МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ІВАНА ФРАНКА

О. С. СЕНИШИН, О. В. КРИВЕШКО

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Рекомендовано Вченою радою Львівського національного університету імені Івана Франка

Львів 2020

УДК 339.138.01(075.8)
С-31

Рецензенти:
М. О. Лишенко, *д-ор екон. наук, проф.*
(Сумський національний аграрний університет);
І. А. Маркіна, *д-ор екон. наук, проф.*
(Полтавська державна аграрна академія);
О. В. Мандич, *д-ор екон. наук, доц.*
(Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка)

Рекомендовано Вченою радою Львівського національного університету імені Івана Франка як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів
Протокол № 76/10 від 30.10.2019 року

С-31 **Сенишин О. С., Кривешко О. В.** Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

ISBN

Розглянуто теоретичні, методологічні та практичні питання, пов'язані із маркетингом як дисципліною, наукою й сферою дослідження. Зокрема, розкрито понятійно-категоріальний апарат, принципи, види, концепції та функції; охарактеризовано методику проведення маркетингових досліджень; подано основні елементи маркетингового середовища та їхню детальну характеристику; розглянуто елементи комплексу маркетингу «4Р», а саме: маркетингову товарну, цінову політики, політики розподілу та маркетингових комунікацій; велику увагу приділено маркетинговій логістиці, зокрема, логістичним системам та методиці управління запасами та питанням стратегічного маркетингу, а саме: сучасним технологіям стратегічного аналізу й матричним методам маркетингового стратегічного планування.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, а також для керівників і фахівців, що займаються питаннями маркетингу, для організацій, наукових установ тощо.

УДК 339.138.01(075.8)

© Сенишин О. С., Кривешко О. В. 2020
© Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020

ISBN

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....7

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....9

Тема 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та принципи маркетингу.....10
1.2. Види маркетингу та їхня характеристика.....17
1.3. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Класифікація ринків.....28
1.4. Функції маркетингу.....29
1.5. Маркетингові концепції.....31
1.6. Модель маркетингової діяльності.....34
Терміни.....35
Запитання для контролю засвоєння матеріалу.....37
Завдання для самостійного опрацювання.....37
Тести.....37
Рекомендована література.....43

Тема 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Сутність маркетингових досліджень.....45
2.2. Класифікація маркетингових досліджень.....50
2.3. Методика проведення маркетингових досліджень.....56
2.4. Процес маркетингових досліджень та його етапи.....73
2.5. Формування вибірки для маркетингових досліджень.....80
2.6. Управління маркетинговими дослідженнями.....84
2.7. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень.....94
Терміни.....100
Запитання для контролю засвоєння матеріалу.....101
Завдання для самостійного опрацювання.....101
Тести.....101
Рекомендована література.....107

Тема 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

3.1. Поняття маркетингового середовища та його характеристика.....109
3.2. Комплексне дослідження ринку.....117
3.3. Маркетингова інформаційна система.....122

3.4. Сегментація ринку і позиціонування товару.....131
Терміни.....140
Запитання для контролю засвоєння матеріалу.....141
Тести.....141
Рекомендована література.....146

Тема 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

4.1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура.....147
4.2. Класифікація товарів й асортиментна політика.....153
4.3. Процес розроблення нового товару.....160
4.4. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика.....165
4.5. Якість і конкурентоспроможність продукції.....171
Терміни.....175
Запитання для контролю засвоєння матеріалу.....176
Завдання для самостійного опрацювання.....176
Тести.....176
Рекомендована література.....188

Тема 5. УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ

5.1. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності. Види брендів та торгових марок.....191
5.2. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою.....197
5.3. Вимірювання ставлення споживачів до торгової марки.....200
Терміни.....201
Запитання для контролю засвоєння матеріалу.....202
Завдання для самостійного опрацювання.....202
Тести.....202
Рекомендована література.....205

Тема 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

6.1. Сутність, принципи цінової політики. Види цін. Методологія ціноутворення.....207
6.2. Чинники, що впливають на цінову політику.....212
6.3. Цінові стратегії та їхня характеристика.....215
6.4. Методи ціноутворення.....220
Терміни.....227
Запитання для контролю засвоєння матеріалу.....227
Тести.....227
Рекомендована література.....232

Тема 7. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

7.1. Сутність збутової політики підприємства.....233
7.2. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів...237
7.3. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі.....242
7.4. Система управління збутовою діяльністю.....246
Терміни.....249
Запитання для контролю засвоєння матеріалу.....249
Завдання для самостійного опрацювання.....250
Тести.....250
Рекомендована література.....254

Тема 8. МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

8.1. Поняття логістики, її види та функції.....255
8.2. Матеріальні потоки та логістичні операції.....259
8.3. Логістичні системи та їхня характеристика.....263
8.4. Поняття запасів та системи управління ними.....266
Терміни.....274
Запитання для контролю засвоєння матеріалу.....275
Тести.....275
Рекомендована література.....279

Тема 9. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

9.1. Сутність маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу.....281
9.2. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій....284
9.3. Зв'язки з громадськістю.....289
9.4. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій.....292
9.5. Стимулювання збуту, спонсорство та виставки.....297
Терміни.....301
Запитання для контролю засвоєння матеріалу.....301
Завдання для самостійного опрацювання.....301
Тести.....301
Рекомендована література.....306

Тема 10. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

10.1. Поняття стратегічного маркетингу та його основні категорії.....307
10.2. Маркетингова стратегія у системі управління.....310

10.3. Процес розробки маркетингової стратегії та його характеристика.....313
10.4. Стратегічне маркетингове планування на основі STP-комплексу……317
10.5. Технології стратегічного аналізу та матричні методи маркетингового стратегічного планування.....320
Терміни.....331
Запитання для контролю засвоєння матеріалу.....332
Тести.....332
Рекомендована література.....335

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....337

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК 340

ПЕРЕДМОВА

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від вітчизняних підприємств найоптимальнішої орієнтації як на споживача, так і на ринок за усіма напрямками діяльності. Підприємства стикаються з великою кількістю складних проблем і невизначеністю, що постійно зростають. Вони змушені конкурувати не лише з вітчизняними виробниками товарів чи послуг, але й з іноземними компаніями, від яких, як правило, частіше надходять привабливіші пропозиції. Звідси, кожне підприємство повинно використовувати маркетингові технології для визначення своїх можливостей, щоб вибрати саме ті, які дадуть змогу створювати товари з найвищою споживчою цінністю. Адже основним його завданням є задоволення потреб споживачів. Отже, маркетинг є основним управлінським завданням для будь-якої компанії.

