постачання застосовується у разі невеликих (вигідних) відстаней між оптовим і роздрібним торговцями.

*Продаж за готівку без доставки додому.* На випадок, коли роздрібний торговець раптом розпродав увесь товар певного виду, він може сам поїхати до оптовика й купити товар на спеціальному складі. Замовлення оформлюється рахунком-фактурою й оплачується готівкою.

В оптовій торгівлі можна виділити такі форми підприємств:

- закупівельна оптова торгівля;
- збутова оптова торгівля;
- асортиментна оптова торгівля;
- спеціалізована оптова торгівля;
- доставкова оптова торгівля;
- оптова торгівля типу "купив-відвіз";
- оптова торгівля споживчих товарів;
- оптова торгівля типу постачання контейнерами;
- лінійна оптова торгівля;
- індивідуальна оптова торгівля;
- кооперативна оптова торгівля.

## ***Роздрібна торгівля***

Продавець одержує товар по мірі необхідності і зазвичай не замовляє більше, ніж вимагає попит (особливо за умови невеликих відстаней до оптових баз). Продаж здійснюється або приватним господарствам, або окремим особам.

### ***Типи магазинів роздрібної торгівлі***

*Кіоски.* Розташовують у місцях великого скупчення людей, покупки в них здійснюються або випадково, або у разі необхідності. Асортимент - газети, журнали, письмове приладдя, цигарки, касети, наручні годинники, панчохи, бритвені принадлежності, фрукти, шоколад тощо.

*Магазини товарів повсякденного попиту в сільській місцевості.* Покупці - мешканці околиць районів, асортимент досить різноманітний, але вибір не такий багатий як у супермаркетах. У продажу в основному продукти, готовий одяг і трикотаж, взуття, інструмент, косметика тощо.

### ***Торгівля продовольчими товарами***

*Універсами.* Магазини самообслуговування, що торгують товарами повсякденного попиту. Найчастіше мають спеціалізовані відділи - м'ясний, рибний, текстиль, кухонні принадлежності. Торгова площа - понад 300 м<sup>2</sup>.

*Універмаги.* Магазини, в асортименті яких безліч товарних груп, що необов'язково пов'язані між собою.

*Торговельні дома.* Великі торгові підприємства, в асортимент яких входять найрізноманітніші товари - продовольчі, лікєро-горілчані, тютюнові вироби, одяг, текстиль, телерадіотовари, освітлювальні прилади, меблі, скло, спортивні та туристичні товари. Можуть розміщуватися в кількох будівлях. За рахунок прискорення товарообігу досягається зниження ціни. Найчастіше є результатом співробітництва кількох підприємств.

*Торговельні центри.* Складаються з безлічі самостійних спеціалізованих магазинів, а також пошти, банку, міліцейської дільниці, пункту медичної допомоги та дитячого майданчика. Найчастіше є пішохідною зоною.

*Магазини "Товари - поштою".* Здійснюють торгівлю післяплатою відповідно до каталогів. Як правило, постійний покупець у такому магазині відкриває свій рахунок. Асортимент товарів - найрізноманітніший.

Завдання, які необхідно вирішувати роздрібним торговцям щодо закупівель, із професійного погляду включають такі моменти: прийняття рішення щодо вибору товару; оцінка пропозицій різних постачальників; оформлення замовлення на товар.

У разі розміщенні замовлення той, хто здійснює закупівлю, приймає рішення: щодо постачальника, термінів постачання, кількості окремого виду товару, їх якості і виду транспортування.

За цієї умови необхідно враховувати такі фактори, які є важливими для споживача:

- відповідність товарного асортименту;
- співвідношення ціни та якості;
- презентативність (зовнішній вигляд) товару;
- порядок і акуратність у торговому залі;
- кваліфікація і поведінка персоналу.

### ***Форми обслуговування***

*За допомогою продавця.* Застосовується тоді, коли необхідна яка-небудь демонстрація товару або роз'яснення стосовно його використання, а також щоб уникнути розкрадань (торгівля дорогим, дрібним товаром, отрутохімікатами, зброєю, ліками, прикрасами). Недоліком є підвищені витрати, пов'язані із утриманням широкого кола продавців.

*Самостійний вибір.* Допомога персоналу виявляється у разі потреби. Здійснюється безпосередній контакт покупця з товаром. Але за цієї умови необхідно забезпечити збереження товару, наявність на ньому ярликів з короткою характеристикою і ціною. Передбачає більш дешеву й раціональну форму реалізації.

*Самообслуговування.* Товар необхідно розфасувати і розмістити по лотках, де повинна бути зазначена ціна. За такої форми зникає перешкода - продавець, і здійснюється безпосередній процес - товар-покупець. Для інформації використовуються плакати, обслуговуючий персонал не відіграє значної ролі. Існує більше можливостей для крадіжок. Ця форма доцільна під час торгівлі товарами повсякденного попиту, коли купівля здійснюється без особливих роздумів. Персонал займається в основному заповненням лотків.

### ***7.7. Регулювання діяльності учасників товароруху***

---

Рішення про складання, підтримку необхідних обсягів товарно-матеріальних запасів і транспортування вимагають найсерйознішої координації. Усе більше підприємств засновують у себе постійні комітети, до складу яких входять ті, що керують, відповідальні за різні аспекти діяльності щодо організації товароруху. Такі комітети на своїх регулярних засіданнях розробляють основні установки стосовно підвищення ефективності розподілу загалом. Деякі підприємства заснують у себе посаду віце-президента з питань товароруху, який найчастіше підпорядковується віце-президенту з питань маркетингу чи віце-президенту з питань виробництва, а то й безпосередньо президенту компанії. Така структура дозволяє підприємству координувати свою діяльність щодо організації товароруху і маркетингову діяльність так, щоб забезпечити ринку високий ступінь задоволеності за умови помірних витрат зі свого боку.

Рішення щодо вибору каналів розподілу - одне з найскладніших і найвідповідальніших, яке необхідно прийняти підприємству. Кожен канал характеризується властивими йому рівнями збуту і витрат; вибравши конкретний маркетинговий канал, організація повинна використовувати його протягом досить тривалого терміну. Правильний вибір каналу вплине на інші складові комплексу маркетингу, і навпаки.

Кожному підприємству необхідно розробити кілька варіантів досягнення ринку. На відміну від прямого продажу ці шляхи до ринку являють собою канали з одним, двома, трьома і більше рівнями посередників. Для каналів розподілу характерні постійні, нерідко драматичні зміни. Три найістотніші тенденції останнього часу - поширення вертикальних, горизонтальних і багатоканальних маркетингових систем. Тенденції ці мають важливі наслідки з погляду співробітництва, конфліктів і конкуренції каналів розподілу.

### **Питання для самоконтролю**

1. Назвіть функції розподільного маркетингу.
2. Укажіть види каналів збуту.
3. Скільки існує етапів вибору каналів збуту?
4. Охарактеризуйте кожен етап.
5. Які існують види збуту?
6. Що таке вибір каналу збуту?
7. Що в себе включає оцінка каналів збуту?
8. Які вимоги необхідно висувати до партнерів?
9. Які методи збуту товарів вам відомі?
10. Чим відрізняється формалізований метод від програмного методу збуту товарів?
11. Дайте визначення вертикальній і горизонтальній маркетинговій системам.
12. Які типи вертикальних маркетингових систем вам відомі?
13. Розкажіть про оптову й роздрібну торгівлю.
14. Назвіть типи магазинів роздрібної торгівлі.
15. Які існують форми обслуговування?
16. Що таке логістика?
17. Які рішення приймаються в системі логістики?
18. Як регулюється діяльність учасників товароруку?

## Розділ 8 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ

---

### П л а н

- 8.1. Види реклами і рекламна діяльність підприємства.
- 8.2. Методи стимулювання збуту товару.
- 8.3. Прямий маркетинг.
- 8.4. Індивідуальний продаж товарів.
- 8.5. Робота з громадськістю.
- 8.6. Оцінка ефективності реклами.
- 8.7. Просування товару і правовий захист споживача.

---

#### 8.1. Види реклами і рекламна діяльність підприємства

---

Сучасне підприємство управляє складною системою маркетингових комунікацій. Воно підтримує зв'язки зі своїми посередниками, споживачами та різними контактними аудиторіями. Його посередники підтримують зв'язки зі своїми споживачами та різними контактними аудиторіями. Споживачі поширюють інформацію щодо товару у вигляді чуток, спілкуючись один з одним та з іншими аудиторіями, і одночасно кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок із усіма іншими.

Під комунікаційною політикою підприємства слід розуміти усвідомлене формування інформації, що надходить з підприємства на ринок. Комунікація охоплює такі інструменти маркетингу, які можна використовувати як носії цієї інформації підприємства, що спрямована на ринок збуту.

Такими інструментами є:

- реклама;
- стимулювання продажу;
- індивідуальний продаж;
- робота з громадськістю.

Найважливішим інструментом планомірного впливу на цільові групи клієнтів є **збутова реклама**. Вона повинна, з одного боку, інформувати цільову групу про товари, що пропонуються, тобто діяти з метою реклами.

Другим інструментом комунікаційного міксу є **стимулювання продажу** (Sales promotion). Таке стимулювання підтримує класичну (збутову) рекламу, за допомогою заходів, що стосуються стимулювання продажу, а також підвищує значення інструментів розподілу. Стимулювання продажу полягає в безпосередньому звертанні до потенційних клієнтів на місці продажу (Point of Sale) з використанням спеціальних методів і заходів. З погляду витрат, співвідношення між рекламою і стимулюванням продажу в сфері споживчих

товарів у минулому все більше зміщувалося на користь стимулювання продажу.

**Робота з громадськістю** (Public Relations) - це третій інструмент комунікаційної політики, спрямованої на завоювання громадської довіри. При цьому повинен виявлятися позитивний вплив на думку громадськості щодо підприємства. Мова йде про те, щоб створити такий імідж підприємству, який дозволив би скоріше досягти мети підприємства.

Четвертим інструментом комунікаційного міксу є **індивідуальний продаж** (Personal Selling), під яким розуміємо могутню зовнішню службу, що встановлює зв'язок між підприємством і його клієнтами шляхом прямої співбесіди. На відміну від неіндивідуалізованої масової комунікації, тут досягається безпосередній зворотний зв'язок із клієнтом.

**Реклама** – неособова форма комунікацій, що здійснюється через мережу платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

**Рекламна діяльність** - це систематичний вплив на думку і поведінку споживачів шляхом передачі відомостей про товари засобами масової інформації. Вона поділяється на дві складові частини:

- рекламу іміджу;
- рекламу продажу.

Звідси випливають і головні функції реклами. З одного боку, створення і підтримка якомога позитивнішого іміджу (більш довгостроковий компонент реклами), а з іншого - це передача інформації, що являє собою всеосяжне розповсюдження інформації про властивості товарів (сфера реклами продажу). Обидві ці сфери не можна розглядати ізольовано одна від одної, тому що успіх кожної з них залежить від взаємозв'язку між ними. Вдала реклама іміджу завжди буде сприяти торговій рекламі, і навпаки.

Закон рекламної практики: "Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві швидко це збагнути".

Розрізняють такі види реклами, що впливають з раніше прийнятих рішень стосовно вибору цільового ринку, маркетингових позиціювань, комплексу маркетингу і самої стратегії маркетингу:

- **інформаційна реклама**. Переважає в основному на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту;
- **набуття реклами**. Набуває особливої значимості на етапі зростання, коли перед підприємством постає завдання формувати вибірковий попит. Частина переконливих оголошень тяжіє до категорії порівняльної реклами, що прагне утвердити переваги однієї марки за рахунок конкретного порівняння її з однією чи кількома марками в межах даного товарного класу;



- **нагадувальна реклама.** Надзвичайно важлива на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар. Аналогічна їй так звана підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого ними вибору.

У таблиці 8.1 вказуються можливі цілі реклами.

Таблиця 8.1

### *Можливі цілі реклами*

<b>Вид реклами</b>	<b>Цілі реклами</b>
<i>Інформативна</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Інформування ринку про новинку або про нові застосування товару</li> <li>- Інформування ринку про зміну ціни на товар</li> <li>- Пояснення принципів дії товару</li> <li>- Опис послуг, що подаються</li> <li>- виправлення хибних уявлень чи розвіювання сумнівів споживача</li> <li>- Формування образу підприємства</li> </ul>
<i>Напутня</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Формування переваги марки</li> <li>- Заохочення до переключення на вашу марку</li> <li>- Зміна сприйняття споживачем властивостей товару</li> <li>- Переконання споживача здійснити купівлю негайно</li> <li>- Переконування споживача в необхідності поспілкуватися з комівояжером</li> </ul>
<i>Нагадувальна</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм найближчим часом</li> <li>- Нагадування споживачам про те, де можна купити товар</li> <li>- Утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння</li> <li>- Підтримка поінформованості про товар на вищому рівні</li> </ul>

*Використання реклами переслідує такі цілі:* поліпшення іміджу і ступеня популярності; залучення нових споживачів та їхніх груп; реакція на дії конкурентів, досягнення конкурентних переваг; вирівнювання сезонних коливань.

*Зазвичай дія реклами спрямована на такі цільові групи:* покупців; перекупників; не покупців (виразників потреб або ж консультантів з визначених потреб).

*У разі оформлення засобів реклами висуваються такі вимоги:*

- забезпечення ефекту контакту і розповсюдження;

- досягнення ефекту залучення уваги;
- вплив на почуття і формування позитивного ставлення;
- спонукання інтересу;
- досягнення ефекту запам'ятовування (необхідне планування розподілу реклами в часі).

У таблиці 8.2 описано переваги і недоліки засобів поширення реклами.

Таблиця 8.2

*Альтернативні засоби поширення реклами*

<b>Засіб реклами</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Телебачення	<ul style="list-style-type: none"> <li>- широке охоплення аудиторії;</li> <li>- сполучення тексту, звуку і руху;</li> <li>- вибірковість аудиторії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- висока вартість;</li> <li>- стислість рекламного впливу і незбереження рекламного повідомлення;</li> <li>- труднощі передачі складної інформації</li> </ul>
Радіо	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низька вартість;</li> <li>- вибірковість аудиторії;</li> <li>- оперативність розміщення реклами;</li> <li>- ефективне сполучення звуку, гумору і задушевного тону</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність візуального впливу;</li> <li>- стислість рекламного впливу;</li> <li>- не зберігаються повідомлення;</li> <li>- труднощі передачі складної інформації</li> </ul>
Журнали	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вибірковість аудиторії;</li> <li>- висока якість кольору;</li> <li>- тривалість існування оголошення;</li> <li>- можливість збереження оголошень;</li> <li>- можливість передачі складної інформації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відносно висока вартість;</li> <li>- наявність конкуренції за увагу читачів з іншими журнальними матеріалами;</li> <li>- обмежений контроль за місцем розміщення реклами;</li> <li>- тривалий час, необхідний для розміщення реклами</li> </ul>
Газети	<ul style="list-style-type: none"> <li>- велике охоплення місцевих ринків;</li> <li>- швидкість розміщення і зміни реклами;</li> <li>- можливість збереження рекламних оголошень;</li> <li>- швидкий відгук споживачів;</li> <li>- низька вартість</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- конкуренція рекламних оголошень з іншими газетними матеріалами;</li> <li>- відсутність контролю за місцем розміщення оголошення на сторінці;</li> <li>- короткочасність існування;</li> <li>- відсутність вибірковості аудиторії</li> </ul>

1	2	3
Інтернет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сполучення відео- і аудіоможливостей;</li> <li>- залучення уваги анімацією;</li> <li>- можливість інтерактивності і зв'язку рекламного оголошення з рекламодавцем</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анімація й інтерактивність вимагають об'ємних файлів;</li> <li>- чималий час завантаження файлів</li> </ul>
Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низька вартість;</li> <li>- концентрація уваги на місцевому ринку;</li> <li>- високий ступінь наочності;</li> <li>- можливість повторних контактів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- повідомлення повинно бути коротким і простим;</li> <li>- низька вибірковість аудиторії;</li> <li>- зовнішня реклама критикується як об'єкт, що спотворює пейзаж і створює загрозу для безпеки дорожнього руху</li> </ul>

*Принципи оформлення засобів реклами:*

а) центральне повідомлення:

- єдина у своєму роді перевага від покупки;
- особлива користь для споживачів;
- ефективна, переконлива аргументація;

б) оформлення тексту:

- оригінальність;
- актуальність;
- запам'ятовуваність;
- наочність;
- влучність і правдивість;

в) графічне оформлення:

- константа реклами;
- елементи зображення (фото або малюнок, що підвищують інтерес);
- контрастні елементи (помітність);
- оформлення рядка слогана;
- розміри оголошення і його колір.

Існує поетапна модель ефекту реклами - так зване правило **AIDA**:

**A=Attention** (увага);

**D=Desire** (гостре бажання купити);

**I=Interest** (інтерес);

**A=Activity** (активність, дія).

## ***Планування рекламних заходів і їх проведення***

Процес планування рекламних заходів включає кілька етапів.

1. Ухвалення рішення щодо широти охоплення, частоти появи та сили впливу реклами.

2. Добір основних видів засобів поширення інформації на основі таких характеристик:

- прихильність цільової аудиторії до певних засобів інформації (радіо і телебачення найбільш ефективні для охоплення молоді);
- специфіка товару (жіночий одяг краще демонструвати в журналах мод);
- специфіка звернення (оголошення щодо великого розпродажу вимагає використання радіо або газети);
- вартість (найдорожчим є телебачення, реклама в газетах коштує значно дешевше).

3. Вибір конкретних носіїв реклами і показник вартості реклами в розрахунку на 1000 чоловік.

4. Прийняття рішень щодо графіка використання засобів реклами.

Тут існують такі можливості:

- інтенсивне використання реклами в межах короткого відрізка часу;
- відносно рівномірне використання реклами в часі;
- розподіл реклами за часом з окремими моментами концентрації.

Критерії ухвалення рішення з цього приводу:

- сезонні коливання попиту;
- презентація ринку новинок, зміна програми виробництва;
- спеціальні акції, участь у ярмарках, спільні акції.

Важливі моменти:

- на випадок надзвичайно високої концентрації реклами досягається відносно погана (довгострокова) запам'ятовуваність;
- для доброго запам'ятовування необхідно розподілити рекламу за поточним роком (ураховуючи сезон);
- відповідно до ситуації з попитом необхідно позначити товарно-орієнтовані центри ваги.

### ***Рекламний бюджет***

У разі визначення рекламного бюджету варто виходити з цілей реклами. Однак на практиці більшість підприємств орієнтуються на поточний оборот або на той, що очікується. За цієї умови певний відсоток від обороту (наприклад, 2%) приймається як орієнтовна величина. Наприклад, у фармацевтичній галузі рекламний бюджет складає 10%.

У роздрібній торгівлі магазини-філії і спеціалізовані супермаркети витрачають на рекламу 4-5% від річного обороту (брутто, включаючи податок з обороту). Однак, з огляду на мету збереження самого підприємства, такий

циклічний підхід до реклами видається проблематичним. Особливо в кризові періоди рекомендується використовувати протилежний варіант - антициклічну рекламу. Окрім цього, слід урахувати, що залежно від виду товару і фази його життєвого циклу необхідно пред'являти і різні вимоги до рекламного бюджету.

Якщо рекламний бюджет визначений для підприємства загалом, то здійснюючи подальші кроки, необхідно розподілити його за окремими сферами підприємства, товарами, ринками.

## ***8.2. Методи стимулювання збуту товару***

---

Стимулюванням продажу, чи Sales Promotion, називають усі ті комунікаційні маркетингові заходи, що проводяться додатково до індивідуального продажу, реклами і до роботи з громадськістю. Метою цього є стимулювання кінцевого споживача і посередника щодо збуту на користь власного товару. Акції, які стимулюють продаж, повинні створювати додаткову привабливість товару в певних цільових групах. У той час як індивідуальний продаж і реклама носять більш рутинний характер, заходи щодо стимулювання продажу є надзвичайними, вони не повторюються і носять короткостроковий характер. На відміну від реклами, що сприяє профілюванню товару й забезпеченню більш стабільного його збуту, стимулювання товару орієнтується на вірних споживачів інших марок товарів і на тих, для кого зміна марки товару є звичкою. Через те, що характер поведінки останніх майже не змінюється, заходи стосовно стимулювання продажу призводять до короткострокових високих реакцій у сфері обороту.

Заходи щодо стимулювання продажу часто мають особливу привабливість і тим самим залучають більш критичне (з погляду ціни) коло покупців, схильних змінювати марку товару. Тому, з урахуванням тенденції розвитку, ставиться вимога стимулювання продажу через зниження відданості певній марці чужого товару. Проведення занадто великої кількості надзвичайних акцій для однієї й тієї ж марки товару шкодить його іміджу: покупці починають сприймати відповідні товари як "дешеві". Вважається, що імідж будь-якої марки товару може постраждати тоді, коли товар більш ніж як на 30% продається за надзвичайно зниженими цінами.

Значення стимулювання продажу зросло порівняно з іншими сферами комунікаційної політики. Причиною цього є збутові проблеми, незавантажені виробничі потужності у виробників, зростання кількості товарів-новинок, прагнення підприємців до швидкого прибутку, кількість самообслуговування, що зростає (імпульсивні покупки, цінова освіченість споживачів, спадна ефективність класичної реклами, конфлікт у сфері інтересів і влади між виробництвом та торгівлею). Торговим організаціям, що агресивно діють останнім десятиліттям, знову і знову вдавалося одержувати від виробників спеціальні пільги, а це теж варто розглядати як стимулювання продажу.

## *Заходи у сфері стимулювання продажу*

Вирішення завдання щодо стимулювання збуту досягається за допомогою безлічі різноманітних засобів. На цей випадок розробник плану маркетингу враховує і тип ринку, і конкретні завдання у сфері стимулювання збуту, і кон'юнктуру, і рентабельність кожного заходу спрямованого на стимулювання збуту. Опис основних засобів стимулювання збуту подається нижче.

Зразки, купони, упакування за пільговою ціною, премії і залікові талони - це основні засоби, на яких будується діяльність щодо стимулювання інтересу споживачів.

*Поширення зразків* - це пропозиція товару споживачам безоплатно чи на пробу. Зразки можуть розносити за принципом "у кожні двері", розсилати поштою, роздавати в магазині, додавати до якого-небудь іншого товару або обігрувати їх у рекламній пропозиції. Поширення зразків - найефективніший і найдорожчий спосіб презентації нового товару. Наприклад, компанії Oriflame та Avon використовують саме цей метод.

*Купони* – це сертифікати, що дають споживачеві право на обумовлену економію під час купівлі конкретного товару. Купони можна розсилати поштою, додавати до інших товарів, уключати в рекламні оголошення. Вони можуть виявитися ефективними щодо стимулювання збуту вже зрілого марочного товару і для заохочення споживачів випробувати новинку.

*Упакування за пільговою ціною* (їх називають також угодами з невеликою знижкою з ціни) - це пропозиція споживачу певної економії проти звичайної ціни товару. Інформацію про них розміщують на етикетці або на упаковці товару. Це може бути упаковка, коли за зниженою ціною продають один варіант розфасовки товару (наприклад, дві пачки за ціною однієї) чи упакування-комплект, коли продають набір із двох супутніх товарів (наприклад, зубна щітка і паста). Упакування за пільговою ціною своєю здатністю стимулювати короткочасне зростання збуту перевершують навіть купони.

*Премія* - це товар, що пропонується за досить низькою ціною чи безоплатно як заохочення за купівлю іншого товару. Премія "при упаковці" супроводжує товар, знаходячись усередині або зовні упаковки. Премією може виступати й сама упаковка, якщо вона є ємністю багаторазового використання. *Безплатна поштова премія* - це товар, що висилається споживачам, які представили доказ купівлі товару, наприклад, кришку від товару. *Премія, що самоликвідує*, - це товар, який продається за ціною, нижчою за звичайну роздрібну, тим споживачам, які запитують його. Нині виробник пропонує споживачам найрізноманітніші премії з нанесенням на них назвою підприємства. Так, компанія Nescafe додає до кави фірмову чашку.

*Залікові талони* - це специфічний вид премії, що одержується споживачами під час здійснення купівлі, який вони можуть обміняти на товар у спеціальних обмінних пунктах. Торговці, які використовують залікові талони першими, зазвичай залучають до себе нову додаткову клієнтуру (наприклад, фірма "Едем" до кожного диска додає талон. Зібравши десять талонів, одинадцятий диск покупець отримує безплатно).

*Експозиції і демонстрації товарів у місцях продажу.* У місцях купівлі або продажу товару влаштовують експозиції і демонстрації. На жаль, багатьом роздрібним торговцям не подобається нудна справа з експозиційними пристосуваннями, вівісками, плакатами, які вони сотнями одержують щорічно від виробників. У відповідь виробники створюють більш досконале експозиційне оформлення, пов'язуючи його зі своїми зверненнями по телебаченню чи у пресі і пропонуючи змонтувати його власними силами. Одним із найбільш розроблених у творчому плані за всю історію існування рекламного-оформлювальних матеріалів для магазинів вважається експозиційне оформлення для панчох фірми "Л'еннс", що значно сприяло успіху марки.

*Професійні зустрічі і спеціалізовані виставки.* Галузеві асоціації щорічно проводять з'їзди своїх членів, як правило, супроводжуючи ці заходи організацією спеціалізованих виставок. На такій спеціалізованій виставці представлені і демонструються в дії товари підприємств, що є постачальниками галузі. Щороку проводиться понад 5600 спеціалізованих виставок, які збирають близько 80 млн. відвідувачів. Продавець розраховує одержати від участі в спеціалізованій виставці кілька плюсів, у тому числі виявити нових потенційних покупців, зміцнити контакти з клієнтурою, презентувати нові товари, познайомитися з новими замовниками і збільшити продаж теперішнім.

*Конкурси, лотереї, ігри.* Конкурси, лотереї та ігри дають можливість успішним чи особливо старанним споживачам, дилерам або комівояжерам щось виграти – скажімо, грошовий приз, путівку на відпочинок чи товар. Конкурс вимагає, щоб споживачі щось подали на нього - буклет, прогноз, пропозицію тощо. Подані матеріали журі оцінює і відбирає кращі з них. Лотерея вимагає, щоб споживачі заявили про свою участь у розіграші. У ході гри з кожною покупкою споживач щось одержує - номери для гри в бінго чи відсутні букви, які можуть допомогти завоювати йому якийсь приз. Торговий конкурс - це конкурс, який проводиться для дилерів або власного торгового персоналу підприємства з метою спонукати їх подвоїти свої торгові зусилля протягом визначеного відрізка часу. Ті з них, які досягли найвищих результатів, одержують призи.

### ***Стимулювання сфери торгівлі***

Щоб забезпечити собі співробітництво з боку оптових і роздрібних торговців, виробники користуються багатьма специфічними прийомами. Виробник може запропонувати залік за покупку, тобто надати знижку з кожного ящика товару, купленого у визначений відрізок часу. Подібна пропозиція стимулює дилерів на здійснення закупівель більшого обсягу або на придбання нового товару, який вони зазвичай не купували.

Виробник може зарахувати включення товару в номенклатуру, компенсуючи витрати дилера на його презентацію публіці. Залік за рекламу компенсує зусилля дилерів у зв'язку з проведеною ними рекламою - товару

виробника. Залік за організацію експозиції компенсує зусилля дилерів щодо організації особливого викладення товару.

Виробник може запропонувати безплатний товар, тобто кілька додаткових ящиків посереднику, який купив у нього певну кількість товару. Виробник може запропонувати премію-заохочення у вигляді готівки чи подарунків дилерам або продавцям за зусилля щодо просування свого товару. Виробник може безплатно запропонувати сувеніри, що несуть назву підприємства, такі як: ручки, олівці, календарі, прес-пап'є, набори сірників, запальнички, лінійки.

Стимулювання продажу відбувається на таких трьох рівнях:

- першою цільовою групою є організація зовнішньої служби виробника. Власна зовнішня служба проходить інтенсивне навчання з орієнтацією на збут;
- другою цільовою групою є зовнішні щодо підприємства збутові посередники, особливо торгівля, насамперед роздрібна;
- третьою цільовою групою є споживачі.

На випадок власної зовнішньої служби як цільової групи, то для заходів щодо стимулювання продажу істотного значення немає, чи мова йде про штатних комівоаяжерів чи про незалежних торгових представників.

Стимулювання продажу стосовно власної зовнішньої служби поєднує елементи кадрової і соціальної політики. Якщо робота здійснюється за допомогою фінансових інструментів стимулювання продажу, то йдеться практично про питання оплати (заробітна плата, оклад, комісійні).

---

### ***8.3. Прямий маркетинг***

---

У межах стимулювання продажу необхідно розглянути й такий інструмент, як прямий маркетинг, тому що він відіграє всезростаючу роль у комунікаційній масі.

Базова ідея прямого маркетингу - відносно нової галузі маркетингу - полягає в тому, щоб якнайбільш цілеспрямовано, безпосередньо, особисто й систематично звертатися до потенційних і фактичних споживачів та впливати на них. Прямий маркетинг займається пошуком безпосереднього, індивідуального, інтерактивного контакту з чітко визначеною, відомою за іменами цільовою публікою.

Прямий маркетинг як метод сполучає такі інструменти маркетингу: пряму рекламу, продаж, стимулювання продажу і розподіл, електронну обробку даних, індивідуальні, діалогоорієнтовані засоби комунікації і спеціальні методи виробництва для реалізації базової ідеї.

Прямий маркетинг забезпечує відповідальним за маркетинг особам цікавий контакт з клієнтом, краще знання клієнта як особи і більш повне врахування його потреб і побажань.



Прямий маркетинг характеризується:

- швидкими, безупинними можливостями зворотного зв'язку;
- інформативністю з погляду споживчої поведінки;
- великою гнучкістю.

Елементи прямого маркетингу використовувалися в певних галузях здавна (сфери посылкової торгівлі і промисловості інвестиційних товарів). Однак прямий маркетинг високого стилю став можливий лише завдяки сучасній електронній обробці інформації. До сьогоднішнього часу прямий маркетинг пережив фазу приголомшливого зростання і набув величезного значення. Частка витрат на пряму рекламу щодо сумарних витрат на неї складає сьогодні вже менше 1/3. І зараз прямий маркетинг використовується в основному підприємствами посылкової торгівлі і сферою виробництва інвестиційних товарів, однак він усе більше поширюється й у сфері споживчих товарів та послуг. Практично кожне підприємство може використовувати прямий маркетинг. Багато хто з відділів маркетингу і реклами, а також рекламні і маркетингові агентства використовують прямий маркетинг, сполучаючи його з "класичним". А частина спеціалізованих агентств зробила прямий маркетинг головною сферою своєї діяльності.

Основою прямого маркетингу є електронна обробка даних (адресний банк даних). Правильна адреса клієнта є ключем до прямого, особистого спілкування. А раціональна робота з великими, складними обсягами інформації у банках даних (Database) неможлива без застосування EOM.

Із різноманітних можливостей використання комп'ютера в межах збору, обробки, збереження, поповнення і використання даних щодо клієнтів варто особливо виділити дві: добір і узгодження адрес.

Користувач адресного банку даних бажає отримати дані, що зберігаються відповідно до визначених критеріїв (чи їх груп) вибору. Сучасні системи обробки даних мають велику гнучкість з погляду операцій обігу і сортування.

Подвійні і багаторазові адреси (дублі) призводять до виникнення надлишкових витрат і невдоволення одержувача. Програми сортування і вибірки інформації виключають таке дублювання.

Ядро сучасного прямого маркетингу мейлінг (mailing) - являє собою індивідуалізоване, цілеспрямоване рекламне розсилання. Воно складається з безлічі видрукованих типографським способом (рідше розмножених чи машинописних) засобів реклами (рекламних листів, проспектів, каталогів, брошур, журналів для споживачів, преїскурантів, листівок, записок, карток, рекламних подарунків, доданих зразків тощо). Мейлінг обов'язково припускає можливість відповіді у вигляді листа, поштової картки, купона, бланка замовлення тощо. Зазвичай мейлінг надсилається в адресному вигляді чи ж у вигляді неадресованого розсилання поштою. Спеціалізовані підприємства розробляють витончені методи виробництва мейлінгу. Вони забезпечують раціональне масове виробництво і розсилання великих тиражів. Однак кожен мейлінг повинен створювати враження, що він виготовлений тільки для даного одержувача. До різноманітних виконавських можливостей методів мейлінгу, що постійно поліпшуються, можна віднести такі:

- виготовлення, облагороджування паперу і скріплення його печаткою;
- персональна адресація і виконання мейлінгів за допомогою методів струменевого друку і лазерних принтерів;
- мейлінговий цех: виготовлення мейлерів (послань) на основі згортків, буклетів, каталогів і плакатів, виконання на них віконець, етикеток, нанесення марок, тиснень, печаток, велюрних ділянок, звітної нумерації;
- поштова майстерня: нарізування, перфорування, штампування, вальцювання, обрезаювання, склеювання, брошурування, комбінування, конвертування, фланкування і здача мейлінгів на пошту.

Телефон є прекрасним засобом для заходів прямого маркетингу. Усе більшою мірою досягається й оцінюється його значення як швидкого, гнучкого, недорогого особистого засобу зв'язку. Термін «телефонний маркетинг» означає систематичне використання телефону в межах прямого маркетингу. У широкому значенні цей термін використовують для всіх збутових заходів, що проводяться із застосуванням телефону. У вузькому значенні під цим розуміють більш великі акції. Про активний (outbound) телефонний маркетинг говорять тоді, коли підприємство саме телефонує цільовій особі. На випадок пасивного (inbound) телефонного маркетингу підприємство передає ініціативу телефонного контакту цільовій особі.

#### ***8.4. Індивідуальний продаж товарів***

---

Сучасний продавець не є тим "штовхачем", який за методом високого тиску "виштовхує" товар на ринок, він скоріше є багатогранною маркетинговою контактною особистістю. Як "боєць підприємства на ринковому фронті", він займає передову позицію у процесі вартісного втілення результатів виробничої діяльності, адже нині не лише збут визначає ринковий успіх підприємства, він є лише чітко окресленою окремою функцією в межах усієї системи маркетингу.

#### ***Форми індивідуального продажу***

За місцем і видом діяльності можна виділити чотири типи продавців.

##### *1. Продавець у магазині самообслуговування (мерчендайзер).*

Відповідає за мерчендайзинг у магазинах самообслуговування роздрібної та оптової торгівлі. При мерчендайзингу комплексно вирішуються завдання продажу, тобто він охоплює заходи, що стимулюють продаж, розміщення і презентацію товару в торгових точках. Мерчендайзер контактує з клієнтами відносно мало.

##### *2. Продавець у спеціалізованому магазині.*

Обслуговує і консулює клієнтів у чітко окресленій, спеціальній сфері, володіючи значними спеціальними знаннями.

##### *3. Продавець внутрішньої служби.*

Діє як діловод з виконання замовлень. Приймає замовлення і передає їх для виконання. Його контакти з клієнтом відбуваються на відстані.

4. *Продавець зовнішньої служби (комівояжер, представник)* - мобільний, працює на виїзді, займаючись активним продажем. Виконує різні завдання в межах підтримки вже існуючих зв'язків із клієнтами та налагодження нових.

### ***Комунікація***

Продавець виконує важливу функцію, здійснюючи обмін інформацією між підприємством і ринком. Завдяки своєму особистому і довірчому контакту з безліччю клієнтів він є цінним джерелом інформації.

Завданням продавця, який виступає як джерело інформації, є:

- врахування потреб;
- сприйняття думок і настроїв;
- ознайомлення з новинами щодо ситуації на ринку і конкурентів, формування пропозицій з поліпшення і подальшого примноження своїх результатів на ринку.

Усю цю інформацію продавець передає у відповідні підрозділи підприємства. Обробка й оцінка ринкової інформації, здатність до тверезої оцінки і добре знання людей є передумовою для відсіювання суб'єктивних думок від фактів.

Водночас продавець є й джерелом інформації про своє підприємство та товари, що ним пропонуються. Таким чином, він виконує завдання розпочати і стимулювати процес обміну на ринку результатів діяльності підприємства на гроші, що і є, врешті решт, індивідуальним (особистим) продажем.

Розмова під час продажу є найважливішим інструментом активного продавця.

Контакт продавця із покупцем складається з багатьох фаз, а саме:

- підготовки;
- налагодження контакту;
- з'ясування проблем, потреб і бажань клієнта;
- презентація власної пропозиції у вигляді комплексного індивідуального вирішення проблеми;
- спростування заперечень, підсумок розмови й наступні заходи.

Щоб домогтися успіху під час реалізації продукції, продавець має добре володіти різними методами продажу.

Саме у зв'язку з роботою комівояжерів усе більше застосовується персональний комп'ютер як доцільний інструмент організації зовнішньої служби підприємства (що дає поштовх до розробки сучасного програмного забезпечення в цій сфері для персональних комп'ютерів).

### ***Залучення і добір торгових працівників***

Після постановки завдання перед своїм торговим апаратом, визначення його організаційної структури, розмірів і системи оплати праці торгових працівників керівництво підприємства має прийняти ряд інших рішень.

Зокрема, необхідно буде розробити систему залучення, добору й навчання торгових працівників, систему контролю за їхньою роботою і систему оцінки їхньої праці.

Запорукою успішної роботи торгового апарату є величезний добір посправжньому корисних торгових працівників. Так, відомий фахівець у сфері маркетингу Макмаррі, пишучи про важливість здібностей до торгівлі у людини, зазначав: "Переконаний, що володар дару чудового продавця є природженим "залицяльником", людиною з настійливою потребою домагатися свого і прив'язувати до себе інших". Макмаррі називав і п'ять додаткових рис, властивих продавцю екстракласу, таких як:

- велику енергійність;
- повну впевненість у собі;
- постійне прагнення грошей;
- відпрацьованість професійних прийомів;
- сприйняття будь-якого заперечення, опору чи перешкоди як виклику собі.

По-справжньому корисний комівояжер повинен володіти як мінімум двома основними якостями:

- почуттям емпатії (здатністю перейнятися почуттями клієнта);
- великою цілеспрямованістю і величезною потребою в здійсненні акту продажу.

На основі цих двох рис і прогнозувався успіх подальшої торгової діяльності кандидатів на різні торгові посади у трьох різних сферах діяльності.

### ***Процедура набору кандидатів***

Розробивши критерії добору, керівництво повинне приступити до набору кандидатів. Ця процедура може проводитись у найрізноманітніших формах - від однієї неофіційної бесіди до тривалих іспитів і бесід не тільки з претендентом, але й із членами його родини.

Багато підприємств установлюють претендентам на торгові посади офіційні іспити. І хоча сума тестових оцінок являє собою усього лише один із елементів інформаційного набору, куди входять і дані про особисті якості претендента, і наявні для нього рекомендації, послужному списку все-таки надають досить важливого значення такі корпорації, як IBM, "Gillette", "Procter & Gamble". Так, керівництво компанії "Gillette" стверджує, що завдяки тестуванню на 42% скоротилася плинність кадрів і з'явилася реальна можливість прогнозування майбутніх успіхів новачків на торговому поприщі.

### ***Навчання торгових працівників***

Нині, прийнявши на роботу продавця, а особливо торгового агента (комівояжера), його навчають від кількох тижнів до кількох місяців. У фірмах, що торгують товарами промислового призначення, навчальний курс триває в

середньому 28 тижнів, у фірмах послуг - 12, у фірмах, що торгують товарами широкого вжитку, - 4 тижні. А от у корпорації ІВМ новачки приступають до самостійної роботи лише через 2 роки. Окрім цього, щороку 15% робочого часу виділяється на їхнє додаткове навчання.