Актуальність вивчення маркетингу зумовлена також тим, що маркетинговий підхід, його інструменти та методи використовуються практично в усіх сферах людської діяльності.

Метою зазначеного курсу є вивчення і засвоєння студентами економічного факультету загальних теоретичних, методичних і практичних положень, які слугують основою розкриття змісту дисципліни «Маркетинг».

Основними завданнями дисципліни «Маркетинг» є вивчення сутності маркетингу та його основних концепцій, дослідження товарно-асортиментної, цінової, розподільчої та стимулюючої політик.

У навчальному посібнику розглянуто теоретичні, методологічні та практичні питання, пов’язані із маркетингом як дисципліною, наукою й сферою дослідження. Зокрема, розкрито понятійно-категоріальний апарат, принципи, види, концепції та функції; охарактеризовано методику проведення маркетингових досліджень; подано основні елементи маркетингового середовища та їхню детальну характеристику; розглянуто елементи комплексу маркетингу «4Р», а саме: маркетингову товарну, цінову політики, політики розподілу та маркетингових комунікацій; велику увагу приділено маркетинговій логістиці, зокрема, логістичним системам та методиці управління запасами та питанням стратегічного маркетингу, а саме: сучасним технологіям стратегічного аналізу й матричним методам маркетингового стратегічного планування.

Виклад навчального матеріалу зазначеного курсу сприяє формуванню у майбутніх спеціалістів знань, навичок та умінь, які даватимуть змогу у практичній діяльності передбачити вплив найрізноманітніших методів та інструментів маркетингу на економіку, що здатні змінити існуючі зв’язки та співвідношення між компонентами системи управління.

Запропоновані матеріали покликані допомогти студентам у підготовці до семінарських занять, при написанні курсових, самостійних робіт та під час складання іспиту з курсу «Маркетинг».

Навчальний посібник налічує 10 тем, викладених у логічній послідовності. Кожна з тем містить базові навчально-методичні елементи вивчення навчальних дисциплін, а саме: стислий лекційний матеріал із багатим ілюстративним матеріалом, переліки термінів, запитання для контролю та засвоєння матеріалу й тести. Важливою складовою кожної теми навчального посібника є перелік рекомендованої літератури.

Навчальний посібник «Маркетинг» призначено насамперед для студентів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей і покликаний допомогти оволодіти матеріалом курсу. Водночас вивчення такої навчальної дисципліни, як «Маркетинг», тісно пов’язане з іншими дисциплінами, серед яких «Менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Логістика», «Економічна діагностика» та ін.

Сподіваємось, що такий навчальний посібник буде гарною основою для отримання теоретичних знань і практичних навичок у сфері маркетингу, сприятиме виробленню умінь і навичок щодо їхнього використання у практиці управління.

Висловлюємо щиру подяку колегам з кафедри менеджменту Львівського національного університету імені Івана Франка, рецензентам: доктору економічних наук, професору Маргариті Олександрівні Лишенко, доктору економічних наук, професору Ірині Анатоліївні Маркіні та доктору економічних наук, доценту Олександрі Валеріївні Мандич за важливі поради, підтримку та допомогу у виданні цієї книги.

В особливий спосіб дякуємо нашим родинам за сприяння та розуміння.

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЖЦВ – життєвий цикл виробу
ЖЦТ – життєвий цикл товару
КОМПЛЕКС «7R» – сім правил логістики:
Right product – відповідний товар (вантаж);
Right quantity – відповідна кількість;
Right time – відповідний час;
Right place – відповідне місце;
Right cost – відповідні витрати;
Right condition (quality) – відповідна якість;
Right customer – відповідний споживач
ЛС – логістична система
МІС – маркетингова інформаційна система
Матриця БКГ – матриця Бостонської консультативної групи
Матриця GE – матриця General Electric
ОРЗ – оптимальний розмір замовлення
СГП – стратегічний господарський підрозділ
СЗГ – стратегічна зона господарювання
ТЕА – техніко-економічний аналіз
FMG – товари масового попиту
PR (public relations) – паблік рілейшнз (зв'язки із громадськістю)
PC – паблісіті (Public city)
STP-комплекс стратегічного планування:
Segmentation – сегментація товарного ринку;
Target – вибір цільових сегментів;
Position – позиціювання товару на ринку
«4P» (product, price, place, promotion) – маркетинговий комплекс, що включає товар, ціну, місце та просування

Тема 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та принципи маркетингу
1.2. Види маркетингу та їхня характеристика
1.3. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Класифікація ринків
1.4. Функції маркетингу
1.5. Маркетингові концепції
1.6. Модель маркетингової діяльності

1.1. Сутність та види маркетингу

Маркетинг як наука і економічна категорія сформувався порівняно недавно. Разом з тим перші категорії, які сформували сутність маркетингу, існують уже порівняно давно. Його перші елементи (збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII ст., коли в Токіо був відкритий перший праобраз універмагу. Якщо розглядати ціну як елемент маркетингу, тоді можна стверджувати про його древність – з моменту виникнення обміну. Однак як наука він з'явився значно пізніше.

Загалом, корені сучасного маркетингу можна пов'язувати з ім'ям *С. Маккорміка* (1809–1884) і створенням осиних інструментів маркетингу – організації сервісної політики, встановлення принципів визначення цін, дослідження та аналізу ринку. Початком теоретичних досліджень у сфері маркетингу вважають запропоновану *Д. Маккарті* модель «чотирьох Р» – товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion). Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50–60-ті рр. XX ст.

При цьому першим етапом розвитку маркетингу вважається кінець XIX – початок XX ст. із настанням епохи масового виробництва і укрупненням виробництва. Історично першою з'явилася так-звана виробнича концепція маркетингу. У цей час ринок характеризується наявністю дефіциту і, відповідно, більшість підприємств можуть продати усе, що можуть виготовити за умови встановлення платоспроможної ціни.