Навчальні програми мають такі цілі:

- ознайомити торгового працівника з підприємством і навчити його ідентифікувати себе з нею. У більшості підприємств перша частина навчального курсу присвячена вивченню історії компанії, її завдань, організації і прийнятої в ній системи управління, знайомству з її керівниками, фінансовою структурою, виробничими потужностями, основними товарами і даними щодо обсягу збуту;
- ознайомити торгового працівника з товарами підприємства. Майбутнім продавцям показують, як товари виробляються і яке мають призначення в різних варіантах;
- ознайомити торгового працівника з особливостями роботи з клієнтами і даними про конкурентів. Торгових працівників інформують щодо різних типів замовників з їхніми потребами, купівельними мотивами і звичками, а також про стратегії і політичні установки підприємства та її конкурентів;
- навчити торгового працівника проведенню ефективних торгових презентацій. Продавців навчають основам мистецтва продажу. Одночасно їх ознайомлюють з головними комерційними аргументами на користь кожного окремого товару, а деякі фірми не дають у розпорядження торговців-новачків навіть сценарії бесід із клієнтами;
- ознайомити торгового працівника з особливостями його роботи і пов'язаними з нею обов'язками. Торгових працівників навчають, як правильно розподілити час на роботу з активними і потенційними покупцями, як складати звіти і розробляти найбільш ефективні маршрути поїздок та ін.

У більшості навчальних програм процес продажу розглядається як ряд етапів, які мають бути освоєні торговим працівником.

---

### ***8.5. Робота з громадськістю***

---

Під зв'язками з громадськістю (Public Relations) розуміють підтримку зв'язків підприємства з важливою для нього частиною громадськості (специфічна групова громадськість). У зв'язку з цим мова йде насамперед про завоювання довіри (goodwill). Робота з громадськістю не ідентична рекламі: однак підтримка зв'язків із громадськістю цілком може підтримувати й доповнювати рекламу.

Зростаюче значення роботи з громадськістю як інструменту маркетингу може бути підтверджено такими базовими умовами діяльності підприємства:

- зростанням однорідності (гомогенності) товарів і послуг, які пропонуються на ринках;
- ступенем концентрації економіки, що зростає, і пов'язаною з цим оцінкою великих підприємств громадськістю;
- іміджем підприємства;
- екологічною свідомістю;
- споживаністю.

Товари, що пропонуються на різних ринках, стають усе більш подібними один до одного, унаслідок чого потенційним покупцям важко зробити свій остаточний вибір. Якщо істотних відмінностей у товарах та їх якості немає, то рекламодавцеві стає надзвичайно важко підкреслити щось особливе у товарі, що пропонується. Однак за допомогою засобів роботи з громадськістю можна створити такий імідж організації, який забезпечить стійкий інтерес покупців до придбання саме її товарів. Високий імідж створюють, наприклад, нафтопереробні підприємства, банки, страхові компанії, виробники миючих засобів.

Ті підприємства, що володіють більшою часткою ринку і мають сильну ринкову владу, особливо зацікавлені в тому, щоб забезпечити собі завойований у громадськості імідж. Тим самим переслідується мета, щоб імідж був урахований можливими клієнтами під час прийняття ними рішення щодо покупки. Підприємства зі сфери енергетики, автомобільної промисловості, нафтопереробної промисловості й інші намагаються завдяки цілеспрямованому інформуванню громадськості щодо дослідницьких проєктів, заходів стосовно захисту навколишнього середовища, участі у благодійних фондах, культурних заходах тощо, створити й підтримувати прихильне ставлення до підприємства.

Щодо споживчих організацій довіра може бути створена завдяки використанню в межах роботи з громадськістю додаткової інформації і контактів зі спілками споживачів та установами, що здійснюють тестування товару. Насамперед це важливо для виготовлення тютюнових виробів, медикаментів та хімічних товарів.

Інструменти зв'язку з громадськістю можна поділити на чотири види:

- 1) робота з засобами масової інформації;
- 2) заходи стосовно роботи з громадськістю, які мають внутрішню і зовнішню спрямованість;
- 3) внутрішньовиробничі заходи щодо роботи з громадськістю;
- 4) власні публікації стосовно роботи з громадськістю.

За допомогою засобів масової інформації (преса, радіо, телебачення) може бути забезпечений особливо швидкий і ефективний доступ до цільових груп, ураховуючи й ту обставину, що рівень довіри до засобів масової інформації у громадськості досить високий.

Пресу можна інформувати, наприклад, письмово або ж шляхом проведення прес-конференцій. Однак за цієї умови варто було б урахувати лише ті повідомлення у пресі, які дійсно доходять до цільових осіб несуть високий інформаційний заряд. Прес-конференції слід скликати лише тоді, коли широкому загалу може бути повідомлено щось важливе, наприклад, про презентацію нового товару, інформування про цікаві результати досліджень, подання річного звіту, повідомлення щодо закладення нового підприємства та ін.

Саме тоді, як робота з засобами масової інформації орієнтується тільки на журналістів, інші заходи щодо зв'язків із громадськістю повинні адресуватися безпосередньо цільовим групам. Сюди можна віднести, наприклад, екскурсії по підприємству, день відкритих дверей. Імідж підприємства може бути поліпшений публічними дискусіями і семінарами із залученням фахівців, якщо такі заходи коментуються засобами масової інформації.

Вираження "Public Relations begins at home" (робота з громадськістю починається у себе вдома) означає, що цей інструмент тільки тоді може стати ефективним, коли й у внутрішньовиробничому плані буде врахована добра робота з громадськістю завдяки інформації і комунікації. Тільки ті співробітники, які діють як агітатори за своє підприємство, створюють організації імідж. Для цього можуть бути використані інформаційні заходи, внутрішньофірмові газети й журнали, письмові повідомлення та ін.

Великі підприємства сьогодні не тільки друкують газети й журнали для своїх співробітників, споживачів, усіх, хто формує суспільну думку, але й видають книги, соціальні звіти (соціальні баланси) та інші публікації, розраховані на широкі кола громадськості. Такі публікації мають особливе значення для інформування цільових груп щодо підприємства, його завдань та діяльності.

---

### ***8.6. Оцінка ефективності реклами***

---

Після поданого цільовій аудиторії рекламного оголошення можна провести заключне тестування, щоб визначити, чи виконало воно поставлене завдання. Нижче розглядаються п'ять найбільш поширених методів заключного тестування.

#### ***Тест на запам'ятовування з підказкою***

Після проведення рекламного заходу споживачів просять згадати, де вони бачили, читали або чули цю рекламу. Журнальна реклама, наприклад, тестується за допомогою так званого старч-тесту, у процесі якого споживачів

запитують, чи пам'ятають вони цю рекламу в журналі, чи читали вони текст реклами, чи прочитали хоча б половину тексту. Під час тестування фіксується запам'ятовуваність кожного елемента реклами (малюнок, текст реклами, підписи тощо), щоб можна було визначити, який із цих елементів запам'ятався споживачам, а який випав з поля зору читачів журналу.

### ***Тест на запам'ятовування без підказки***

Питання типу "Чи можете ви згадати, які рекламні оголошення ви бачили вчора?" задається споживачу без підказки, що дає їм змогу пригадати, про яку конкретно рекламу чи рекламний засіб іде мова.

### ***Тест на зміну ставлення***

Споживачам задають запитання, щоб визначити зміни, які відбулися в їхньому ставленні до товару після проведення рекламної кампанії. За допомогою цього тесту з'ясовують, чи сформувалося у споживача більш прихильне ставлення до товару, що рекламується.

### ***Тест на зацікавленість***

Учасникам перегляду чи прослуховування тестового рекламного матеріалу пропонується додаткова інформація про товар, його безоплатні зразки або призи. Ті рекламні оголошення, що викликають найбільший інтерес, вважаються найбільш ефективними.

### ***Тест на збут***

Тест на збут передбачає проведення експерименту в умовах, що контролюються (наприклад, використання реклами з наступним порівнянням результатів), і реєстрацію споживчих покупок (вимір обсягів роздрібного продажу в результаті даної рекламної кампанії). Сучасні експериментальні методи дають змогу виробнику, дистриб'ютору або рекламному агенту варіювати перемінними параметрами реклами (такими, як графік виходу чи рекламний текст) і вимірювати наступні результати збуту шляхом реєстрації даних, які збираються за допомогою пристроїв, що сканують у касах супермаркетів.

---

## ***8.7. Просування товару і правовий захист споживача***

Важливим елементом комплексу маркетингу є маркетингові комунікації, передовсім реклама. В Україні швидко розвивається ринок рекламних послуг,



організуються числені рекламні агентства. Але якість значної частини вітчизняної рекламної продукції дуже низька, що зумовлене і браком кваліфікованих фахівців, і слабкою матеріальною базою рекламних агентств, і браком коштів у рекламодавців.

Велике значення для регламентації рекламної діяльності має Закон України "Про рекламу" (№ 270/96-ВР від 03.07.1996 р.). Цей закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

У рекламі забороняється:

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено Законом;

- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

- використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

- рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;

- імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

- рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця

інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5% загальної площі обсягу всієї реклами;

- розповсюджувати рекламу (враховуючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів;

- розповсюджувати рекламу про спорудження житлового будинку з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, без набуття/отримання суб'єктами господарської діяльності, що здійснюють його будівництво чи інвестування та/або фінансування, відповідно до права власності або користування земельною ділянкою, ліцензії на здійснення будівельної діяльності, дозволу на виконання будівельних робіт чи дозволу/ліцензії на здійснення діяльності з надання фінансових послуг або свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій, виконання зобов'язань за якими забезпечується одиницею нерухомості, що споруджується;

- розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання.

Державне регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – захист прав споживачів.

Закон України "Про захист прав споживача" № 1023-ХІІ, набрав чинності у 1991 р., в який пізніше було внесено зміни і доповнення, передбачає різні штрафні санкції щодо його порушників, зокрема:

- за реалізацію імпортованих товарів, які не відповідають нормам України щодо безпеки життя, здоров'я і майна споживачів та збереження довкілля – 50% від вартості товарів, що реалізовані;
- за відмову від надання необхідної доступної і достовірної інформації стосовно товарів – 30% від вартості товарів;
- за ухиляння від перевірки якості товарів – 100% вартості товарів.

Згідно з законом, провідним державним органом із цих питань виступає Комітет України у справах захисту прав споживачів та його структури на місцях. Хоча ці органи і проводять значну роботу, проте вони не справляються з масою порушень прав споживачів, і на товарних ринках України панує правовий нігілізм.

Така ситуація спричинила виникнення громадських форм консюмеризму. Створено Українську асоціацію споживачів – недержавну організацію, яка об'єднує регіональні товариства і спілки захисту прав та інтересів споживачів.

З 1994 р. в Україні діє система споживчої експертизи та сертифікації. Функціонують незалежні лабораторії в різних регіонах країни. В Одесі відкрито міжнародну школу консюмеризму. У Чернівцях виходить газета Української асоціації споживачів "Разом".

У 1997 р. створено Українську асоціацію маркетингу (УАМ), що сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал "Маркетинг в Україні".

Отже, у нашій державі вже багато зроблено для створення цивілізованого ринку – "ринку споживача".

### **Питання для самоконтролю**

1. Назвіть інструменти комунікаційного міксу.
2. Які види реклами вам відомі?
3. Які вимоги висуваються під час оформлення реклами?
4. Назвіть можливі цілі реклами.
5. Які альтернативні засоби поширення реклами ви знаєте?
6. Як розшифровується правило AIDA?
7. Скільки у відсотковому співвідношенні складає рекламний бюджет?
8. Розкажіть про планування рекламних заходів.
9. Перелічіть заходи у сфері стимулювання продажу.
10. Дайте визначення прямого маркетингу.
11. Охарактеризуйте прямий маркетинг.
12. Які вам відомі форми індивідуального продажу?
13. За якими критеріями проходить добір торгових працівників?
14. Якими якостями має володіти комівояжер?
15. Як ви вважаєте, чи є необхідність навчанні торгових працівників?
16. Що ви знаєте про Public Relations?
17. Які виділяють різновиди зв'язків із громадськістю?
18. Як оцінюється ефективність реклами?

## Розділ 9 ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

---

### П л а н

- 9.1. Організація маркетингової діяльності.
- 9.2. Принципи організації служби маркетингу.
- 9.3. Основні типи організаційної структури служби маркетингу.

---

#### 9.1. Організація маркетингової діяльності

---

Стан і якість фірмового маркетингу залежить від того, як організована і наскільки ефективно працює служба маркетингу.

*Організація маркетингу* – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

Організація маркетингу (організація маркетингової діяльності компанії, marketing organization) - менеджмент процесу структурної організації взаємозв'язків, відповідальності і взаємопідлеглості посадових осіб і цілих підрозділів, відповідальних за виконання функцій маркетингу, розподіл цих функцій і закріплення їх за відповідальними особами та структурними підрозділами компанії.

Мета організації маркетингу - підтримання або зміна маркетингових позицій компанії.

*Організація маркетингу включає:*

- побудову структури управління маркетингом;
- удосконалення менеджменту маркетингу.

*Завдання організації маркетингу:*

- 1) розробка місії і визначення мети підприємства;
- 2) стратегічний аналіз і діагностика ситуацій;
- 3) розробка стратегії, стратегічний вибір;
- 4) підбір фахівців з маркетингу (маркетологів);
- 5) підвищення кваліфікації маркетологів;
- 6) розподіл завдань у системі управління маркетингом;
- 7) визначення механізму контролю досягнення мети, виконання завдань;
- 8) визначення прав, повноважень та відповідальності фахівців з маркетингу;
- 9) створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингових служб;
- 10) організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами на підприємстві.

Практично всі великі та середні підприємства в світі мають самостійну службу маркетингу. На великих підприємствах вона очолюється віцепрезидентом з маркетингу (заступник директора з питань маркетингу). На невеликих підприємствах маркетинг здійснюється фахівцями комерційної служби.

---

## *9.2. Принципи організації служби маркетингу*

---

Організація служби маркетингу на будь-якому підприємстві повинна починатися із переорієнтації менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо лише створити відділ маркетингу із відповідним штатом працівників, а необхідно ув'язати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, усі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій. Тільки за умови прийняття концепції маркетингу за основу формування будь-якого управлінського рішення, підприємство має змогу досягти бажаного комерційного результату та уникнути загроз, присутніх на ринку.

Служба маркетингу повинна постійно розвиватися і вдосконалюватися, ураховуючи цілі, завдання й особливості функціонування підприємства, забезпечувати йому ефективні умови ринкової діяльності. Вона також повинна реагувати на стан і розвиток самого ринку. Таким чином, організація маркетингу на підприємстві повинна стати своєрідним синтезом вимог ринку, з одного боку, і принципів розвитку підприємства, з іншого. Це робиться з метою забезпечення максимально ефективного функціонування підприємства на ринку.

Згідно з другим принципом, маркетинг – це загальна справа підприємства, тобто ефективність роботи служби лише наполовину залежить від того, як її працівники виконують свої прямі обов'язки. Все інше цілком залежить від того, як весь персонал підприємства займається маркетинговою діяльністю. Хоча пріоритет, природно, належить самій службі маркетингу.

Третій принцип організації служби маркетингу - бути якнайближче до споживача. Це означає, що поза залежністю від самих варіантів оргструктури, вона повинна забезпечувати максимальну можливість для контактів усіх без винятку працівників служби з реальними і потенційними споживачами продукції підприємства.

---

## *9.3. Основні типи організаційної структури служби маркетингу*

---

Управління маркетингом здійснюється як у цілому, так і за окремими функціями відповідно до обраної підприємством оргструктури. Розрізняють декілька типів найбільш поширених структур організації маркетингових робіт:

- функціональна;

- продуктова;
- галузева;
- географічна (ринкова);
- сегментна.

Структура підприємства залежить від багатьох чинників. Зокрема, її зумовлюють: галузь, вид діяльності; виконувані підприємством функції; масштаби підприємства; регіон діяльності підприємства; концепція, покладена в основу діяльності підприємства.

Функціональна організаційна структура належить до класичних (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Функціональна організаційна структура служби маркетингу

При такій структурі для забезпечення рентабельності служба маркетингу має бути невеликою (вона часто налічує не більше шести працівників). Одна людина може виконувати більше за одну з вищенаведених функцій (таких працівників називають мультиспеціалістами). Вони незамінні в невеликих і середніх підприємствах. Наприклад, керівник з маркетингу може займатися плануванням і ціноутворенням, дослідженням ринків, брати участь у підготовці проспектів і реклами, а також у продажу товарів замовникам. Поєднання декількох посад не означає, що однією з них можна нехтувати. У тих випадках, коли значущість функції продажу вища за інші, керівник бюро з продажу може підпорядковуватися безпосередньо директорові й відповідати паралельно за розподіл товарів, при цьому функція обслуговування маркетингу відіграє другорядну роль.

Менеджер з обслуговування маркетингу розробляє кінцеві цілі, стратегії і програми дій, встановлює стандарти і стиль маркетингу підприємства, організовує, наймає і готує керівників за секторами, несе відповідальність за досягнення намічених цілей, підтримує контакти із замовниками на вищому рівні.

Менеджер з продажу організовує, наймає і готує торговельний персонал, який є останньою ланкою в ланцюжку маркетингу, забезпечує контакти з клієнтами через відповідальних виконавців.

Роботи з функції дослідження ринку забезпечують дані для інформаційних систем маркетингу. Інформація включає відомості про масштаби, темпи

зростання, розташування й потреби ринків, ціни, рівень діяльності конкурентів тощо. Ця функція доповнюється економічним дослідженням перспектив бізнесу.

Функція рекламування сприяє ознайомленню з підприємством і його продукцією.

Функція планування продукції гарантує наявність необхідної кількості товару в потрібний час і за потрібною ціною.

Мета функції обслуговування продукції (і запасних частин) – стежити за тим, щоб товари продовжували функціонувати так, як було обіцяно, і сприяти тиражуванню випуску.

Функція розподілу полягає в тому, щоб продукт був у наявності там, де замовники хочуть купити його або використати (може включати в себе вибір торговельних точок, управління складськими приміщеннями і обслуговування з доставки, доведення до мінімуму витрат з обслуговування клієнтів і т.ін.).

Нарешті, функції управління забезпечують облік, контроль і аналіз процесу і темпів продажу, прибутку, підтримку рівня запасів залежно від бюджету, регулювання при виникненні відхилень. При такому розподілі функцій керівник відділу маркетингу безпосередньо відповідає в цілому за функціонування управління маркетингом.

Значущість кожної функції і структурних елементів, що її виконують, залежатиме від того, наскільки вони сприяють успіху підприємства. У машинобудівній промисловості, де добре організований розподіл є вирішальним для успіху підприємства, може бути створений відділ з розподілу як абсолютно незалежний функціональний відділ, що звітує безпосередньо перед керівництвом підприємства.

Відділ маркетингу, що має функціональну організаційну структуру, є ідеальним для підприємства з невеликим діапазоном продуктів, де кожен функціональний керівник може виконувати свої функції стосовно всіх продуктів, що випускаються, забезпечуючи функціонально необхідні витрати і якість.

Якщо ж асортимент товарів підприємства надто широкий або регіональні ринки, на яких реалізує свої товари підприємство, мають суттєві відмінності, то функціональний принцип побудови відділу маркетингу видається неефективним.

За результатами дослідження, яке було проведено в Дніпропетровській державній фінансовій академії у 2007-2008 рр. (опитані – менеджери вищої та середньої ланки, N=60 осіб), було встановлено, що на підприємствах, де кількість працюючих не більше 10 осіб, питаннями маркетингу частіше за інших займається директор – 50%, заступник директора – 30%, маркетолог – 10%, ніхто – 10%. Високу ефективність застосування маркетингу на своєму підприємстві відмітили лише 15% опитаних, низьку – 20%. Більшість опитаних

ефективність застосування маркетингу на своєму підприємстві оцінюють як середню. Половина опитаних використовує разові заходи маркетингу для досягнення головної мети свого підприємства – отримання прибутку. Маркетингові заходи в комплексі використовує менше третини опитаних. Маркетинг як систему, зі слів опитаних, використовує незначна кількість підприємств.

Другий вид структури – продуктова – створюється тоді, коли випускається надто багато різних видів товарів або ж є принципові відмінності в стратегії маркетингу для різних товарів або їх груп (рис. 9.2). У цьому випадку спеціалізація стосується детального знання товару, перспективних клієнтів, нових тенденцій, конкуренції, шляхів підвищення прибутку.



Рис. 9.2. Продуктова організаційна структура служби маркетингу

Відповідальний за «продукт» відповідає за досягнення наміченого продажу для одного продукту або групи продуктів. Він повинен підготувати план з маркетингу певного продукту і стежити за тим, аби програма дій успішно здійснювалася за допомогою реклами, відповідного розподілу, ціноутворення, упаковки й виробництва. Проте на підприємствах з виробництва товарів широкого вжитку цей працівник не несе відповідальності за виконання продукту.

До його функцій входить лише необхідність переконати керівників, які відповідають за виробництво в різних функціональних підрозділах, робити те, що необхідно для виконання програми маркетингу. Якщо ж переконання не спрацьовує, він може звернутися за допомогою до офіційної (ієрархічної) організаційної структури через керівника відділу з маркетингу.

Перевага такої структури – у підвищенні ефективності за рахунок спеціалізації, суворій звітності про обсяг продукції, змагальності між відповідальними за продуктами за використання ресурсів найбільш ефективним способом. Недоліки в основному викликані класичною проблемою – великою відповідальністю за відсутності влади, стресами й напругою у виконавців (як правило, на цю посаду призначають молодих малодосвідчених працівників). Недоліком цієї структури служить і те, що відповідальні за продукцію



відповідають за обсяг продажу, а не за прибуток, і це, природно, впливає на їх ставлення до своєї роботи.

На підприємствах, що випускають продукцію виробничого призначення, відповідальним за продукцію даються певні права і на виробництві, що робить їхню роботу більш ефективною. Зазвичай перший крок в організації роботи такої структури – забезпечити кожного відповідального з продукції бюджетом для реклами, виставок, дослідження ринків, аби вони могли управляти маркетинговою діяльністю, а не бути прохачами. По-друге, їм виділяються власні групи (бригади) зі збуту продукції. За наявності структури по групах продуктів рекомендується розділити службу збуту за видами продукції, а не за географічними регіонами. По-третє, оскільки знання фахівця про продукт базуються на знанні технічної сторони справи, природно, що відповідальні за продукти поступово починають засвоювати всі тонкощі їх технічних і робочих характеристик. Проте там, де попит на ринку має провідна технологія, і там, де технологія дуже складна, вплив відповідальних за продукти в технічній сфері стає обмеженим (у цьому випадку головна роль належить розробникам).

При більш широких повноваженнях відповідальних за продукти відпадає необхідність в окремій посаді керівника маркетингу, і це веде до спрощеного типу організаційної структури.

По мірі того, як збільшуються групи різних видів продуктів, відповідальні за продукцію використовують свій власний штат співробітників, аби виконувати функції, які раніше були централізовані. Таким чином, вони краще можуть управляти асортиментним напрямом і якістю виконуваної роботи. Зазвичай служба збуту першою стає на такий шлях, за нею йдуть відділи обслуговування, маркетингу, розробки продукції і виробництво. Якщо виробничий процес і устаткування для даної групи продуктів можуть бути використані на тому самому підприємстві і для інших груп продуктів, відповідальність за цю функцію може бути покладена на відповідального за продукцію.

Вважають, що якщо група продуктів, а відповідно і доходи, продовжують зростати, то розумно створити по такій групі продуктів самостійний підрозділ, керівником якого стає відповідальний за продукцію. Таким чином, організація проходить повне коло і повертається до функціональної структури (принаймні, поки підрозділ не зросте до такого рівня, на якому він також почне розширювати асортимент своїх продуктів).

Особлива роль належить третьому виду структур, орієнтованих на проекти і замовлення, так званій галузевій структурі. Відомо, що потреби певних груп замовників різних галузей промисловості істотно відрізняються, тому єдиного підходу до маркетингу бути не може. Проте підхід, на основі якого створюються базовий продукт або його варіації, буде загальним. Тоді розділяти функції виробництва і розвитку немає сенсу. Необхідно лише розділити функції підрозділу маркетингу. Але якщо це не вдається, тоді прийнятною буде продуктова структура. Там, де групи замовників невеликі або відмінності між

ними незначні, обслуговування маркетингу може здійснюватися централізовано, і лише підрозділи з продажу і сервісу можна розділити за групами замовників. Інколи керівникові служби маркетингу підпорядковується начальник служби загального збуту. Бувають випадки, коли керівник із сервісу звітує перед керівником зі збуту. Там же, де групи замовників чималі й відрізняються, персоналу доводиться спеціалізуватися. Тоді підрозділ з маркетингу набуває вигляду, аналогічного продуктивній структурі, але з орієнтацією на галузеву специфіку маркетингу (рис. 9.3).

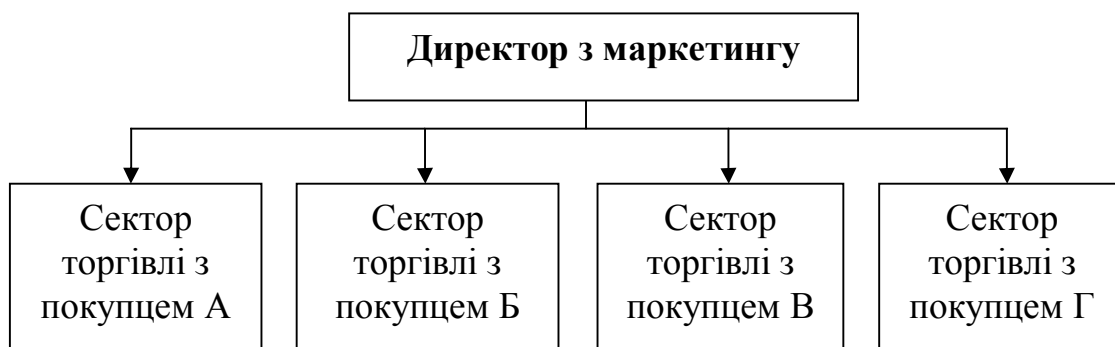


Рис. 9.3. Галузева організаційна структура служби маркетингу

Протедиференціація може торкнутися не лише продукту й замовників, але і географічних зон господарювання (ринків) (рис. 9.4).

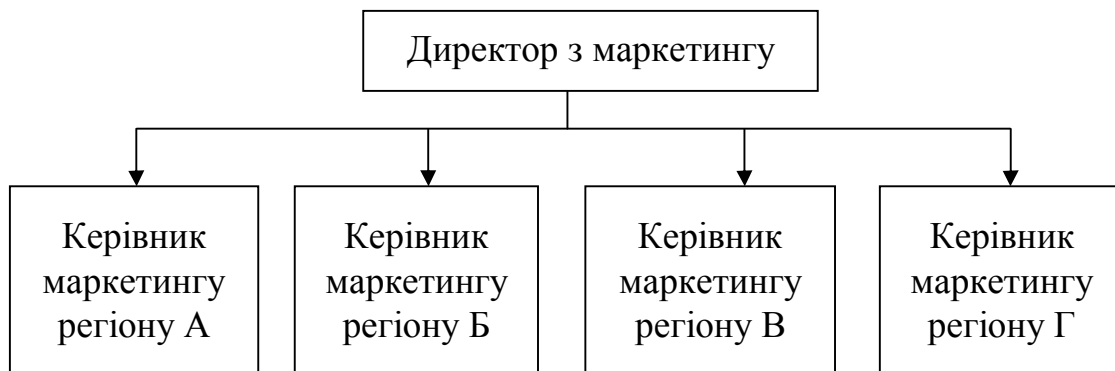


Рис. 9.4. Географічна організаційна структура служби маркетингу

У цьому випадку говорять про четвертий тип структур на основі географічного розподілу ринків. У таких структурах вводяться керівники з видів ринків. За групами виконавців, якими управляють ці керівники, закріплюються всі функції маркетингу, окрім стратегічного планування ринків, які існують як в децентралізованому, так і в централізованому виконанні.

Перевага організації служби маркетингу за географічним принципом полягає в тому, що торгові агенти можуть проживати в межах обслуговуваних територій, краще впізнавати клієнтів і ефективно працювати з мінімальними витратами часу та коштів на переїзди.

Вважають, що перехід до децентралізації функцій маркетингу за продуктовою (галузевою, географічною і ринковою) диференціацією необхідний тоді, коли кількість продуктів (або ринків), що курируються однією людиною, більше семи.

П'ятим видом організаційної структури служби маркетингу є сегментна структура, орієнтована на покупця (рис. 9.5). У цьому випадку вводяться посади керівників маркетингових робіт за кожним сегментом потенційних покупців незалежно від їх географічного розташування (від працівників при такого роду організації потрібна висока універсалізація знань).

Таким чином, кожен вид організаційної структури маркетингу має свої переваги й недоліки. Аналіз досвіду вітчизняних підприємств у сфері створення таких структур засвідчує, що через складнощі даної проблеми, а інколи й поспіху впровадження маркетингу на підприємстві уже з самого початку допускаються деякі відхилення від традиційних структур.



Рис. 9.5. Сегментна організаційна структура служби маркетингу

У багатьох створених на вітчизняних підприємствах маркетингових підрозділах робота з маркетингу підміняється організацією зовнішньоекономічних зв'язків, а головна стратегічна спрямованість маркетингу залишається поза увагою.

На сьогодні на ряді підприємств створені інвестиційні відділи, що здійснюють стратегічні функції, у тому числі управління маркетингом. Таким чином відбувається розділення функцій маркетингу, що за певного стану ринку може вважатися виправданим, особливо для реалізації стратегічного планування.

#### *Персонал служби маркетингу*

Керівник служби маркетингу, як правило, - підлеглий президента підприємства, який забезпечує безпосередній контакт керівника маркетингової служби з президентом.

Яким же вимогам повинен відповідати професійний маркетолог? Насамперед він повинен мати відповідний рівень фахової освіти. Також

важливими є такі якості: яскраво виражена схильність до нововведень, відсутність прихильності до твердих схем і структур, схильність до постійного навчання, толерантне сприйняття протилежних поглядів й уміння коректно сперечатися, аналітичний склад розуму та розвинена інтуїція.

Як свідчить практика, у сфері маркетингу визначних успіхів досягають жінки. Стиль роботи керівника служби маркетингу має відрізнятися передусім демократичністю й умінням використовувати можливості творчих дискусій. Практично кожний із провідних маркетологів підприємства підтримує постійні контакти з клієнтами, тому нестатки і потреби останніх завжди в центрі таких дискусій. Оскільки творчі працівники високо цінують можливість участі в прийнятті рішень, керівництво служби постійно прагне забезпечувати їх такою можливістю.

Як правило, солідні підприємства ніколи не заощаджують на чисельності працівників і бюджеті служби маркетингу. Вони добре розуміють, що заощаджувати на маркетингу - значить заощаджувати на безпеці і на перспективному розвитку підприємства.

### **Питання для самоконтролю**

1. Як здійснюється організація служби маркетингу?
2. Які принципи організації служби маркетингу вам відомі?
3. Назвіть основні типи організаційної структури служби маркетингу.
4. Яким вимогам повинен відповідати професійний маркетолог?

## Розділ 10 КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

---

### П л а н

- 10.1. Маркетинговий контроль.
- 10.2. Типи маркетингового контролю.
- 10.3. Ревізія маркетингу.

---

#### 10.1. Маркетинговий контроль

---

Оскільки під час здійснення планів маркетингу виникає безліч непередбачених ситуацій, відділ маркетингу повинен здійснювати постійний контроль за ходом їх виконання. Системи маркетингового контролю необхідні для того, щоб бути впевненим в ефективності діяльності підприємства.

*Контроль маркетингу* - це процес оцінки та вимірювання результатів виконання плану маркетингу і проведення коригувальних дій, спрямованих на досягнення намічених цілей.

Контроль маркетингу є завершальним етапом циклу управління маркетингом, одночасно з цим, починається черговий плановий період маркетингової діяльності. Для точного визначення цілей і стратегій на наступний період необхідно провести аналіз ступеня виконання плану маркетингу та виявити найбільш сильні і слабкі сторони маркетингової діяльності.

Виділяють три рівні контролю маркетингу:

- 1) організації в цілому;
- 2) підрозділів маркетингу;
- 3) зовнішній контроль (аудиторські фірми, рекламні агентства).

Щоб забезпечити плановий прибуток, персонал, який здійснює контроль маркетингу, повинен своєчасно вносити корективи в маркетингову діяльність. Якщо обсяг продажу нижче від планового, потрібно визначити, в чому причина і як її усунути. Якщо обсяг продажу вищий, то часто піднімають ціну на продукцію, що забезпечує високий прибуток, хоч це і призводить до зниження обсягу продажів.

---

#### 10.2. Типи маркетингового контролю

---

Розрізняють три типи маркетингового контролю:

1. *Контроль за виконанням річних планів.* Полягає в тому, що фахівці маркетингу зіставляють поточні показники з контрольними цифрами річного плану і по мірі необхідності вживають заходи щодо виправлення ситуації. Відповідальними за проведення контролю над виконанням річних планів є

керівництво верхньої і середньої ланок. На цей випадок використовуються такі прийоми і методи контролю:

- аналіз можливості збуту;
- аналіз частки ринку;
- аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом;
- спостереження за ставленням клієнтів.

2. *Контроль прибутковості.* Полягає у визначенні фактичної рентабельності різних товарів, територій, сегментів ринку і торгових каналів. Відповідальним за проведення контролю прибутковості є контролер з маркетингу. Метою такого контролю є визначення каналів надходження доходів і каналів витрат і втрат.

3. *Стратегічний контроль.* Полягає в регулярній перевірці відповідності вихідних стратегічних установок підприємства наявним ринковим можливостям. Відповідальні за стратегічний контроль - вище керівництво і ревізор з маркетингу. Мета полягає у визначенні ефективності використання наявних маркетингових можливостей.

### ***Контроль за виконанням річних планів***

Мета контролю за виконанням річних планів - переконатися, чи дійсно підприємство вийшло на заплановані на конкретний рік показники продажу, прибутків та інших цільових параметрів.

Контроль за виконанням річних планів складається з чотирьох етапів:

1. Установлення контрольних показників.
2. Виміри показників ринкової діяльності.
3. Аналіз діяльності.
4. Коригувальні дії.

Розглянемо рисунок 10.1.

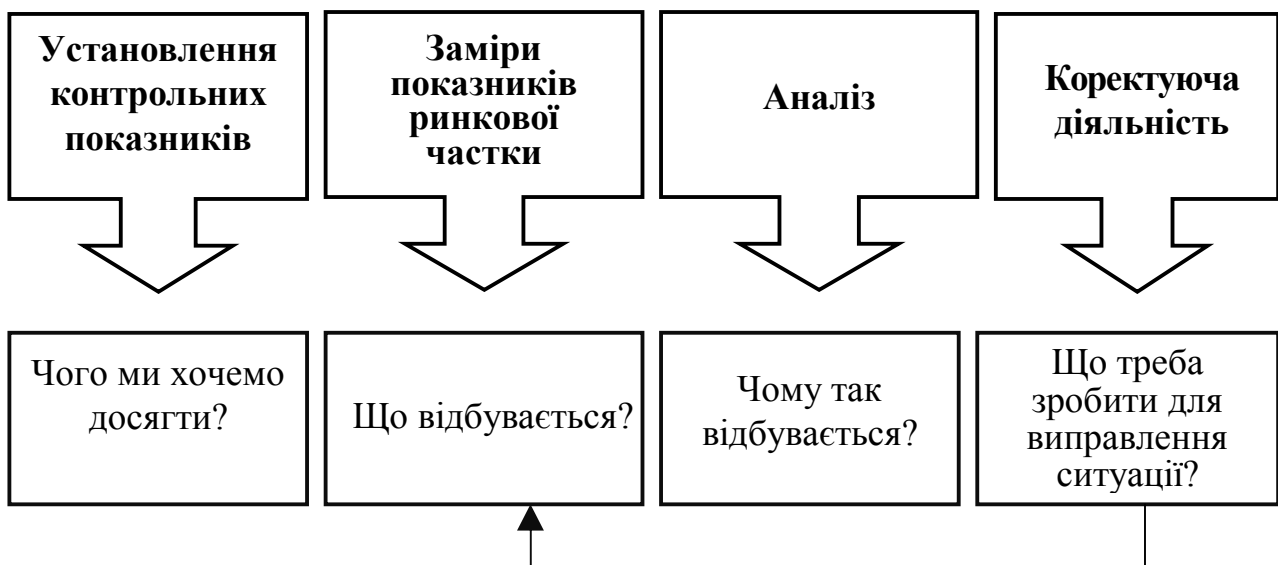


Рис. 10.1. *Процес контролю*

Керівництво підприємства повинно:

- закласти в річний план контрольні показники, розбивши їх за місяцями або кварталами;
- проводити виміри показників ринкової діяльності підприємства;
- виявляти причини будь-яких серйозних перебоїв у діяльності підприємства;
- уживати заходів щодо виправлення становища і ліквідації розривів між цілями, які ставились, і результатами, що досягались; це може привести до зміни програми дій і навіть заміни цільових настанов.

За цієї умови керівництво використовує чотири основні конкретні прийоми і методи контролю за виконанням планів:

- аналіз можливостей збуту;
- аналіз частки ринку;
- аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і результатами збуту;
- спостереження за ставленням клієнтів.

*Аналіз можливостей збуту* полягає у вимірі й оцінці фактичного продажу порівняно з планами. Підприємству необхідно починати з аналізу статистики сфери збуту. Одночасно підприємство повинно перевірити, чи всі конкретні товари, території та інші розбивки забезпечили виконання своєї частки обороту. Віце-президент зі збуту може зайнятися вивченням причин поганих торгових показників, якщо такі є.

*Аналіз частки ринку.* Статистика показників сфери збуту ще не дає змоги робити висновки про стан підприємства щодо конкурентів. Так, зростання обсягів продажу можна пояснити або поліпшенням економічних умов (що сприятливо буде позначатися на діяльності всіх підприємств), або удосконалюванням діяльності підприємства порівняно з конкурентами. Керівництву необхідно стежити за показниками частки ринку підприємства. Якщо ця частка збільшується – конкурентне становище підприємства зміцнюється, якщо ж зменшується – значить, діяльність конкурентів більш ефективна.

*Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і результатами збуту.* Контроль за виконанням річного плану вимагає підтвердження ефективності витрат підприємства для забезпечення намічених цілей збуту. Постійний контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг і обсягом продажу допоможе підприємству контролювати маркетингові витрати.

*Спостереження за ставленням клієнтів.* Уважні підприємства використовують різні методи для аналізу ставлення до них клієнтів, дилерів та інших учасників системи. Якщо керівництво підприємства вчасно виявить зміни (до того, як вони позначатися на збуті), то воно буде мати можливість своєчасно вжити необхідних заходів. Основними методами аналізу ставлення клієнтів до підприємства є система скарг і пропозицій, споживчі панелі та опитування клієнтів.

Коли фізичні показники досить відрізняються від цільових настанов річного плану, підприємства починають проводити відповідні коригувальні дії.

## ***Контроль прибутковості***

Окрім контролю за виконанням річного плану, багатьом підприємствам необхідно проводити також контроль рентабельності своєї діяльності за різними товарами, територіями, сегментами ринку, торговими каналами і різними за обсягом замовленнями. Такі зведення допомагають керівництву вирішувати питання щодо розширення, скорочення або згортання виробництва тих чи інших товарів, проведення тієї чи іншої маркетингової діяльності.

На першому етапі виявляються всі витрати, що стосуються продажу товару, його реклами, упакування, доставки й оформлення розрахункових документів.

На другому етапі з'ясовують суми витрат за вказаними видами діяльності під час торгівлі через кожний з каналів, що зацікавив.

Визначивши ці витрати, на третьому етапі готують розрахунок прибутків і збитків за кожним каналом окремо.

За цієї умови перед прийняттям будь-якого рішення необхідно насамперед дати відповіді на такі запитання:

- Якою мірою залежить здійснення покупки від типу роздрібного торгового закладу, а якою мірою від марки товару? Чи будуть покупці шукати даний марочний товар у торгових каналах, що співпрацюють з підприємством?
- Які тенденції розвитку значимості кожного з цих трьох каналів?
- Чи є оптимальними маркетингові стратегії підприємства щодо цих трьох каналів?

Одержавши відповіді на ці запитання, керівництво служби маркетингу зможе оцінити ряд варіантів дій, вибрати і вжити необхідних заходів.

---

### ***10.3. Ревізія маркетингу***

Час від часу підприємствам необхідно робити критичні оцінки своєї маркетингової ефективності загалом. Кожна організація має періодично переоцінювати свій загальний підхід до ринку і використовувати для цього прийоми, відомі під назвою «ревізія маркетингу» або «стратегічний контроль».

*Ревізія маркетингу* - це комплексне, системне, безсторонне і регулярне дослідження маркетингового середовища підприємства (чи організаційної одиниці), його завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою виявлення проблем стосовно можливостей, що відкриваються, і видачі рекомендацій щодо плану дій з удосконалювання маркетингової діяльності підприємства.

*Завдання ревізії маркетингу* – установити, які пункти маркетингового плану не реалізуються і з яких причин, чи правильно визначено ціль та завдання маркетингу, розроблено його структуру, наскільки у стратегії маркетингового плану враховано зміни в ситуації на ринку, у навколишньому середовищі тощо.

*Головне завдання ревізії* – розробка пропозицій, на підставі яких необхідно корегувати маркетингові плани, що діють і які повинні бути враховані під час опрацювання майбутніх планів.



Ревізору маркетингу повинна бути надана повна свобода під час проведення інтерв'ю з керівниками, клієнтами, дилерами, комівояжерами та іншими особами, які можуть надати інформацію щодо стану маркетингової діяльності підприємства. На основі опитування ревізор збирає інформацію і робить висновки, дає практичні рекомендації стосовно подальшої діяльності підприємства.

Під час підготовки маркетингової ревізії треба дати відповіді на такі запитання:

1. Хто здійснюватиме ревізію?
  - фахівець підприємства;
  - керівники відділів чи підрозділів;
  - зовнішні фахівці.
2. Як часто проводиться ревізія?
  - наприкінці календарного року;
  - після закінчення звітного періоду;
  - щорічно у визначений час.
3. Які сфери діяльності перевіряються?
  - ревізія з орієнтацією на аналіз однієї зі складових комплексу маркетингу;
  - перевірка стану маркетингової системи.
4. Яким чином проводити ревізію?
  - тривалість проведення;
  - форма ведення ревізії;
  - інформація співробітників;
  - підготовка кінцевого звіту.
5. В якому вигляді результати ревізії подають керівництву?

Отже, результати ревізії маркетингу з розробленими рекомендаціями щодо вдосконалення подальшої маркетингової діяльності підприємства, з урахуванням змін у маркетинговому середовищі, подають вищому керівництву. Рішення щодо прийняття необхідних заходів затверджує Рада директорів підприємства.

Створюючи систему контролю та проведення ревізій, необхідно чітко усвідомлювати, яке ставиться завдання. Також потрібно визначити критерії оцінки результативності системи, ступінь оперативності результатів ревізій, хто буде цим займатись, скільки це коштуватиме.

### **Питання для самоконтролю**

1. Назвіть типи маркетингового контролю.
2. Скільки етапів містить у собі контроль за виконанням річних планів?
3. Яка мета контролю за виконанням річних планів?
4. Як виглядає процес контролю?
5. Що таке контроль прибутковості?
6. У чому полягає суть ревізії маркетингу?

## Розділ 11 ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

---

### П л а н

- 11.1. Планування процесу стратегічного маркетингу.*
- 11.2. Реалізація процесу стратегічного маркетингу.*
- 11.3. Контроль процесу стратегічного маркетингу.*

#### **11.1. Планування процесу стратегічного маркетингу**

---

*Планування маркетингу* – це логічна схема діяльності, спрямована на встановлення ринкових цілей і визначення способів їх реалізації. Маркетинговий план одночасно виступає як важливий інструмент контролю керівництва за реалізацією ринкових цілей і стратегій.

#### **План маркетингу**

*Маркетинговий план* є сукупністю рішень, які виникають з аналізу поточного стану і передбачуваної майбутньої діяльності підприємства, що гарантує зростання рівня задоволення потреб покупців, а разом з тим сприяє зміцненню позицій на ринку.

У практичному розумінні маркетинговий план можна представити як документ, опрацьований на основі певних процедур, які виконують наступні функції:

- пізнавальну – як результат аналізу і прогнозів відповідальних засобів підприємства і умов його оточення;
- координаційну – як основа для визначення завдань служб підприємства і засад їх співпраці;
- версифікаційну – як джерело оцінки реальності прийнятих передумов стосовно обсягу продажу товарів і послуг на ринку;
- мотиваційну – як основа побудови однакових умов спільної праці з метою концентрації зусиль всього колективу на досягнення спільних цілей;
- контрольну – як сукупність показників, які становлять основу регулювання завдань, контролю ефективності маркетингової діяльності.

В. Руделіус пропонує таку структуру маркетингового плану:

1. Анотація для керівництва.
2. Загальні відомості про підприємство.
3. Стратегічні напрями та плани.
4. Ситуаційний аналіз.
5. Товарно-ринкова орієнтація.
6. Програма маркетингу.

7. Фінансові показники та прогнози.
8. Організаційна структура.
9. Реалізація плану.
10. Оцінка та контроль виконання плану.

Стратегічний план підприємства визначає, якими виробництвами воно буде займатися, перелік завдань цих виробництв.

Для кожного з цих виробництв розробляється деталізований власний план діяльності. Якщо виробництво містить у собі деякі асортиментні групи, а також кілька товарів, марок і ринків, то на кожну з цих позицій повинен бути розроблений окремий план. Таким чином, поняття плану маркетингу містить у собі сукупність таких планів:

- план виробництва;
- план випуску товарів;
- план випуску марочного виробу;
- план ринкової діяльності.

Кожен із наведених вище планів поділяється на розділи. Так план випуску марочного (звичайного) виробу складається з розділів, коротка характеристика яких подана нижче.

1. *Зведення контрольних показників* - основні поточні цілі діяльності й рекомендації керівній ланці щодо їх досягнення відповідно до плану.

2. *Поточна маркетингова ситуація*. У першому (основному) розділі плану дається опис характеру цільового ринку і становища підприємства на цьому ринку. Описується сам ринок з погляду його величини, основних сегментів, потреб замовника і специфічних факторів середовища, дається огляд основних товарів, перераховуються конкуренти та вказуються канали розподілу.

3. *Небезпеки і можливості* - перспективи поведінки товару на ринку в межах ситуації, що виникла. Максимальний перелік небезпек, можливих у процесі діяльності підприємства на ринку.

Небезпеки - ускладнення, що виникають у зв'язку з несприятливою тенденцією або конкретною подією, якщо немає цілеспрямованих маркетингових зусиль, і можуть призвести до погіршення положення товару на ринку.

Маркетингова можливість – пріоритетний напрям маркетингових зусиль, на якому конкретна організація може домогтися конкурентного лідерства.

Необхідно реально оцінювати ймовірність виникнення будь-якої небезпеки і кожної можливості та наслідки цього для діяльності підприємства.

4. *Завдання та проблеми*. Вивчивши пов'язані з товаром небезпеки і можливості, треба поставити завдання й окреслити коло проблем, що виникають за цієї умови. Завдання необхідно сформулювати у вигляді цілей, яких підприємство хоче досягти на період дії плану.

5. *Стратегія маркетингу* - вивчається широкий маркетинговий підхід до вирішення поставлених завдань. Це раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Стратегія маркетингу містить у собі конкретні напрями щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та рівня витрат на маркетинг.

*Цільові ринки.* Стратегія маркетингу повинна точно вказати сегменти ринку, на яких підприємство хоче зосередити свої зусилля. Ці сегменти відрізняються один від одного за показниками переваги, відповідними реакціями і за рівнями прибутковості. Підприємство діятиме дуже розумно, сконцентрувавши зусилля й енергію на сегментах, які воно може обслуговувати, з погляду конкурентоздатності, найліпше. Для кожного з відібраних цільових сегментів потрібно розробити окрему стратегію маркетингу.

*Комплекс маркетингу.* Тут загалом викладаються конкретні стратегії щодо таких елементів, як:

- нові товари;
- реклама;
- стимулювання збуту;
- ціна товару;
- розподіл товару й організація продажу на місцях.

Кожну зі стратегій необхідно обґрунтувати з погляду можливих небезпек, можливостей і ключових проблем, що виводилися в попередніх розділах плану.

*Рівень витрат на маркетинг.* Одночасно необхідно точно вказати розміри бюджету маркетингу, що знадобиться для реалізації всіх викладених вище стратегій. Основним критерієм ефективності наданого бюджету є рівень рентабельності (а не просте збільшення збуту якого-небудь продукту).

6. *Програма дій.* Стратегії маркетингу необхідно перетворити в конкретні програми дій, що дадуть відповідь на запитання:

- що буде зроблено?
- коли це буде зроблено?
- хто це буде робити?
- скільки це буде коштувати?

**Приклад:** якщо за основу в стратегії завоювання певної частки ринку прийняти стимулювання збуту, то необхідно буде розробити план заходів з переліком конкретних пропозицій і термінів їх виконання (участь у спеціалізованих виставках, розміщення нових експозицій у місцях продажу). Протягом року у зв'язку з виникненням непередбачених проблем у план заходів можуть вноситися відповідні коректування.

7. *Бюджети* - це прогноз прибутків і збитків, розроблений на основі плану заходів. У графі "Надходження" дається прогноз щодо числа середнього нетто товарної одиниці, яка буде реалізована. У графі "Витрати" - витрати виробництва, товароруху і маркетингу. Різниця цих граф дає суму очікуваного прибутку. Поданий бюджет затверджується вищим керівництвом, після чого він

слугує підставою для розробки графіків виробництва, планування потреб у сировині, закупівлі матеріалів, й проведення маркетингових заходів.

8. *Порядок контролю.* В останньому розділі плану викладено порядок контролю за ходом виконання запланованих заходів. Тут цілі й бюджетні асигнування розписуються по місяцях і кварталах. Це дає можливість оцінювати результати, що досягаються в рамках визначеного відрізка часу, і виявляти підрозділи, що не справляються з поставленими перед ними завданнями. Керівники таких підрозділів повинні давати пояснення з переліком тих заходів, які вони вважають необхідними для виправлення ситуації.

### *Планування процесу стратегічного маркетингу*

Виділяють три аспекти процесу стратегічного маркетингу: 1) різноманітність планів маркетингу; 2) моделі планування маркетингу, які довели свою ефективність; 3) уроки планування і стратегії маркетингу.

***Різноманітність планів маркетингу.*** Підсумком фази планування процесу стратегічного маркетингу зазвичай є план маркетингу, що задає напрям для маркетингової діяльності організації. План маркетингу є основою бізнес-плану.

Подібно до бізнес-планів, плани маркетингу розрізняються за тривалістю періоду планування, за метою і за аудиторією. Основні види планів маркетингу: довгострокові плани, річні плани і плани маркетингу з випуску нової продукції.

***Довгострокові плани маркетингу.*** Зазвичай довгостроковим планом маркетингу визначається зміст маркетингової діяльності підприємства на період від двох до п'яти років. Довгострокові плани, як правило, подаються для затвердження вищому керівництву і раді директорів.

***Річні плани маркетингу.*** Річні плани маркетингу розробляють менеджери продукту на підприємствах, що випускають споживчі товари, вони містять цілі та стратегії маркетингу для кожного товару, товарної лінії або підприємства на один рік. Річний цикл планування зазвичай починається з проведення детального маркетингового дослідження нинішніх споживачів продукції підприємства і закінчується через 48 тижнів, коли генеральний директор підрозділу затверджує план (за 10 тижнів до початку чергового фінансового року). Протягом терміну, обмеженого цими двома датами, здійснюється безупинний пошук нових ідей методом «мозкового штурму» і за допомогою обговорення ключових проблем з фахівцями як усередині, так і поза підприємством. Розроблений план досконально опрацьовується на декількох рівнях управління, де його коректують, щоб виключити будь-які несподіванки і випадковості.

***Плани маркетингу з випуску нової продукції.*** У рамках реалізації стратегічного плану маркетингу компанія втілює в життя різного рівня

програми, такі як інвестиційні проекти, програми з розроблення нових видів продуктів, маркетинг-програми з виведення на ринок нових торгових марок та інші.

Значну роль у реалізації планів маркетингу відіграють дослідження, наприклад, оцінка ефективності рекламних кампаній. Оцінку ефективності рекламної кампанії потрібно проводити комплексно: за кількісними і якісними параметрами. Проведенням досліджень, пов'язаних з оцінкою ефективності рекламних кампаній, зазвичай займаються спеціалізовані організації, учасники ринку або купують у них уже готові результати, або обмежуються внутрішніми аналітичними даними. Виводити на ринок бренди, не знаючи при цьому їхнього реального сприйняття споживачем, дуже ризиковано, тому для оцінки рекламних кампаній своїх торговельних марок компанія може спиратися як на дослідження незалежних агентств, так і на дані власних аналітиків.

По суті, результати цих досліджень багатofункціональні: така інформація потрібна для оцінки ефективності тієї чи іншої рекламної кампанії, для оцінки розвитку системи збуту і дистрибуції, а головне - вона потрібна для прийняття стратегічних і тактичних рішень топ-менеджерами компанії.

**Моделі вдосконалення планування маркетингу.** Для підприємства, що має справу з великим асортиментом товарів, які конкурують на багатьох ринках (багатотоварного, багаторинкового підприємства), планування маркетингу являє собою складний процес. Існують три ефективні підходи, що можуть допомогти вищому керівництву і керівникам служб маркетингу такого підприємства прийняти важливі рішення, що стосуються розподілу ресурсів: 1) бізнес-стратегії Портера; 2) методи нарощування прибутку; 3) товарно-ринкові синергетичні ефекти.

**Бізнес-стратегії Портера.** Загальна стратегія бізнесу (бізнес-стратегія) – це стратегія для досягнення конкурентної переваги, що може застосувати будь-яке підприємство незалежно від продукту, який воно виробляє, і від галузі, у якій діє. Майкл Е. Портер виділяє чотири базові стратегії: стратегія лідерства за витратами, стратегія диференціації, стратегія концентрації на витратах та стратегія концентрації на диференціації.

**Стратегія лідерства за витратами** потребує серйозної націленості на контроль за витратами і внаслідок цього – на зниження цін у широкому діапазоні сегментів ринку. Іноді для зниження витрат потрібні значні інвестиції в капітальне устаткування для вдосконалення процесу виробництва. При цьому лідер за витратами повинен підтримувати прийнятний рівень якості продукції. Організувавши у свій час масове виробництво автомобілів моделі «Т» чорного кольору, Генрі Форд знизив ціну на нього до такого рівня, що зробив покупку машини доступною для середньої американської сім'ї. Українські компанії, що продають товари під родовими назвами, також використовують стратегію лідерства за витратами.

*Стратегія диференціації* потребує використання інновацій і відмітних характеристик пропонованих товарів – більш високої якості, передових технологій або кращого обслуговування у широкому діапазоні сегментів ринку. Стратегія диференціації вимагає від компанії значних інвестицій в операційний маркетинг, а особливо в рекламу з метою сповістити ринок про відмітні особливості товару.

*Стратегія концентрації на витратах* ґрунтується на контролі за витратами і внаслідок цього на зниженні цін у вузькому діапазоні сегментів ринку. Спеціалізовані компанії, що обслуговують лише кілька сегментів і пропонують обмежений набір товарів, з успіхом використовують стратегію концентрації на витратах.

Стратегія концентрації на диференціації передбачає використання відмітних характеристик продуктів, які пропонує підприємство, щоб охопити один сегмент ринку або обмежену кількість сегментів.

Описані вище стратегії утворюють основу *теорії Майкла Портера* про фактори, що сприяють успіху певних галузей економіки країни на міжнародному ринку.

*Методи нарощування прибутку.* Якщо підприємство хоче збільшити свій прибуток, воно може спробувати: 1) збільшити доходи; 2) скоротити витрати; 3) зробити те й інше одночасно.

Стратегічна мета щодо збільшення доходів може бути досягнута тільки за допомогою одного з чотирьох методів роботи з нинішніми або новими продуктами і ринками, або їх поєднанням: 1) більш глибоке проникнення на ринок; 2) розвиток продукту; 3) розвиток ринку; 4) диверсифікація.

Стратегічні методи скорочення витрат поділяються на дві широкі категорії. Методи, що входять у першу категорію, ґрунтуються на економії масштабу або вигодах «кривої освоєння» за рахунок збільшення обсягу випуску продукції. Ці методи використовуються для зниження витрат на одиницю продукції і підвищення валових доходів. Найбільш відомим прикладом може служити випуск таких пристроїв, як факсимільні апарати або системи голосової пошти, ціни на які за кілька років знизилися вдвічі. Економія масштабу може мати місце у сферах маркетингу, НДР, проектування, виробництва і закупівель.

Інша стратегія скорочення витрат припускає просто пошук нових способів зниження витрат. Ці способи можуть полягати у скороченні кількості менеджерів, підвищенні ефективності роботи торгового персоналу за рахунок більш інтенсивного навчання, зниження рівня браку. Наприклад, корпорація ІВМ, прагнучи скоротити витрати, провела масові звільнення працівників.

*Товарно-ринкові синергетичні ефекти.* Слід виділити два види синергетичних ефектів, що відіграють вирішальну роль у розробленні корпоративних і маркетингових стратегій: 1) маркетингового синергетичного ефекту; 2) синергетичного ефекту в НДР і виробництві. Ці концепції можна

застосовувати однаковою мірою і до зовнішніх синергетичних ефектів, які досягаються за рахунок злиття та придбань, і до внутрішніх синергетичних ефектів, що досягаються додаванням нових товарів або пошуком нових ринків.

Найважливіший етап зовнішнього аналізу полягає в тому, щоб визначити, чи зможе організація завдяки використанню стратегій злиття і придбань досягти синергетичного ефекту – тобто збільшити споживчу цінність за рахунок більш ефективного виконання організаційних функцій. "Збільшена споживча цінність" може набувати різноманітних форм. Це і збільшення виробництва нових товарів, і підвищення якості існуючих товарів, і зниження цін, і вдосконалення системи розподілу. Однак головний критерій збільшення споживчої цінності – підвищення добробуту споживачів. Цього можна досягти за рахунок синергетичного ефекту. Підприємство, у свою чергу, одержує вигоду через отримання зростання кількості задоволених споживачів.

*Деякі уроки планування і стратегії маркетингу.* Неодмінними атрибутами ефективного планування та ефективних планів є чітко визначені цілі, конкретні стратегії або напрями дій й засоби їх реалізації. Положення, якими варто керуватися, розробляючи ефективні маркетингові плани:

1. Установлювати реально досяжні цілі, які піддаються виміру.
2. Використовувати як основу плану факти й обґрунтовані припущення.
3. Використовувати прості, але зрозумілі і конкретні плани.
4. Розробляти всеосяжні і реально здійсненні плани.
5. Розробляти гнучкі плани, які піддаються контролю.

Проблеми в плануванні та розробленні стратегій маркетингу:

- фахівці з розроблення планів можуть випустити з уваги і не відобразити у своїх планах реальні потреби споживачів;
- на збір даних і письмове оформлення планів може бути витрачено занадто багато часу;
- у лінійних керівників найчастіше виникає відчуття, що вони виконують «чужі» плани.

У майбутньому на процес стратегічного маркетингу будуть, імовірно, впливати дві важливі тенденції. Перша – ґрунтується на вартісних показниках, коли ідеї планування маркетингу погоджуються з методиками фінансового планування. Це дає змогу визначити внесок окремого підрозділу або стратегічної бізнес-одиниці у вартість акцій компанії чи добробут акціонерів. Вартість створюється в тих випадках, коли фінансова віддача стратегічної одиниці перевищує розмір виділених їй ресурсів.

Друга тенденція – зростання інтересу до стратегій, що орієнтуються на ціннісні параметри. У цьому випадку проблеми етики, чесності, збереження навколишнього середовища, підтримки здоров'я і безпеки співробітників погоджуються з більш загальними корпоративними цінностями, такими як показники зростання, прибутковості, обслуговування клієнтів і якості продукції.



## *11.2. Реалізація процесу стратегічного маркетингу*

---

Проблема планування і реалізації плану стосується також і процесу стратегічного маркетингу: коли план маркетингу зазнає невдачі, складно визначити, чи невдача є наслідком слабкого плану, чи поганої реалізації. Результатом правильного чи неправильного планування й ефективної або неефективної його реалізації можуть бути успіх, провал або виникнення проблем. Правильне планування й ефективна реалізація ведуть до успіху. Проблеми можуть бути зумовлені або недосконалим плануванням, або неповною реалізацією програми маркетингу.

Магічної формули, яка б гарантувала ефективну реалізацію всіх планів маркетингу, не існує. Для вирішення цього завдання однаково потрібні і добрі управлінські навички, й ефективні практичні методи управління. На їх основі було вироблено низку принципів, що сприяють реалізації програм маркетингу:

1. Роз'яснюйте цілі і засоби їх досягнення. Ті, хто покликаний запроваджувати плани в життя, повинні розуміти як суть цілей, так і методи їх досягнення.

2. Знайдіть «опікуна» програми. Ефективні програми майже завжди підтримуються «опікуном» продукту або програми, що здатний і готовий скоротити бюрократичні процедури і просунути продукт або програму.

3. Винагороджуйте за успішну реалізацію програми. Коли окремих співробітників або колектив знають, що їх винагородять за досягнення мети організації, у них з'являється максимальний стимул забезпечити успішну реалізацію програми.

4. Реалізуйте конкретні дії та уникайте «паралічу від аналізу». «Параліч від аналізу» виникає, коли замість прийняття конкретних заходів для вирішення проблеми її піддають надмірно детальному аналізу. Люди, які доводять усе до досконалості, приходять до фінішу останніми. Отже, для ефективної реалізації має сенс довести досконалість нового товару до 90%, а остаточне його доведення здійснювати, спираючись на реакцію ринку.

5. Щоб виявити всі аспекти проблеми, заохочуйте відкрите обговорення. Успіх найчастіше залежить від сприятливої робочої атмосфери, що заохочує співробітників відкрито, не остерігаючись, висловлювати докори, своє бачення проблем. Основний принцип цього підходу полягає в тому, щоб вирішити проблему колективними зусиллями, не марнуючи час на пошуки винного.

6. Визначення конкретних завдань, обов'язків і термінів їх виконання. Для успішної реалізації плану необхідно, щоб працівники знали завдання, за вирішення яких вони відповідальні, та граничні терміни їх виконання. Це питання вирішує календарний план, що містить: 1) завдання; 2) ім'я співробітника, відповідального за виконання цього завдання; 3) термін виконання цього завдання. Календарні плани є перспективними документами, які вирізняють цільові настанови і підштовхують співробітників до виконання поставлених перед ними завдань у встановлені терміни.

### ***11.3. Контроль процесу стратегічного маркетингу***

---

Ідеальна ситуація припускає, що кількісні цілі, викладені в планах маркетингу, розроблених у фазі планування, досягаються завдяки маркетинговим діям, які проводяться у фазі реалізації, і вимірюються у вигляді результатів у фазі контролю.

Доволі часто компаніям потрібна така оцінка маркетингової діяльності, яка була б ширшою за аналіз збуту й аналіз рентабельності, - оцінка, що охоплює більш тривалий часовий період і погоджує елементи комплексу маркетингу зі змінними факторами зовнішнього середовища. Цю функцію виконує маркетинговий аудит, що являє собою всебічний і об'єктивний періодичний аналіз процесу стратегічного маркетингу підприємства або стратегічної бізнес-одиниці. Мета маркетингового аудиту, який виступає як метод планування, так і засіб контролю, - виявлення існуючих проблем і нових можливостей, які є основою плану дій з удосконалювання діяльності підприємства.

Багато підприємств, що проводять маркетинговий аудит, ставлять перед собою ряд питань у рамках ситуаційного аналізу процесу стратегічного маркетингу. Ці питання охоплюють широкий діапазон факторів – від елементів комплексу маркетингу і профілів споживачів до характеристик ринків і конкурентів.

#### **Питання для самоконтролю**

1. Поясніть суть маркетингового планування.
2. Які функції виконує маркетинговий план?
3. Визначте суть маркетингових планів та їх види.
4. Яким чином ув'язують маркетингові плани?
5. Назвіть складові частини маркетингового плану.
6. Назвіть принципи, які сприяють реалізації програм маркетингу.
7. Поясніть сутність контролю процесу стратегічного маркетингу.

## ТЕСТИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

### Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

**1. Маркетинг – це:**

- а) розробка та виготовлення продукції;
- б) філософія бізнесу, що орієнтує підприємство на прибуткове задоволення потреб споживача за рахунок постійного удосконалювання своєї діяльності;
- в) наука про ефективне просування товарів.

**2. До комплексу маркетингу відноситься:**

- а) структура маркетингу;
- б) цінова політика;
- в) цільовий ринок.

**3. Маркетинг практикується на рівні:**

- а) підприємства;
- б) регіону, міста, області;
- в) країни;
- г) комерційних підприємств будь-якої сфери діяльності;
- д) некомерційних закладів і організацій у національному масштабі.

**4. Об'єктами маркетингу є:**

- а) товари;
- б) послуги;
- в) підприємства;
- г) люди, ідеї;
- д) усі вказані вище відповіді.

**5. Яка із названих орієнтацій комерційної діяльності відповідає сучасній концепції маркетингу?**

- а) товарна орієнтація;
- б) виробнича орієнтація;
- в) збутова орієнтація;
- г) орієнтація на споживання;
- д) орієнтація на споживача і суспільство в цілому.

**6. Що є основним у визначенні суті маркетингу?**

- а) збут товарів;
- б) зниження витрат виробництва;
- в) підвищення якості життя;
- г) встановлення цін на товари;
- д) задоволення потреб споживачів.

## Тема 2. Класифікація маркетингу

### 1. Демаркетинг – це:

- а) негативний попит;
- б) надмірний попит;
- в) попит, що знижується.

### 2. Конверсійний маркетинг пов'язаний із:

- а) негативним попитом;
- б) потенційним попитом;
- в) коливанням попиту;
- г) повним попитом;
- д) ірраціональним попитом.

### 3. До головних елементів структури ринку відносять:

- а) попит;
- б) конкурентів;
- в) споживачів;
- г) усе зазначене вище.

### 4. До функцій маркетингу відносять:

- а) аналітичну, виробничу, збутову та контролю;
- б) маркетингові дослідження, планування товарів, збут та рекламу;
- в) аналітичну, планування товарів, контролю та рекламу.

### 5. Які з прикладів належать до маркетингу промислових товарів?

- а) спортклуб продає ракетки для любителів тенісу;
- б) одяг купується студентами;
- в) скло для власника дачного будинку;
- г) гітари купуються для рок-групи;
- д) жоден з вищеперерахованих.

### 6. Які з перерахованих видів діяльності лежать поза сферою маркетингу?

- а) маркетингові дослідження;
- б) інвентарний контроль;
- в) складське господарство;
- г) планування продукту;
- д) жоден із вищеперерахованих.

## Тема 3. Характеристики маркетингу

### 1. Контактна аудиторія підприємства:

- а) постачальники;
- б) конкуренти;
- в) фінансові кола та державні установи;
- г) власні робітники та службовці.

### 2. Фактори макросередовища:

- а) засоби масової інформації;
- б) політичні фактори;
- в) можливості підприємств-виробників.

**3. Сегментація – це:**

- а) розподіл споживачів на однорідні групи відповідно до споживання;
- б) визначення місця для свого товару в ряді аналогів.

**4. Позиціонування – це:**

- а) розподіл споживачів на однорідні групи відповідно до споживання;
- б) визначення місця для свого товару у ряді аналогів.

**5. Етапом процесу прийняття рішення щодо купівлі товару є:**

- а) позиціонування;
- б) оцінка варіантів;
- в) аналіз інформації.

**6. Фактори, що впливають на поведінку споживачів:**

- а) демографічні;
- б) географічні;
- в) психологічні;
- г) фізіологічні.

#### **Тема 4. Маркетингові дослідження**

**1. Які позакабінетні методи дослідження ринку використовуються фахівцями з маркетингу?**

- а) вибіркоче спостереження;
- б) пробний продаж товарів;
- в) аналіз статистичних даних.

**2. До якого виду інформації належить вивчення довідників та статистичної літератури?**

- а) первинна інформація;
- б) вторинна інформація.

**3. До системи маркетингової інформації входять:**

- а) статистичний банк даних;
- б) система внутрішніх факторів;
- в) технічна інформація.

**4. Процес маркетингового дослідження передбачає:**

- а) аналіз даних;
- б) структуру підприємства;
- в) корпоративну культуру.

**5. Система маркетингової інформації – це:**

- а) ціна та попит;
- б) система внутрішньої звітності;
- в) товарорух.

**6. Будь-яке маркетингове дослідження починається зі збору первинної інформації.**

- а) так;
- б) ні.

## Тема 5. Маркетингова товарна політика

1. **Ринок товарів споживчого призначення складається з:**
  - а) компаній, що купують товари для послідовної реалізації споживачам;
  - б) покупців, які купують товари для особистого споживання;
  - в) людей, які купують товари для продажу;
  - г) окремих осіб, які купують промислові товари;
  - д) підприємств – виробників готової продукції.
2. **Вид конкуренції, що відіграє вирішальну роль на ринках готової продукції у розвинених країнах:**
  - а) цінова;
  - б) нецінова.
3. **Рівнем товару – є:**
  - а) перший;
  - б) за задумом;
  - в) вищий.
4. **Підприємство отримає максимальний прибуток на стадії життєвого циклу товару:**
  - а) упровадження;
  - б) спаду;
  - в) зрілості;
  - г) зростання.
5. **Конкурентоспроможність товару – це:**
  - а) найвищий у світі рівень якості;
  - б) спроможність товару конкурувати на світовому ринку;
  - в) спроможність товару конкурувати з аналогічними видами продукції на світовому ринку;
  - г) спроможність товару конкурувати з аналогами на конкурентному ринку у певний період часу;
  - д) найнижча собівартість.
6. **Складниками конкурентоспроможності товару є:**
  - а) технічний рівень;
  - б) ефективність реклами;
  - в) сертифікована система забезпечення якості;
  - г) базисні умови контракту.
7. **Чи можна зробити висновок щодо конкурентоспроможності товару, визначивши його повну відповідність вимогам міжнародного стандарту?**
  - а) так;
  - б) ні.
8. **Уникнути ризику юридичної відповідальності за безпеку продукції можна:**
  - а) зміною продукції;
  - б) оцінкою проекту та дослідного зразка на безпеку;
  - в) пошуком ринку, де ці вимоги не є обов'язковими;
  - г) гармонізацією технічних умов з міжнародним стандартом;

- д) розробкою чіткої інструкції для споживача;
- е) використанням попереджувального маркування.

**9. Торговельна марка – це:**

- а) будь-яка назва, знак, символ, малюнок або їх комбінація, що використовується для позначення товарів підприємства і відрізняє їх від товарів конкурентів;
- б) будь-яка назва, знак, символ, малюнок або їх комбінація, що використовується для позначення товарів підприємства-виробника, під яким вони продаються по всій державі;
- в) будь-яка назва, знак, символ, малюнок або їх комбінація, яка використовується для позначення товарів підприємства, зареєстровані згідно з законом, що надають власнику виключне право на їх використання.

**10. Види сервісу – це:**

- а) перший;
- б) післяпродажний;
- в) організаційний.

**11. Процес розробки нового товару – це:**

- а) визначення завдань;
- б) збір інформації;
- в) генерація ідей.

**12. Маркетинг починається:**

- а) з розробки та виробництва товару;
- б) з вивчення ринку та попиту споживачів;
- в) з інформаційної рекламної кампанії.

**13. Стратегія розробки нових товарів включає в себе:**

- а) добір ідей;
- б) аналіз можливостей виробництва і збуту;
- в) добір партнерів.

**14. Випробування нового товару за ринкових умов - це:**

- а) пробний маркетинг;
- б) позиціонування;
- в) прямий маркетинг.

**15. Які види діяльності входять до переліку обов'язків менеджера з розробки нових продуктів?**

- а) складання планів маркетингу;
- б) вироблення стратегії реклами;
- в) розробка бюджету;
- г) підготовка персоналу зі збуту;
- д) усі види.

**16. З яких причин підприємство виходить на ринок з новим товаром:**

- а) зниження попиту на старий товар;

- б) після зниження попиту на старий товар приймається нова маркетингова концепція, яка не приносить результатів, що очікуються;
- в) попит на старий товар падає. Нова маркетингова концепція не приносить результатів, що очікуються. Витрати на маркетинг значно зростають, але збитковість товару і зниження прибутку не припиняються;
- г) попит на старий товар постійний, але витрати на маркетинг є неприпустимо високими;
- д) зниження попиту на старий товар призведе до зниження прибутку і збитковості товару;
- е) наявність на ринку сильної конкуренції.

## **Тема 6. Маркетингова цінова політика**

1. *До яких ринків переважно входить підприємство, продукція якого поступається аналогічній продукції конкурентів за якістю, ступенем наукомісткості, за умовами обслуговування?*
  - а) ринків із високою еластичністю попиту;
  - б) ринків із низькою еластичністю попиту.
2. *Ринок, що відповідає становищу, коли пропозиція перевищує попит, це:*
  - а) ринок продавця;
  - б) ринок покупця.
3. *Залежність обсягу продажу від рівня цін за умови високої еластичності попиту:*
  - а) ціни знижують незначним чином – обсяг продажу зростає;
  - б) ціни знижують значно – обсяг продажу суттєво не зростає;
  - в) ціни знижуються – обсяг продажу не змінюється.
4. *Укажіть правильне твердження:*
  - а) ціна – дуже важливий, але не вирішальний фактор у маркетинговій стратегії та для успіху на ринку;
  - б) ціна – найважливіший елемент маркетингу;
  - в) у 1980-ті роки споживач цікавився переважно ціною, приймаючи рішення щодо купівлі;
  - г) споживач рідко пов'язує ціну зі споживчою вартістю продукту.
5. *Електрична зубна щітка – це:*
  - а) товар пасивного попиту;
  - б) товар особливого попиту;
  - в) товар повсякденного попиту;
  - г) товар попереднього попиту.
6. *Постачальник ПК продає комп'ютери лише для застосування в бізнесі. Він приймає рішення щодо початку продажу комп'ютерів також індивідуальним споживачам. Як можна назвати цю стратегію?*
  - а) проникнення на ринок;
  - б) розвиток ринку;
  - в) розвиток продукту;
  - г) диверсифікація.



7. **Формула**  $TБ = \frac{\text{Постійні витрати}}{\text{Ціна за од.} - \text{Змінні витрати за од.}}$  **використовується у такому**

**методі:**

- а) метод середніх витрат плюс прибуток;
- б) метод, орієнтований на аналіз беззбитковості;
- в) метод, орієнтований на очікувану цінність товару;
- г) метод ціноутворення на основі рівня поточних цін.

8. **Які методи ціноутворення досить поширені?**

- а) метод середніх витрат плюс прибуток;
- б) агрегатний метод;
- в) метод, орієнтований на аналіз беззбитковості.

9. **Чи впливають на формування ціни психологічні фактори?**

- а) так;
- б) ні.

10. **Який метод ціноутворення враховує ціни конкурентів на ринку?**

- а) метод середніх витрат плюс прибуток;
- б) метод, орієнтований на аналіз беззбитковості;
- в) метод ціноутворення на основі рівня поточних цін.

11. **На сегменті ринку, де попит не залежить від конкуренції і динаміки цін, використовують таку цінову політику:**

- а) зняття вершків;
- б) пов'язаного ціноутворення;
- в) престижної ціни;
- г) проникнення на ринок;
- д) гнучких цін.

12. **Цінова стратегія може ґрунтуватися:**

- а) на витратах, попиті й конкуренції;
- б) на збуті, прибутку і становищі, що склалося;
- в) на якості та унікальності;
- г) на витратах, унікальності товару, прибутку.

## **Тема 7. Маркетингова політика продажу**

1. **До видів збуту відносять:**

- а) інтенсивний;
- б) рівномірний;
- в) селективний.

2. **Канал, що складається з виробника та споживача – це:**

- а) канал нульового рівня;
- б) однорівневий канал.

3. **Проведіть ранжування етапів вибору каналів збуту:**

- а) оцінка каналів;
- б) уточнення альтернативних каналів;
- в) вибір партнерів;
- г) визначення стратегії збуту.

4. **Ви здійснюєте збут недорогого, але якісного товару. На яку групу споживачів передусім буде спрямовано вашу рекламу?**
- а) неodrужених молодих чоловіків;
  - б) домогосподарок;
  - в) діячів мистецтва;
  - г) політичних діячів;
  - д) бізнесменів, які досягли успіху.
5. **Ваше підприємство розпочало збут нового товару. Який із критеріїв під час вибору виду товару ви покладете в основу:**
- а) екологічну безпеку;
  - б) економічність виробництва;
  - в) прибутковість збуту;
  - г) безпеку споживання.
6. **Який із критеріїв ви вважаєте найголовнішим під час збуту нового товару?**
- а) місткість та потенціал ринку;
  - б) переваги у конкурентній боротьбі;
  - в) обсяг усіх витрат у разі виходу на ринок;
  - г) динаміку ринку.
7. **Чи правильне твердження: "місце купівлі для кінцевих і промислових споживачів залежить від причини купівлі"?**
- а) так;
  - б) ні.
8. **Витрати і прибутки оптової торгівлі залежать від:**
- а) швидкості товарообігу;
  - б) загальної вартості товарів;
  - в) ефективності функцій, що виконуються;
  - г) чисельності апарату управління служб;
  - д) витрат на рекламу.
9. **Аналізуючи діяльність роздрібних торговельних підприємств, визначають такі показники:**
- а) структуру;
  - б) спеціалізацію;
  - в) диференціацію за видами;
  - г) престиж товарної марки;
  - д) надійність упаковки.
10. **На розміщення роздрібно́ї мережі впливає:**
- а) місце розташування;

- б) транспорт;
- в) соціальна сфера;
- г) економічна сфера;
- д) усі перелічені відповіді правильні.

**11. Що може поставити собі за мету фірма у процесі стимулювання збуту, якщо її покупці – роздрібні торговці?**

- а) заохочення включити новий товар до асортименту;
- б) спонукання до розширення асортименту і збільшення товарних запасів;
- в) підтримання прихильності покупців до певної марки;
- г) усе назване є цілком можливим;
- д) у переліку немає правильної відповіді.