Із насиченням ринку товарами і послугами, починаючи з 30-х рр. XX ст., підприємства змушені переглядати своє ставлення до ринку і споживача. У цей момент збільшується асортимент товарів і підприємства розпочинають конкурувати за споживача. Оскільки ринок ще недостатньо розвинутий і характеристики товарів різних виробників ще не відрізняються значною мірою, перед підприємствами стоїть основне завдання – просування товарів від виробника до споживача. Основний акцент робиться на торговельні зусилля та рекламу ціни і якості товару.

Науково-технічний прогрес, розвиток виробництва і сфери послуг, підвищення культури споживання зумовлює у країнах з ринковою економікою, починаючи із 50-х рр. XX ст., інтенсифікацію комерційних зусиль підприємств. Зростання реальних доходів населення виводить на перший план вторинні потреби, у зв'язку з чим з'являються перші концепції соціально-етичного маркетингу, які стають особливо актуальними починаючи з кінця 70-хх років.

Починаючи із 80-х рр. XX ст., провідною стає концепція соціально-етичного маркетингу. Це зумовлено тим, що, з однієї сторони, річні доходи транснаціональних компаній перевищують річні бюджети малих і середніх країн. У зв'язку з цим уряд не завжди може впоратися і соціальними проблемами у державі і на допомогу приходить бізнес. З іншої сторони, стаються актуальними в глобальному масштабі екологічні проблеми, які зумовлені діяльністю підприємств і важливими є спроби виправити таку ситуацію.

Із середини 90-х рр. розпочинається новий етап маркетингу, який характеризується появою концепцій, що ставлять в центрі діяльності не просто споживача, а відносини з ним. Розпочинаються так званий етап управління відносинами із споживачем.

Сучасний маркетинг поєднує у собі здобутки економічної теорії, психології, соціології, менеджменту, а також свої власні надбання. Їх поєднання дає можливість розробляти і реалізовувати ефективні заходи управління ринковим середовищем підприємства і його маркетинговою політикою.

Маркетинг представлений не лише на підприємстві, але і у масштабах регіону, країни, на міждержавному рівні. Зокрема, російські науковці стверджують, що маркетинг присутній у таких сферах і рівнях діяльності підприємства:

- на макро-, мезо- і мікрорівнях управління;
- при вирішенні стратегічних і тактичних завдань;
- у виробничій, комерційній і неприбутковій діяльності.

В Україні поняття маркетингу активно почало розвиватися із початком переходу економіки від командно-адміністративної до ринкової. Тоді ж почав активно використовуватися основний інструментарій маркетингу – ціновий, збутовий, товарний, комунікаційний. У подальшому розпочали розвиватися маркетингові дослідження, інтерактивні засоби маркетингу. У 1997 р. заснована Українська асоціація маркетингу, яка долучалася до постулатів, запропонованих американськими і європейськими асоціаціями.

Маркетинг є функціональною сферою, яка у багатьох випадках визначає функціонування інших сфер підприємства. Ця діяльність, у залежності від ринкової орієнтації підприємства, може бути ключовою або допоміжною.

Перш за все, ***поняття маркетингу*** розглядається у двох аспектах.

З однієї сторони, маркетинг розглядають як *філософію компанії,* яка визначає ціль кожного працівника як найбільш повне задоволення потреб споживачів. Іншими словами маркетинг – це філософія, яка об'єднує різні види

діяльності і функції організації. Задоволені споживачі розглядаються як єдине джерело прибутку фірми, яке забезпечує її стабільне зростання і безпеку.

З іншої сторони – маркетинг – це *ринкознавство.*

Пітер Друкер визначає маркетинг як весь бізнес, який розглядається з точки зору клієнта.

Прабх Гуптар стверджує, що маркетинг – це творчий процес задоволення потреб клієнта із вигодою для себе.

В Chartered Institute of Marketing маркетинг розглядають як процес виявлення, передбачення і задоволення потреб клієнта із вигодою для себе.

Вітчизняний науковець *П. І. Белінський* поглиблює таке трактування, стверджуючи, що маркетинг – це концепція підприємства, що орієнтується на ринок, у якій на перший план висуваються вимоги ринку, а в центрі роботи підприємства ставиться питання про можливості збуту продукції.

С. Гаркавенко визначає три підходи до визначення суті маркетингу:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- маркетинг як функція управління;
- маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

Донецькі вчені-науковці *Г. Кононенко і А. Ластенко* розглядають маркетинг як функцію, яка повинна забезпечити надійний прогноз попиту на продукцію, що випускається, і реальні замовлення, крім того інформацію про потреби і бажання споживачів по відношенню до якості продукції і її характеристик.

Російська школа пропонує розглядати маркетинг як:

- функцію управління;
- групу методів;
- ринкову філософію підприємства, орієнтовану на споживача;
- функцію діяльності;
- позиційно-діяльністну функцію.

Російські науковці визначають маркетинг як функцію управління, яка стоїть у початку циклу (дослідження ринку) та функцію управління, яка стоїть у кінці циклу (збут).

Маркетинг як вид діяльності спрямований на задоволення потреб споживачів, передбачає виконання семи основних функцій: маркетингові дослідження, розробка стратегії маркетингу, товарна, цінова, комунікаційна політики, політика розподілу і контроль маркетингової діяльності.

Маркетинг як функція менеджменту включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку. Маркетинг – це сукупність певних загальних функцій управління (аналіз, планування, організація, координація і контроль) і специфічних маркетингових окремих функцій (дослідження ринку, розробка маркетингової стратегії, товарної, інноваційної, цінової, збутової, рекламної і сервісної політик).

Американські науковці визначають маркетинг як філософію управління, згідно якої єдина гарантія довгострокового успіху підприємства – більш

ефективні, у порівнянні з конкурентами, зусилля по задоволенню існуючих і майбутніх потреб покупців.

Російські науковці *Т. Маслова, С. Божук* і *Л. Ковалик* стверджують, що маркетинг можна трактувати так:

- вид діяльності, спрямований на просування товарів від виробника до споживача за допомогою обміну;
- нову систему поглядів на ринкове здійснення виробництва, в основу якої покладені соціально-етичні і моральні норми спілкування, а також інтереси споживачів і суспільства в цілому;
- наукову дисципліну, система теоретичних і практичних знань, розроблених в основному на мікроекономічному рівні;
- концепцію управління діяльністю підприємства і реалізацією товарів, яка орієнтована на виробництво, збут, ринок і споживача;
- розробку на рівні підприємств комплексних програм створення, організації, виробництва і реалізації на вибраних сегментах ринку певних товарів;
- визначення у широкому значенні;
- визначення у вузькому значенні.

При цьому, вони пропонують трактувати маркетинг як цілісну концепцію розвитку підприємства, філософію його існування, яка здійснюється таким чином, щоб система управління підприємством базувалася на принципах маркетингу, а процес управління реалізувався як маркетингове управління.

За *визначенням Американської асоціації маркетингу* маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій.

Існують й інші визначення маркетингу, що представлено у табл. 1.1.

У основі розуміння маркетингу стоять поняття **«потреба» та «бажання».** *С. Гаркавено* визначає *потребу* як відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямованого на його (відчуття) зменшення чи ліквідацію. Він наголошує, що задоволення потреби – це мета створення товару, її врахування – головна умова успіху на ринку, можливого лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача.

Поняття *«бажання»* С. Гаркавенко визначає як зовнішню форму вияву потреб, тобто потреб, які набули специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда, залежать від волі та поведінки підприємців і можуть бути сформовані ними.

Бажання С. Гаркавенко визначає як зовнішню форму вияву потреб, тобто потреба, яка набула специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда.

Потреби і бажання спонукають споживача до дій, тобто до купівлі тих чи інших товарів або послуг. При чому механізм мотивації споживача до покупки різний у залежності від того, яку потребу він здатний задовольняти.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетинг»

Автор	Визначення
Г. Абрамішвілі	Маркетинг – це управлінська концепція, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми
Американська асоціація маркетингу	Маркетинг – це сукупність процесів планування, створення, просування і розподілу товарів і сервісів
Д. І. Баркан	Маркетинг – це комплекс дій фірми в умовах ринку, який перетворює потреби споживачів у доходи фірми
В. Благоев	Маркетинг у вузькому розумінні – це система дій, яка включає дослідження, аналіз, планування, здійснення і контроль програм, призначених для вивчення споживчого попиту і створення, оперативного управління виробництвом і реалізацією продуктів і вартостей, які задовольняють більш якісно споживачів, щоб гарантувати досягнення цілей відповідної організації
П. С. Зав'ялов	В основі поняття «маркетинг» лежить термін «ринок». Це поняття у найбільш загальному вигляді передбачає ринкову діяльність, при чому такий вид ринкової діяльності, при якому використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги і характер реакції є критеріями ефективності діяльності
Ф. Котлер	Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну; маркетинг є соціальним процесом, за допомогою якого окремі індивіди і групи отримують те, чого потребують і чого бажають, на базі обміну одних товарів і цінностей на інші
Т. Левітт	Маркетинг не слід ототожнювати із продажем товарів. Якщо функція торгової системи полягає у тому, щоб запевнити покупця купити те, що вже виготовлено, завданням маркетингу є поставка на ринок того товару, якого дійсно потребує споживач
Р. Б. Ноздрєва	Маркетинг – це ринкова концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємства
А. Н. Романов	Маркетинг є одним із видів управлінської діяльності і впливає на розширення виробництва і торгівлі шляхом виявлення запитів споживачів і їх задоволення. Він прив'язує можливості виробництва і реалізації товарів і послуг з метою покупки продукції споживачем
Х. Хершген	Маркетинг – це, по-перше, принцип поведінки споживача, який полягає у послідовному спрямуванні всіх рішень, які стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством), по-друге маркетинг означає зусилля з отримання переваг у споживачів у порівняні із конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб), по-третє, маркетинг можна описати як систематичний, такий, що опирається на сучасний інструментарій, пошук рішень (маркетинг як метод)
Дж. Еванс, Б. Берман	Маркетинг – це підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника то покупця або користувача, або яка соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товарі і послуги за допомогою їх розробки, просування і реалізації

Враховуючи такий механізм, підприємство розробляє цінову, збутову, товарну і комунікаційну політику.

Види потреб з точки зору різних механізмів мотивації найкраще відображають теорії ієрархії потреб, основною із яких є «піраміда» А. Маслоу, до якого у першу чергу звертаються більшість науковців, що зображено на рис. 1.1.

Рис. 1.1. **«Піраміда потреб» А. Маслоу**

Ієрархія представлена у формі піраміди не випадково. Кожна з потреб посідає певне місце серед інших. Конкурентним може бути лише той товар, який задовольняє найбільш нагальну потребу. Безумовно, кожна людина бажає задовольнити наступну потребу, не очікуючи повного задоволення попередніх. А. Маслоу вважає, що в середньому людина задовольняє свої потреби на 85, 70, 50, 40 та 10 відсотків відповідно.

Основними завданнями маркетингу вважають:

1. Сегментування ринку.
2. Визначення цільових ринків.
3. Ринкове позиціонування.
4. Планування маркетингової діяльності.

Згідно із маркетинговою філософією, підприємство прагне задовольнити потреби споживача (звичайно, з вигодою для себе). У цьому випадку можна стверджувати, що фірма має маркетингову орієнтацію і сповідує принципи маркетингу.

Принципи маркетингу – це основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу.

Виділяють такі принципи маркетингу:

1. Споживач – це король, а ми – його вірні слуги, і наше завдання полягає у тому, щоб із повагою і найбільшими для короля зручностями допомогти йому зробити свій вибір.

2. Треба намагатися виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що можна виробити.

3. Інженери створюють виріб, а маркетологи – товар. При цьому слід завжди пам'ятати, що одна і та сама продукція водночас може бути втіленням інженерної мрії та жахом для відділу збуту.

4. Споживача належить питати не про те, який виріб йому потрібен, а про те, у чому полягають його проблеми сьогодні і як він хоче розв'язувати їх за допомогою Ваших товарів завтра.

5. Хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок.

6. Не забувайте та прогнозуйте зміни зовнішнього середовища і його вплив на Ваш ринок та Ваші товари.

7. Найбільш збиткове – це ефективно робити те, чого робити взагалі не слід.

8. Хороший дизайн – хороший бізнес.

9. Ніхто не хоче платити за низьку якість, але ніхто не хоче платити і за зайву якість.

10. Хто економить на системах збуту, той економить на процвітанні фірми.

11. Зайві витрати – це витрати на недостатню рекламу.

12. Немає сервісу – немає успіху.

13. Маркетинг – загально фірмова справа.

14. Маркетинг існує для фірми, а не фірма – для маркетингу.