**12. "Мистецтво спілкування" як вимога до особистості торгового агента є важливою, оскільки:**

- а) тільки у процесі спілкування виявляється істина;
- б) здійснення акту купівлі-продажу залежить від двох сторін – продавця й покупця;
- в) «майстер спілкування» завжди може вмовити покупця щось купити;
- г) у переліку немає правильної відповіді.

## **Тема 8. Маркетингова політика просування**

**1. Основні рішення щодо реклами – це:**

- а) формування бюджету;
- б) сегментування;
- в) рішення щодо купівлі.

**2. Підприємство, що випускає легкові автомобілі, діє на ринку у період його скорочення. Просуваючи товар на ринок, вона повинна головний акцент робити на:**

- а) низькі ціни;
- б) стиль своїх автомобілів;
- в) цінність для споживача та практичність автомобілів;
- г) престижність придбання цього автомобіля;
- д) різноманітність кольорів та оздоблення.

**3. Маркетингова політика комунікацій містить:**

- а) систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що прийняті організацією щодо дій та прийняття рішень у сфері комунікацій;
- б) заходи щодо стимулювання збуту;
- в) середні та довготривалі програми прийняття управлінських рішень.

**4. Комплекс маркетингу включає в себе:**

- а) продукт, персонал, стратегію, Public Relations;
- б) упаковку, сервіс, ціну, товар;
- в) продукт, ціну, збут, просування;
- г) рекламу, збут, Public Relations, собівартість.

**5. Основні засоби впливу маркетингової політики комунікацій:**

- а) реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж;
- б) планування, ціноутворення, реклама;
- в) телебачення, радіо, засоби масової інформації, ризик.

**6. Яка з реклами належить до найбільш дорогої?**

- а) через газету;
- б) радіо;
- в) телебачення;
- г) журнали;
- д) зовнішня реклама.

**7. Якщо компанія виготовляє продукцію, яку реалізує за високими цінами, а її споживачі мешкають в одному районі, який метод просування вона буде використовувати?**

- а) рекламу;
- б) особистий продаж;
- в) Public Relations.

**8. Головні недоліки особистого продажу:**

- а) контакти у процесі особистого продажу не так добре запам'ятовуються споживачами, як рекламні повідомлення;
- б) агент, який здійснює особистий продаж, не в змозі дати всю необхідну інформацію щодо товару та підприємства;
- в) персональний продаж – дуже дорогий спосіб просування товару з точки зору витрат на один контакт;
- г) персональний продаж не забезпечує негайного зворотного зв'язку;
- д) персональний продаж несумісний з іншими видами діяльності щодо просування товару на ринок.

**9. Public Relations – це:**

- а) реклама;
- б) стимулювання продажу;
- в) індивідуальний продаж;
- г) робота з громадськістю.

**10. Види збутової реклами:**

- а) інформаційна;
- б) політична;
- в) соціальна.

**11. Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів впливу, з метою:**

- а) досліджувати погляди потенційних споживачів на конкретній стадії життєвого циклу товару;
- б) прискорити або посилити відповідну реакцію ринку;
- в) прискорити або посилити звернення до покупців.

**12. Якості привабливості та інформативності, спонукають до здійснення купівлі, запрошенню до здійснення купівлі характерні:**

- а) для персонального продажу;
- б) для засобів стимулювання збуту;
- в) для маркетингової комунікації.

## **Тема 9. Організація маркетингу**

**1. До основних форм інтегрованих організаційних структур управління маркетингом не відносять:**

- а) функціональну;
- б) товарну;
- в) універсальну;
- г) ринкову;
- д) товарно-ринкову (змішану).

**2. Основними принципами організації маркетингової служби є:**

- а) простота структурованої побудови;
- б) ефективна система взаємозв'язків між підрозділами служби;
- в) гнучкість і пристосованість до змін;
- г) у переліку немає правильної відповіді.

**3. До основних етапів управління маркетингом не відноситься:**

- а) планування;
- б) організація;
- в) реалізація;
- г) контроль;
- д) упорядкування.

**4. Яку організаційну структуру управління маркетингом ви б порекомендували підприємству, що орієнтується на роботу на різних ринкових сегментах, споживачі котрих суттєво відрізняються за смаками та купівельною поведінкою?**

- а) функціональну організацію маркетингу;
- б) географічну організацію маркетингу;
- в) товарну організацію маркетингу;
- г) ринкову організацію маркетингу.

**5. Основними недоліками функціонально-товарної організації маркетингу вважають:**

- а) "подвійне підпорядкування" персоналу товарних підрозділів;
- б) відсутність достатньої організаційної гнучкості;
- в) відсутність спеціалізації фахівців із маркетингу за географічними регіонами.

**6. Яку з наведених далі оргструктур маркетингу на практиці реалізують у матричній формі?**

- а) функціонально-ринкову організацію маркетингу;
- б) функціонально-товарну організацію;
- в) товарно-ринкову організацію маркетингу.

## Тема 10. Контроль маркетингу

### **1. Типи маркетингового контролю:**

- а) тактичний контроль;
- б) контроль прибутковості;
- в) оперативний контроль.

### **2. До етапів контролю за виконанням річних планів належать:**

- а) аналіз діяльності;
- б) виміри показників ринкової діяльності;
- в) коригувальні дії.

### **3. Керівництво використовує такі методи та прийоми контролю за виконанням планів:**

- а) позиціонування;
- б) аналіз частки ринку;
- в) аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і результатами збуту;
- г) сегментацію.

### **4. Головне завдання ревізії – розроблення пропозицій, на підставі яких необхідно коригувати маркетингові плани, що мають бути враховані під час опрацювання майбутніх планів:**

- а) так;
- б) ні.

### **5. Ревізія і контроль як складові процесу управління маркетингом – це засоби:**

- а) досягнення високої культури управління апаратом підприємства;
- б) одержання інформації про рівень досягнення мети підприємства на ринку та витрати на маркетингову діяльність;
- в) відповіді п. 1, 2 є правильними;
- г) у переліку немає правильної відповіді.

### **6. Як вплине зміна регіону діяльності на структуру апарату управління підприємством?**

- а) зміниться чисельність працівників апарату управління;
- б) зміняться регіональні спрямування певних структурних підрозділів;
- в) буде створено виробничий, збутовий та інші відділи для кожного з обслуговуваних підприємством регіонів;
- г) відповіді п. 1, 3 є правильними;
- д) у переліку немає правильної відповіді.

## Тема 11. План маркетингу підприємства

### **1. До якого з видів плану відноситься ситуаційний аналіз?**

- а) тактичного;
- б) стратегічного;
- в) короткотермінового;
- г) довготермінового;
- д) аналітичного.

### **2. Який план включає розробку методів стимулювання продажів?**

- а) тактичний;

- б) стратегічний;
- в) короткотерміновий;
- г) довготерміновий;
- д) аналітичний.

**3. До якої з функцій відноситься планування маркетингу?**

- а) аналітичної;
- б) виробничо-збутової;
- в) управління і контролю;
- г) виробничо-технічної;
- д) ревізійної.

**4. Вказати правильний варіант послідовності розробки плану маркетингу:**

- а) висування цілей, ситуаційний аналіз, стратегія і тактика контролю;
- б) ситуаційний аналіз, висування цілей, стратегія і тактика контролю;
- в) стратегія і тактика контролю, висування цілей, ситуаційний аналіз;
- г) у переліку немає правильної відповіді.

**5. Які вимоги має задовольняти план маркетингу?**

- а) він має бути стабільним, щоб його можна було виконувати та оцінювати хід виконання;
- б) він має бути гнучким, щоб постійно пристосовуватися до зовнішнього середовища підприємства;
- в) він має відповідати вимогам п. 1 і вимогам п. 2;
- г) у переліку немає правильної відповіді.

**6. Основними напрямками розвитку підприємства в межах стратегічного планування є:**

- а) інтенсивний розвиток;
- б) інтеграційний розвиток;
- в) диверсифікаційний розвиток;
- г) усі ці напрями заслуговують на увагу;
- д) у переліку немає правильної відповіді.

**7. Визначення стратегії розвитку підприємства як завершального етапу стратегічного планування має на меті:**

- а) оцінити перспективу виробництва чи торгівлі товарами;
- б) виявити бажані для підприємства сфери виробництва товарів;
- в) визначити бажані для підприємства ринкові ніші;
- г) вибрати реальні орієнтири щодо доходів чи прибутків;
- д) у переліку немає правильної відповіді.

**8. Визначення мети та завдання підприємства в межах стратегічного планування необхідне для того, щоб:**

- а) наочніше продемонструвати свої наміри цільовій аудиторії;
- б) конкретизувати програму підприємства, завдання кожному підрозділу та контролювати їх виконання;
- в) зареєструвати підприємство в органах місцевої влади;
- г) узяти кредит у банку і вступити в одну із громадських асоціацій;
- д) у переліку немає правильної відповіді.

## СЛОВНИК ТЕРМІНІВ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

**Аналіз економічний** – дослідження, пов'язане з фінансовою стороною маркетингу. Включає аналіз витрат, вартості, можливих обсягів продажу, що забезпечують отримання певного прибутку, складання кошторису доходів та витрат за окремими напрямками діяльності підприємств, фірм, аналіз тенденцій і на їхній основі – коротко- та середньострокове прогнозування. Значна увага приділяється аналізу цінового фактора.

**Аналіз маркетингових витрат** – аналіз витрат на маркетингові заходи від початку виробництва товару до його придбання кінцевим споживачем.

**Аналіз ринку** – вивчення ринку, визначення його кількісних і якісних характеристик.

**Аналіз структури ринку** – оцінка товарів підприємств конкурентів на певному ринку і відповідної реакції споживачів з метою прийняття оптимального рішення щодо товару та його позиціонування на ринку.

**Анкета** – програмний документ для проведення досліджень методом анкетування.

**Асортимент** – упорядкована за різноманіттям товарна маса, набір різних товарів, їх різновидів, що згруповані за визначеними ознаками.

**Аудиторія** – кількість людей, які контактують із засобами реклами.

**Величина попиту** – кількість даного товару або послуги, яку покупець бажає придбати за конкретною ціною протягом певного часу.

**Величина пропозиції** – запропонована кількість даного товару чи послуги, яку продавець пропонує для продажу за конкретною ціною протягом певного періоду.

**Вертикальна маркетингова система (ВМС)** – система, що складається з виробника, одного або кількох оптових та роздрібних торговців, які працюють як єдине ціле, причому за цієї умови один із учасників каналу є або власником останніх, або надає їм право франчайзингу, або має можливості, що забезпечують повне співробітництво всіх учасників. Домінувати у вертикальній маркетинговій системі може або виробник, або оптовик, або роздрібний торговець.

**Взаємодоповнюючі товари** – товари (послуги), для яких існує обернене співвідношення між ціною на один із них і попит на інший, тобто зниження (підвищення) ціни одного товару або послуги спричиняє підвищення (скорочення) попиту на інший товар чи послугу.

**Взаємозамінні товари** – товари (послуги), для яких існує пряме співвідношення між ціною на один із них і попитом на інший, тобто зниження (підвищення) ціни на один товар (послугу) спричиняє збільшення/зменшення попиту на інший.

**Вибірка** – група, сегмент населення, які складають генеральну сукупність.

**Випробування за ринкових умов** – етап розробки новинки, у ході якого товар та маркетингову стратегію випробовують за обставин реального використання з метою дослідження поглядів споживачів на особливості експлуатації та використання товару, проблеми його перепродажу, а також з метою визначення розмірів ринку.

**Виставка** – демонстрація засобів для задоволення споживачів у одній чи кількох сферах діяльності.



**Витрати маркетингу** – засоби, що витрачаються виробниками продукції або послуг на збут та його стимулювання, тобто торговельні переговори, рекламу, транспортування, роз'їзди торгових уповноважених, кредитування, складські операції, оформлення вітрин та викладок, знижки з цін, збір та аналіз даних.

**Вторинні дані** (вторинна інформація) – інформація, що була створена або зібрана з іншою метою і може використовуватися для проведення дослідження. Джерелами цієї інформації є попередні наукові звіти, матеріали періодичних видань, статистичні звіти.

**Глибина асортименту** – кількість асортиментних позицій у межах однієї продуктової лінії.

**Горизонтальна маркетингова система (ГМС)** – угода між кількома підприємствами одного рівня в каналі розподілу про спільні дії з метою використання нових маркетингових можливостей, що виникають за цієї умови. У межах такої угоди підприємства можуть об'єднувати власні капітали, виробничі та маркетингові ресурси. Учасниками угод можуть бути підприємства незалежно від відносин конкуренції.

**Демаркетинг** – вид стратегії маркетингу, спрямований на розширення кількості сфер діяльності підприємства на ринках нових продуктів, виробництво яких не пов'язане з основним виробництвом підприємства.

**Демографічні показники** – показники, на основі яких ринок поділяється на сегменти (вік, стать, сімейний стан, стиль життя тощо).

**Диверсифікація** – вид маркетингу, завдання якого зменшити надлишковий попит на товари та послуги внаслідок підвищення рівня їх виробничих можливостей і товарних ресурсів. Демаркетинг реалізується різними методами, такими, як припинення рекламних заходів або стимулювання продажу.

**Дизайн** – сукупність показників, що визначають зовнішній вигляд і функціонування продукту з точки зору вимог споживачів.

**Дилер** – фізична особа чи фірма, яка від свого імені і за власний рахунок перепродає товари. Прибуток дилера утворюється за рахунок різниці між цінами купівлі та продажу товарів або низки послуг, пов'язаних з маркетингом. Дилер може укладати угоду як із клієнтами, так і з брокерами та іншим дилером.

**Директ-мейл** (пряма реклама) – реклама товарів та послуг шляхом поштової розсилки або самих товарів, або рекламних листів про товари та послуги; поштова реклама.

**Дистриб'ютор** – збутовий посередник, торговець за угодою, який має власні склади і здійснює оптовий продаж товарів, що закупаються у підприємств-виробників на основі контрактних угод. Здійснює операції від свого імені і за свій рахунок, але дотримується умов, визначених у договорі з виробником товарів.

**Диференційований маркетинг** – підхід до охоплення ринку шляхом звертання до різних сегментів з розробкою спеціальної пропозиції для кожного з них.

**Довжина каналу збуту** – визначення кількості незалежних учасників у каналі збуту.

**Дослідження збуту** – частина маркетингового дослідження, що деталізує форми і методи збуту конкретного товару. Аналізуються ефективність кожного каналу збуту товару, витрати з його реалізації, включаючи рекламу та формування попиту.

**Дослідження ринку** – елемент маркетингового дослідження. Містить визначення розміру й характеру ринку, його ємкості, динаміки розвитку, регіональних особливостей, прогнозування ступеня насиченості, сегментацію, потужність товаропровідної мережі, а також зовнішні фактори розвитку ринку.

**Друкована реклама** – реклама, що використовує засоби поліграфії: плакати, листівки, буклети тощо - як носії реклами.

**Еластичність попиту** залежно від рівня доходів споживачів – відносна зміна попиту на товар відповідно до відносної зміни рівня доходів споживачів.

**Еластичність попиту перехресна** – відносна зміна попиту на продукт А у зв'язку з відносною зміною ціни на продукт Б.

**Життєвий цикл товару (ЖЦТ)** – період часу, протягом якого товар продається на ринку. Життєздатність товару передбачає кілька стадій: розробку, впровадження, зростання попиту, зрілість, насиченість та спад.

**Зворотний зв'язок** – відгуки отримувача, які останній доводить до відома відправника звернення.

**Звукова реклама** – будь-яка реклама, що сприймається на слух.

**Ідея товару** – загальне уявлення про продукт, який компанія могла б запропонувати ринку.

**Імідж марки** – загальне уявлення про марку, позитивні або негативні асоціації, що виникають у споживачів, знайомих з нею.

**Імідж товару** – стійкий образ товару, який може будуватися на основі самого товару або на уявленнях про нього.

**Індивідуальний маркетинг** – вид маркетингу, завданням якого є створення й підтримування попиту на унікальні товари.

**Інтегрований маркетинг** – система маркетингу, відповідно до якої роботу всіх відділів компанії спрямовано на задоволення інтересів клієнтів.

**Інфляція** – знецінення паперових грошей, що перебувають в обігу, тобто падіння їх купівельної спроможності.

**Інформаційна система маркетингу** – сукупність прийомів, методів, організаційних заходів, технічних засобів збирання, аналізу й передачі інформації, необхідної для здійснення маркетингової діяльності.

**Інформаційний блок** – частина рекламного звернення, яка є головною щодо надання інформації одержувачу рекламного звернення.

**Канал розподілу** – сукупність підприємств, організацій або окремих осіб, які включаються у процес розподілу та доставки товарів кінцевим споживачам. Визначає шлях, за яким товари просуваються від виробника до споживача. Учасники каналів розподілу: оптові та роздрібні торговці, дилери, дистриб'ютори.

**Канали товароруху** – альтернативні шляхи доведення товару від виробника до кінцевого споживача. Розрізняють канали прямі (пересування товару самим виробником без посередників) і непрямі (через посередників). Довжина каналу товароруху визначається кількістю посередників.

**Кількісне дослідження** – дослідження, результатом якого є кількісні статистично достовірні дані.

**Кінцевий споживач** – споживач, якому певна продукція призначена для користування відповідно до її техніко-економічних параметрів і споживчих якостей.

**Коефіцієнт еластичності** – результат ділення відсотка зміни величини попиту (чи пропозиції) на відсоток зміни ціни товару.

**Комерційна діяльність** – система цілеспрямованих заходів, процедур і видів робіт щодо забезпечення рентабельного функціонування об'єкта за умов товарно-грошових відносин.

**Комівояжер** – агент підприємства, який пропонує покупцям товари за зразками, каталогами та ін. Головна форма його роботи – особистісні контакти з потенційними клієнтами. Він діє на основі термінових і безтермінових трудових угод з підприємством, яке він представляє, розміщує замовлення на продукцію і формує коло покупців. За цієї умови він, як правило, не уповноважений укладати угоди. На противагу агентам та дилерам, комівояжер не може бути юридичною особою.

**Комісіонер** – особа, яка укладає угоду від свого імені, але за рахунок іншої особи (комітента) та за умовами, що запропоновані останньою. Діє він на підставі угоди комісії.

**Комплекс маркетингу** – сукупність керованих елементів маркетингу підприємства, маніпулюючи якими воно намагається якомога краще задовольнити потреби цільових ринків.

**Комплекс просування товару** – певне поєднання реклами, методів стимулювання збуту, методів зв'язку із суспільством та персональний продаж, які підприємство використовує для досягнення власних маркетингових цілей.

**Комунікаційна суміш** – взаємозв'язок чотирьох основних елементів маркетингових комунікацій: реклами, пропаганди, стимулювання збуту, особистого продажу.

**Кон'юнктура** – ситуація, що склалася на ринку, характеризується співвідношенням між попитом і пропозицією, рівнем цін, товарних запасів.

**Конверсійний маркетинг** – вид маркетингу, завдання якого - допомагати зародженню попиту на той товар чи послугу, що не користуються попитом.

**Конкурентоспроможність** – відносна характеристика товару, яка відображає його відмінність від товару-конкурента, по-перше, за ступенем відповідності одній і тій самій суспільній потребі, по-друге, за витратами на задоволення цієї потреби.

**Конкуренція** – суперництво між товаровиробниками за ліпші, економічно більш вигідні умови виробництва і збуту товарів.

**Конкуренція загальна** – вид суперництва, за умов якого компанія вбачає у кожному виробнику конкурентів, які беруть участь у боротьбі за гроші та споживачів

**Конкуренція монополістична** – конкуренція між великою кількістю конкурентів, що виступають із найрізноманітнішими пропозиціями на окремих сегментах ринку, в яких вони можуть якнайповніше задовольнити вимоги клієнтів і продати продукт за більш високою ціною.

**Конкуренція формальна** – компанія вважає конкурентами всіх, хто виробляє продукцію, призначену задовольняти однакові потреби.

**Конкуренція чиста** – суперництво, що фіксується в разі, коли на ринку є безліч конкурентів, які надають однорідні товари чи послуги.

**Консигнатор** – посередник, який має в наявності товари, що реалізуються, хоча їх не купує і не є їх володарем. У консигнатора є необхідні приміщення і обладнання для прийняття, обробки, складування і продажу товарів. Як правило, він працює на чисто комісійних засадах.

**Консюмеризм** – рух із захисту прав споживачів.

**Контрагент** – кожна зі сторін в угоді відносно одна одної.

**Контракт** – угода або домовленість (частіше письмова) із взаємними зобов'язаннями сторін.

**Контроль маркетингу** – виміри та аналіз результатів виконання стратегічних планів маркетингу і вжиття коригувальних заходів.

**Концентрований маркетинг** – концентрація маркетингових зусиль на великій частці одного або кількох субринків на противагу зосередженню їх на невеликій частці великого ринку.

**Концепція вдосконалення виробництва** – маркетингова концепція, згідно з якою, оскільки споживачі надають перевагу доступним та дешевим продуктам, головним завданням менеджера є досягнення високої ефективності виробництва продукції та її оптимальний розподіл.

**Концепція вдосконалення товару** – маркетингова концепція, за якою споживачі надають перевагу товарам найвищого ґатунку, з ліпшими експлуатаційними властивостями і характеристиками, а менеджери, відповідно, повинні сконцентрувати енергію на виробництві високоякісної продукції та її постійному вдосконаленні.

**Концепція класичного маркетингу** – концепція маркетингу, що передбачає визначення запитів, потреб та інтересів цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, засобами.

**Концепція маркетингу** – мета організації у вигляді визначення потреб і вимог більш ефективним способом, ніж у конкурентів. Головні складові: потреби, вимоги і попит; продукти; вартість, видатки і задоволення; обмін і трансакції; відносини між партнерами і система взаємодії; ринки; активні суб'єкти ринку і пропонований покупець.

**Концепція продажу (концепція інтенсифікації комерційних зусиль)** – концепція маркетингу, згідно з якою підприємство докладає зусиль до просування та продажу товарів, стосовно яких покупець виявляє пасивність і навіть опір. Застосовується до товарів пасивного попиту, які покупець купувати не збирається.

**Концепція соціально-етичного маркетингу** – система поглядів, відповідно до якої визначення потреб та їх забезпечення має відбуватися більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача і суспільства взагалі.

**Користувач** – той, хто використовує продукт або послуги.

**Ланцюжок дистрибуції** – комплекс організацій або осіб, які здійснюють дії, необхідні для доведення продукту до кінцевого споживача.

**Логотип** – оригінальне найменування рекламодавця, що є елементом фірмового стилю.

**Макромаркетинг** – система господарської діяльності в межах будь-якого регіону за напрямками потоку товарів та послуг від виробника до споживача на основі всебічного і глибокого знання ринку, що передбачає участь у процесі товарного відтворення всіх виробників на пріоритетних засадах і відповідає задоволенню потреб суспільства в товарах та послугах.

**Марка** – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх сукупність, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців.

**Маркетинг** – вид діяльності, що забезпечує ринкову орієнтацію управління виробництвом товару або надання послуг підприємствам (фірмам,

організаціям). Ураховує реальні запити і потреби споживача, а також виробничо-збутові можливості підприємства.

**Маркетинг внутрішній** – робота, що спрямована на навчання і розробку ефективної мотивації працівників компанії, націлена на підвищення якості товарів та задоволення попиту споживачів.

**Маркетинг зовнішній** – вид діяльності, що визначає роботу компанії з розробки та виробництва товару чи послуги, встановлення ціни, розподілу та доведення товару до споживача.

**Маркетинг масовий** – метод продажу великих партій товару будь-якому покупцеві.

**Маркетинг протидіючий** – вид маркетингу, суть якого полягає в ліквідації та зниженні попиту на товари або послуги, споживання яких ірраціональне з точки зору потреб для споживачів та суспільства.

**Маркетинг прямий поштовий («директ мейл»)** – маркетинг, що здійснюється через розсилання поштових повідомлень потенційним клієнтам (споживачам).

**Маркетинг соціально-етичний** – концепція, що об'єднує принципи екологічного та гуманістичного маркетингу.

**Маркетинг споживчий** – маркетинг, що орієнтує підприємство на вивчення й задоволення як наявного, так і перспективного попиту споживачів.

**Маркетинг-мікс** – набір маркетингових інструментів, що використовуються компанією для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку.

**Маркетингова служба** – спеціальний підрозділ, що діє на основі принципів і методів маркетингу.

**Маркетингове дослідження** – систематичний збір, відображення й аналіз даних з проблем, пов'язаних із маркетингом товарів та послуг.

**Маркетингове середовище підприємства** – сукупність, яка не піддається контролю з боку суб'єктів і сил за межами підприємства, що впливають на можливості управління підприємством, службою маркетингу. Маркетингове середовище складається з мікросередовища і макросередовища. Мікросередовище - це сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства і його можливостей з обслуговування клієнтури. Макросередовище - це сили більш широкого соціального плану: демографічного, політичного і культурного характеру

**Маркетинговий план** – основний інструмент координації маркетингових заходів.

**Маркетингові можливості підприємства** – перспективний напрям маркетингової діяльності, що допомагає підприємству досягти конкурентної переваги.

**Маркування** – умовні дані, що наносяться на упаковку вантажних місць. Розрізняється товарне, відправне, спеціальне та транспортне маркування.

**Марочна назва** – зображення марки, що містить слова, символи або літери, які використовуються для ідентифікації товарів підприємства.

**Марочний знак** – частина марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити. Наприклад: малюнок, специфічний колір або специфічне штрихове оформлення.

**Масовий маркетинг** – маркетинг, що має на меті масове виробництво та збут стандартизованих продуктів на широкому ринку (для широкого кола покупців).

**Матриця бостонської консультативної групи** – метод, що забезпечує класифікацію суб'єктів господарської діяльності (СГД), зокрема СПГ (стратегічні господарські підрозділи) у показниках відносної частки ринку СГД порівняно з головними конкурентами та щорічними темпами зростання ринку. Матриця визначає чотири типи продукту: «зірки», «дійні корови», «знаки питання», «собаки», а також містить рекомендації відносно стратегії маркетингу щодо кожного типу продукту.

**Міжнародний маркетинг** – ділова активність щодо задоволення потреб споживачів в інших країнах.

**Мікромаркетинг** – діяльність підприємств, фірм, спрямована на створення орієнтованого на ринок виробництва і збуту товарів та надання послуг, що задовольняють потреби нинішніх і потенційних покупців.

**Місткість ринку** – можливий за умови певного рівня цін обсяг реалізації товарів, що характеризується величиною попиту населення і товарною пропозицією. Розрізняють місткість товарного та регіонального ринку.

**Монополія** – ситуація, за якої на ринку є всього один продавець будь-якого товару.

**Мотивація** – рушійні фактори психологічного, інтелектуального та духовного стану, що впливають на поведінку та дії особистості.

**НДЕКР** – науково-дослідні та експериментально-конструкторські роботи, діяльність щодо створення нових продуктів, технологічних процесів виготовлення продукції.

**Нееластична пропозиція** – пропозиція, коефіцієнт еластичності якої нижчий за одиницю, відсоткова зміна ціни перевищує відсоткову зміну обсягу пропозиції.

**Нееластичний попит** – попит, що залишається незмінним, незважаючи на незначні зміни ціни.

**Нецінова конкуренція** – заходи, які висувають підприємства (окрім зниження ціни) з метою збільшення обсягу продажу товарів (диференціація продукту, реклама, стимулювання збуту).

**Нечесна конкуренція** – неприйнятні в суспільстві заходи, що застосовуються підприємством для усунення суперника або для блокування входження в галузь нового підприємства.

**Обсяг вибірки** – кількість одиниць (людей, сімей, підприємств) у виборці. Обсяг вибірки має бути досить великим для того, щоб достатньою мірою представляти все населення, яке досліджується.

**Олігополія** – ринкова ситуація, що характеризується пануванням у галузі кількох, як правило, великих компаній.

**Опитування** – метод дослідження, що використовується для отримання інформації в усній або письмовій формі від великої кількості респондентів. Може бути організоване для отримання як кількісних, так і якісних даних.

**Оптова торгівля** – усі види діяльності, пов'язані з продажем товарів та послуг тим, хто перепродає їх або користується ними в корпоративних цілях. До оптової торгівлі не належить збутова діяльність виробників (їх основна функція – виробництво) та роздрібних торговців.

**Оптовий продавець** – посередник або дистриб'ютор, який здійснює продаж продукту великими партіями для перепідготовки або використання в бізнесі.

**Паблік Рилейшнз** – спектр програм, метою яких є просування та (або) захист образу (іміджу, престижу) компанії чи окремих виробів.

**Персональний продаж** – частина просування товарів та послуг, що містить їх усне представлення у бесіді з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу.

**Підтримуючий маркетинг** – вид маркетингу, який використовується в ситуації, коли рівень і структура попиту на товари й послуги повністю відповідають рівню й структурі пропозиції на ринку. Завдання маркетингу – підтримувати необхідний обсяг продажу всіма засобами.

**Позиціонування** – дії з розробки товарної пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб завоювати цільову групу споживачів.

**Покупець** – особа або організація, що купує продукт. Покупцями можуть бути як споживачі продукту (кінцеві споживачі), так і ті, хто придбаває його з метою продажу.

**Попит** – бажання і здатність купувати товари.

**Посередник** – будь-яка особа з ланок у ланцюзі продажу та перепродажу між виробником і кінцевим покупцем.

**Послуга** – невідчутні об'єкти продажу у вигляді дій, зисків, заходів.

**Постачальник** – підприємство (фірма), окрема особа, що забезпечує виробників матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів та послуг.

**Потреби** – відчуття людиною необхідності задоволення своїх основних потреб: у харчуванні, одязі, почутті безпеки, приналежності до певної групи, повазі. На ці потреби не впливають суспільство або ринок, вони біологічно закладені в людській природі. Можливості людини обмежені, потреби ж її безмежні. Людські потреби формуються та видозмінюються під впливом суспільних і соціальних інститутів, таких, як церква, школа, родина й виробники.

**Принципи маркетингу** – основні вихідні положення теорії маркетингу. Принципи маркетингу не мають ніякого ідеологічного підґрунтя, а їх реалізація зумовлюється конкретними соціально-економічними, політичними та іншими умовами кожної держави і державною доцільністю для окремих підприємств.

**Пробний продаж** – продаж торговельним підприємством протягом кількох днів зразків продукції з метою прийняття рішення щодо доцільності постачання даного товару або його виробництва.

**Проникнення на ринок** – комбінація методів продуктової та ринкової стратегій, які застосовуються підприємством для збільшення обсягів продажу товару, що існує, за рахунок інтенсивного розподілу, агресивної стратегії просування, конкуренції цінової стратегії.

**Пропаганда** – стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю шляхом розширення про них комерційно важливих даних у друкованих виданнях, на радіо, телебаченні або через інші засоби інформації.

**Просування** – будь-яка форма повідомлень, що використовує підприємство (фірма) для інформації, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадську діяльність або вплив на суспільство.

**Реклама** – поширення інформації про продукт (товар або послугу) для його продажу за допомогою різноманітних засобів, у тому числі газет, журналів, радіо, телебачення, бігбордів, прямого розсилання матеріалів.

**Ремаркетинг** – вид маркетингу, завданням якого є відновлення попиту в разі його спаду; реалізується через надання продуктам нових якостей, виведення на нові ринки, репозиціонування тощо.

**Ринок** – сукупність наявних і потенційних продавців та покупців товару.

**Сегментація ринку** – процес розподілення всього ринку на різні сегменти покупців. Прикладом сегментації ринку може бути розподіл ринку за рівнем доходів покупців.

**Синхромаркетинг** – вид маркетингу, завданням якого є зменшення коливань попиту і, відповідно, обсягів продажу продукції підприємства; реалізується через використання гнучких цін, засобів просування (особливо інструментів стимулювання збуту) і т. ін.

**Система збуту і дистрибуції** – методи й учасники процесу доведення продукту від виробника до кінцевого споживача.

**Стимулювання збуту** – використання різноманітних засобів стимулюючої дії, що покликані посилити реакцію ринку.

**Стратегія маркетингу** – сукупність принципів, цілей, завдань та заходів щодо їхнього досягнення, які формалізують довгострокову програму діяльності підприємства на ринку.

**Телевізійна реклама** – реклама, що в якості носія використовує телевізійні трансляції.

**Товар** – усе, що може задовольнити потреби споживачів та пропонується на ринку з метою продажу.

**Товарорух** – фізичне переміщення матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів.

**Точка беззбитковості** – кількість продукції, яку необхідно випустити та реалізувати, щоб за встановленим рівнем ціни відшкодувати понесені витрати.

**Транспортна реклама** – зовнішня реклама, яка використовує як носії транспортні засоби, перони, зали очікувань.

**Упаковка** – частина заходів з планування продукції, у ході яких підприємство вивчає, розробляє і виробляє свою упаковку, що включає саму тару, в яку вміщується продукція, етикетка та вкладиші.

**Фірмовий стиль** – єдність візуальних і текстових елементів, що ідентифікують приналежність до конкретного підприємства.

**Фокус-група** – метод одержання первинної інформації, яку використовують у маркетингових дослідженнях.

**Франчайзинг** – система договірних відносин, за якої одна з фірм (франчайзер) надає іншій право на користування власною торговельною маркою.

**Цільова аудиторія** – основна категорія одержувачів рекламного звернення.

**Ціна** – грошова сума, що сплачується за певний товар.

**Ширина асортименту** – кількість різноманітних продуктивних ліній, які пропонуються підприємством для продажу на ринку.

**Ярмарок** – демонстрація зразків товарів особистого споживання або засобів виробництва, що діє протягом обмеженого терміну в одному і тому ж місці.



## АЛФАВІТНО-ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

### А

Аналіз економічний – (с. 190)  
Аналіз портфельний – (с. 53, 54, 57)  
Анкета – (с. 51)  
Анкетування – (с. 51, 52)  
Асортимент – (с. 17, 22, 39, 53, 85, 95, 106, 130, 133, 138-140, 148)  
Аудиторія (група) цільова – (с. 114, 120, 127, 132, 135)

### Б

Бюджет рекламний – (с. 113, 114)

### В

Вибірка – (с. 49)  
Випробування за ринкових умов – (с. 83, 84)  
Виставка – (с. 65, 120, 139)  
Витрати маркетингу – (с. 49, 65, 71, 153)

### Г

Групи референтні – (с. 33, 34)

### Д

Демаркетинг – (с. 10)  
Диверсифікація – (с. 61, 62)  
Дизайн – (с. 28, 67, 69, 72, 76, 77)  
Дилер – (с. 99, 102, 119, 120, 129, 142, 153, 154)  
Дистриб'ютор – (с. 115, 129, 191, 199)  
Діяльність комерційна – (с. 128)  
Дослідження ринку – (с. 43, 48, 70)

### Е

Експеримент – (с. 43, 46, 50, 115)  
Еластичність попиту – (с. 92, 106)

### Ж

Життєвий цикл товару – (с. 21, 70, 71)

### З

Запитання

~ відкрите – (с. 51)

~ закрите – (с. 51)

Збут

~ винятковий – (с. 132, 135)

~ інтенсивний – (с. 132, 135)

~ селективний – (с. 132, 135)

Зворотний зв'язок – (с. 108)

### І

Імідж підприємства – (с. 126, 127)

Індивідуальний продаж товарів – (с. 123, 124)

Інфляція – (с. 27)

Інформація вторинна – (с. 40-42, 47, 48)

Інформація первинна – (с. 40, 43, 47, 48)

### К

Канал розподілу (збуту) – (с. 129, 132-134, 136, 146)

Комівояжер – (с. 110, 120, 123-125, 130, 131, 154)

Комплекс маркетингу – (с. 9, 10, 21, 65, 148, 149)

Конкурентоздатність – (с. 16, 55, 86, 87, 144)

Конкуренція нецінова – (с. 192)

Конкуренція – (с. 23, 24, 30, 73, 90, 111)

~ монополістична – (с. 23, 90)

~ олігополістична – (с. 24, 90)

~ чиста – (с. 23, 90)

Консюмеризм – (с. 116)

Контактні аудиторії – (с. 25, 27, 108)

Контрагент – (с. 14)

Контракт – (с. 70, 130, 136)

Контроль маркетингу – (с. 9, 151)

Концепція

~ вдосконалення виробництва – (с. 19)

~ вдосконалення товару – (с. 19)

~ інтенсифікації комерційних зусиль – (с. 19, 20)

~ класичного маркетингу – (с. 19, 20)

~ маркетингу – (с. 20, 21)

~ сучасного маркетингу – (с. 19, 20)

Кон'юнктура – (с. 26, 118)

Користувач – (с. 122, 132)

Крива попиту – (с. 91, 92)

### Л

Логотип – (с. 196)

## М

Макросередовище – (с. 26, 27)  
Марка – (с. 28, 74, 85, 109, 113)  
Маркетинг – (с. 8, 9)  
Маркетинг глобальний – (с. 21)  
Маркетинг диференційований – (с. 29)  
Маркетинг конверсійний – (с. 10)  
Маркетинг концентрований – (с. 29, 30)  
Маркетинг локальний – (с. 21)  
Маркетинг масовий – (с. 29)  
Маркетинг-мікс (marketing mix) – (с. 10, 90)  
Маркетинг підтримуючий – (с. 10)  
Маркетинг пробний – (с. 84, 85)  
Маркетинг протидіючий – (с. 10)  
Маркетинг прямий поштовий – (с. 21, 121, 122)  
Маркетинг розвивальний – (с. 10)  
Маркетинг соціальний – (с. 21)  
Маркетинг соціально-етичний – (с. 20)  
Маркетинг стимулюючий – (с. 10)  
Маркетинг стратегічний – (с. 21)  
Маркетингова служба – (с. 25, 32, 147-149)  
Маркетингове дослідження – (с. 14, 15, 40, 47, 148, 154)  
Маркетинговий план – (с. 64, 86)  
Маркування – (с. 76, 77)  
Марочна назва – (с. 67, 68, 74, 75, 77)  
Марочний знак (емблема) – (с. 74)  
Матриця  
~ бостонської консультативної групи – (с. 54, 55)  
~ напрямку політики – (с. 54, 56)  
~ привабливості положення на ринку – (с. 54, 55)  
Мерчандайзинг – (с. 123)  
Методи  
~ поширення – (с. 10)  
~ стимулювання – (с. 10)  
Мікросередовище – (с. 24, 25, 26, 27)  
Місткість ринку – (с. 12)  
Моделювання – (с. 43, 46)  
Модель ефекту реклами – (с. 112)  
Монополія – (с. 60)  
~ чиста – (с. 23, 24, 90)  
Мотивація – (с. 28, 31)  
Мотиви – (с. 32, 33, 39)

## Н

НДЕКР – (с. 15, 62)  
Нееластичний попит – (с. 92)  
Нестаток – (с. 9, 151)  
Ніша – (с. 29)

## О

Обмін – (с. 8, 9, 123, 124)  
Обсяг вибірки – (с. 42)  
Олігополіст – (с. 24)  
Опитування – (с. 43-46, 50, 57, 105, 153, 154)

## П

Паблік Рилейшнз (Public Relations) – (с. 108, 126, 127)  
Підприємства-конкуренти – (с. 14)  
Підприємства-контрагенти – (с. 14)  
Підприємства-посередники – (с. 14)  
Позиціонування – (с. 30, 84, 95)  
Покупець – (с. 9, 23, 32, 33, 34, 37, 69, 86, 96, 98, 119, 133, 140, 141)  
Політика товарна – (с. 17, 67)  
Політика цінова – (с. 17, 90-107)  
Попит – (с. 8-13, 17-19, 30, 58, 61, 63, 68-70, 72, 73, 88-95, 100-106, 109, 113, 132, 134, 139, 140, 141, 144, 145)  
Посередник – (с. 8, 11, 14, 18, 25, 26, 38, 69, 70, 108, 117-120, 129, 130, 133, 146)  
Послуга – (с. 16, 23, 59, 60, 68, 128, 131, 142)  
Постачальник – (с. 16, 24-27, 38, 39, 60-62, 70, 120, 134, 138, 140)  
Потреби – (с. 8, 9, 15, 16, 20, 27, 29, 31, 33, 35, 52-55, 72, 86-88, 141, 151)  
Принципи маркетингу – (с. 11)  
Продавець оптовий – (с. 133)  
Продаж пробний – (с. 15)  
Проникнення на ринок – (с. 55)  
Просування – (с. 8, 10, 13, 15, 73, 85, 115, 119, 131)

## Р

Ревізія маркетингу – (с. 154, 155)  
Реклама телевізійна – (с. 111)  
Реклама – (с. 49, 65, 69-71, 73, 82, 108, 109, 112-116, 135)  
~ збутова – (с. 108)  
~ інформаційна – (с. 109, 110)  
~ нагадувальна – (с. 109, 110)  
~ напутлива – (с. 109, 110)  
Ремаркетинг – (с. 10)  
Ринок – (с. 8, 9, 11, 14, 15, 17, 23, 24, 26-29, 31, 33, 37-39, 62, 64, 71, 73, 75, 82, 83, 85, 87, 93, 94, 96, 108, 109, 115, 132, 133, 135, 138)  
Ринок організацій – (с. 37, 38)  
Ринок цільовий – (с. 28, 49, 65)  
Рівні якості – (с. 67, 88, 89)

## С

- Система маркетингова вертикальна – (с. 137, 146)
- Система маркетингова горизонтальна – (с. 137, 146)
- Сегмент ринку – (с. 27, 28)
- Сегментація
  - ~ ринку – (с. 13, 28, 30)
  - ~ споживачів – (с. 13)
- Сервіс – (с. 11, 12, 15-17, 28, 60, 70-73, 80, 81, 128, 130, 148)
- Середовище маркетингу – (с. 24)
- Середовище внутрішнє – (с. 15)
- Синхромаркетинг – (с. 10)
- Спостереження – (с. 45, 46, 50, 151-153)
- Стимулювання збуту – (с. 12, 13, 23, 53, 65, 72, 73, 85, 90, 99, 117, 118)
- Стратегія
  - ~ вертикальної інтеграції – (с. 61, 62)
  - ~ вузької спеціалізації – (с. 58, 60, 61)
  - ~ диференціації – (с. 58-61)
  - ~ «зняття вершків» - (с. 94, 95)
  - ~ маркетингу – (с. 65)
  - ~ «міцного впровадження на ринок» - (с. 94, 95)
  - ~ низьких витрат – (с. 58, 60)
- Структура ринку товарна – (с. 15)
- Структура ринку фірмова – (с. 14)
- Структура служби маркетингу – (с. 148, 149)

## Т

- Теорія мотивації Маслоу – (с. 33)
- Товар – (с. 8, 9, 10, 15, 67-91)
  - ~ за задумом – (с. 68)
  - ~ з підкріпленням – (с. 68)
  - ~ у реальному виконанні – (с. 68)
- Товари взаємозамінні – (с. 94)
- Товари промислового призначення – (с. 69, 70, 136)
- Товари широкого вжитку – (с. 68, 70, 106)
- Товарорух – (с. 12, 15, 16, 17, 66, 98, 137, 141, 143, 146)
- Торгівля нечесна – (с. 100)
- Торгівля оптова – (с. 137-139)
- Торгівля роздрібна – (с. 49, 137, 138, 139)
- Точка беззбитковості – (с. 102-104)

## У

Угода – (с. 9, 118, 134, 135)

Упаковка – (с. 75, 76, 118)

~ внутрішня – (с. 76)

~ зовнішня – (с. 76)

~ транспортна – (с. 76)

## Ф

Фактори демографічні – (с. 26, 27, 28)

Фактори макросередовища – (с. 26, 27)

Франшиза – (с. 135)

Функції маркетингу – (с. 11-13, 15, 16, 18)

## Ц

Ціна – (с. 9, 10, 16, 24, 28, 32, 42, 65, 69, 70, 82, 83, 85, 86, 90-107, 117, 141)

## Ш

Ширина асортименту – (с. 95)

Штрих-код товару – (с. 77, 78)

## Я

Якість – (с. 16, 56, 59, 68, 69, 71, 74, 75, 87, 88, 89, 94, 105, 106, 111, 115, 147)

Ярмарок – (с. 113, 139)

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Акімова, І.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акімова. – 2-е изд., стер. – К.: Знання, КОО, 2001. – 294 с.
2. Близнюк, С.В. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – К.: ІВЦ "Видавництво "Політехніка", 2003. – 384 с.
3. Гайдаєнко, Т.А. Маркетинговое управление / Т.А. Гайдаєнко. – 3-е изд. перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2008. – 512 с.
4. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
5. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 496.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. - М. : "Бизнес-книга", "ИМА-Крос-Плюс" 2004. – 702 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Изд. 12-е. – СПб : Питер, 2006. – 816 с.
8. Куденко, Н.В. Стратегічний маркетинг навч. посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
9. Лиходій, В.Г. Маркетинг : навч.-метод. посібник / В.Г. Лиходій, М.М. Єрмошенко. – К. : НАУ, 2002. – 404 с.
10. Малое предпринимательство в промышленном регионе : социально-экономическое развитие, формы и методы регулирования, механизм экономического роста. - Изд. 2-е, перераб. и доп. – Днепропетровск : ДГФЭИ, 2004. – 352 с.
11. Манн, М. Маркетинг на 100% / М. Манн. – СПб : Питер, 2003. – 240 с.
12. Маркетинг: навч. посібник [для студ. ВНЗ] / за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної / І.Д. Падерін, К.В. Комарова, К.О. Сорока, С.А. Шмельова. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2007. – 200 с.
13. Маркетинг: підручник / упоряд.: О.І. Сидоренко, П.С. Редько / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. – К. : СЕУМЕ, 2005. – 422 с.
14. Маркетинг : принципи та функції : навч. посібник / за ред. О.М. Азарян. – 3-є вид., перероб. і доп. – Харків : Студцентр, 2002. – 320 с.
15. Минько, Э.В. Маркетинг : учеб. пособие [для студентов вузов] / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.
16. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
17. Мороз, Л.А. Маркетинг : підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай ; за ред. Л.А. Мороз. – Вид. 2-ге вид. – Львів: Нац. університет "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", 2002. - 244 с.
18. Падерин, И.Д. Маркетинг : учеб. пособие / И.Д. Падерин. – Днепропетровск : ДГФЭИ. – 2001. – 152 с.
19. Петруня, Ю.Є. Маркетинг : навч. посібник / Ю.Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
20. Примак, Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібник / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
21. Сорока, К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія / К.О. Сорока. – Дніпропетровськ : Дніпропетр. держ. фін. акад., 2013. – 172 с.
22. Старостіна, А.О. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с.

## **«Програма маркетингу з розробки, впровадження та підтримки нового напрямку діяльності "Зелений туризм" для туристичної компанії "Колумб"<sup>2</sup>**

### **1. Пояснювальна записка**

"Ви будете так задоволені, що звернетесь до нас знову" – головний лозунг туристичної компанії "Колумб» (далі – ТК "Колумб"), яка пропонує цільові та регіональні, оздоровчі, розважальні й навчальні тури по всьому світу і спеціалізується на високій якості відпочинку та індивідуальному підборі турів до всіх куточків земної кулі.

Проведений SWOT-аналіз показав, що наразі зростає інтерес українців до подорожей країною через відсутність необхідності оформлювати візи, тому у ТК "Колумб" є можливість розширити продуктову лінію і, як наслідок, збільшити кількість клієнтів.

Сільська місцевість складає близько 70% площі України, що створює широкі можливості для поширення сільського туризму на всій її території, проте активізація такого виду діяльності відбувається нерівномірно.

Основою для виконання маркетингового плану з упровадження нового туристичного продукту для ТК "Колумб" є отримання ліцензії для здійснення туроператорської діяльності. Місія: розвиток сільського зеленого туризму як нового виду туристичних послуг, які сприяють зміцненню здоров'я нації, охороні навколишнього середовища, задовольняють потреби окремих індивідів у спілкуванні з природою, позитивно впливають на зайнятість населення, слугують поліпшенню соціальних умов.

Результати сегментування свідчать, що на ринку туристичних послуг перспективним сегментом є люди, які піклуються про своє здоров'я і ведуть активний спосіб життя. Тому затребуваною буде пропозиція туристичних послуг за напрямом "Сільський зелений туризм", що характеризується додатковою цінністю для споживачів як культурний відпочинок з користю для здоров'я. Туристична компанія "Колумб" упроваджуватиме новий туристичний продукт у вигляді пакетів послуг, що зможуть задовольнити будь-який смак та фінансову можливість клієнта: "Пакет – Стандартний", "Тур вихідного дня", "Ти – фермер", "Святкові дні з "Колумбом", "Дорога до істини", "Сам собі режисер".

Сільський зелений туризм – нова послуга на туристичному ринку. Для неї використають стратегію міцного впровадження на ринок. Ціна буде адекватною, щоб залучити більше клієнтів і завоювати значну частку ринку й відповідатиме якісному відпочинку. Для реалізації цієї стратегії необхідним є використання таких маркетингових інструментів: каталоги подорожей «Відкрий для себе

---

<sup>2</sup> Матеріали підготували В.О. Куліченко, М.С. Ловакова, О.А. Перегудова.



справжню Україну», буклети і листівки, інформування клієнтів про розширення спектра послуг через розсилку sms-повідомлень, реклама в мережі Інтернет.

Ось чому головним принципом компанії стає девіз "Наших відкриттів вистачить на всіх!".

## **2. Загальні відомості про компанію**

Туристична компанія "Колумб" була створена у березні 2008 р. у самому центрі міста Дніпропетровська. Її розташування забезпечує всебічну доступність для клієнтів та високий потік відвідувачів.

Місія компанії: відкрити для клієнтів світ комфортного відпочинку у будь-якому куточку планети. Стати кращою туристичною компанією в Дніпропетровській області та надавати весь комплекс якісних туристичних послуг, пов'язаних з переїздом, розміщенням і задоволенням потреб відповідно до інтересів та платоспроможності населення.

Основні цілі компанії: подальше підвищення ефективності діяльності компанії та її конкурентоспроможності на ринку; постійний розвиток шляхом підвищення якості послуг, що надаються; постійне збільшення обсягу продаж.

Туристична компанія «Колумб» є досить молодого на ринку туристичних послуг, проте за останні два роки її популярність серед клієнтів зросла. На сьогодні у пік сезону, в серпні, що припадає на серпень, послугами компанії в середньому користується 110 осіб. Із цієї кількості послуги замовляють в основному сім'ї, що складаються з двох дорослих та однієї дитини.

Компанія пропонує широкий спектр окремих видів відпочинку: класична Європа, пляжний, зимовий, оздоровчий, дитячий відпочинок, круїзи, весільні й екскурсійні тури, тури з приводу якоїсь події. Найбільшу популярність мають пляжні тури, які обирає 80% клієнтів, пляжно-екскурсійні тури – 10% клієнтів, останні види відпочинку замовляє 8% клієнтів, круїзи становлять 2%.

У період сезонного спаду попиту на туристичні послуги, що припадає на лютий, послуги компанії замовляє в середньому 50 осіб.

Щодо внутрішнього туризму, в теплий період, що триває з травня по вересень, клієнти замовляють відпочинок на таких оздоровчих курортах України, як Моршин, Трускавець, Миргород. Узимку найбільш популярним відпочинком є гірськолижний у Закарпатті.

На сьогодні з боку клієнтів перевага надається зовнішнім турам, проте компанія планує займатися популяризацією внутрішнього туризму, показати нову Україну.

ТК "Колумб" піклується про комфорт своїх клієнтів навіть при виборі туру. Для цього створено сайт, який постійно вдосконалюється. Одна з його переваг – можливість он-лайн підбору турів. Протягом усього робочого дня, з 9.00 до 18.00, працює он-лайн консультант, який допоможе вирішити будь-які питання, пов'язані з замовленням турів.

Компанія створила "Туристичний клуб "Колумб", учасники якого мають можливість отримати клубну картку, що надає систему знижок і бонусів та ряд переваг з розробки індивідуальних туристичних маршрутів, поповнення туристичних SIM-карт, участь в акціях і конкурсах компанії, отримання свіжих новин про спеціальні пропозиції та акції від готелів.

### 3. Стратегічні напрями та плани

Місія: розвиток сільського зеленого туризму як нового виду туристичних послуг, які сприяють охороні навколишнього середовища, задовольняють потреби окремих індивідів та суспільства в цілому, позитивно впливають на зайнятість населення, слугують поліпшенню соціальних умов.

Щоб виконати маркетинговий план щодо впровадження нового туристичного продукту, для компанії "Колумб" необхідно отримати ліцензію для здійснення туроператорської діяльності. Також згідно зі ст. 17 ЗУ "Про туризм", туроператор може здійснювати турагентську діяльність. Отже, туристична компанія «Колумб» зможе одночасно функціонувати як туристичний оператор і туристичний агент.

Цілі:

- ✓ обов'язкове ліцензування туроператорської діяльності згідно зі ст. 17 ЗУ «Про туризм»;
- ✓ розробка нового виду послуги – "Сільський зелений туризм", що передбачає задоволення потреб споживачів у відпочинку на природі і в той же час чинить мінімальний негативний вплив на довкілля;
- ✓ налагодження зв'язків з господарями садиб та сільськими працівниками, що беруть участь в агротуристичному сервісі;
- ✓ впровадження стандартизованих пакетів послуг за напрямом "Сільський зелений туризм" (див. розділ "Програма маркетингу" п. 1 "Товарна стратегія"), що зможуть охопити фінансові можливості та інтереси потенційних клієнтів;
- ✓ розробка централізованої системи резервування місць;
- ✓ обслуговування додаткових груп споживачів: після перших 6 місяців популяризації послуги компанії "Колумб" за напрямом "Сільський зелений туризм" замовлятимуть приблизно 25-30 % від загальної кількості клієнтів на місяць;
- ✓ протягом року захопити лідерство в області надання туристичних послуг за напрямом "Сільський зелений туризм";
- ✓ протягом 3-х років зайняти гідну нішу на ринку сільського зеленого туризму України;
- ✓ щорічне збільшення обсягу реалізації послуг на 15%;
- ✓ довести до кінця 2013 р. річний обсяг послуг до 1040 замовлень (пакетів) за напрямом "Сільський зелений туризм".

## 4. Ситуаційний аналіз

### 4.1. SWOT-аналіз туристичної фірми «Колумб»

З метою визначення сильних і слабких сторін ТК "Колумб" у таблиці 4.1 зображене управлінське обстеження чотирьох функціональних зон організації щодо ефективності та вагомості у її діяльності.

Таблиця 4.1

#### *Аналіз внутрішнього середовища ТК "Колумб"*

Складові внутрішньої середовища підприємства	Ефективність					Вагомість		
	Дуже сильна	Сильна	Нейтральна	Слабка	Дуже слабка	Висока	Середня	Низька
<b>Маркетинг:</b>								
Достовірний моніторинг ринку	+					+		
Налагоджена збутова мережа		+				+		
Відсутність збоїв у постачанні		+				+		
Високий рівень цін		+				+		
Високий рівень сервісу	+					+		
<b>Фінанси:</b>								
Висока рентабельність	+					+		
Фінансова стабільність			+				+	
<b>Виробництво:</b>								
Широкий асортимент продукції	+					+		
Використання сучасних технологій			+					+
<b>Управління та кадри:</b>								
Високий контроль якості	+					+		
Висока кваліфікація персоналу		+					+	
Ефективний менеджмент		+				+		

Проведений SWOT-аналіз для туристичної компанії "Колумб" (таблиця 4.2) засвідчив, що за 5 років своєї діяльності на туристичному ринку України керівники ТК "Колумб" змогли не тільки зібрати кваліфіковану команду, створити позитивний імідж компанії, налагодити ділові контакти із туроператорами та напрацювати постійну клієнтську базу, а й досягли стабільного фінансового становища. Аналіз зовнішнього середовища свідчить, що наразі зростає попит на внутрішній туризм (адже подорожувати можна, не витрачаючи кошти і час на оформлення віз) тому у ТК "Колумб" з'являється можливість розширити продуктову лінію, як наслідок – збільшити кількість клієнтів. Новий напрям у розвитку компанії, такий як зелений туризм, дасть змогу ТК "Колумб" вийти на рівень туроператора.

**SWOT-аналіз для туристичної компанії "Колумб"**

<b>Внутрішні фактори</b>	<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Керівництво	Досвідчений керівник, що успішно згуртовує своїх підлеглих для ведення конкурентної боротьби	-
Товари, що пропонуються	Широкий асортимент цільових та регіональних, оздоровчих, розважальних і навчальних турів по всьому світу	Відсутність пропозиції щодо відпочинку в Україні
Маркетинг	Достатньо сформований імідж, при якому ефективно діє система «сарафанне радіо»	Відсутність нагадувальної реклами (банерів, статей у періодичних виданнях та ін.)
Персонал	Обізнаний та кваліфікований персонал Низька плинність кадрів	Традиційна кадрова політика
Фінанси	Стабільне фінансове становище	Вплив фактора сезонності на прибуток
Виробництво	Надійні туроператори	-
НДР	Постійне вдосконалення додаткових послуг (консультаційні послуги з організації бізнес-подорожей, поповнення туристичних SIM-карт)	Недостатньо розроблений веб-сайт компанії

<b>Зовнішні фактори</b>	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Споживчі / Соціальні	Обслуговування додаткових груп споживачів; вихід на новий ринок; розширення продуктової лінії	Зниження платоспроможності населення
Конкурентні	Вихід на рівень туроператора у напрямку «зелений туризм»	Імовірність виникнення нових конкурентів
Технологічні	Оновлення та поповнення системи резервування місць	Низький рівень сервісу та комфорту в сільських садибах; поганий стан інфраструктури кримських та закарпатських сіл
Економічні	Збільшення прибутку компанії, приплив іноземного капіталу до країни	Спад в економіці України, великі втрати через природні катастрофи
Правові / Регулюючі	Визначення пріоритетних напрямів державної політики в сфері зеленого туризму у загальнодержавній програмі розвитку туризму в Україні; вирішення проблеми зайнятості, як правило, сільського населення	Прийняття нових законів про туристичну діяльність (збільшення вартості ліцензії на право займатися внутрішнім туризмом), підвищення податкових ставок

Однією з найслабших сторін компанії є інформаційна обмеженість, тобто відсутність реклами у популярних засобах масової інформації, на телебаченні.

Прийняття нових законів про туристичну діяльність, спад в економіці України можуть бути реальними загрозами для подальшої діяльності ТК "Колумб". Якщо ж компанія зробить акцент на туризмі по Україні, то реальною загрозою може стати поганий стан інфраструктури кримських та закарпатських сіл. Але важливо те, що саме цей напрям є взаємовигідним і для ТК "Колумб" у сфері підвищення прибутковості, і для економіки України (приплив іноземного капіталу до країни).

Позиціонування можливостей та загроз за ступенем їх впливу та ймовірністю настання представлене у двох взаємодоповнюючих матрицях (табл. 4.3, 4.4).

Таблиця 4.3

*Матриця «Ймовірність/вплив» для позиціонування загроз зовнішнього середовища*

<b>Ймовірність/ вплив</b>	<b>Високий</b>	<b>Помірний</b>	<b>Незначний</b>
<b>Висока</b>	Прийняття нових законів про туристичну діяльність, підвищення ставок податків		Зниження платоспроможності населення
<b>Середня</b>		Спад в економіці України, великі втрати через природні катастрофи	Низький рівень сервісу та комфорту в сільських садибах
<b>Низька</b>		Ймовірність виникнення нових конкурентів	

Таблиця 4.4

*Матриця «Ймовірність/вплив» для позиціонування можливостей зовнішнього середовища*

<b>Ймовірність/ вплив</b>	<b>Сильний</b>	<b>Помірний</b>	<b>Незначний</b>
<b>Висока</b>	Обслуговування додаткових груп споживачів; розширення продуктової лінії		
<b>Середня</b>	Збільшення прибутку компанії, приплив іноземного капіталу до країни	Оновлення та поповнення системи резервування місць	
<b>Низька</b>	Вихід на рівень туроператора у напрямку «зелений туризм»		Визначення пріоритетних напрямків державної політики в сфері зеленого туризму

## 4.2. Аналіз галузі

### 4.2.1. Аналіз туристичної галузі України.

Туризм є однією з найбільш динамічних галузей в Україні. Аналіз структури туризму свідчить про те, що в загальній кількості туристів зростає частка наших співвітчизників, що виїжджають за кордон. У 2010 р. вони склали 65%, а у 2011 р. – вже 70% від загальної кількості туристів.

Аналізуючи туристичні потоки України (рис. 4.1, 4.2), бачимо, що кількість громадян, які виїжджали за кордон протягом 2011 р., склала 19,7 млн., тобто за останні 10 років кількість збільшилася на 6,3 млн., або на 47%. Кількість іноземних громадян, які відвідали країну у 2011 р., склала 21,4 млн., що порівняно з 2000 р. більше ніж у три рази. Кількість українців, які подорожують Україною – 6,5 млн. осіб.

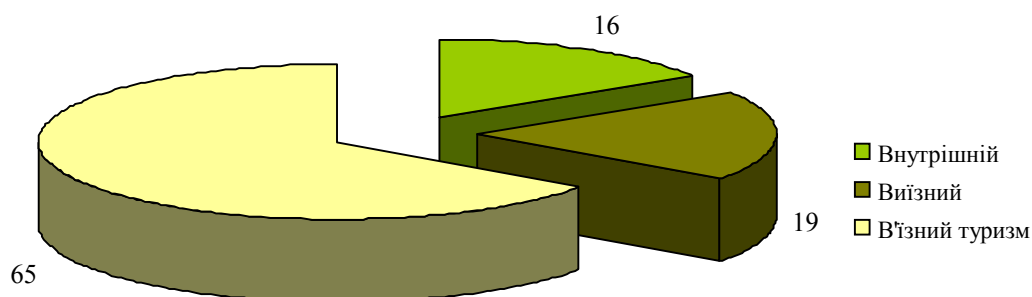


Рис. 4.1. Структура туристичних потоків України у 2010 р.

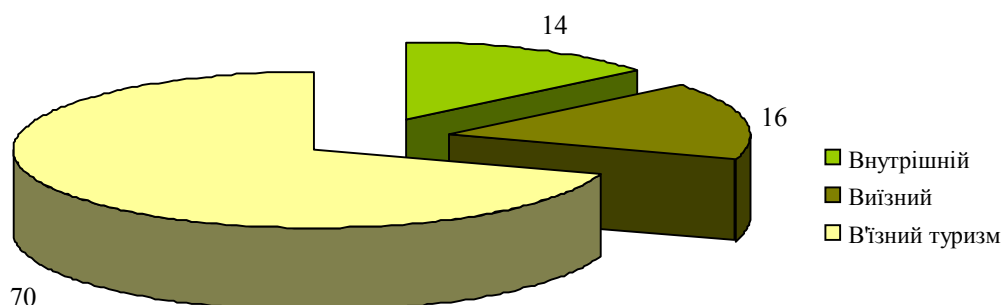


Рис. 4.2. Структура туристичних потоків України у 2011 р.

На графіку 4.3 спостерігається негативна тенденція розвитку внутрішнього туризму за останні 5 років.

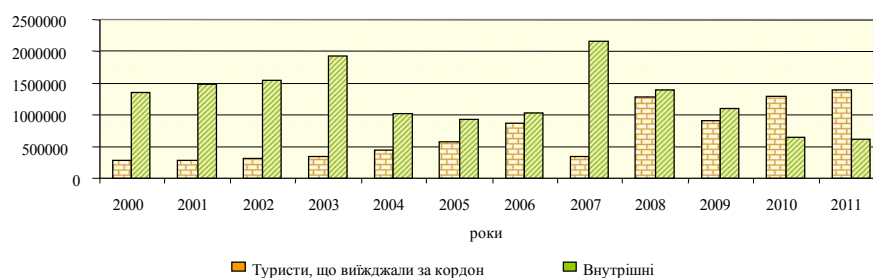


Рис. 4.3. Співвідношення внутрішнього та зовнішнього туризму в Україні, осіб

Кількість туристів, що виїжджали за кордон, зросла більше ніж у 4,5 рази за останнє десятиріччя, а ринок внутрішнього туризму скоротився більш ніж у 2,5 рази. Популяризація закордонного способу відпочинку нині стримує розширення національної системи внутрішнього туризму. Тому можна стверджувати, що розробка, впровадження та актуалізація відпочинку за напрямом «Сільський зелений туризм» дасть новий поштовх до розвитку подорожування Україною.

#### 4.2.2 Аналіз розвитку сільського туризму в Україні

Сільський туризм у нашій країні має безліч можливостей для розвитку, адже сільська місцевість складає більше половини території України.

Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму (далі – Спілка) розробила методичні рекомендації щодо добровільної категоризації сільських садиб (чотири рівні – базовий, перша, друга та третя категорії) та нормативи екологічної якості туристичних послуг у селі. Даний поділ передбачає чіткі критерії щодо якості садиби, навколишнього середовища, обслуговування тощо. Таким чином, сформовано механізм захисту прав споживачів та надавачів послуг сільського туризму.

Низький рівень активізації сертифікації сільських садиб (рис. 4.4) викликаний низкою проблем, з якими стикаються господарі: фактор сезонності, висока вартість утримання господарських комунікацій, необхідність забезпечення якісно чистого навколишнього середовища не лише в межах садиби, але й прилеглих територій та ін.



Рис. 4.4. Географічна оцінка активізації сертифікації сільських садиб

Таким чином, станом на 01.09.12 р. акредитовано лише 84 агросадиби. Так, наприклад, у Великобританії акредитовано понад 1100 агросадиб, а в Австрії – 15 000 агротуристичних господарств.

Як підтверджує аналіз географії поширення сільського туризму в Україні, потрібна активізація інформаційних кампаній у Поліському та Східному регіонах, які досі не охоплені даним видом діяльності. Визначити проблеми та перспективи розвитку сільського туризму в даних регіонах можна за допомогою SWOT-аналізу перспектив розвитку сільського туризму (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

***SWOT-аналізу перспектив розвитку сільського туризму в Україні***

<b>Показники</b>	<b>Поліський регіон</b>	<b>Східний регіон</b>
<b><i>Сильні сторони</i></b> (що сприяють розвитку сільського туризму)	Переважно чисте та безпечне довкілля; живописні краєвиди; багаті флора та фауна; низька ціна проживання та харчування; широкі можливості для рибальства та мисливства; низьке проникнення бізнесових структур в регіон	Широкий доступ до великих водних акваторій (Азовського та Чорного морів, Дніпра) як джерела активного відпочинку; історико-культурні пам'ятки, пов'язані з добою козацтва, можливості розвитку пішого, вело - та мототуризму; розвинена транспортна інфраструктура
<b><i>Слабкі сторони</i></b> (що заважають розвитку сільського туризму)	Дуже низький рівень транспортної інфраструктури; низька якість нічліжної бази; незнання господарями іноземних мов; відсутність туристичних маршрутів	Проблеми з водопостачанням; обмеженість природних ландшафтів
<b><i>Можливості</i></b> (розвитку сільського туризму)	Отримання додаткових доходів; поширення інформації про регіон; приваблення державних та іноземних інвестицій; відновлення народних традицій та промислів	Збільшення привабливості сільського способу життя; збільшення робочих місць у сфері обслуговування, медицині
<b><i>Загрози</i></b> (які перешкоджають розвитку сільського туризму)	Обезлюднення територій сприятимуть відчуженню регіону від туристів; неконтрольована вирубка лісів та знищення фауни	Активізація великого капіталу в сфері надання туристичних послуг; активне захоплення земель для ведення агробізнесу



Результати досліджень вказують на те, що сільський туризм в Україні, особливо у західному регіоні, відіграє роль сезонного відпочинку – найбільший попит на його послуги припадає на зимовий та літній періоди, хоча щороку посилюються тенденції до збільшення туристичного попиту і в період міжсезоння.

Найпопулярнішим серед туристів у зимовий період є катання на лижах та сноубордах, а в літній період – актуальний відпочинок на природі (збирання грибів, ягід та їзда верхи), а також пішохідні екскурсії. До менш розповсюджених послуг належать екстремальні види спорту та полювання (рис. 4.5).

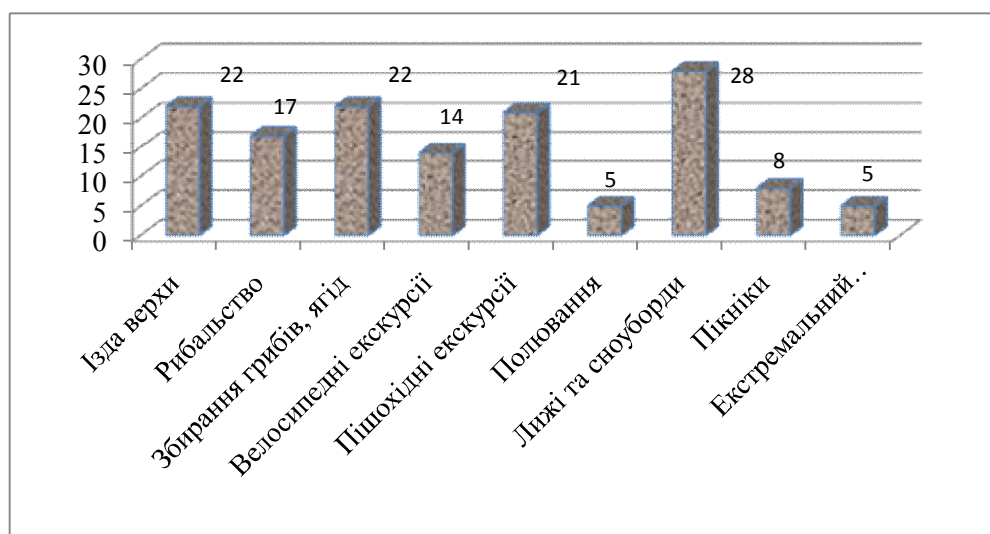


Рис. 4.5. Структура попиту сільського туризму, кількість опитаних господарств

Дедалі більшим попитом серед туристів користуються послуги пізнавального характеру, зокрема екскурсії з ночівлею в горах, автотранспортні екскурсії історичними й паломницькими місцями та ін. Серед господарств є такі, що надають клієнтам можливість побачити, як печуть хліб, виробляють масло в домашніх умовах, допомагають оволодіти початковими навичками народних промислів і ремесел.

#### 4.3. Аналіз конкурентів туристичної компанії "Колумб" на ринку зеленого туризму

Точний розмір та структуру ринку зеленого туризму в Україні важко визначити, оскільки офіційна статистика відсутня, а основна частина агроосель перебуває «у тіні», тобто є незареєстрованою.

Усі туристично-рекреаційні підприємства, які пропонують даний вид відпочинку, можна поділити на 5 сегментів: туристичні оператори, приватні садиби, туристичні асоціації, туристично-інформаційні центри, туристично-рекреаційні заклади (бази відпочинку, приватні пансіонати, готелі).

Водночас нинішня ситуація з сільським туризмом також залишається невизначеною. За попередніми оцінками, житловий фонд сільської місцевості становить 6,4 млн. будинків. Приблизно сьома (а то й шоста) їхня частина може вийти на ринок. Головна проблема – відсутність доступної для населення інформації про цей вид бізнесу. Сільське населення у більшості своїй навіть не підозрює про те, що у них є можливість створити курорт у своєму власному населеному пункті.

Туристичні асоціації та туристично-інформаційні центри є неприбутковими організаціями. Найвідомішою з них є Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, мета якої – популяризація відпочинку в українському селі, сприяння розвитку сільської інфраструктури та самозайнятості сільського населення, збереження культурної спадщини та навколишнього середовища. Однією зі слабких сторін цих секторів є відсутність відділень таких асоціацій та центрів у деяких областях України (наприклад, у Дніпропетровській, Харківській, Житомирській, Одеській та ін.), а також недостатньо сформований імідж. Натомість продуктова лінійка дійсно диверсифікована, є можливість організовувати трансферти до підніжжя гір та навіть в інші міста. Здійснюється прокат спорядження.

Більшість баз відпочинку та готелів мають достатньо сильні конкурентні переваги (табл. 4.6), однак вагомим мінусом залишається висока ціна на проживання, слабка організація екскурсій.

Туристичні оператори, на жаль, більше зорієнтовані на закордонні тури та круїзи. У місті Дніпропетровськ туроператори, що пропонують послуги "Зеленого туризму", взагалі відсутні. Основні конкуренти ТК "Колумб": "Вілково-Тур", "Фаворит Юкрейн", "Етноленд", "Укртуризм". Головні проблеми цього сектора – відсутність достатньо сформованої системи резервування місць, обмежений вибір турів (переважно – екскурсійні і розраховані на 1-2 дні). Водночас багато людей, які прагнуть відпочити в сільській місцевості, на природі, ознайомитися з місцевими традиціями і національною кухнею за відносно невеликі гроші, не знають, де знайти такий відпочинок.

Таблиця 4.6

**Аналіз сильних та слабких сторін конкурентів туристичної компанії "Колумб"**

№ з/п	Інструменти маркетингу	Сильні та слабкі сторони конкурентів				
		Туристичні оператори	Приватні садиби	Туристичні асоціації	Туристично-інформаційні центри	Туристично-рекреаційні заклади
1	2	3	4	5	6	7
1	Диверсифікована продуктова лінійка	+	+	+++	+++	++
2	Значна частка ринку	++	+++			+
3	Розвинена логістична система	+++		++	++	+

1	2	3	4	5	6	7
4	Активна маркетингова політика	+++		+	+	++
5	Вдале місце розташування	+		+	+	
6	Прийнятна цінова категорія	+	+++	+	+	
7	Інноваційна активність управління персоналом	+++		+++	+++	+++
8	Використання методів ведення конкурентної боротьби	+++				+++
9	Можливість використовувати зароблену репутацію	+++	+			++
10	Висока якість обслуговування	+++		+	+	++

#### 4.4. Аналіз споживачів. Визначення цільового сегменту у напрямі "Зелений туризм"

На ринку туристичних послуг рівень доходів є найвагомим чинником, який впливає на попит на ринку. З огляду на критерій доходу можна виділити чотири основних сегменти споживачів:

1 сегмент – люди з середнім та низьким рівнем доходу. Основною метою їх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку;

2 сегмент – люди з доходом, вищим від середнього. Цей сегмент утворюють як фізичні, так і розумові працівники разом з сім'ями. Ця група дуже відрізняється за рівнем доходів і вимог. В основному ці люди мають вищу освіту, і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливості займатися спортом, екскурсії, відвідування театрів та концертів. Ціна туристичної подорожі є вагомим чинником вибору;

3 сегмент – включає працівників (спеціалістів) різних галузей та дрібних бізнесменів. Це особи з високим рівнем доходу та вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший. Надають перевагу закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші;

4 сегмент – це середовище вітчизняного бізнесу, високопоставлені службовці та їх сім'ї. Високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Для зазначеної групи споживачів ціна не є істотною. Цей сегмент є нечисленний.

Виділимо сегменти споживачів, з якими ТК "Колумб" могла б працювати, і безпосередньо цільовий сегмент.

При сегментуванні споживчих ринків були використані психографічні, поведінкові та демографічні змінні. В якості таких змінних були враховані:

- вік (18-34, 35-55, 56-75, 76-...);
- очікувана вигода (сервіс, лікування, оздоровлення, екскурсії, відвідування пляжу, спорт, корисне харчування, закордонний відпочинок, полювання, рибна ловля, шопінг, культурно-релігійне інформування, клубне життя);
- спосіб життя (активний, пасивний).

Результати сегментування свідчать, що на ринку туристичних послуг перспективним сегментом є люди, що піклуються про своє здоров'я і ведуть активний спосіб життя.

Отже, цільовий сегмент ТК "Колумб" у напрямі "Зелений туризм" – люди з високим, середнім та низьким рівнем доходу (здебільшого вітчизняні міські жителі, а також іноземці, які прагнуть відчутти українську сільську екзотику), 18 - 75 років, що ведуть активний спосіб життя й під час свого відпочинку пріоритетними вважають відвідати найдивовижніші куточки України, змогу пізнавати природу, культуру та історію краю.

## **5. Товарно-ринкова орієнтація**

### **5.1. Маркетингові та продуктові цілі**

1. Поступове збільшення частки туристичного ринку в Україні внаслідок реалізації послуг зеленого туризму.
2. Зниження витрат через вилучення посередників.
3. Забезпечення доступності послуги споживачам за рахунок значно меншої ціни у порівнянні з іншими видами туристичних послуг.
4. Забезпечення поінформованості споживачів про туристичну компанію та її нову послугу за допомогою активної рекламної кампанії.
5. Розробка унікального продуктового ряду, який задовольнить будь-який сегмент ринку.

### **5.2. Позиціонування**

Туристи прагнуть відпочити не тільки з користю, але й вибрати недорогі бази відпочинку, які знаходяться далеко від трас та цивілізації. Всім відомо, що відпочинок на морі дуже часто є дорогим, і далеко не завжди ми отримуємо саме те, що хотіли. Зелений туризм - один із нових та перспективних напрямів розвитку туристичної галузі, який задовольняє вимогам сучасних людей щодо відпочинку з відмінними умовами на мальовничих територіях за невисокими цінами.

Здійснюватиметься пропозиція туристичних послуг за напрямом "Сільський зелений туризм", що характеризується додатковою цінністю для споживачів (сформулюємо цю цінність таким чином: "культурний відпочинок з користю для здоров'я"). Поєднавши ці якості, можна завоювати визнання відразу двох сегментів: "тих, хто піклується про своє здоров'я" і "тих, хто прагне активно-пізнавального відпочинку" (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Позиціонування туристичного продукту за напрямом «Сільський зелений туризм» на ринку

## 6. Програма маркетингу

### 6.1. Товарна стратегія

Туристична компанія «Колумб» впроваджуватиме новий туристичний продукт у вигляді пакетів послуг, що зможуть охопити визначені потенційні сегменти ринку для реалізації туристичних послуг за напрямом «Сільський зелений туризм», задовольнити будь-який смак та фінансову можливість клієнта.

1. «Пакет – стандартний». Стандартний пакет послуг включає в себе відпочинок на території садиби від 5 днів. Прийом на відпочинок з проживанням, харчуванням, повною організацією процесу відпочинку. Відвідувачам пропонується проживання в сільській місцевості з умовами розміщення різного ступеня комфорту (базовий, перший, другий, третій). Програма відпочинку з купанням у річці, риболовлею, катанням на човнах, прогулянками на конях, екскурсіями по краю. Крім того, відвідувачам готелів пропонується домашнє харчування з місцевих натуральних продуктів.

2. "Тур вихідного дня". Власник садиби на два вихідні дні (дві доби) надає основний пакет послуг проживання. Додатково надає послуги з організації

риболовлі, полювання, організовує пікнік, кінні прогулянки, огляд місцевих визначних пам'яток, особливостей культури краю тощо. Тури вихідного дня розроблені таким чином, щоб допитливий турист зміг подивитися відразу кілька цікавих місць, та призначені в першу чергу для зайнятих людей, які не мають можливості отримати довгу відпустку.