С. Гаркавенко виділяє *чотири основі принципи маркетингу:*

– орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживачів;

– гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;

– комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначених цілей;

– спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми.

Російська школа пропонує такі принципи:

1. Принцип людинозбереження – в процесі маркетингового управління всі дії повинні бути спрямовані на людину.

2. Принцип стратегічного мислення – якщо об'єкт маркетингової діяльності має бажання розвиватися в довгостроковій перспективі, він повинен бути конкурентоспроможним і ефективним, спрямованим на «організацію майбутнього».

3. Принцип оновлення (інновацій).

4. Принцип глибокого і сестороннього науково-практичного дослідження ринку і економічної кон'юнктури.

5. Принцип сегментування ринку.

6. Принцип глибокого реагування виробництва і збуту на вимоги активного і потенційного попиту.
7. Принцип планування.
8. Принцип своєчасного виходу на ринок.
9. Принцип перспективності дій.

О. Рєп'єв і В. Бузмаков (президент київської компанії «Супремум») виокремлюють *правила маркетингового мислення*, які можна розглядати як принципи маркетингу:

1. *Клієнтоманія* – це звичка підходити буквально до всього бізнесу лише з позиції Його Величності Клієнта. Людина стає маркетологом лише тоді, коли в її мозку клацне перемикач з положення «я» у положення «клієнт». На жаль, багато компаній і бізнесменів мають стійкий імунітет до цієї «хвороби». На ранніх стадіях розвитку ринкової економіки це може спрацювати, в економіці гіперконкуренції – це вірний шлях до розорення.

2. *Емоційний аналіз* – це вміння одночасно думати за клієнта і відчувати за нього. Це звичка перевтілюватися в клієнта і керуватися «платиновим правилом». Це вміння розуміти про клієнта все, що стосується вашої товарної категорії і вашого товару, вміння вияснити його істинні потреби і розуміти ті думки і емоції, з якими він підходить до вашого продукту, послуги або пропозиції. Але маркетолог повинен не лише думати, але й додумувати за свого клієнта, бо часто клієнт досить приблизно уявляє собі, чого саме він хоче.

3. Використовувати не золоте правило (відноситися до інших так, як ти б хотів, щоб відносилися до тебе), а *«платинове правило»* – відноситися до клієнтів так, як вони б хотіли, щоб відносилися до них.

1.2. Види маркетингу та їхня характеристика

У теорії науки маркетинг його класифікують за такими ознаками.

Залежно від цілей обміну, результатів діяльності та мети розрізняють:

- комерційний маркетинг;
- маркетинг неприбуткових організацій або некомерційний маркетинг.

Комерційний маркетинг (маркетинг прибуткових організацій) – це маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку.

Некомерційний маркетинг – це маркетингова діяльність, ціль якої відмінна від отримання прибутку в коротко- або довгостроковому періоді. Здебільшого це маркетинг неприбуткових організацій.

За типами співпраці маркетинг поділяють на:

- трансакційний маркетинг;
- маркетинг партнерських відносин.

Трансакційний маркетинг – це разова домовленість, вигідна обом сторонам, які прагнуть до отримання максимально можливого прибутку.

Під маркетингом партнерських відносин розуміють угоди, які постійно підписуються між сторонами протягом тривалого періоду часу.

За сферами виділяють:

- споживчий маркетинг;
- промисловий маркетинг;
- маркетинг товарів;
- маркетинг послуг;
- інвестиційний маркетинг;
- банківський маркетинг;
- аграрний маркетинг;
- спортивний маркетингу;
- маркетинг некомерційних організацій тощо.

При цьому, виділяючи види маркетингу за сферами, зауважимо, що основними у поділі є споживчий, промисловий і некомерційний маркетинг. З іншої сторони, весь маркетинг варто поділяти на товарний і маркетинг послуг, оскільки кожен із них має свою специфіку.

Споживчий маркетинг (маркетинг товарів споживчого попиту) орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання.

У промисловому маркетингу покупцями товарів і послуг на промисловому ринку є фірми, підприємства, організації, особи, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.

Маркетинг послуг – це вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання прибутку.

Маркетинг послуг як окремий вид визначається особливістю послуг.

До послуг відносяться комунальні, банківські, страхові, юридичні, консультаційні, послуги мобільного зв’язку тощо. Послуги також можна поділяти на послуги для кінцевих споживачів і промислові послуги. Послугу для кінцевих споживачів об’єднують в собі особливості маркетингу послуг і споживчого маркетингу, а підприємства із послугами для промисловості мають ознаки маркетингу послуг і промислового маркетингу.

Зокрема, *С. Гаркавенко* визначає такі особливості послуг:

- нематеріальність послуг – послуги існують лише в процесі їх надання та споживання. Послуга – лише обіцянка, потенційний споживач не в змозі оглянути послугу перед її придбанням;
- неможливість зберігання послуги – оскільки надання і споживання відбуваються одночасно, на відміну від товарів, ані фірма, ані споживач не в змозі створювати запаси послуг;
- невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов – надання послуги передбачає прямий контакт з особою, яка надає послугу, або з представником сервісної організації;
- унікальність послуг – на відміну від того, що більшість виробів стандартизовані або мають стандартизовані компоненти, кожна послуга є унікальною.

Бар'єр невизначеності, пов'язаний із нематеріальністю послуги, можна подолати, якщо зробити послугу якомога матеріальнішою. Вдале розміщення та інтер'єр офісу, що підкреслює особливості діяльності фірми, сучасне устаткування; ціна; кваліфікація персоналу; логотип, який підкреслює сильні аспекти в діяльності фірми; можливість спостереження за процесом; відеофільми, за допомогою яких туристичні фірми ілюструють умови відпочинку в тому чи іншому готелі – є прикладами матеріалізації послуг.

Неможливість зберігання послуги висуває наступне завдання маркетинг-менеджменту у сфері послуг – узгодження попиту з пропозицією, особливо за умов, коли попит є нерегулярним. Тут у нагоді можуть стати знижки в період зниження попиту, спеціальні пропозиції з метою активізації попиту, привертання уваги нових сегментів споживачів; впровадження системи попередніх замовлень; використання сезонних працівників або наймання працівників на неповний робочий день з метою прискорення обслуговування в години пік тощо.

Невіддільність послуги від її постачальника підсилює роль п'ятого «Р» маркетингу у сфері послуг – персоналу.