3. "Ти - фермер". Туристам надаються послуги з проживання в спеціально призначеному для цього приміщенні (наприклад, стилізований сільський будинок). Крім того, організуються спеціальні розважальні заходи залежно від спеціалізації господарства садиби: демонстрація процесів сільськогосподарського виробництва (збір меду, гончарне мистецтво, стрижка овець, догляд за тваринами, виробництво сиру, вина і т. д.), ознайомлення з традиційними народними промислами. За бажанням кожний турист може спробувати себе в ролі фермера та отримати навички будь-якого з українських господарських промислів.

4. "Святкові дні з "Колумбом". Даний пакет послуг діє напередодні старослов'янських, церковних та інших свят. Туристам надаються стандартні послуги з розміщення та проживання різного рівня комфорту в садибі за вибором, на території якої проводиться традиційне українське святкування. Великдень, Трійця, Івана Купала, Масляниця, Різдво, Хрещення, Маковій – ці свята зустрічаються згідно з українськими традиціями з дотриманням усіх обрядів та правил. Суть даного пакету послуг – це тематичне ознайомлення з національно-етнографічною особливістю українського народу, сільським побутом, культурою та ремеслами.

5. "Дорога до істини". Це пізнавальні поїздки з метою знайомства з релігійними пам'ятками, історією і релігійною культурою українців. Перш за все туризм пов'язаний з відвідуванням "святих місць" і релігійних центрів. Це ознайомлення як з визначними культовими об'єктами своєї релігії на території держави, так і з іншими релігійно-культовими традиціями окремих етнічних груп різних регіонів України. А по-друге, це поєднання відвідувань релігійних об'єктів з цікавими розповідями, переказами місцевих жителів та пізнавальними екскурсійними програмами, що розширює світогляд і сприяє більш глибокому сприйняттю духовної та історичної спадщини народу України.

6. "Сам собі режисер". Якщо потенційного клієнта не влаштовує жоден із запропонованих пакетів послуг, у нього є можливість самому сформувати індивідуальний тур за напрямом сільського зеленого туризму згідно зі своїми побажаннями та можливостями.

## **6.2. Цінова стратегія**

Сільський зелений туризм – є новою послугою на туристичному ринку України.

Щоб залучити потенційних клієнтів і завоювати велику частку ринку, ТК "Колумб" (використовує) запроваджує низькі ціни, при цьому якість відпочинку буде найвищою.

Залежно від категорії комфортності вартість проживання планується встановити від 50 грн. на добу. За додаткову плату клієнтам пропонується

риболовля, полювання, прогулянки на конях, українські страви домашнього приготування, а спілкування з гостинними господарями, місцеві легенди та перекази - взагалі безкоштовно, що тільки збільшить прихильність туристів до нового виду відпочинку.

Також планується проводити систему акцій та знижок: спеціальні пропозиції молодятам, іменинникам та родинам з великою кількістю дітей (більше 3-х); система знижок для студентів, школярів та пенсіонерів.

### 6.3. Стратегія просування

Основними засобами реклами є такі:

1. Каталоги подорожей "Відкрий для себе справжню Україну" – тематичні журнали, в яких міститься опис туристичних послуг за напрямом "Сільський зелений туризм", фото агроосель, плани маршрутів та екскурсійних програм. Вони будуть роздаватися в межах офісу потенційним клієнтам.

2. Буклети і листівки – менш об'ємні видання, містять перелік туристичних місць відпочинку, інформацію про місця розміщення, ціни та переваги даного виду туризму.

3. Інформування клієнтів про розширення спектру послуг через розсилку sms-повідомлень з новими пропозиціями, що актуальні в даний період. Список контактів, сформований відповідно до бази постійних та інших клієнтів, які протягом діяльності фірми зверталися за придбанням туристичних послуг.

4. Реклама в мережі Інтернет передбачає такі заходи:

- розміщення на власному сайті компанії (www.columbus.dp.ua) розділу «Зелений туризм». У ньому буде представлений набір послуг в рамках даного турпродукту, каталог садиб різної цінової категорії та рівня комфорту;

- реклама на міському сайті;

- створення тематичної групи в соціальних мережах;

- впровадження E-mail розсилок з рекламним текстом та відповідними ілюстраціями потенційним клієнтам.

5. Участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів з продажу туристичного продукту.

Згідно з даною рекламною кампанією сформовано кошторис витрат на рекламні заходи (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

#### *Кошторис витрат на рекламні заходи у 2013 р.*

Вид рекламного заходу	Характеристика виконання	Витрати всього, грн.	Витрати на один захід/шт./комплект., грн.	Виконавець
1	2	3	4	5
Роздача буклетів та листівок на пр. Карла Маркса	3 дні на тиждень протягом року	7200,00	50,00	Фіз. особа за трудовим договором

1	2	3	4	5
Замовлення друку буклетів та листівок в типографії	2500 шт. листівок А5 - 148x210 мм, 2000 шт. буклетів А5 - 148x210 мм	2630,00	Листівки – 530,00 Буклети – 2100,00	Типографія "ПАРТНЕР"
Замовлення каталогів в типографії для роздачі клієнтам в межах офісу	50 каталогів формату А4 з описом послуг	7500,00	150,00	Типографія «Вольф»
Реклама в Інтернеті на міському сайті в розділі "Газета об'явлений" (468x60 пікселів)	I півріччя 2013 року	4800,00	800,00	Сайт gorod.dp.ua
Щотижневе оновлення рекламної інформації на вітражах приміщення компанії "Колумб"	Кожного тижня протягом року	4800,00	100,00	Поліграфічний центр «Зоря» на замовлення менеджера фірми
Інформування клієнтів через sms - повідомлення	Кожного місяця за потребою	360,00	30,00	Рядовий менеджер
Оновлення сайту	Січень 2013 р.	3000,00	3000,00	Центр створення та розкрутки сайтів «Yozz»
<i>Всього вартість рекламних заходів</i>			<b>30290,00</b>	

#### 6.4. Стратегія збуту

Просування туристичних послуг до кінцевого споживача – процес непрямий, часто не передбачає їхнього безпосереднього зв'язку. В процесі просування туристичні послуги комплектуються в туристичний продукт (через туроператора) і через систему дистриб'юції (через турагентства) доводяться до споживача (рис. 6.1). Тобто до основних технологічних процесів туристичної діяльності належать: виробництво туристичного продукту, його реалізація і споживання. Виробником турпродукту є фірма-туроператор "Колумб", яка займається комплектацією турів, туристичних програм, розробкою маршрутів подорожей, складанням угод з готелями, перевізниками, підприємствами розважальної сфери і т.д.



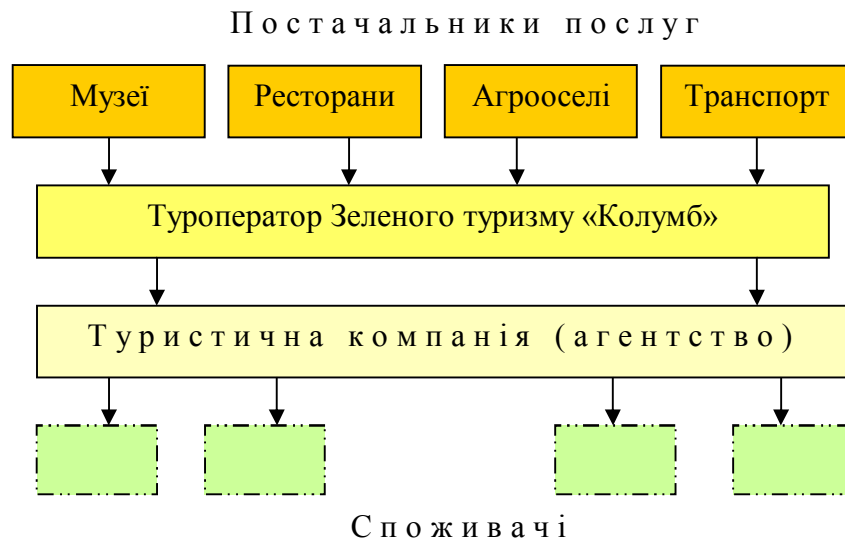


Рис. 6.1. *Схема просування туристичних послуг від постачальників послуг до споживачів*

Власники агроосель надсилають пакети інформаційних матеріалів, що включають відомості про умови проживання і послуги, рекламу спеціальних заходів, запрошують туристичних агентів в ознайомчі тури.

## 7. Фінансові показники та прогнози

### 7.1. Загальні положення

Для визначення прогнозованої програми реалізації турпродукту необхідно розрахувати обсяг продажів за роками. Прогнозування продажу турів визначається в період з 2013 р. до 2015 р. В 2013 р. планування проводиться щомісячно, а на наступні роки планування відбувається щоквартально.

Згідно з цілями, в перший рік роботи до послуг туристичного оператора «Колумб» будуть звертатися в середньому 21 клієнт на місяць (30 клієнтів – у сезон посиленого попиту, 12 – у "мертвий" сезон), що становить 30% від загальної кількості обслуговуваних туристів.

При плануванні продажу враховувалися такі фактори:

- фактор сезонності;
- постійне підвищення якості та спектру послуг, рекламні заходи;
- приріст обсягів продажу буде складати в середньому 15% на рік, завдяки впровадженню тактичних та стратегічних цілей компанії;
- інші фактори (покращення економічного клімату України, підвищення рівня сервісу та комфорту в сільських садибах, розвиток інфраструктури українських сіл тощо).

Враховуючи специфіку діяльності та ціноутворення, за ціну одного туристичного пакету вважаємо середню вартість, що становить 2500 грн.

## 7.2. Прогноз продажу

Враховуючи вищезгадані фактори щодо розвитку фінансово-господарської діяльності підприємства, спрогнозовано обсяги продажу турів за напрямом «Зелений туризм» (табл. 7.1 та 7.2). Відповідно до прогнозу, у першому кварталі планується реалізувати тури на загальну суму 75 000 грн. До кінця 2013 р. цей показник планується збільшити до 580 900 грн. за рік, у т.ч.:

- Західний регіон – 320 400 грн.;
- Північний, Центральний та Східний регіони – 120 500 грн.;
- Південний регіон - 140 500 грн.

Таблиця 7.1

### *План динаміки продажу турів за I півріччя 2013 р.*

Показники	I півріччя 2013 р.						Всього за I півріччя
	1	2	3	4	5	6	
	грн.	грн.	грн.	грн.	грн.	грн.	
Західний регіон	25 000	20 000	20 000	25 000	37 500	30 000	<b>157 500</b>
Північний, Центральний, Східний регіони	_____	5 000	5 000	10 000	10 000	12 500	<b>52 500</b>
Південний регіон				10 000	15 000	17 500	<b>42 500</b>
<b>Загальний обсяг продажу</b>	<b>25 000</b>	<b>25 000</b>	<b>25 000</b>	<b>45 000</b>	<b>62 500</b>	<b>60 000</b>	<b>252 500</b>

Таблиця 7.2

### *План динаміки продажу турів за II півріччя 2013 р.*

Показники	II півріччя 2013 р.						Всього за рік
	1	2	3	4	5	6	
	грн.	грн.	грн.	грн.	грн.	грн.	
Західний регіон	31 200	31 700	30 000	25 000	20 000	25 000	<b>320 400</b>
Північний, Центральний, Східний регіони	12 500	13 000	12 000	12 500	10 000	8 000	<b>120 500</b>
Південний регіон	25 000	25 500	20 000	12 000	5 000	10 000	<b>140 000</b>
<b>Загальний обсяг продажу</b>	<b>68 700</b>	<b>70 200</b>	<b>62 000</b>	<b>49 500</b>	<b>35 000</b>	<b>43 000</b>	<b>580 900</b>

Розглядаючи динаміку грошових потоків від реалізації внутрішніх турів, спрогнозовано, що піку популярності туристичний продукт здобуде у III кварталі 2013 р. (рис. 7.1).

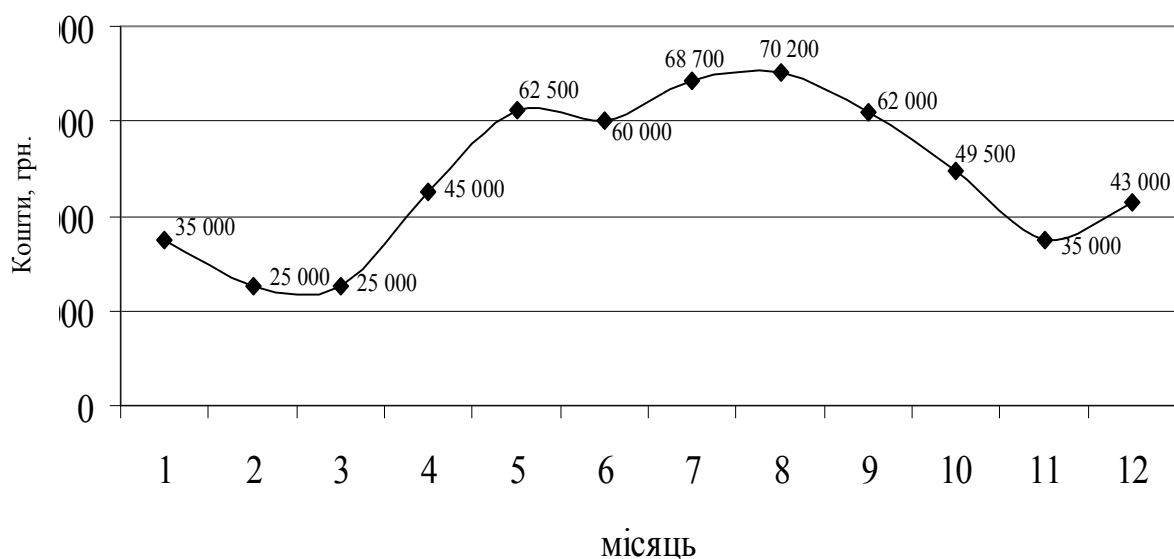


Рис. 7.1. План грошових надходжень від продажу турів (враховуючи фактор сезонності) у 2013 р., грн.

Така тенденція зумовлена збільшенням обсягів реалізації турів на Південний та Західний регіони, враховуючи фактори сезонності та збільшення попиту на дані території України саме в цей період.

Реалізація турів у західний регіон матиме частку 55%, оскільки активні рекламні заходи по актуалізації туристичного напрямку "Сільський зелений туризм" найбільше пов'язані із Закарпаттям.

Прогнозуючи динаміку продажу на 2014 р., планується збільшення обсягів продажу на загальну суму 703 000 грн., що на 15% більше, ніж попереднього року (табл. 7.3). Аналогічна позитивна тенденція розрахована на 2015 р. (табл. 7.4). Якщо фактори, які повинні впливати на динаміку збільшення обсягів продажу, будуть на рівні 2014 р., то завдяки цьому обсяги продажу турів досягнуть 807 450 грн., темп зростання – 15% на рік.

Таблиця 7.3

**План динаміки продажу турів за 2014 р.**

Показники	2014 рік				Всього
	1	2	3	4	
	квартал	квартал	квартал	квартал	
	грн.	грн.	грн.	грн.	
Західний	74 750	106 300	106 800	80 500	<b>368 350</b>
Північний, Центральний, Східний	23 000	37 300	43 100	35 000	<b>138 400</b>
Південний регіон	35 000	48 800	81 000	31 000	<b>510 800</b>
<b>Загальний обсяг продажу</b>	<b>132 750</b>	<b>192 400</b>	<b>230 900</b>	<b>146 500</b>	<b>703 000</b>

## План динаміки продажу турів за 2015 рік

Дана тенденція буде досягнута завдяки: впровадженню ефективної рекламної кампанії, підтримки позитивного та надійного іміджу компанії, гнучкої системі знижок, постійному колу клієнтів.

Таблиця 7.4

Показники	2015 р.				Всього
	1	2	3	4	
	квартал	квартал	квартал	квартал	
	грн.	грн.	грн.	грн.	
Західний	85 900	122 200	122 800	92 500	<b>423 400</b>
Північний, Центральний, Східний	26 450	42 800	49 500	40 200	<b>158 950</b>
Південний регіон	40 250	56 100	93 100	35 650	<b>225 100</b>
<b>Загальний обсяг продажу</b>	<b>152 600</b>	<b>221 100</b>	<b>265 400</b>	<b>168 350</b>	<b>807 405</b>

### 7.3. Прогноз витрат

Для здійснення господарської діяльності фірми необхідно провести розрахунок витрат на впровадження нового туристичного напрямку та оформлення компанії як туристичного оператора за напрямом "Зелений туризм" (табл. 7.5 та 7.6).

Таблиця 7.5

#### Прогноз витрат за I півріччя 2013 р.

Показники	2013 р.						Усього за I півріччя
	1	2	3	4	5	6	
	грн.	грн.	грн.	грн.	грн.	грн.	
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
Контракти з контрагентами	6000	3500	2000	—	—	—	<b>11500</b>
Витрати на отримання ліцензії туроператора	1500	—	—	—	—	—	<b>1500</b>
Семінари підвищення кваліфікації менеджера	500	—	—	—	—	500	<b>1000</b>
Витрати на рекламні заходи	14160	5830	1030	1030	1030	1030	<b>24110</b>
Надбавка до заробітної плати менеджера з напрямку "Зелений туризм"	500	500	500	500	500	500	<b>3000</b>
Відрахування до бюджету з заробітної плати:	—	—	—	—	—	—	—

Продовження табл. 7.5

1	2	3	4	5	6	7	8
- ЄСВ	18	18	18	18	18	18	<b>108</b>
- ПДФО	72,3	72,3	72,3	72,3	72,3	72,3	<b>433,8</b>
- Нарахування на з/п до ФСС	189	189	189	189	189	189	<b>1134</b>
Преміальні менеджерам з продажу (1,5% від загального обороту)	375	375	375	675	937,5	900	<b>3637,5</b>
Відрахування до бюджету з преміальних:	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
- ЄСВ	13,5	13,5	13,5	24,3	33,75	32,4	<b>130,95</b>
- ПДФО	54,2	54,2	54,2	97,6	135,6	130,1	<b>526,0</b>
- Нарахування на преміальні до ФСС	141,75	141,75	141,75	255,15	354,375	340,2	<b>1375,0</b>
<b>Загальний обсяг витрат</b>	<b>23523,7</b>	<b>10693,7</b>	<b>4393,7</b>	<b>2861,3</b>	<b>3270,4</b>	<b>3712,0</b>	<b>48455,2</b>

Таблиця 7.6

**Прогноз витрат на II півріччя 2013 р.**

Показники	2013 р.						Всього за рік
	7	8	9	10	11	12	
	грн.	грн.	грн.	грн.	грн.	грн.	
Витрати на рекламні заходи	1030	1030	1030	1030	1030	1030	<b>30290</b>
Надбавка до заробітної плати менеджера з напрямку «Зелений туризм»	500	500	500	500	500	500	<b>6000</b>
Відрахування до бюджету з заробітної плати:	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
- ЄСВ	18	18	18	18	18	18	<b>216</b>
- ПДФО	72,3	72,3	72,3	72,3	72,3	72,3	<b>867,6</b>
- Нарахування на з/п до ФСС	189	189	189	189	189	189	<b>2268</b>
Преміальні менеджерам з продажу (1,5% від загального обороту)	1030,5	1053	930	742,5	525	645	<b>8563,5</b>
Відрахування до бюджету з преміальних:	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
- ЄСВ	37,098	37,908	33,48	26,73	18,9	23,22	<b>308,3</b>
- ПДФО	152,6	155,9	137,5	107,7	73,7	91,9	<b>1245,2</b>
- Нарахування на преміальні до ФСС	389,529	398,034	351,54	280,665	198,45	243,81	<b>3237,0</b>
<b>Загальний обсяг витрат</b>	<b>3418,9</b>	<b>3454,1</b>	<b>3261,7</b>	<b>2966,9</b>	<b>2625,3</b>	<b>2813,2</b>	<b>66995,6</b>

Загальна сума витрат за 2013 р. складе 66 995,6 грн. На січень 2013 р. припадає 35% витрат (або 23 523,7 грн.), оскільки на початку року планується здійснити витрати на отримання ліцензії туроператора, укласти договори з контрагентами та розпочати активну рекламну кампанію. Витрати на контракти з контрагентами (власниками садиб, музеями, культурно-розважальними центрами тощо) включатимуть в себе витрати на оплату відрядження директора, проживання, проїзду та інших організаційно-робочих витрат. Вони становитимуть 17% від загальної кількості витрат, або 11 500 грн.

Також до витрат підприємства віднесемо преміальну винагороду менеджера з продажу (у розмірі 1,5% від обсягу продажу). Цей захід сприятиме мотиваційному процесу працівників по збільшенню кола клієнтів та обсягів продажу.

Виходячи з плану продажу турів, розраховано середню суму преміальних менеджера, що становить у середньому 713,00 грн. на місяць, або 8 563,00 на рік. Відрахування до бюджету з заробітної плати та преміальних менеджера утримуватимуться в розмірі: Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) – 3,6%, Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) – 15%, нарахування до фондів соціального захисту (ФСС) – 36, 83%.

Покриття всіх витрат буде забезпечено за рахунок власного бюджету компанії та за рахунок прибутку.

## **8. Організаційна структура**

Одним із основних здобутків компанії "Колумб" є підібраний висококваліфікований персонал (рис. 8.1), який тонко відчуває специфіку роботи у наданні туристичних послуг.

Для зеленого туризму як послуги не будуть проводитися пошуки нового менеджера. Менеджери туристичної компанії "Колумб" - справжні фахівці своєї справи, добре розуміються на потребах у відпочинку сучасних туристів. Таким чином, одного з них буде обрано для управління в питаннях надання послуг зеленого туризму, йому необхідно буде підвищити кваліфікацію для подальшої роботи у цьому напрямі. Для цього менеджер буде розширювати знання та досвід, відвідуючи семінари у Школі сільського зеленого туризму при Національному університеті біоресурсів і природокористування України у м. Київ. Менеджер оволодіє знаннями та досвідом у питаннях організації сільського зеленого туризму в Україні і світі, його нормативно-правового механізму, економічних, екологічних і соціальних аспектів діяльності, отримає знання з управління, маркетингу та організації, визначення якості та сертифікації агроосель на ринку туристичних послуг регіону і держави. Навчання у школі коштуватиме 500 грн., семінари проводитимуться 1-2 рази на рік, отже, туристична фірма понесе найменші витрати при найкращій підготовці менеджера.

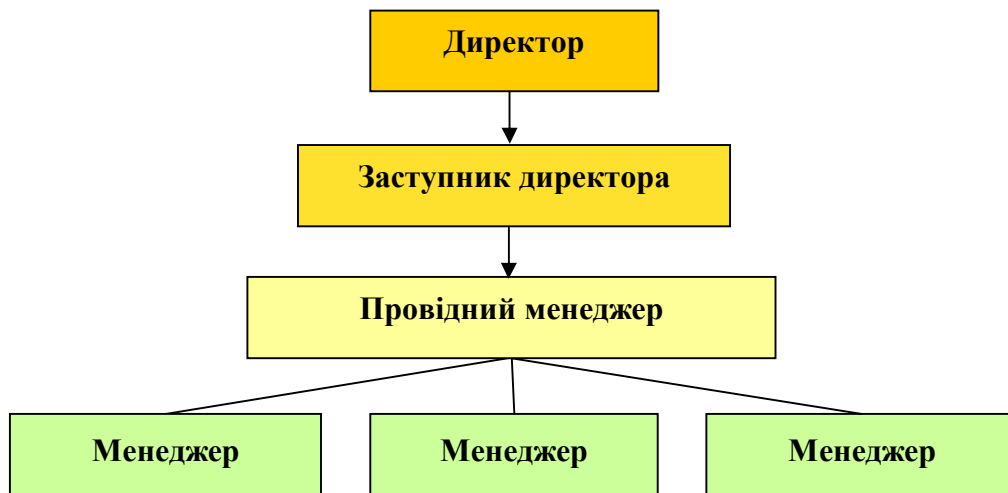


Рис. 8.1. Організаційна структура туристичної компанії "Колумб"

## 9. Реалізація плану

Для виведення продукту на ринок потрібно пройти етапи розробки маркетингового плану, реєстрації туроператора, підвищення кваліфікації персоналу, розробки та впровадження рекламної кампанії та інше. Для розробки реалізації плану діяльності підприємства використовуємо графік Ганта. На рисунку 9.1 представлені основні етапи виведення на ринок нового туристичного оператора "Колумб" та назви заходів, що допоможуть зайняти гідну нішу на ринку туристичних послуг.

Початок здійснення туроператорської діяльності планується в січні 2013 р., після отримання ліцензії туроператора. Найдовшими етапами в реалізації маркетингового плану стане саме проведення маркетингових досліджень, отримання ліцензії та укладення договорів з контрагентами (власниками садиб, страховими компаніями, автотранспортними підприємствами тощо), а етап проведення рекламної кампанії є неперервним у діяльності підприємства на весь 2013 р.

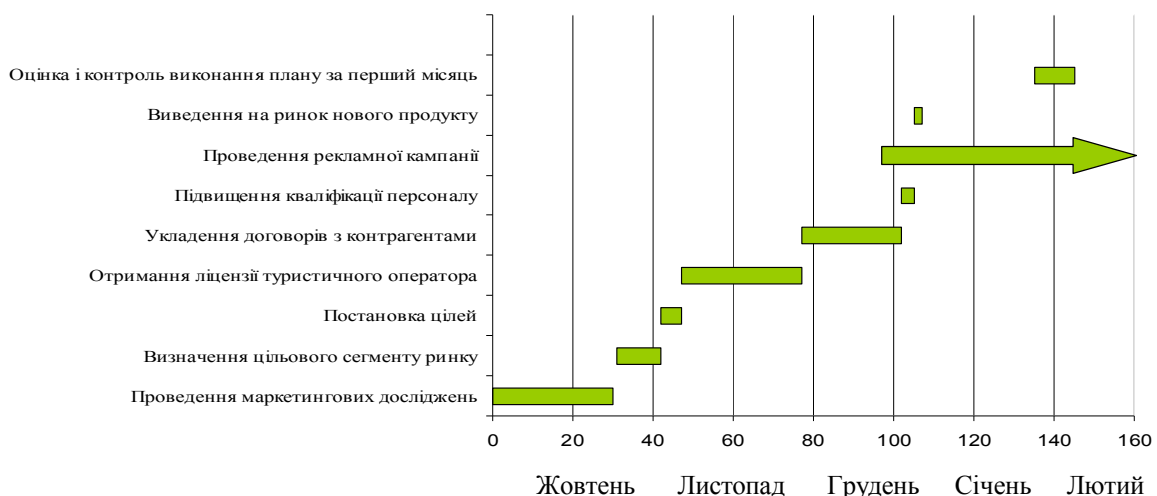


Рис. 9.1. Реалізація плану

## 10. Оцінка та контроль виконання плану

Контроль за виконанням плану маркетингу буде проводитися якнайповніше задля уникнення різноманітних відхилень від поставлених цілей та непередбачуваних подій.

По-перше, буде проводитися контроль за реалізацією річних планів, що полягатиме у порівнянні поточних результатів діяльності з контрольними показниками. Якщо компанія не досягає запланованих результатів, відбувається аналіз попередньої діяльності та проводиться коригування. По-друге, зниження прибутку і доходу порівняно з очікуваними величинами є втратами. Ці непередбачені втрати відносяться до фінансових ризиків, тому в даному випадку необхідно організувати управління ризиками як метод контролю за прибутковістю. Виникнення загрози ризику потребує його регулювання.

Для того, щоб у процесі контролю вплинути на ризик, в залежності від обставин, будуть прийматися рішення щодо використання таких напрямів, методів та конкретних заходів (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

### Напрями та методи впливу на ризик

Ризик	Напрями впливу	Методи регулювання ризику	Заходи щодо скорочення втрат
Організаційні проблеми з туроператорами Некваліфікований персонал туристичної компанії	Уникнення ризику	Відмова від ненадійних партнерів, від прийняття ризикових проєктів, рішень	Укладення договорів з іншими туроператорами Звернення до професійного агентства з підбору кадрів
Недостатня кількість замовників Невдала рекламна стратегія	Компенсація ризику	Стратегічне планування діяльності; прогнозування зовнішньої економічної ситуації; моніторинг соціально-економічного та правового середовища; активний цілеспрямований маркетинг	Проведення маркетингового дослідження потреб споживачів, зміна рекламної політики, зміна концепції турагентства Вивчення потреб споживачів, зміна рекламної політики, звернення до рекламного агентства
Зовнішні фактори (політичні, економічні, природні та ін.)	Збереження ризику	Створення спеціальних резервних фондів в натуральній або грошовій формі; залучення зовнішніх джерел	Створення резервного фонду
Фактор сезонності бізнесу	Зниження ризику	Диверсифікація – розподіл інвестованих коштів між різними об'єктами вкладення; здобуття додаткової інформації для точності прогнозування результатів майбутньої діяльності	Відкриття нового напрямку має припадати на літній період, щоб покрити більше витрат за короткий період часу

Не менш важливим під час контролю за реалізацією плану для компанії є спостереження за відношенням клієнтів до такої послуги-новинки як зелений туризм. Для цього туристам буде запропонована анкета, за допомогою якої з'ясуватиметься, чи справдилися очікування клієнтів компанії "Колумб" щодо відпочинку за напрямом "Зелений туризм", чи влаштували туристів запропоноване помешкання та розваги, їхні зауваження та пропозиції.



### **Адаптований комплекс маркетингу "Виробництво та реалізація майонезу ТМ "Щедро"<sup>3</sup>**

Сучасний ринок перенасичений товарами. Він потерпає не від дефіциту, а від надлишків. На полицях магазинів представлено десятки товарів одного виду, що майже нічим не відрізняються один від одного. Якщо всі товари на ринку однакові, повноцінної перемоги не дістане жодна компанія. Щоб покупець виявив бажання придбати саме цей товар, виробник повинен диференціювати його на рівні товарів-конкурентів, додати йому таких властивостей, які б вирізняли його від інших.

За кожною компанією, її ринковою пропозицією, повинна стояти якась доведена до свідомості цільового ринку особлива ідея. Кожна компанія повинна вигадувати нові властивості, послуги, гарантії, заохочення для відданих споживачів, нові зручності й задоволення. Але навіть якщо компанія не схожа на інші, її відмінності недовговічні. Гарні ідеї швидко копіюються, тому компанії повинні постійно вигадувати нові більш значимі характеристики й переваги товару для залучення споживачів.

Щоб не програти на конкурентному полі, що звужується, виробники товарів повинні мати технології брендингу. Мова йде про створення марок, чий товарні та естетичні характеристики в сполученні із психологічною складовою здатні привернути увагу споживача. Сьогодні усвідомлене велике бажання створити нематеріальний актив у вигляді сильного бренду в українських компаніях. Звичайно, брендований продукт здатний завоювати більшу частку ринку, попит на нього зростатиме високими темпами, його можна продавати за більш вигідними цінами. Наявність сильної марки полегшує менеджмент компанії, ведення переговорів з партнерами й вибудовування збутової мережі, а також збільшує ринкову вартість компанії.

Позиція торговельної марки на ринку – це її образ у свідомості споживачів.

У наш час проблема просування товару є досить актуальною. Все більше виробників розуміють, що фізичні характеристики товару, у випадку коли ринок перенасичений пропозицією, не здійснюють достатній вплив на вибір споживача. І в цьому випадку просування є тим контекстом марки, у якому пов'язаний з нею вибір буде сприйматися як найкращий.

Метою роботи є дослідження і опис адаптованого комплексу маркетингу підприємства з виробництва та реалізації майонезу ТМ "Щедро".

---

<sup>3</sup> Матеріали підготувала студентка групи ФК-11-2 Савченко А.О.

ТОВ "Торговий дім "Щедро" – підприємство з великим досвідом роботи, що досить швидко і динамічно розвивається. Місія ТД "Щедро" полягає в тому, щоб зайняти лідируючі позиції на ринку праці. Це підприємство, що виробляє продукти високої якості і забезпечує партнерам взаємовигідне співробітництво.

Компанія "Торговий дім "Щедро" має філії в усіх регіонах України, а також представництво в Росії. Стабільна якість продукції, сучасна упаковка та маркетингова підтримка забезпечили гідну увагу споживачів.

ТОВ "Торговий дім "Щедро" засновано у 1996 р. Провідний бренд "Щедро" за роки існування завоював лідерські позиції на ринку майонезів більш, ніж на 10%. Організація перебуває у постійному дослідженні ринку для того, щоб задовольняти потреби найвибагливішого покупця. Асортимент продукції щорічно поповнюється новими позиціями, які користуються попитом і отримують визнання. З метою поліпшення якості технологічні бази підприємств-виробників постійно модернізуються, що дозволяє збільшувати обсяги виробництва і підвищувати смакові якості продукції. Компанія, випереджуючи потреби українських споживачів, створює та виводить на ринок інноваційні продукти.

Завдяки постійному вдосконаленню майонез ТМ "Щедро" сьогодні знає більшість покупців України. З 2009 р. він виробляється за унікальною технологією з використанням натурального ферментованого жовтка, що дає йому смакові переваги в порівнянні з конкурентами.

## **1. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

### **1.1. Характеристика товару**

Харчова промисловість – одна з пріоритетних в економіці. Стратегічно важливою є масложирова галузь.

На сучасному етапі майонез є популярним універсальним продуктом за досить прийнятною ціною і широким асортиментом. Майонез-соус, приготований з рослинної олії, яєчного жовтка, оцту або лимонного соку і гірчиці, цукру і солі шляхом збивання яєчного жовтка при поступовому додаванні олії, різних приправ. Деякі види майонезу готуються без яєць, з використанням рослинного або молочного білка як заміника.

Останнім часом простежується тенденція розвитку майонезного виробництва, певного підвищення якості продукту, що досягається в результаті переходу від холодного способу виробництва до гарячого.

Рецепт і склад майонезу суворо регламентується державним стандартом. Державний стандарт ДСТУ 4487:2005 введений в Україні замість раніше діючого стандарту ГОСТ 30004.1-93, який, у свою чергу, був виданий

«Міждержавною радою по стандартизації, метрології та сертифікації». В Україні стандарти в харчовій промисловості, у тому числі і стандарти на майонез, значно лібералізували. Сучасний ДСТУ 4487:2005 дає велику свободу у виборі складу та застосуванні хімічних добавок.

ДСТУ 4487:2005 поширюється на майонези - харчовий продукт, який представляє собою багатокомпонентну, стійку в широкому діапазоні температур (від 0°C до 18°C), дрібнодисперсну емульсію, виготовлену з рафінованих, дезодорованих масел з додаванням емульгаторів, стабілізаторів, смакових добавок і прянощів, дозволених центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я для виробництва майонезної продукції.

Згідно з ДСТУ 4487:2005, майонези поділяються на групи:

- 1) столові майонези;
- 2) бутербродні майонези;
- 3) десертні майонези.

Запах і смак мають бути злегка гострими, від кислуватого до кисло-солодкого, без вираженої гіркоти. Консистенція має бути однорідною сметаноподібною з поодинокими бульбашками повітря. Консистенція майонезу безпосередньо пов'язана з жирністю. Чим більше жирність майонезу, тим стійкіша його консистенція.

Види майонезу залежно від жирності продукту:

- низькокалорійні майонези (масова частка жиру від 30 до 40% включно);
- середньокалорійні майонези (масова частка жиру від 40 до 55% включно);
- висококалорійні майонези (масова частка жиру більше 55%).

Тут вже переваги споживачів розходяться. Комуś більше до душі жирніший, через що більш смачний, висококалорійний майонез. Прихильники мінімуму калорій обирають низькокалорійні майонези. Споживачів, яким до душі «золота середина» калорійності, теж немало.

Майонези ТМ "Щедро" виробляють відповідно до вимог цього стандарту згідно з технологічним регламентом за рецептурою і технічним описом з дотриманням санітарних правил при виробництві.

Наприклад, до складу майонезу "Провансаль" ТМ "Щедро" входять: рафінована дезодорована соняшникова олія, вода питна, оцет спиртовий натуральний, цукор-пісок, суміш (порошок яєчного жовтка, E1422, E412, E415), сіль, консервант сорбат калію (E202), натурально ідентичний ароматизатор «гірчиця», барвник натуральний рослинний бета-каротин (E160a), антиокисник ЕДТА (E385). Добавками E1422, E412, E415 позначають згущувачі, емульгатори, стабілізатори.

Асортимент майонезів ТМ "Щедро" дуже широкий. Варіюється як за назвою, відсотком жирності – від 30 до 80%, так і за форматом упаковки та вагою – поліетиленові пакети філ-пак, дой-пак, тобто пакет з кришечкою, яка відкручується, склобанка з кришкою TWIST-OFF; вага одиниці продукції

варіюється від упаковки 200 г до відра 4,5 л. У таблиці 1.1 представлені різновиди майонезів торгової марки "Щедро".

Таблиця 1.1

*Асортимент майонезів ТМ «Щедро»*

№ з/п	Найменування	Формат упаковки
1	Майонез «Провансаль» - 67%	дой-пак 190, 400 і 700 г; філ-пак 200 і 380 г, фоль-пак 200 г, с/банка 460 г; відро 0,95 і 4,75 л
2	Майонез «Провансаль ORGANIC» – 67%	дой-пак 190 та 400 г, с/банка 460 г
3	Майонез «Авокадо» – 30%	дой-пак 400 г
4	Майонез «Львівський Преміум» – 80%	дой-пак 190 та 400 г
5	Майонез «Провансаль Преміум» – 72%	дой-пак 190, 400 і 700 г; філ-пак 380 г
6	Майонез «Провансаль Золотий» – 50%	дой-пак 190 та 400 г
7	Майонез «Салатний» – 30%	дой-пак 190 і 400 г; філ-пак 200 і 380 г; с/банка 460 г; відро 0,9 і 4,5 кг
8	Майонез «Пісний» – 50%	дой-пак – 400 г
9	Майонез «Сирний» – 50%	дой-пак – 400 г
10	Майонез «З хрінном» – 70%	дой-пак – 190 г

Для кожного виду майонезу розроблено власний унікальний дизайн упаковки, так як пакування є важливим елементом маркетингу, адже привертає увагу покупця до товару. За зображенням на упаковці, навіть не читаючи напис і відсоток жирності, вже можна зрозуміти, який це майонез - "Салатний", "Сирний", "Авокадо" чи класичний або звичний для нас «Провансаль». За зовнішнім виглядом упаковки можна зробити висновок про властивості майонезу, це вселяє в споживачів упевненість у правильності вибору та справляє гарне враження.

На сучасному етапі споживач готовий більше заплатити за зовнішній вигляд, комфортність у використанні продукту – та ж сама зручна дой-упаковка (рис. 1.1).



Рис. 1.1. *Формати упаковки майонезу ТМ "Щедро"*

Саме за зовнішнім виглядом упаковки та зручністю споживач формує свою думку про виробника та марку продукції, певним чином формує свою довіру до нього.

Найближчим часом планується розширення асортименту продукції ТМ "Щедро", що випускається, збільшення обсягу реалізації, а також удосконалення зовнішнього вигляду упаковок.

Майонез ТМ "Щедро" виготовляють два підприємства: Харківський та Львівський жиркомбінати. Основний принцип роботи комбінатів-виробників – постійне вдосконалення технологій виробництва з метою забезпечення високої якості та екологічної чистоти продукції. На кожній стадії виробництва діє контроль якості, на всіх підприємствах, які виготовляють продукцію, запроваджена система менеджменту безпеки продуктів харчування відповідно до міжнародного стандарту ISO 22000:2005, а також системи менеджменту якості відповідно до міжнародного стандарту ISO 9001:2008. Сертифікацію проводив міжнародний орган з сертифікації SGS.

ТМ "Щедро" на сучасному етапі просуває перший в Україні органічний провансаль, який є більш смачним та корисним через застосування вдосконалених технологій виробництва, але відповідно до цього і ціна є дещо вищою. ТМ "Щедро" запустила ORGANIC - тренд на українському соусному ринку і оригінально відобразила його в просуванні продукту.

Головною подією в розширенні асортименту ТМ "Щедро" у 2013 р. став запуск першого в Україні органічного майонезу "Провансаль ORGANIC". Майонез "Провансаль ORGANIC" сертифікований як органічний продукт міжнародною організацією Sic Global LLP (Велика Британія, Лондон). Маркетингові зусилля компанія сфокусовані на комплексному ORGANIC-промо новинки: органічний візуал в торгових точках, просування в ексклюзивному проєкті на радіо, активне висвітлення у ЗМІ та запуск рекламного ролика на національних каналах.

З появою "Провансаль ORGANIC" у продажу природа органічно увійшла в торговельні мережі. Ідея продукту оригінально відображена в першому «живому» стопері з сезонним оформленням натуральною травою і сіном. Така поява в точках продажу акцентує увагу покупців на органічності, природності і безпеці унікального майонезу.

Поліпшено очистку олії, абсорбентів, максимально зберігається вітамін Є, використовується тільки натуральний ферментований оцет, відповідно до цього і поліпшується продукція. Вся сировина, що використовується для виробництва цього майонезу, не містить нічого генно-модифікованого, вона вирощена без пестицидів та інших неорганічних добрив, якщо тваринна – то без гормонів росту. Немає в рецепті й підсилювачів смаку. Лише екстракт зеленого чаю консервує його властивості. Навіть миючі засоби для тари, в якій він виробляється, – екологічні та безпечні. Зберігати його в магазинах мають при іншій температурі, а відтак і термін придатності буде менший. Природно, що такий соус не може коштувати дешево й буде десь на відсотків 40% дорожчим за звичайний.

Нещодавно на національних телеканалах стартувала трансляція рекламного ролику "Провансаль ORGANIC", сюжет передає ідею натуральності, підвищує довіру до продукту і торгової марки.

Виробник наголошує на ніжному смаку майонезу, зробленого з любов'ю та особливою позитивною енергетикою.

Для "Щедро", звісно, це певний виклик. Але виробництво такого продукту – це крок у майбутнє. Торговий дім не досить активно рекламує "Провансаль Organic". Виробник переконаний, що найкраща реклама – це якісний продукт. Той, хто розуміється на смаку і береже здоров'я, придбає його і ще й розповість про нього іншим.

Під ТМ «Щедро» вперше на українському ринку почали виробляти майонези на натуральних жовтках, першими зробили майонез 80% жирності, і ось – органічний майонез. Звісно, для виробника це велика відповідальність, але він хоче бути кращим, постійно рухатися вперед і саме для цього розвивається і прагне постійно створювати щось нове, що зацікавить споживача.

"Щедро" – це торгова марка національного масштабу, яка є відомим виробником майонезу. Символ (емблема) ТМ "Щедро" зображено на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Торгова марка «Щедро»

У щорічному національному рейтингу "50 найпопулярніших брендів України" 2013 р. торгова марка "Щедро" посідає 7-ме місце. У порівнянні з рейтингом 2012 р. видання "Фокус", показник зріс на 5 пунктів.

## 1.2. Місце товару у класифікаторі

Майонез – це товар широкого вжитку й короткострокового використання, постійного попиту, тобто купується регулярно. У державному класифікаторі продукції та послуг ДК 016:2010 він знаходиться у секції С "Продукти переробної промисловості" під назвою «Майонези» та кодом 10.84.12-70.10 (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### *Продукція переробної промисловості*

Код	Назва	УКТЗЕД
<b>10</b>	Продукти харчові	
<b>10.8</b>	Продукти харчові, інші	
<b>10.84</b>	Приправи та прянощі	
<b>10.84.1</b>	Оцет, соуси, суміші приправ, борошно та крупка гірчичні, гірчиця готова	
<b>10.84.12</b>	Соуси, суміші приправ і суміші прянощів, борошно та крупка гірчичні та гірчиця готова	
<b>10.84.12-70</b>	Соуси та суміші для їх приготування, суміші приправ і суміші прянощів (крім соєвого соусу, томатного кетчупу, інших томатних соусів, борошна чи крупки гірчичних та готової гірчиці)	
<b>10.84.12-70.10</b>	Майонези	2103 90

## 1.3. Розробка товару

За умов жорстокої конкурентної боротьби Торговий дім "Щедро" розробляє свою програму випуску нових товарів. Продукція випускається за рецептурою, розробленою у співпраці з різними науково-дослідними установами. Зокрема, для цього створено Департамент розробок та інновацій.

Розробка нових товарів проходить ряд етапів:

1. Організація активно займається *формуванням нових ідей*. Створюється чітка стратегія розробки нових товарів, розширюється асортимент. Спеціалісти Департаменту розробок та інновацій формують свої ідеї, також враховуються ідеї, що надходять від споживачів. Акцентується на тому, що це новий, більш якісний товар.

Керівництво чітко окреслює ринки, на які необхідно звернути увагу, формулюється мета збільшення обсягів продажу та завоювання нових ринків.

2. *Добір ідеї.* Відбувається виявлення і відбір найбільш придатної ідеї, такої, що виражена значущими для споживача поняттями.

3. *Розробка стратегії маркетингу.* Подається опис величини, структури і поведження цільового ринку, показники обсягів продажу, частка ринку і прибутку. Вказуються загальні характеристики щодо ціни товару, витрати на маркетинг, а також подаються перспективні показники збуту, прибутків тощо.

Розробляючи стратегію маркетингу конкретного товару, виробники вдаються до просування марочних товарів, тобто створюють марку, яка в подальшому дозволить наголосити на значимості і цінності товару, тим самим підвищити позиції товару на ринку.

4. *Аналіз можливості виробництва і збуту.* Порівнюється відповідність показників продажу, витрат і прибутку цілям підприємства.

5. *Розробка товару.* Департамент розробок та інновацій створює варіант втілення товару в життя. На створення дослідного зразка витрачається досить багато часу, зазвичай більше року. Проводиться дослідження зразків майонезу.

6. *Випробування в ринкових умовах.* Товар-новинка випускається для випробування на ринку, для того, аби визначити, як іде збут і наскільки ідея є вдалою. Мета пробного маркетингу – визначити, чи купуватимуть споживачі товар у реальних умовах, за відповідної ціни та рекламної підтримки.

7. *Розгортання комерційного виробництва.* Цей етап починається після завершення всіх випробувань, підприємство закуповує устаткування, наймає робочу силу, проводить рекламну кампанію нового товару.

#### **1.4. Життєвий цикл товару**

Життєвий цикл (ЖЦ) майонезу визначає послідовність періодів його існування на ринку; характеризує зміну обсягів продажу й прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення майонезу на ринок до зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів.

Життєвий цикл може бути застосований і до товарних категорій, і до товарів, і до торгових марок, і навіть до окремих моделей виробів. Розглянемо життєвий цикл майонезу ТМ "Щедро", який виробляється на Львівському та Харківському жирних комбінатах (рис. 1.3).

ЖЦ класично складається з таких стадій:

- стадія розробки;
- стадія впровадження;
- зростання;
- зрілості;
- насиченості;
- занепаду.



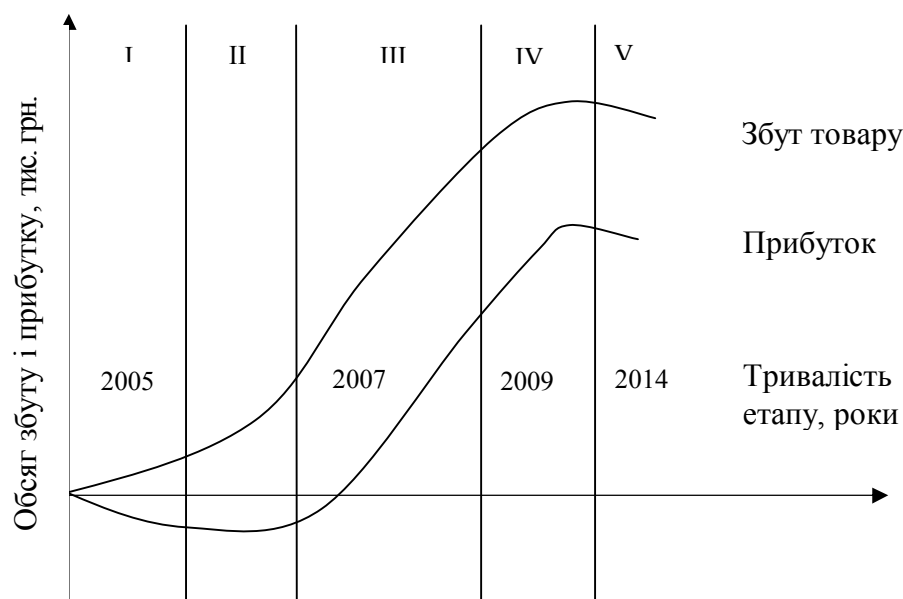


Рис 1.3. *Етапи життєвого циклу майонезу ТМ "Щедро"*  
 I – розробка товару; II – виведення його на ринок; III – зростання;  
 IV – зрілість; V – насиченість

У своєму житті майонез переживає кілька стадій, які, як правило, плавно переходять одна в іншу. По-перше, це *стадія розробки*, на якій з'ясовується, яким буде майонез, як він вироблятиметься, яким будуть його склад і смакові якості. Виробниками розроблено майонез з багатим смаком і ароматом, натуральними інгредієнтами. Продукт виробляється з використанням унікальних рецептів стародавньої кухні, які забезпечують якість і особливий смак майонезу ТМ "Щедро". На стадії розробки та реалізації прибуток відсутній.

На *стадії впровадження* у лютому 2005 р. було дано старт новому проекту: зареєстрована ТМ "Щедро", під якою почалося виробництво майонезу на Львівському жировому комбінаті. Майонез став новинкою на ринку, обсяги його продажу незначні, виручка від реалізації продукції становила 176 388,5 тис. грн. Виробнику на стадії впровадження потрібен певний час і значні грошові витрати (особливо на рекламу), щоб переконати споживача в перевагах нового продукту. Оскільки попит невисокий і продукт маловідомий, то виробництво майонезу незначне. У цей час підприємство отримало валовий прибуток 763 тис. грн. та непокритий збиток у розмірі 3 446,9 тис. грн.

Наступною є *стадія зростання*, на якій визнання майонезу на ринку супроводжується швидким збільшенням попиту на нього. Продаж і прибутковість зростають, а витрати на рекламу стають стабільними. Це відбулося у 2007 р., коли обсяги виробництва значно збільшилися. Дохід (виторг) від реалізації продукції в цей час на Львівському жиркомбінаті становить 194 586,3 тис. грн. Продукцію під маркою "Щедро" почав виготовляти і Харківський жировий комбінат. Виторг від реалізації в цей час становив 112 382,3 тис. грн.

У 2009 р., незважаючи на загальний занепад економіки у зв'язку зі світовою кризою, в компанії продовжують розвивати унікальні технології. Запускається у виробництво майонез з використанням натурального ферментованого жовтка. За цією технологією ТМ "Щедро" починає виготовлення майонезів з більш насиченим смаком "Провансаль Преміум" і "Провансаль Золотий", що надає їй перевагу над конкурентами.

На *стадії зрілості* обсяги продажу майонезу досягають свого максимального значення, більшість потенційних покупців уже придбала цей продукт, тому прибуток зростає повільно. Дохід (виторг) від реалізації продукції на ПАТ "Львівський жиркомбінат" у 2011 р. становив 599 469 тис. грн., чистий прибуток - 4007 тис. грн. Дохід (виторг) від реалізації продукції на ПАТ "Харківський жировий комбінат" - 564 096 тис. грн., чистий прибуток було отримано в розмірі 632 тис. грн.

На стадії насичення припиняється зростання обсягів продажу, навіть незважаючи на зниження ціни та інших заходів. Ця стадія є характерною для майонезу ТМ "Щедро" на сучасному етапі.

І нарешті, стадія старіння, коли попит на майонез на ринку неухильно падає, різко знижується прибуток. Продукт ТМ "Щедро" не потрапив у цю зону.

Побудова ЖЦТ дозволяє оцінювати конкурентоздатність майонезу в динаміці, що особливо важливо при розробці майонезів-аналогів і принципово нових майонезів.

Якщо передбачається розпочати розробку того чи іншого майонезу, необхідно насамперед з'ясувати, у якій стадії ЖЦТ перебувають його аналоги, які вже представлені на ринку. Щоб досягти стабільності продажу, виробники розробляють нові майонези ще до того моменту, коли попередній майонез вступає в стадію зрілості, намагаються підтримувати обсяги продажів на визначеному досить стабільному рівні. Для цього забезпечується впровадження і зростання модифікацій продукту. Останнім таким на ПАТ "Львівський жиркомбінат" був "Провансаль ORGANIC", розроблений до настання старіння попереднього майонезу.

### **1.5. Конкурентоспроможність продукції**

Зростаюча активність конкурентів вимагає модифікації окремих характеристик товару, вдосконалення упаковки, сервісу.

Бачимо, що ТМ «Щедро» підтримує свою конкурентоздатність, адже підтримує продажі на стабільному рівні, розширює асортимент своєї продукції, вдосконалює смакові властивості, диференціює зовнішній вигляд пакування, тим самим постійно нагадуючи про свою продукцію і задовольняючи індивідуальні потреби покупця. Якість продукції та смакові властивості зберігаються на відповідному рівні, цінові характеристики сприяють успіху товару на ринку.

ТМ "Щедро" постійно вдосконалює свою продукцію, створює щось нове і оригінальне. Останньою такою подією була розробка "органічного майонезу" "Провансаль ORGANIC", причому випуск його було розпочато до

зниження продажів попереднього «З хрінном». Тобто потенціал не знижується, таким чином і обсяг реалізації продукції залишається на стабільному рівні.

Тренд здорового способу життя вніс свої корективи в маркетинг і продаж, а також у формування нових ніш на ринку продуктів харчування.

При цьому багато виробників продуктів харчування тільки заробляють на прагненні покупців до екологічно чистих і натуральних продуктів, нічого не пропонуючи натомість, окрім гарних слів і трендових упаковок. Ціни ж на «еко» «біо» та «органік» значно вище.

Здавалося б, нова розробка більш корисного для здоров'я майонезу, відповідно, за вищої ціни могла б мати протилежний ефект – не збільшити конкурентоздатність, а навпаки, знизити її, адже висока ціна може здатися покупцеві невиправданою, бо, на його думку споживна цінність не зростає. ТМ "Щедро" провела вивчення ринку продукції. Із правильною прив'язкою до фази життєвого циклу запустила новий товар, наголосивши на його перевазі порівняно з іншими, запевнивши покупця в тому, що цей майонез набагато корисніший, більш натуральний, і за сучасних умов, коли людина почала піклуватися про своє здоров'я через масу неякісних товарів на ринку, саме цей якісний продукт задовольнить її потреби і вона буде готова віддати більшу ціну за натуральність.

Щодо якості продукту, то підприємства можуть пишатися постійною модернізацією обладнання, запуском нових ліній, що вигідно виділяє їх із загальної маси конкурентів, що заощаджують на обладнанні, а значить, і на якості продукту. Проводяться масштабні реконструкції, і на підприємствах функціонує сучасне обладнання провідних фірм-виробників: "De Smet" (Бельгія) і "SCHRODER" (Німеччина). Завдяки таким інноваціям якість виробленої продукції постійно покращується.

Характеризуючи рівні якості, бачимо, що майонези ТМ "Щедро" відповідають першим двом рівням "відповідність стандарту" та "відповідність використанню". За першим критерієм продукція компанії постійно отримує найвищі оцінки якості. Всі підприємства, що виробляють продукцію ТМ "Щедро", відповідають високим стандартам та пройшли сертифікацію ISO. Високу оцінку торгова марка отримала не тільки на рідних українських просторах. Якість продукції ТМ "Щедро" було відзначено Європейською Бізнес Асамблеєю (Оксфорд, Великобританія), і компанія "Торговий дім "Щедро" була представлена до міжнародної нагороди "Європейська якість". Цією престижною відзнакою нагороджуються компанії, продукція та послуги яких відповідають високим показникам якості та конкурентоспроможності. Дане визнання компанії ТД "Щедро" на міжнародному рівні було засноване на статистичних даних, даних консалтингових і рейтингових агентств, а також на рекомендаціях національних партнерів ЄБА. Висока якість продукції ТМ "Щедро" регулярно підтверджується і незалежними тестуваннями

українських компаній і мереж, в яких за критеріями якості ТМ "Щедро" належить лідируючі позиції в порівнянні з марками конкурентів.

Щодо другого критерію, то продукт відповідає всім експлуатаційним вимогам і користується популярністю на ринку.

Щодо третього рівня якості - "відповідність фактичним вимогам ринку", то майонези "Щедро" задовольняють потреби покупців, але не завжди оптимальні у грошовому еквіваленті, іноді покупець прагне дещо нижчої ціни.

## 2. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

### 2.1. Вибір типу ринку

Ринок майонезу – ринок монополістичної конкуренції, де діє безліч покупців і продавців, які здійснюють угоди в широкому діапазоні цін. Продавці пропонують різні варіанти майонезу, які відрізняються якістю, властивостями та зовнішнім оформленням.

Останнім часом на українському ринку майонезу і соусів спостерігається тенденція до зниження виробництва даної продукції, а також витіснення невеликих гравців ринку більш великими виробниками.

Через перенасичення ринку загострюється конкуренція, тому виробники починають вкладати кошти в модернізацію виробництва, розробку нових видів пакування, просування продукції на ринку.

У 2010 р. обсяг виробництва знизився до 162 тис. т. (на 1,2%), а в 2011 р. зріс до 163,8 тис. т. У 2012-2013 рр. зберігається тенденція зниження виробництва відповідно 160,5 тис. т. та 158,7 тис. т. (рис. 2.1).

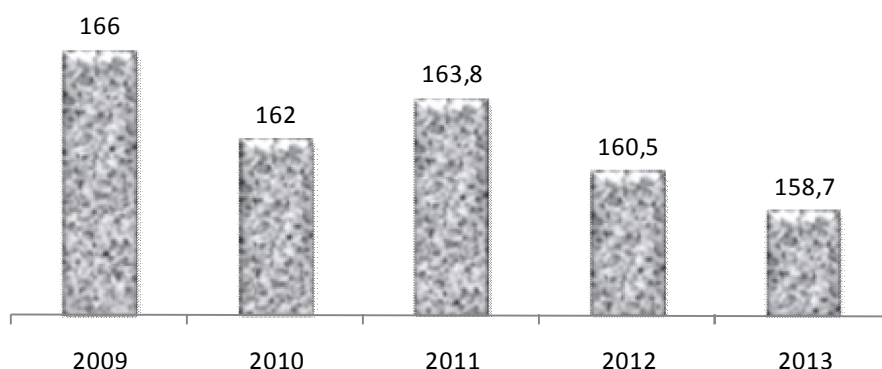


Рис. 2.1. Обсяг виробництва майонезу на українському ринку у 2009-2013 рр., тис. т.

Незважаючи на зниження виробництва майонезної продукції в натуральному вираженні, обсяг ринку в грошовому вираженні продовжує

зростати. Це пов'язано з подорожчанням сировини. Так, за 2009-2013 рр. обсяг ринку майонезу і соусів збільшився в 2 рази.

Більше 90% майонезної продукції представлено на українському ринку вітчизняного виробництва, близько 10% - частка імпортової продукції.

Вітчизняні виробники працюють як на насичення внутрішнього ринку, так і на експорт продукції за кордон. Незважаючи на постійне зростання експорту в грошовому і натуральному вираженні, імпорт майонезної продукції перевищує експорт і постійно зростає. У середньому за період 2009-2013 рр. імпорт зріс на 25 % (рис. 2.2).

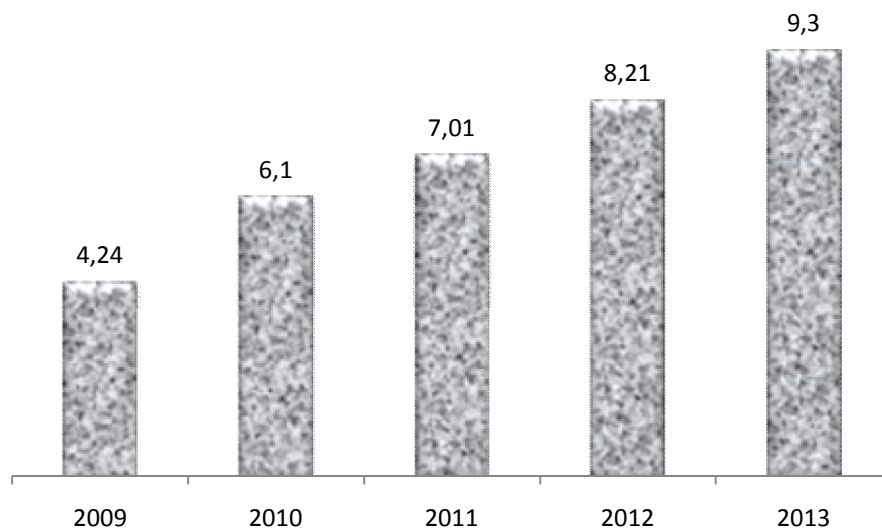


Рис. 2.2. Обсяг імпорту майонезу в Україну у 2009-2013 рр., млн. дол.

В основному майонезна продукція і соуси імпортуються з Польщі, Німеччини та Росії (разом близько 75%). Експорт майонезу здійснюється в Молдову, Білорусь і Росію (разом понад 75%). Основними компаніями, які експортують майонез, є "Чумак", ТОВ "Нестле Україна", ТОВ "Техноком" і ТОВ "Агрокосм". На їх частку припадає 25%, 21%, 22,% і 9% відповідно (рис. 2.3).

На українському ринку представлений широкий асортиментний ряд класичних майонезів.

Виробників майонезу на вітчизняному ринку умовно поділяють на три групи: масложирові комбінати, що працюють ще з радянських часів, нові компанії з агресивною маркетинговою політикою і дрібні регіональні фірми, які не мають власних брендів.

У першій групі можна відзначити такі великі компанії, як: ПАТ "Волиньхолдинг", ПАТ "Львівський жиркомбінат" ТМ "Щедро", ПАТ "Чумак", ТОВ "Оліс", вони утримують 40% всього українського ринку.

Обсяги реалізації і частка ринку майонезу ТМ "Щедро" постійно зростає з самого моменту свого виникнення, вже в 2009 р. займає близько 17%. За результатами 2009 р. ТМ "Щедро" посіла 2-е місце на ринку майонезу. При

цьому, конкурує і змагається за перше місце з лідером українського ринку - ТМ "Торчин". 2010 р. для компанії також став дуже продуктивним, з'явилися соуси на майонезній основі, а також відбувся запуск нових порційних преміальних форматів - майонезу в дів-паках для поширення в літаках та закладах громадського харчування. За п'ять років існування торгова марка "Щедро" зайняла друге місце на ринку майонезу, так і не змігши залишити позаду "Торчин".

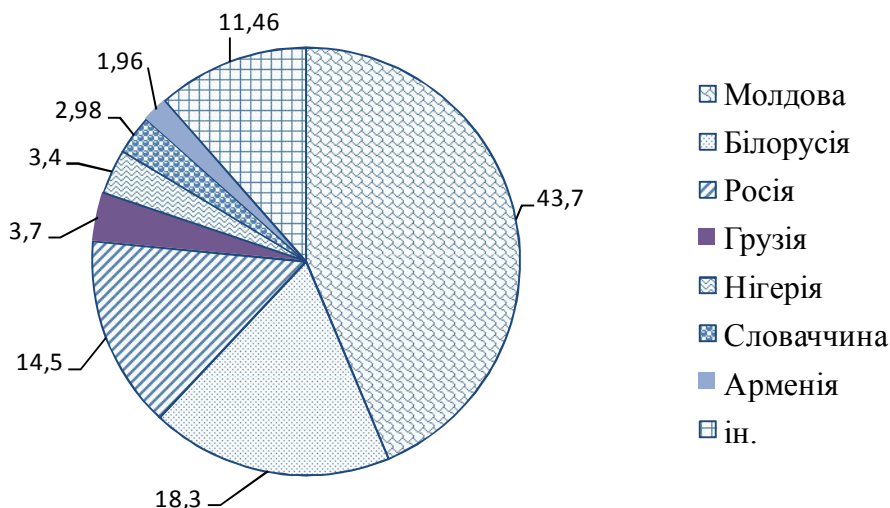


Рис. 2.3. Країни-експортери майонезу в Україну, %

За даними 2010 р., основними гравцями на ринку майонезної продукції були компанії: "Волиньхолдинг" з ринковою часткою 24,8%, "Чумак" - 16,4%, Львівський жиркомбінат (ТМ "Щедро") - 11,6%. У порівнянні з 2010 р. структура ринку в 2011 р. змінилася: перше місце, як і раніше, належить "Волиньхолдинг", її частка збільшилася на 1,1%, на друге місце піднявся Львівський жиркомбінат, його частка склала 11,7% (рис. 2.4).

Останніми роками спостерігається зростання частки ринку майонезів ТМ "Щедро", вона укріпила та наростила лідерські позиції та увійшла у першу трійку за часткою ринків майонезу та кетчупів.

Таблиця 2.1

**Частка ринку ТД "Щедро"**

Категорія	Зростання обсягу виробництва	Частка у 2011 р.*	Частка у 2012 р.*	Δ, р.р.*
Майонез	9,0%	16,32%	17,98%	1,66
Кетчуп	30,5%	2,46%	3,49%	1,03

\*Джерело: дані консалтингової компанії "АПК-Інформ"

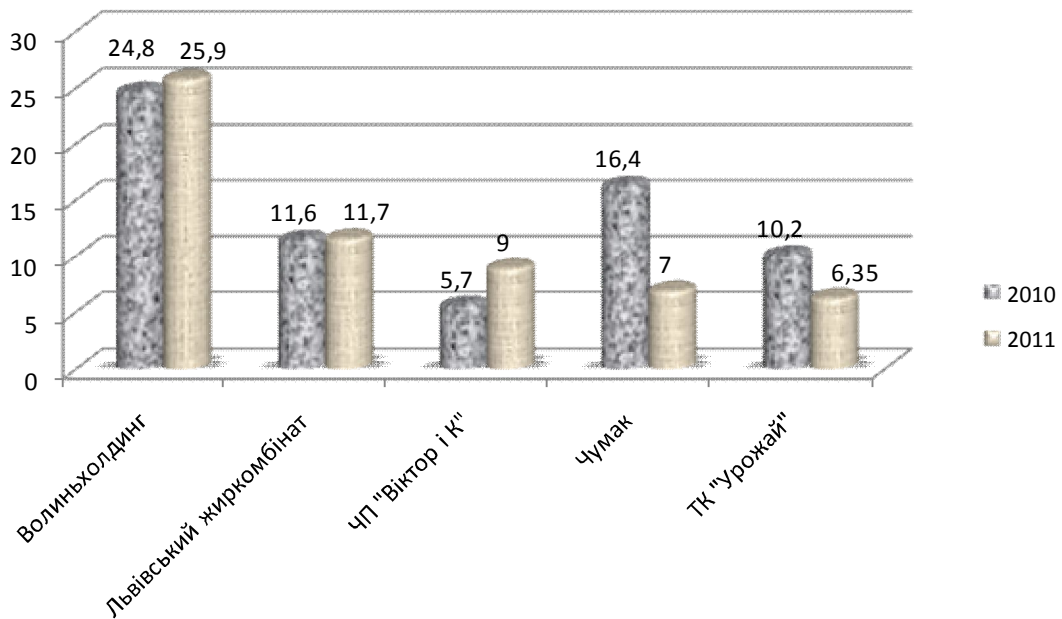


Рис. 2.4. Ринкові частки основних гравців ринку майонезної продукції 2010-2011 рр., %

ТМ "Щедро" закріпила свої позиції на національному ринку, а також продовжує опановувати європейський ринок. На початку 2013 р. державна торгово-промислова палата Угорщини та інші контролюючі органи у ході тестувань дали позитивну оцінку органолептичним показникам продукції ТМ «Щедро», тобто попри жорсткі умови і вимоги ТМ "Щедро" завойовує європейські ринки. Для всіх категорій продукції відповідно до європейських стандартів були розроблені англomовні упаковки, а також спеціальні ящики "show-box" для представлення продукції на полицях великих торгових мереж (Tesco, Auchan, METRO і BILLA).

Сьогодні продукція ТМ "Щедро", крім вітчизняного ринку, також представлена на ринках країн Прибалтики, Росії, Казахстану, Молдови, Вірменії, Грузії та ін.

Таким чином, майонези на український ринок поставляють, в основному вітчизняні виробники, кількість гравців на ринку дуже велика, що задає високу конкуренцію. Це, в свою чергу, стимулює учасників ринку конкурувати за співвідношенням ціна-якість і за асортиментом продукції.

Найбільшу популярність набирають низькокалорійні майонези в середньоціновому сегменті, тому він є найбільш привабливим у перспективі.

## 2.2. Визначення попиту

Вивчення попиту (споживачів) має своєю головною метою розуміння потреб для забезпечення їх найбільш повного задоволення. На рис. 2.5 наведена крива попиту для майонезу ТМ "Щедро".

На величину попиту впливають:

- потреба в товарі;
- можливість заміни товару аналогічним.

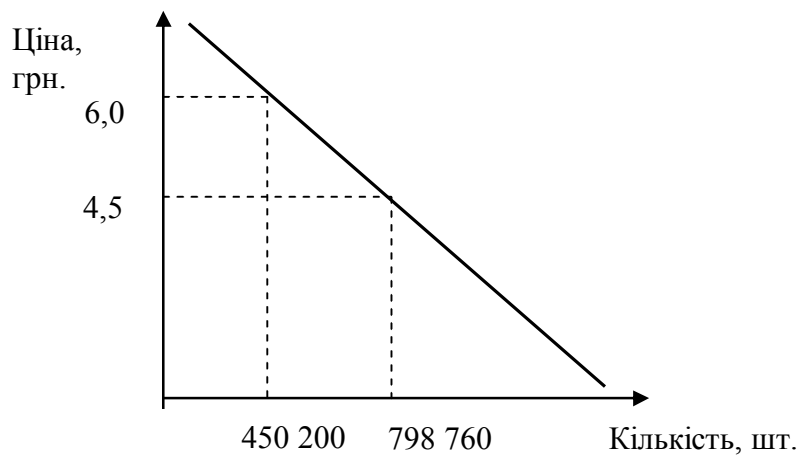


Рис. 2.5. Крива попиту для майонезу

Для найбільш повного задоволення потреб необхідно виявити і глибоко проаналізувати вже сформовані потреби, вивчити закономірності їх розвитку та формування нових потреб. Формуючись під впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів, людські потреби є індивідуалізованими, зумовлюються розвитком суспільного виробництва і умовами життя.

Багато українців люблять гострі і пікантні заправки до основної їжі, такі як кетчуп, гірчиця, хрін. Інші ж (і їх більшість) залишаються прихильними класичного майонезу і соусів. Споживачами майонезу є кожен другий житель України. Середньостатистичний українець у середньому за рік з'їдає близько 2 кг майонезу, кетчупу і соусів.

У свідомості споживача майонез асоціюється з жирною і шкідливою для здоров'я продукцією, саме тому українці прагнуть знизити споживання майонезу. У цьому світлі все більшої популярності набирають низькокалорійний майонез і соуси, які асоціюються з більш легкою і менш жирною заправкою. Їх частка на ринку соусів зростає.

Ринок майонезу схильний до сезонних коливань: зазвичай продажі зростають перед святами. Висококалорійні майонези користуються попитом восени і взимку, а низькокалорійні майонези і легкі соуси - навесні і влітку.

Щодо можливості заміни товару аналогічним, то тут є широкий спектр майонезів конкурентів, на які споживач може перейти в будь-який момент.

Майонез, що знаходиться на ринку, фактично проходить перевірку на ступінь задоволення потреб: кожен споживач купує той майонез, що максимально задовольняє його особисті потреби, а вся сукупність покупців – той майонез, який найбільш повно відповідає його потребам, ніж конкуруючі з ним майонези.

Вивчення споживачів починається із вивчення відношення до компанії та її продуктів - первісна обізнаність про майонез даної марки, знання головних його властивостей, повне знайомство, оцінка товару, з'ясування того, подобається він чи ні, вольова дія, тобто купівля товару.

Наступним є вивчення системи цінностей споживачів та рівня задоволення їхніх запитів, тобто чим керуються споживачі, обираючи той або інший майонез, і чи задоволені вони придбаним продуктом.



ТМ «Щедро» регулярно проводить такі дослідження і прагне усунути всі наявні недоліки і якомога більше задовольнити потреби споживача, розширюючи асортимент, характеристики і смакові якості майонезу.

### 2.3. Оцінка витрат виробництва

Витрати виробництва - витрати різних видів економічних ресурсів (сировини, праці, основних засобів, послуг, грошей), безпосередньо пов'язані з виробництвом економічних благ.

Мінімальна ціна визначається витратами фірми. Компанія прагне призначити на товар таку ціну, щоб вона повністю покривала всі витрати з його виробництва, розподілу і збуту, включаючи прибуток. Тому в процесі формування цінової політики важливого значення набуває процес формування прогнозованої величини витратної частини ціни. Спростити виконання цього процесу можна шляхом використання результатів стратегічного аналізу собівартості продукції. Під час проведення такого аналізу відбувається прогнозування кожної витратної складової частини собівартості, аналізуються її прогнозні рівні та плануються заходи щодо зниження витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції в прогнозованому періоді.

Калькуляція собівартості майонезу "Провансаль Преміум" наведена в таблиці 2.2.

$$Цб = Св + Пр,$$

де  $Цб$  – базова ціна одиниці товару,

$Св$  – собівартість одиниці виробленого товару,

$Пр$  – прибуток, що складає не більш, ніж 30% від собівартості.

Таблиця 2.2

#### *Калькуляція собівартості майонезу "Провансаль Преміум", грн.*

№	Назва статті	Сума
1	Сировина і матеріали	2,79
2	Енерговитрати	0,47
3	Заробітна плата	0,55
4	Амортизаційні відрахування	0,41
5	Загальнофірмові витрати	0,15
6	Інші витрати	0,23
<b>Усього:</b>		<b>4,60</b>

Наприклад, ціна 380 г майонезу "Провансаль Преміум" ТМ "Щедро" становить:

$$Цб = 4,60 + 1,38 = 5,98 \text{ грн.}$$

ПАТ "Львівський жиркомбінат" - одне з найбільших масложирових підприємств України, що входить до складу ТОВ "Торговий дім "Щедро", завершило 2012 р. з чистим збитком за міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ) в розмірі 35,56 млн. грн. Це, звичайно, негативно позначилось на загальному фінансовому стані підприємства.

Згідно з повідомленням компанії в системі розкриття інформації Нацкомісії з цінних паперів та фондового ринку, її чистий дохід від реалізації в минулому році склав 383,4 млн. грн.

У 2012 р. компанія отримала валовий прибуток у розмірі майже 8,4 млн. грн. і збиток від операційної діяльності близько 18,2 млн. грн.

Львівський жиркомбінат підготував фінансовий звіт відповідно до МСФЗ вперше, тому порівняльні показники за 2011 р. не наводяться.

Як повідомлялося, за українськими стандартами бухгалтерії, 2011 р. підприємство закінчило з чистим прибутком 4 млн. грн. проти 18,4 млн. грн. чистого збитку в 2010 р.

Попри розробку широкого асортименту товару, модернізовані технології виробництва, у зв'язку зі складною ринковою ситуацією підприємства "Торгового дому "Щедро", зокрема ЛЖК, знаходяться в не найкращій ситуації.

#### 2.4. Аналіз цін і товарів конкурентів

На встановлення середнього діапазону цін на майонези ТМ "Щедро" впливають ціни конкурентів та їх ринкові реакції (табл. 2.3). Виробник постійно слідкує за цінами і якістю товарів своїх конкурентів. Для цього використовуються наступні способи:

1. Доручити своїм представникам зробити порівняльні закупівлі, щоб зіставити ціни та якість товарів між собою.

2. Роздобути прейскуранти конкурентів для того, аби встановити прийнятні ціни.

3. Проаналізувати аналіз думки покупців з приводу того, як вони сприймають ціни і якість товарів конкурентів.

Таблиця 2.3

#### *Порівняльна характеристика позицій ТМ "Щедро" та її конкурентів*

Критерій порівняння	ТМ "Щедро"	Конкуренти	
		"Чумак"	"Оліс"
1. Реклама	5	5	4
2. Розміщення	5	5	3
3. Якість	5	5	5
4. Послуги	5	5	4
5. Ціна	5	4	5
6. Гарантія	5	5	4
7. Імідж	5	5	4
<i>Підсумок</i>	<i>35</i>	<i>34</i>	<i>30</i>

Знання про ціни і товари конкурентів фірма використовує для потреб власного ціноутворення. Якщо її товар аналогічний товарам основного конкурента, тоді ціна близька до ціни товару цього конкурента. Фірма користується ціною для позиціонування своєї пропозиції стосовно пропозиції конкурентів.

Для прийняття своєчасних рішень у сфері ціноутворення треба володіти достовірною інформацією про хід реалізації товарів конкурентів.

Для того, аби не втратити свою конкурентоспроможність, підприємства торгового дому "Щедро" аналізують основні показники, необхідні для контролю цін конкурентів. При цьому враховується те, що кожний товар має свої особливості і конкретні характеристики, необхідні для аналізу. Аналізуються такі показники, як:

- динаміка обсягу продажу в натуральних і вартісних вимірниках для порівняння з попереднім роком і з різними сегментами ринку та каналами розподілу;

- зміни цін конкурентів за різними групами товарів;

- обсяг продажу за зниженими цінами, визначений як відсоток від продажу за повними цінами;

- категорія споживачів, що виграють від зниження цін;

- динаміка витрат на маркетингові дослідження загалом і за конкретними товарами;

- думка покупців відносно товарів;

- незадоволення запропонованою ціною;

- зміни позиції споживачів щодо підприємства-конкурента і його цін;

- кількість втрачених споживачів порівняно з попереднім періодом.

Головним результатом аналізу інформації про ціни, що отримується з різних джерел, є скорочення кількості непередбачених ситуацій у сфері цінової політики конкурентів та мінімізація власних витрат. Адже будь-які дії конкурента щодо зміни цін викликають у підприємства значні втрати (втрата частини ринку при зниженні цін конкурентами).

Фірма не завжди має можливість провести аналіз варіантів своїх дій безпосередньо в момент зміни цін конкурентом, оскільки конкурент, можливо, готувався до цього кроку досить довго, а чітко відреагувати потрібно через декілька годин або днів. Тому практично єдиний спосіб скоротити термін прийняття рішення про реакцію у відповідь - передбачити можливі цінові маневри конкурента і завчасно підготувати відповідні заходи.