Спортивний маркетинг – це маркетинг спортсменів і спортивних команд. Його діяльність спрямована на пошук спонсорів, купівлю-продаж спортсменів, утворення значної кількості вболівальників, а також створення такого іміджу спортсмена чи спортивної команди, які б дали можливість залучати кошти бізнесу.

За цільовими ринками виділяють:

- диференційований маркетинг – маркетинг, при якому для кожного сегменту ринку розробляється окрема стратегія;
- недиференційований маркетинг – єдина стратегія маркетингу, здебільшого окремі сегменти ринку;
- сфокусований маркетинг – маркетинг, який зосереджений лише на одному конкретному сегменті ринку.

За територіальною ознакою маркетинг поділяють на:

1. Внутрішній:
   - місцевий (локальний);
   - регіональний;
   - національний (у межах всієї країни);
2. Міжнародний:
   - експортний та імпортний;
   - зовнішньоекономічний;
   - багатонаціональний;
   - глобальний.

Внутрішній маркетинг – це маркетингова діяльність фірми, спрямована на внутрішній ринок. При цьому мова йде про локальний, регіональний або національний ринок і, відповідно, локальний, регіональний або національний маркетинг. Фірма працює на локальному ринку, якщо її діяльність не виходить за межі певного населеного пункту – міста, селища і її маркетингова діяльність

є локальною. Регіональним є маркетинг, спрямований на ринок однієї або декількох областей, а національний маркетинг охоплює усі регіони держави.

Міжнародний маркетинг – це маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках.

У ***залежності від способу діяльності підприємства*** на зовнішніх ринках міжнародний маркетинг можна розподіляти на експортний або імпортний, багатонаціональний чи глобальний.

Найбільш вузькими (обмеженими) видами міжнародного маркетингу є експортний та імпортний.

Експортний маркетинг – маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку, відстежує шлях товару до кінцевого споживача.

Імпортний маркетинг – це маркетингова діяльність щодо імпорту товарів чи послуг. Яскраво вираженим є імпортний маркетинг для тих підприємств, які купляють за межами країни дефіцитні на зовнішніх ринках товари, ресурси чи послуги. У цьому випадку у своїй міжнародній діяльності підприємство повинно використовувати такий маркетинговий інструментарій, щоб продавці дефіцитних товарів продали їх власне йому.

Більш ширшим є поняття зовнішньоекономічного маркетингу.

Зовнішньоекономічний маркетинг – це маркетингова діяльність фірми на ринках кількох країн, яка передбачає створення філій, представництв фірми, дочірніх фірм або придбання фірм.

Багатонаціональний (мультирегіональний) маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка в різних країнах (регіонах), має поліцентричну орієнтацію, тобто виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей закордонних ринків. Тобто, у цьому випадку підприємство розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного із зовнішніх ринків – у залежності від соціокультурних особливостей, геополітичного становища, демографічної ситуації тощо.

Глобальний маркетинг – це маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок – ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій. Ще однією принциповою передумовою глобального маркетингу є поширення товарів глобальної природи, до яких належать високотехнічне обладнання, сировинні матеріали, споживчі товари, що мають універсальний характер та послуги.

Порівнюючи внутрішній і міжнародний маркетинг, С. Гаркавенко наголошує, що незалежно від географічного охоплення ринку такі базові елементи маркетингу, як попит, пропозиція, життєвий цикл товару мають універсальний характер. Єдиними є чинники зовнішнього середовища маркетингу. У діяльності і на внутрішньому, і на міжнародному ринку використовуються однакові принципи та інструменти маркетингу – товар, ціна, розподіл, просування. Спільними є маркетингові цілі.

По відношенню до підприємства виділяють такі види маркетингу:

- внутрішній маркетинг;
- зовнішній маркетинг.

Внутрішній маркетинг передбачає задоволення потреб осіб, які працюють на підприємстві і внутрішню адаптацію підприємства до змін середовища (зміни організаційної структури, товарного асортименту тощо).

Зовнішній маркетинг передбачає задоволення потреб суб'єктів зовнішнього середовища підприємства (споживачів, посередників, постачальників, контактних аудиторій), адаптацію підприємства до зовнішнього середовища шляхом ведення гнучкої маркетингової політики, підтримку його потенціалу і формування зовнішніх чинників конкурентоспроможності.

Залежно від ступеня ринкової орієнтації фірми та періоду, на який розробляється маркетингова політика фірми, розрізняють:

- стратегічний маркетинг;
- тактичний маркетинг.

Стратегічний маркетинг передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії. Його цілі є середньо- довгостроковими.

Тактичний маркетинг (оперативний, операційний) – процес розробку заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін. Цілі тактичного маркетингу є короткостроковими (1-2 роки) рідше носять середньостроковий характер.

Залежно від виду діяльності окремої особи або організації існує:

- маркетинг організації;
- маркетинг окремої особистості (егомаркетинг);
- соціальний маркетинг.

Соціальний маркетинг – маркетингова діяльність щодо розробки соціальних програм, спрямованих на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій.

Залежно від особливостей суб'єкта розрізняють:

- мікромаркетинг;
- макромаркетинг.

Мікромаркетинг – це маркетингова діяльність щодо конкретного виду товару, що виготовляється.

Макромаркетинг – це маркетингова діяльність щодо широкого кола товарів і послуг або сфер діяльності на рівні фірми, концерну, фінансово-промислової групи, держави.

Залежно від попиту виділяють вісім видів маркетингу:

- конверсійний маркетинг;
- стимулюючий маркетинг;
- креативний маркетинг;
- ремаркетинг;

- синхромаркетинг;
- протидіючий маркетинг;
- демаркетинг;
- підтримуючий маркетинг.

Конверсійний маркетинг – це вид маркетингу, мета якого – змінити негативне ставлення споживачів до товару на позитивне (рис. 1.2). Попит у цьому випадку є негативним, а основним завданням є створення попиту. Такий маркетинг має місце у тому випадку, коли по якихось причинах репутація підприємства або торгової марки є негативною. Інструментарій конверсійного маркетингу різноманітний у залежності від причини негативного попиту.