## **2.5. Вибір методу ціноутворення**

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна - категорія кон'юнктурна. На неї впливає комплекс політичних, економічних, психологічних і соціальних факторів. Сьогодні ціна може визначатися виходячи з витрат, а завтра її рівень може залежати переважно від психології і поведінки покупців.

Ціна має відповідати якості товару, яку визначають споживачі. Якщо ціна зависока, то споживачі виявлять, що вони не отримують еквівалент за витрачені гроші. Якщо ж ціна занадто низька, то споживачі візьмуть під сумнів якість товару, оскільки вони зрозуміють, що у більшості випадків нижча ціна означає нижчий рівень якості.

Саме від цін залежать досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова політика справляє довгостроковий і вирішальний вплив на конкурентоспроможність як товарів, так і виробничо-збутової діяльності підприємства. Крім цього, ціна є фактором, що має велике значення для споживачів товарів. Вона слугує засобом встановлення певних відносин між підприємством і покупцями і сприяє створенню певного уявлення про нього, що може вплинути на подальший розвиток підприємства. І нарешті, ціна є найсильнішою зброєю в боротьбі з конкурентами на ринку.

Вибір методу ціноутворення базується на попередньому визначенні попиту, оцінці витрат, аналізі цін і товарів конкурентів. Ціноутворення впливає з аналізу становища фірми та загальних цілей. Також при встановленні ціни береться до уваги попит на товар.

Серед факторів, що впливають на процес ціноутворення, розрізняють:

Зовнішні:

1) Конкуренція і конкуренти (товари, ціни, стратегії конкурентів).

Тип ринку майонезів - це олігополістична конкуренція (ринок складається з невеликої кількості провідних виробників, кожний із яких дуже чутливий до цінової політики іншого).

2) Попит: на ринку майонезу існує велика кількість виробників як провідних, так і нових, менш відомих. Тому немає тенденції до збільшення попиту, головна боротьба йде за утримання завойованої частки ринку, підвищення якості майонезів, створення нових модифікацій товару.

3) Корисність (цінність) товару в очах споживача: звертається увага на складові продукту. Зокрема, яєчний порошок, який входить до складу всіх майонезів, містить ліпіди, білки, амінокислоти, вітаміни, мінеральні речовини, а також і холестерин - 2%. Хворим на ожиріння, атеросклероз, гіпертонію контролюють вміст холестерину в їжі. А також ці люди потребують продуктів із зниженим вмістом жиру. Це є можливістю для фірми, оскільки, вона випускає майонези, які майже не містять яєчного порошку, тобто без холестерину, і має в своєму асортименті майонези зі зниженим вмістом жиру (20-30%).

4) Економічне середовище (інфляція, % ставки).

Внутрішні:

1) Рівень витрат:

Загальні витрати = Постійні+Змінні

Рівень загальних витрат визначає мінімальну ціну товару.

2) Етап життєвого циклу товару: етап зрілості.

Виробник підтримує імідж марки, щоб за можливого збільшення ціни не зменшилися обсяги продажів.

Рішення, які приймаються виробником при розробці стратегії ціноутворення, тобто вибору можливої динаміки зміни вихідної ціни майонезу в умовах ринку:

- 1) Ціновий рівень.
- 2) Гнучкість цін протягом ЖЦТ.
- 3) Диференціація цін у рамках товарного асортименту.
- 3) Посегментна цінова дискримінація.
- 4) Географічна цінова дискримінація.
- 5) Стратегії стосовно конкурентів.

Ціна на майонез встановлюється на рівні, що забезпечує оптимальне з погляду споживача співвідношення ціни і якості продукції.

Відповідно до життєвого циклу товару ціни умовно гнучкі (квартальні, річні), періодичні.

Для майонезів "Щедро" характерна диференціація цін у рамках товарного асортименту. Розробляється система цін, що забезпечує отримання максимального прибутку за асортиментом. Виробник створює цілий асортимент, різні види майонезу, кожен наступний з яких має додаткові властивості. При ціноутворенні враховується собівартість кожного виду, оцінка їх покупцями та ціни конкурентів. Спостерігається незначний розрив у цінах відповідно до кожного виду майонезу, тому споживачі купують той майонез, який вважають більш досконалим для себе. Значний відрив у більшу сторону за ціною має лише майонез "Провансаль Organic". У цьому випадку споживачі вже відповідно до своїх можливостей та прагнень обирають, купувати чи не купувати такий майонез і, взагалі, чи можуть собі його дозволити. Ціни також встановлюються із включенням до них витрат за доставку, встановлені певні знижки за кількість придбаного товару.

На сучасному етапі наш виробник обирає такі методи ціноутворення, як середні витрати плюс прибуток, метод, орієнтований на аналіз беззбитковості, встановлення ціни на основі цінності товару.

Метод «середні витрати плюс прибуток» полягає в тому, що до витрат додається відсоток прибутку, що і формує ціну. Прибуток складає не більш, ніж 30% від собівартості.

Наприклад, ціна 1 кг майонезу "Провансаль Преміум" ТМ "Щедро" за цим методом становить:

$$Цб = 19,88 + 8,52 = 28,40 \text{ грн./кг.}$$

Підприємство також проводить аналіз ціни продукції методом, орієнтованим на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

Точка беззбитковості характеризує таку ситуацію, за якої загальні доходи від продажу продукції повністю покривають витрати на її виробництво й реалізацію (ситуація, коли підприємство не отримує прибутків, але не має і збитків). Таким чином, точка беззбитковості показує, скільки одиниць продукції має продати організація, щоб її витрати окупилися її доходами (рис. 2.6). Продаж кожної наступної одиниці продукції приносить прибуток. Навпаки, зменшення обсягів продажу продукції нижче за рівень, визначений точкою беззбитковості, означає, що підприємство нестиме збитки.

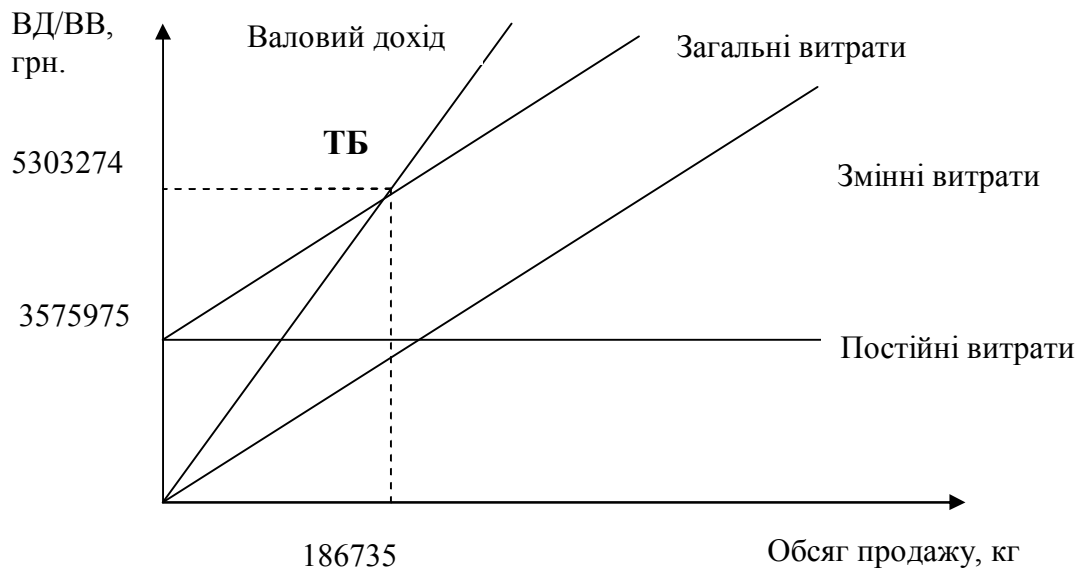


Рис. 2.6. Графік беззбитковості для майонезу "Провансаль Преміум"

Обчислення точки беззбитковості (ТБ) здійснюється за формулою (2.1):

$$ТБ = \frac{ПВ}{Ц} - ЗВ$$

де ТБ – точка беззбитковості,

Ц – ціна одиниці продукції,

ПВ – постійні витрати,

ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції.

Розрахуємо ТБ для майонезу «Провансаль Преміум» 1 кг:

$$ТБ = 3\,575\,975 \text{ грн.} / (28,40 \text{ грн./кг} - 9,25 \text{ грн.}) = 186\,735 \text{ кг.}$$

Для того, аби покривати свої витрати і бути беззбитковим, підприємству необхідно виготовляти 186735 кг майонезу. Кожен наступний кг виробленого майонезу вже не лише покриватиме витрати, а й приноситиме прибуток.

### 3. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЇ

#### 3.1. Рекламна діяльність

На сучасному етапі розвитку підприємствами широко використовується імідж-реклама, у тому числі і виробник майонезу ТМ "Щедро" застосовує такий вид реклами. В основному, це реклама по створенню сприятливого образу (іміджу) фірми чи товару. Її основна роль - ознайомити потенційних покупців або користувачів з продукцією (послугою), з призначенням продукції, її характеристиками, а також з напрямками діяльності, з тими перевагами, які отримує покупець, звертаючись до виробника. Друга роль - створити сприятливе враження саме про даний товар або фірму.

Імідж-реклама майонезу "Щедро" спрямована не тільки на безпосередніх покупців, а й на ширші верстви населення для того, щоб при створенні нових

видів продукції і сфери діяльності товар вже викликав позитивні емоції у покупців.

Виробником за допомогою такого виду реклами просувається продукція ТМ "Щедро" на нові ринки, при згадуванні про яку споживач вже має певну інформацію про даний товар, має деякий ступінь довіри до нього.

Так як імідж-реклама потребує великої кількості коштів, то її можуть дозволити собі фірми із стійкими позиціями на ринку, а значить, і з стійкими доходами. Виробник ТМ "Щедро" має ці характеристики.

Другим видом реклами, яким користується виробник, є стимулююча реклама, або стимулювання продажу. Ця реклама спрямована, в основному, на стимулювання потреб покупців. Цей вид реклами використовується виробником найактивніше. Підкреслюються основні переваги майонезів ТМ "Щедро", їх позитивні якості в порівнянні з майонезами інших виробників. Зокрема, чітко бачимо прояв цього виду реклами при запуску нового органічного майонезу "Провансаль ORGANIC", наголошується на тому, що він є першим натуральним майонезом на вітчизняному ринку. Основне завдання стимулюючої реклами виробника - стимулювати потребу в придбанні майонезу, тобто збільшувати обсяг продажу продукту.

Одним із основних завдань реклами є формування у споживача соціально-психологічної установки, яка б спонукала його діяти. Для розробки реклами майонезу "Щедро" застосовано рекламну модель AIDMA: attention - interest - desire - motivation – action. Її зміст полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення, в першу чергу, повинно невимушено приваблювати увагу: використання контрастів, яскраве та оригінальне кольорове оформлення, приємна музика, голос, цікаві персонажі. Після того, як аудиторія звернула увагу, необхідно втримати її зацікавленість. Для цього рекламне звернення може втілювати обіцянку вдовольнити потреби споживача (гарне проведення часу за смачною вечерею з друзями або романтична вечеря з коханим). Звернення повинно бути цікавим та лаконічним, викликати бажання аудиторії купити майонез. Тому в основі змісту звернення повинен бути певний мотив, тобто той внутрішній психологічний стан, який спонукає людину до певних дій.

У рекламних зверненнях використовуються мотиви, які умовно можна об'єднати в три основні групи: раціональні, емоційні, соціальні. В основі рекламного звернення для реклами майонезу "Щедро" використовується раціональний мотив, а саме: висока стабільна якість, органічність, натуральність продукту, піклування про здоров'я споживача, сучасна зручна упаковка, справедлива ціна, та емоційний мотив - бездоганний, здоровий, багатий смак; мотив гарного проведення часу за смачною вечерею.

Витрати на рекламні носії складають: ТБ - 46%; преса - 32%; зовнішня реклама - 17%; радіо - 2%; інші канали реклами - 3%. Реклама на телебаченні є одним із найбільш використовуваних засобів для ТМ "Щедро". Основними перевагами реклами на телебаченні є поєднання звуку, зображення та руху.

Для великої аудиторії простих людей реклама, перш за все, повинна бути доступним і барвистим повідомленням, посередником між товаром і споживачем. Рекламне звернення витримується у фірмовому стилі, тобто з

використанням фірмового стилю та кольорів. Реклама ТМ "Щедро" зроблена таким чином, щоб стати повідомленням, адресованим кожному. Тому розробці рекламних повідомлень приділяється особлива увага. Рекламні ролики для ТМ «Щедро» створює відомий італійський режисер Сильвіо Забан.

Імідж ТМ "Щедро" підвищується шляхом спонсорства деяких телевізійних програм, зокрема найбільш відомим прикладом є кулінарна програма "Мастер Шеф", що транслюється на телеканалі СТБ. Таким чином забезпечується зв'язок виробника із суспільством.

Майонези ТМ «Щедро» постійно беруть участь у відповідних виставках та ярмарках, конкурсах якості, тим самим рекламуючи і просуваючи свою продукцію.

Навіть тоді, коли фірма і продукція, яку вона виробляє, користуються попитом на ринку, ці результати необхідно постійно закріплювати рекламою.

ТМ "Щедро" увійшла до трійки українських брендів-лідерів за кількістю публікацій новин у інтернет-ЗМІ і кількістю запитів користувачів через пошукову систему Яндекс. Дослідження ініціював і провів журнал для трейдерів та інвесторів "Биржевой лидер" (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**ТОП-5 рейтингу найбільш згадуваних українських брендів у 2013 р.**

№ позиції	Популярний бренд	Кількість запитів в Яндекс в 2013 р.		Зміни (+/-)	Кількість запитів в Яндекс		Зміни (+/-)
		листопад	жовтень		листопад	жовтень	
1	Roshen	66 738	39 797	+26 941	270	124	+146
2	Конті	36 592	27 437	+9 155	124	244	-120
<b>3</b>	<b>Щедро</b>	<b>27 327</b>	<b>24 311</b>	<b>+3 016</b>	<b>73</b>	<b>60</b>	<b>+13</b>
4	Живчик	22 968	12 450	+10 518	64	29	+35
5	Nemiroff	8 146	4 823	+3 323	108	135	-27
---							
16	Олейна	3 819	4 792	-973	11	8	+3
19	Торчин	2 706	1 982	+724	37	103	-66
48	Чумак	193	154	+39	4	0	+4

Протягом декількох років компанія та ТМ "Щедро" демонструє позитивну динаміку в рейтингах національних ділових видань: Forbes, Фокус, ГВардія та ін. (табл. 3.2).



*Рейтинг ТМ «Щедро» у національних ділових виданнях у 2011-2012 рр.*

Видання	Назва рейтингу/конкурсу	Позиція у 2011 р.	Позиція у 2012 р.
FORBES	200 найбільших компаній України	133	76
ГВАРДІЯ	Найдорожчі корпоративні бренди	137	89
ФОКУС	50 найпопулярніших брендів України	9	12**
World Food Ukraine	Професійний дегустаційний конкурс	8 медалей	11 медалей

\*\* і в 2011 р., і в 2012 р. ТМ "Щедро" випереджає всіх основних конкурентів

### 3.2. Методи стимулювання продажів

Стимулювання продажу, або Sales Promotion, маркетингові заходи, які використовують здебільшого для пожвавлення попиту, підвищення обізнаності споживачів про товар, що пропонується, створення необхідного іміджу - це засіб короткострокового впливу на ринок.

Методами, які використовуються для стимулювання продажів майонезу ТМ "Щедро", є:

- упакування за пільговою ціною;
- премія;
- експозиції і демонстрації товарів у місцях продажу;
- професійні зустрічі та спеціалізовані виставки.

Основним методом є упакування за пільговою ціною. Споживачеві пропонується певна економія проти звичайної ціни майонезу або збільшення упаковки та залишення при цьому незмінної ціни (на упаковках це зазначається як акція, певна кількість майонезу безкоштовно).

Премія – це метод, за якого виробник пропонує товар за досить низькою ціною або безоплатно при купівлі упаковок майонезу найбільшої маси. Премією можна також назвати ємності багаторазового використання, в яких продаються майонези, зокрема скляні банки, пластикові відра тощо.

У місцях купівлі та продажу влаштовуються експозиції і демонстрації майонезу ТМ "Щедро", зокрема вивіски, плакати від виробника тощо.

Основною метою спеціалізованих виставок та професійних зустрічей, в яких постійно бере участь наш виробник, є популяризація товару та збільшення обсягів продажу. Зустрічі членів галузевих асоціацій проводяться, як правило, щорічно. Це супроводжується спеціалізованими виставками. Тут

демонструються товари провідних виробників майонезів, в трійці яких і ТМ "Щедро". Від участі у виставці виробник виявляє і отримує нових покупців, зміцнює контакти з клієнтами, знайомиться з новими замовниками і може збільшити обсяг продажів теперішнім, але головною перевагою є можливість презентувати свої нові товари.

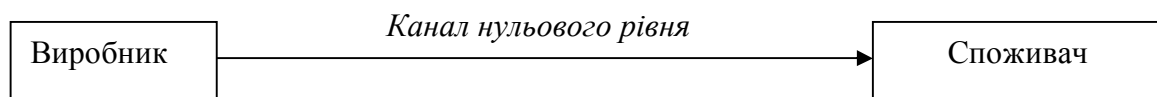
## 4. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

### 4.1. Вид каналу збуту

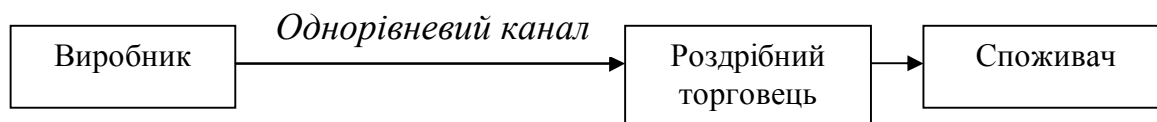
Головне завдання каналів збуту - це забезпечення доставки товару до споживачів у потрібний час і засобом, найвигіднішим виробнику. Вибір збутового каналу залежить від цілей виробника, обсягів випуску та характеру товару. Вважається, що чим менша кількість посередників між виробниками та споживачами, тим більші витрати доводиться нести фірмі, оскільки вона змушена створювати необхідні запаси товару, забезпечувати їх зберігання, обробку, оптову реалізацію. У той самий час, з погляду виробників, чим більше посередників використовує фірма, тим менше безпосередніх контактів із споживачами вона має і тим нижче рівень її контролю за структурою маркетингу.

Виробником майонезу ТМ "Щедро" використовуються майже всі види каналів збуту.

Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу, що складається з виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам (у виробника ТМ "Щедро" це відбувається через відділ збуту, збутові філії тощо).

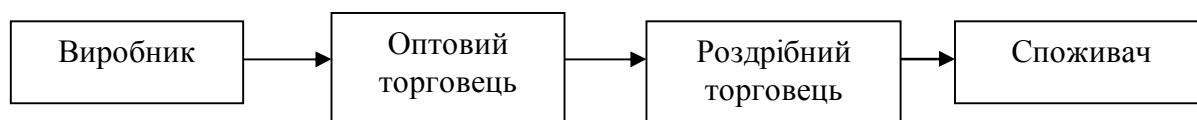


Однорівневий канал, що містить у собі одного посередника, є вигідним для виробника ТМ "Щедро" на ринках з невеликою кількістю сегментів та широким асортиментом продукції.



Дворівневий канал з двома посередниками представляє собою велику цінність, тому що ринок збуту розташований на великій території. Це не лише національний, а й міжнародний ринок. Постачання товарів здійснюється терміновими партіями, різниця між продажною ціною і собівартістю достатня для організації розгалуженої збутової мережі, споживачі великі, що створює вигідні умови збуту.

### *Дворівневий канал*



Трирівневий канал використовується дещо рідше.

Переваги, які отримує виробник від використання каналів збуту, представлені незмінним колом клієнтів, формуванням асортименту, сервісних послуг тощо. Недоліки, які можна вбачити в цьому – це можливість виникнення залежності, а головне - втрата безпосереднього контакту зі споживачем.

Для підприємств-виробників майонезу ТМ "Щедро" проблема полягає не в тому, щоб віддати перевагу якому-небудь одному каналу збуту, а в правильному виборі найкращої їх комбінації.

## **4.2. Рішення про структуру каналу**

При формуванні каналу розподілу на перше місце висувається рішення про структуру каналу, тобто про кількість рівнів і про конкретний склад членів каналу.

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, при цьому перш за все визначаються з критеріями вибору, зокрема найважливішу роль відіграють витрати.

Наступне рішення нашого виробника стосується довжини каналу. З'ясовується скільки проміжних ланок у ланцюжку виробник-споживач є доцільними, тобто визначається довжина каналу розподілу. Короткі канали (франшизні системи, однорівневі традиційні канали) легше контролювати, але довгі канали за певних обставин вигідніші, тому використовуються обидва різновиди.

У разі, якщо відстань від виробника до споживача невелика, більш вигідними є прямі канали, якщо відстань транспортування велика, опосередковані канали дешевші. Використання посередників тим вигідніше, чим більша кількість споживачів товару.

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

Виробник майонезів «Щедро» використовує інтенсивний розподіл, тобто розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок. Метою є охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання

товару для споживача. При цьому підприємство виграє завдяки економії на масштабах виробництва, випускаючи доступну для багатьох споживачів продукцію великими серіями.

### **4.3. Рішення відносно керування та проблем товароруку**

Товарорух, або маркетинг-логістика – діяльність виробника щодо планування, виконання та контролю фізичного 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, у потрібній кількості і у потрібний час. Таким чином, мета маркетинг-логістики – одночасно максимізувати рівень обслуговування і мінімізувати витрати на розподіл товарів.

Це досягається виробником майонезу ТМ "Щедро" завдяки:

- оптимізації рівня товарних запасів;
- відвантаженню товарів великими партіями;
- швидкому та надійному постачанню, у тому числі своєчасному відвантаженню товару відповідного обсягу та якості;
- швидкому виконанню замовлень.

Відповідно до зазначених шляхів приймаються рішення щодо терміну постачання з урахуванням витрат і доходів, кількості пунктів постачання, їх розміру та місць розміщення.

Пріоритетні цілі товароруку майонезу ТМ "Щедро":

- мінімізація постачання ушкоджених вантажів шляхом застосування сучасних методів оброблення вантажів;
- своєчасне виконання замовлень споживачів шляхом ефективнішого контролю запасів.

Система оброблення замовлень підприємств-виробників майонезу "Щедро" пов'язана з підготовкою до відправки споживачеві продукції, перевіркою платоспроможності замовника; прийняття рішення щодо продажу товару; отримання інформації про наявний запас товару; видачу замовлення для складу; оформлення рахунків замовникові та транспортування документів; облік змін запасів товару.

Щодо складування та оброблення вантажів, то склади належать безпосередньо виробникові.

Типовою проблемою, пов'язаною з виконанням логістичних функцій розподілу майонезу "Щедро", є планування запасів, які становлять близько 30% загального обсягу оборотних коштів. Великий обсяг замовлення має певні переваги й вади. Серед переваг є 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. На підприємствах-виробниках майонезу ТМ "Щедро" оптимальним вважається такий обсяг замовлення, за якого забезпечується мінімальна величина загальних витрат.

Щодо транспортування, то основне завдання, поставлене перед виробником – це своєчасно й без ушкоджень забезпечити транспортування товару. Підприємства обирають власний автомобільний транспорт, що забезпечує швидке та надійне постачання.

Контроль товароруху відбувається за такими показниками:

- час оброблення одного замовлення;
- час виконання одного замовлення;
- час, протягом якого товар зберігається в запасі;
- частка вантажів, які надійшли неушкодженими;
- частка випадків своєчасної доставки вантажів;
- витрати товароруху (у відсотках від обсягу продажу).

Це дозволяє визначити ступінь задоволеності споживачів майонезами ТМ "Щедро" або знизити витрати, а головне зіставити поставлені цілі й досягнуті результати.

## **5. ПЕРСОНАЛ ПІДПРИЄМСТВА**

### **5.1. Організаційна структура підприємства**

Організаційна структура ТОВ "Торговий дім "Щедро" гнучка і динамічна, вона постійно змінюється відповідно до вимог ринку. На чолі стоїть генеральний директор, йому підпорядковуються виконавчий директор, директор Департаменту продажів, заступник директора Департаменту продажів, директор Департаменту зовнішньоекономічної діяльності, директор Департаменту управління персоналом, директор Департаменту маркетингу, директор Департаменту розробок та інновацій, директор Департаменту по роботі з промисловістю, заступник директора з комерційних питань.

Для компанії 2012 р. став періодом змін у організаційній структурі. Створені та вже повноцінно функціонують два нових департаменти: Департамент управління якістю та Департамент розвитку виробництва та інновацій. Відбулися нові кадрові призначення у топ-менеджменті компанії на позиції: директор Департаменту маркетингу, директор Департаменту продажів, директор Департаменту по роботі з промисловістю, а також Директор з продажів у російському регіоні.

Відділ продажів відповідає за:

- збутову політику;
- вибір каналів товаропросування на ринку;
- діяльність зі збутовими посередниками;
- формування та оброблення масиву документації, що відображає замовлення споживачів;
- формування партії товарів відповідно до потреб споживачів;
- організацію транспортування товарів;
- управління товарними запасами виробників;
- допомога всім посередникам в організації ефективної реалізації продукції та інше.

Відділ маркетингу збирає необхідну для успішної роботи як кожного відділу окремо, так і Торгового дому загалом ринкову інформацію за допомогою маркетингових досліджень та планування маркетингу, а також маркетингові операції, без яких важко розраховувати на ефективність просування продукції на ринку. Це, передусім, маркетингові комунікації (реклама, public relations, заходи зі стимулювання збуту) та системи розподілу продукції.

Торговий дім представлений чотирма дирекціями:

1. Дирекція з торгово-посередницьких операцій.
2. Дирекція з фінансів та інвестицій.
3. Дирекція з інформації.
4. Дирекція з мережі філіалів.

Кадрова політика компанії ґрунтується, перш за все, на цілісній стратегії роботи з персоналом, яка поєднує в собі різні форми, методи і моделі кадрової роботи. Співробітники компанії, а це колектив з чисельністю більш ніж 1000 осіб, є основним потенціалом компанії "Торговий дім "Щедро".

Стратегія роботи з персоналом спрямована на створення таких умов, за яких кожен співробітник може показувати високі результати, максимально реалізуючи свої можливості.

Робота з людськими ресурсами підприємства ТД "Щедро" включає такі напрями:

- підбір та адаптація;
- оцінка;
- навчання і розвиток;
- внутрішні комунікації;
- ведення кадрової документації в суворій відповідності до законодавства України.

Завдяки кадровому резерву, що створений в компанії, співробітники на підставі досягнутих результатів отримують можливість кар'єрного росту і розвитку. Мета внутрішнього кадрового резерву полягає в можливості оперативного заміщення керівних посад за рахунок внутрішніх ресурсів компанії, а також можливості підвищення якості підготовки персоналу всередині компанії.

Високий рівень професійної компетенції співробітників ТД "Щедро" підтримується і розвивається за рахунок системи постійного навчання та підвищення кваліфікації. Основою даного процесу є внутрішньокорпоративне навчання в різноманітних формах: навчання на робочому місці, наставництво, навчання за індивідуальними програмами, внутрішньокорпоративні семінари, тренінги.

ТОВ "Торговий дім "Щедро" отримує величезні переваги діяльності на ринку завдяки розгалуженій мережі філій не лише в Україні, а й за її кордонами, зокрема:

- всі сторони ділової активності підприємства суворо підпорядковані завданням успішної реалізації його продукції на ринку, а організація самої реалізації є гнучкою і якнайповніше враховує запити споживачів через орієнтацію на ринок усіх елементів діяльності: постачання, виробництва, збуту тощо;

- діючи в певному секторі ринку і спеціалізуючись на певному наборі товарів і послуг такого типу посередники швидше ніж самі виробники можуть знайти підприємство, зацікавлене у придбанні певної продукції, забезпечуючи тим самим прискорення оборотності виробничого і торгового капіталу;

- мобільність та гнучкість, можливість оперативного моніторингу, збору та обміну інформацією, що дає змогу миттєво реагувати на зміни запитів ринку;

- спільно із керівництвом заводів надання рекомендацій щодо формування та вдосконалення товарного асортименту, якості продукції, її дизайну, упакування, інших властивостей та характеристик;

- чіткий розподіл обов'язків між учасниками системи: виробник – виготовлення товарів, що замовляються; торговий дім – успішне їх просування на ринку.

## 5.2. Служба маркетингу

Служба маркетингу ТОВ "Торговий дім "Щедро" представлена чітко структурованим Департаментом маркетингу. Діяльність Департаменту маркетингу спрямована на те, щоб забезпечити максимум результатів (прибутковості, обсягу продажу і т. ін.) при мінімумі витрат.

Основними функціями Департаменту маркетингу є: збір інформації, проведення досліджень ринку, прогнозування попиту, організація реклами, збутових операцій та обслуговування запитів конкретних споживачів товарів і послуг, післяпродажного сервісу.

Департамент маркетингу є органом стратегічного управління ТМ "Щедро", що координує, планує та контролює. На його чолі стоїть Півікова Ольга Сергіївна, яка керує його діяльністю, вона несе відповідальність за всю організацію маркетингу: від наукових досліджень ринку та споживачів, визначення асортименту виробництва та цін до збуту і післяпродажного сервісу.

Співробітники Департаменту маркетингу згруповані залежно від їх функціональної спеціалізації, а їх фахова діяльність координується директором. Вся відповідальність за маркетингову діяльність покладається на директора Департаменту маркетингу. Переваги такої системи для організації полягають у її простоті та можливості чітко окреслити коло обов'язків.

Сам процес управління маркетингом на підприємстві складається з обов'язкового виконання цілого ряду завдань відповідною службою.

Спеціалісти Департаменту маркетингу займаються організацією системи маркетингових досліджень і маркетингової інформації, аналізом маркетингового середовища, ринків індивідуальних споживачів і окремих підприємств, визначенням обсягів попиту, сегментації ринків, відбором цільових ринків, позиціонуванням товару на ринку, розробкою нових товарів, ціноутворенням, розповсюдженням товарів, стимулюванням збуту, рекламуванням, стратегічним плануванням і контролем діяльності служби.

Вибір правильної моделі організації Департаменту маркетингу є передумовою для ефективної роботи всього ТОВ "Торговий дім "Щедро"». Керівництво укомплектувало цю службу висококваліфікованими

спеціалістами, правильно розподілило між ними обов'язки, наділило їх відповідними правами, створило належні умови для праці.

Це забезпечує успіх, адже у кінцевому рахунку від керівників і спеціалістів Департаменту маркетингу залежать комерційні результати діяльності в умовах гострої товарної конкуренції, рівень престижу товарного виробництва, організації і її трудового колективу в цілому.

## 6. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Зв'язки з громадськістю - це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливих стосунків між організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінки реакції громадськості.

Встановлення зв'язків з громадськістю у виробників майонезу ТМ "Щедро" зводиться до створення та підтримки позитивного образу - позитивного іміджу, тобто узагальненого уявлення широкого кола людей про їх керівництво та діяльність. Метою діяльності є задоволення потреб споживачів через виробництво та продаж майонезу, який відповідає сучасним вимогам суспільства.

Основні завдання роботи зі зв'язків з громадськістю, які ставлять перед собою підприємства-виробники майонезу ТМ "Щедро":

- реалізація внутрішньої політики, зокрема створення традицій, виховання почуття гідності за свої підприємства та вироблену продукцію;
- реалізації зовнішньої політики, зокрема комунікації з владними структурами, клієнтами, продавцями, споживачами;
- створення позитивного іміджу через роботу з думкою широких кіл громадськості про виробника та його продукцію.

Імідж або образ цілеспрямовано створений для того, аби вплинути на громадську думку, сформуванню у ділових партнерів позитивну думку про компанію, є найважливішим аспектом її діяльності та потребує постійного вдосконалення.

При розробці ідеї іміджу ТМ "Щедро" налічуються такі групи факторів:

- існуючий внутріфірмовий образ. Цей образ не сконструйований усвідомлено, а виник і існує стихійно. Образ колективу фірми задають особливості поведінки, внутрішні установки, цілі і цінності лідера. Найбільш яскраві співробітники також вносять свій вклад до внутріфірмового образу. З цього приводу можна сказати, що у компанії існує атмосфера взаємодопомоги і розуміння, панують, перш за все, людські цінності, створюються всі умови для продуктивної праці у позитивному середовищі;

- образ, найбільш бажаний для потенційного покупця товару. Облік образу, який чекають побачити партнери фірми та покупці товару, проводиться методами анкетування, прямим опитуванням найбільш значущих партнерів або потенційних покупців, а також аналізом образів найбільш успішних конкурентів;

- образи, пропоновані на даний момент модою. На сучасному етапі спостерігається зростання ролі здорового способу життя, це стало своєрідним



трендом. При цьому багато виробників тільки заробляють на прагненні покупців до екологічно чистих і натуральних продуктів, нічого не пропонуючи натомість, окрім гарних слів і трендових упаковок. Ціни ж на "еко", "біо" та "органік" значно вищі. Відповідно до тенденції здорового способу життя "Щедро" розробив новий оригінальний натуральний "органічний майонез" "Провансаль ORGANIC", який дійсно відзначається якістю та справедливою ціною.

Після формування іміджу фірми та її товару приймається комплекс заходів по доведенню фірмового іміджу до цільової групи.

Основні методи зв'язків з громадськістю, які використовує компанія:

- прес-конференції, де представники фірми, спілкуючись з журналістами, а також фахівцями та іншими авторитетними особами, зацікавлюють їх у своїй продукції, після чого ті вже від свого імені «просувають» її по своїх каналах; цей спосіб надання інформації викликає зазвичай особливий інтерес громадськості;

- брифінги - коротке повідомлення представників преси про довгоочікувану подію від офіційних представників фірми, наприклад, останньою такою був запуск органічного майонезу;

- презентації, куди в першу чергу запрошують потенційних партнерів;

- конференції;

- виставки, ярмарки: участь у яких дає можливість як укладення контрактів, так і демонстрації досягнень, що сприяє поліпшенню іміджу;

- статті в засобах масової інформації тощо.

Інформація в засобах масової інформації подається в цілісній і несуперечливій формі. Персонал чітко обізнаний про позиції керівників з питань, що цікавлять засоби масової інформації, і утримується від несанкціонованих інтерв'ю і поширення чуток.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Історія світового бізнесу сповнена різноманітних прикладів створення торгових марок, але лише деякі з них - це яскраві приклади правильної маркетингової політики та просування, великих успіхів, які забезпечують популярність та прибутковість серед широкого загалу. Таким прикладом є ТМ "Щедро", яка за короткий час свого існування зайняла лідируюче місце на українському ринку. Була втілена в життя проста ідея - наповнити кожен будинок щедрістю українських традицій. Ідея, яка перетворилася на компанію національного масштабу, що стала серйозним конкурентом для відомих світових брендів.

Хоч і минають роки, змінюються тенденції в моді, але традиції залишаються незмінними. ТМ «Щедро» об'єднала традиції української кухні з сучасними технологіями виробництва, що приносить їй суттєвий успіх на ринку.

Багатий смак, натуральні інгредієнти, унікальні рецепти стародавньої кухні і турбота про кожного покупця - це те, що відрізняє ТМ "Щедро". Якість і виразний смак продукції ТМ "Щедро" надають їй особливої популярності, так як кожен продукт проходить через жорсткий контроль і сертифікацію вищого рівня. Смакові показники продукції перевірені роками, а асортимент смаків такий великий, що кожен покупець може знайти продукт собі до вподоби, який не лише смакуватиме, а й буде корисним.

Продукція компанії неодноразово отримувала найвищі оцінки якості. Всі підприємства, що виробляють продукцію ТМ "Щедро", відповідають високим стандартам та пройшли сертифікацію ISO. Високу оцінку торгова марка отримала не тільки на рідних українських просторах. Якість продукції ТМ "Щедро" також відзначила Європейська Бізнес Асамблея. Компанія "«Торговий дім "Щедро" була представлена до міжнародної нагороди "Європейська якість".

Поряд із позитивними сторонами у діяльності компанії існують і негативні аспекти. Попри розробку широкого асортименту продукції, модернізованих технологій виробництва, у зв'язку зі складною ринковою ситуацією підприємства ТД "Щедро"», зокрема ПАТ "Львівський жиркомбінат", одне з найбільших масложирових підприємств України, що входить до складу ТОВ «Торговий дім "Щедро", завершило 2012 р. з чистим збитком за міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ) в розмірі 35,56 млн. грн. Це звичайно негативно позначилось на загальному фінансовому стані підприємства. Як повідомлялося, за українськими стандартами бухгалтерського обліку, 2011 р. підприємство закінчило з чистим прибутком 4 млн. грн. проти 18,4 млн. грн. чистого збитку в 2010 р. У

2013 р. підприємство розробляє новий органічний натуральний майонез, який стабілізує і змінює кардинально ситуацію, приносячи прибуток.

Досліджуючи і аналізуючи стан ТМ "Щедро" на ринку, можна із впевненістю сказати про її успіхи, але вони є нестійкими і нестабільними, це підтверджується збитками, отриманими одним із підприємств у 2012 р.

Така нестабільність пов'язана з тим, що компанія не спрямовує всі свої сили на впевнене, стабільне завоювання ринків із чітко окресленим асортиментом продукції. Компанія розпорошується, постійно розробляючи нові і нові види майонезу, виходячи на нові ринки, не закріпившись на старих.

Український споживач звик до традиційних видів майонезу, зокрема до того ж провансалу, якому не зраджує роками і впевнений в його смакових якостях, він боїться експериментувати і купувати якісь інші види майонезу. Тому, на нашу думку, ставку потрібно робити на традиційні смаки для звичайного споживача, а вже інші різновиди майонезу просувати серед спеціалізованих закладів харчування, наприклад, у ресторанах, де знайдуться істинні поціновувачі вишуканих смаків.

Навчальне видання

*Падерін Іван Дмитрович*  
*Сорока Катерина Олексіївна*  
*Комарова Катерина Володимирівна*

## МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

**П12 Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В.**

Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. 2-ге вид., перероб. і доп. / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова ; за ред. академіка АЕНУ Н.І. Редіної. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. – 260 с.

**ISBN 978-966-8203-29-9**

Щоб мати успіх на ринку, підприємствам доводиться вирішувати багато складних питань. Знання сучасного маркетингу дозволить досягти цієї мети.

У навчальному посібнику розкрито сутність і зміст основних понять маркетингу, а також розглянуто товарну політику, цінову політику, політику розподілу, рекламу та стимулювання збуту продукту.

Навчальний посібник призначений для студентів вищих навчальних закладів.

**УДК 339.138**  
**ББК 65.090я73**

Редактори: *Л.І. Богун, О.С. Косенко, Л.І. Малигіна*

Коректори: *Л.І. Богун, О.С. Косенко*

Технічний редактор: *Т.Г. Пунтус*

Дизайн обкладинки: *Т.Г. Пунтус*

Підписано до друку 10.03.2015 Формат 80 x 108<sup>1</sup>/<sub>32</sub> Папір крейдяний  
Умов. друк. арк. 13,6 Обл.- від. арк. 18,7 Тираж 300 Замовлення № \_\_\_\_\_

---

РВВ ДДФА Дільниця оперативного друку. Св. Держкомітету інформ. політики, телебачення та радіомовлення сер. ДК 2126 від 17.03.2005 р.  
Видавець і виготівник: Дніпропетровська державна фінансова академія,  
вул. Аржанова, 12, м. Дніпропетровськ, 49083