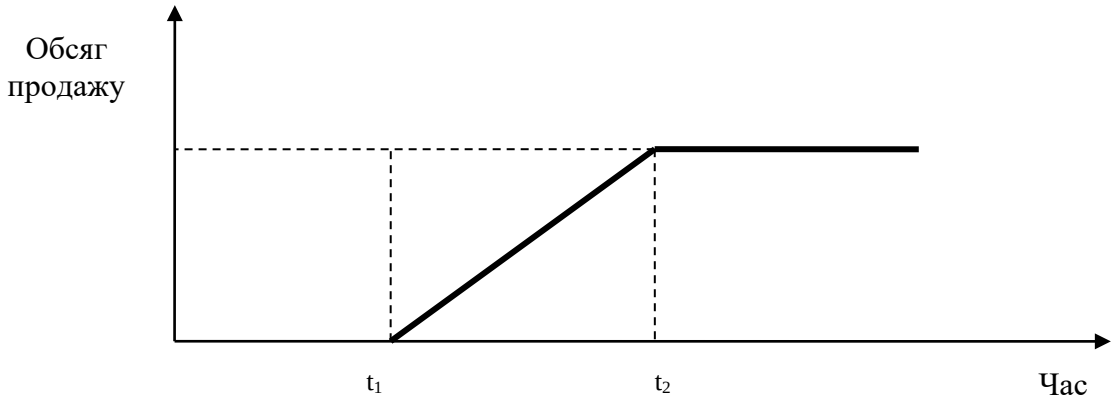


Рис. 1.2. **Конверсійний маркетинг**

Інструментами конверсійного маркетингу є:

- внесення змін у товар;
- зниження ціни;
- підвищення ефективності просування;
- посилання на престижних клієнтів;
- порівняння з товарами відомих закордонних фірм-виробників.

Стимулюючий маркетинг – це вид маркетингу, метою якого є стимулювати збут за умов байдужого ставлення споживачів до товару (рис. 1.3). Стимулюючий маркетинг використовується у тому випадку, коли попит на продукцію підприємства відсутній або мінімальний його рівень і у жодному разі не задовольняє керівництво.

Оскільки потенційні споживачі не володіють негативною інформацією про продукцію, маркетологам значно простіше стимулювати попит, ніж при конверсійному маркетингу. При цьому використовуються різноманітні заходи. У випадку, якщо причина відсутності попиту – непоінформованість споживача про товар, відбувається інформування потенційних споживачів про можливості товару, а також використовуються усі засоби маркетингу, що спричиняють зростання попиту.

Інструментарієм стимулюючого маркетингу є:

- ознайомлення споживачів із можливостями товару;
- зниження цін;

- інтенсифікація реклами, інших засобів просування;
- врахувати (змінити) об’єктивні умови, які стимулюють використання товару.

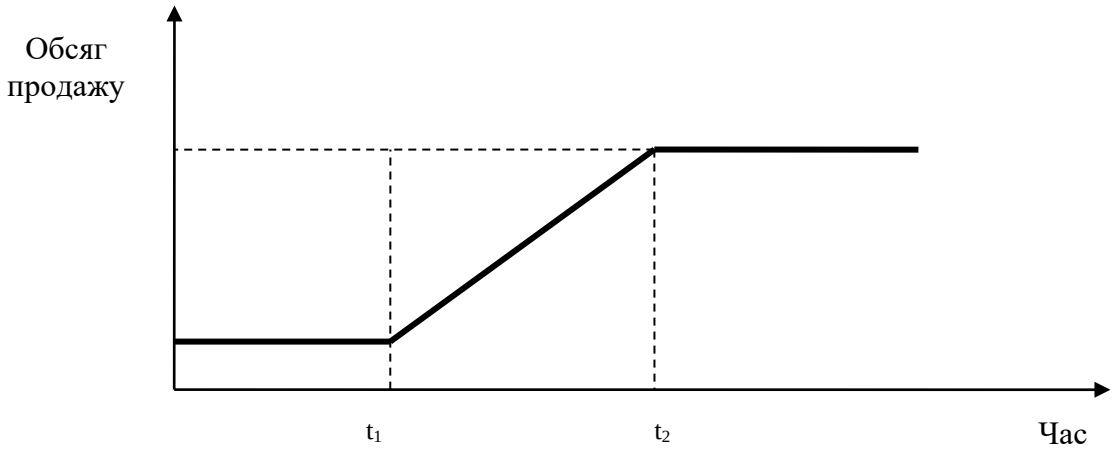


Рис. 1.3. **Стимулюючий маркетинг**

Креативний маркетинг – вид маркетингу, який застосовуються в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний (рис. 1.4). Такий маркетинг використовується у тих випадках, коли товар лише створено, або модифікація товару є настільки значною, що потенційному споживачу без зовнішньої допомоги буде важко усвідомити зручність таких змін.

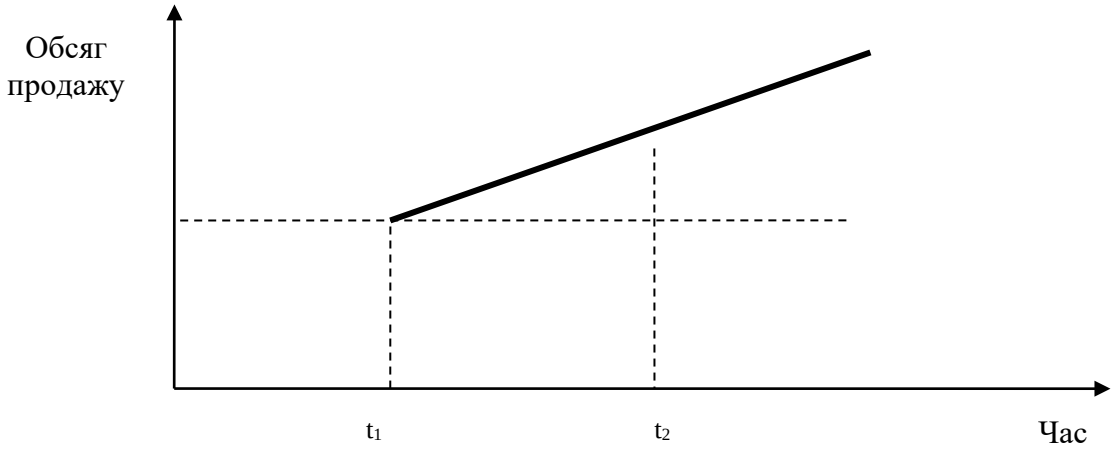


Рис. 1.4. **Креативний маркетинг**

Використовуються такі інструменти маркетингу:

- розробка нових товарів, які задовольняють наявні потреби;
- пошук нових сфер споживання товарів;
- позиціонування товару з орієнтацією на певний сегмент споживачів.

Ремаркетинг – це вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту. Основна мета такого маркетингу – відновлення попиту, який за певних причин знизився. Інструментарій використовується різний у залежності від причин падіння попиту. Основним інструментарієм є модифікація товару з метою надання йому ринкової новизни або ж проникнення на нові ринки. Але, в умовах глобалізації, спосіб ремаркетингу шляхом проникнення на нові ринки стає недієвим для більшості категорій товарів і послуг – переважна їх більшість виводиться на усі ринки одночасно або із незначним інтервалом таким чином, що при падінні попиту продукція уже присутня на всіх ринках.

Ремаркетинг можна зобразити за допомогою рис. 1.5.

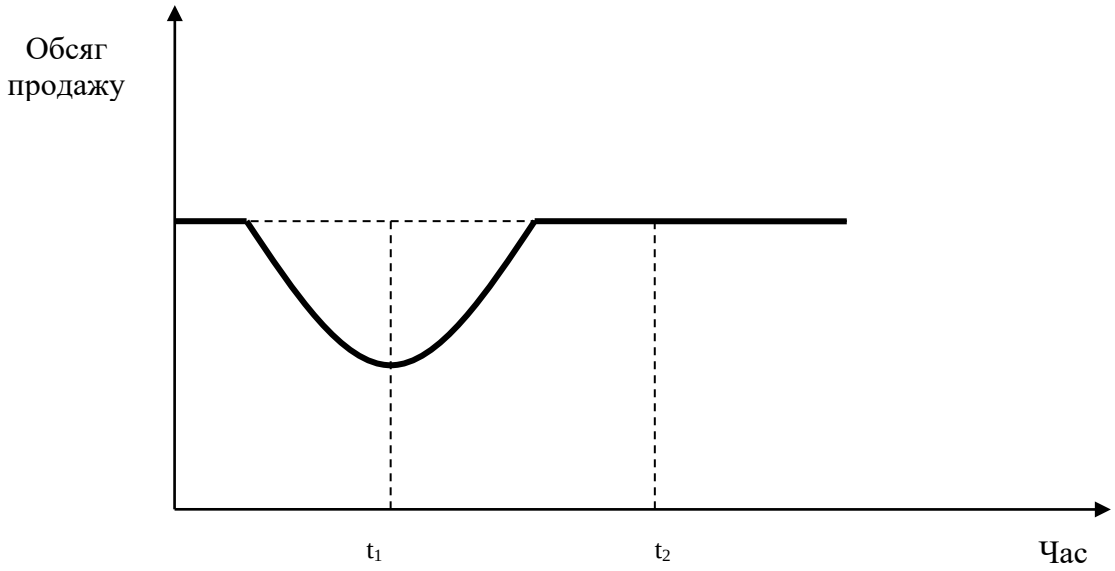


Рис. 1.5. **Ремаркетинг**

Синхромаркетинг – це вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування коливань попиту (рис. 1.6). Найяскравішим прикладом синхромаркетингу є маркетингова політика підприємств, які виготовляють продукцію із сезонним попитом, спрямована на стимулювання попиту в періоди із низькими обсягами збуту. Наприклад, синхромаркетинг використовують виробники пива у холодні місяці роки, розробляючи різні акції для збільшення обсягів продажу продукції. Щоправда, у більшості випадків найбільш дієвим способом регулювання попиту є зміна ціни – зниження у момент падіння попиту, збільшення при надмірному.

Основними інструментами, які використовує синхромаркетинг, є:

- гнучкі ціни;
- стимулювання збуту;
- зміна спонукальних мотивів.

Графічне зображення синхромаркетингу подано на рис. 1.6. Момент t_4 – це момент початку дії синхромаркетингу. У цей час підприємство починає вирівнювати різними маркетинговими заходами попит.

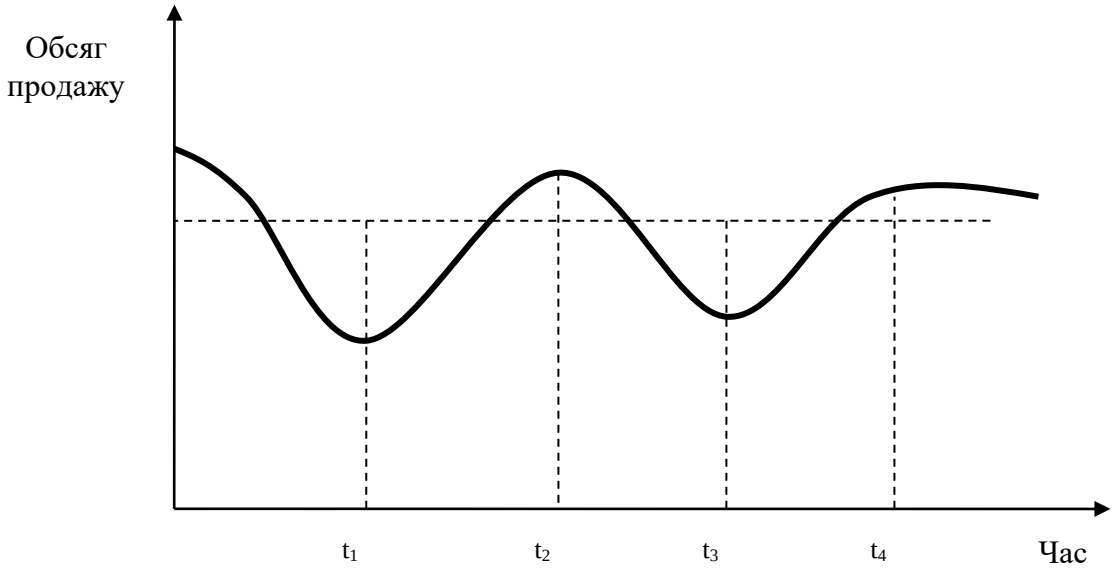


Рис. 1.6. **Синхромаркетинг**

Підтримуючий маркетинг – це вид маркетингу, метою якого є підтримування існуючого рівня попиту. У цьому випадку підприємство не прикладає значних маркетингових зусиль для просування товару. На ринку існує оптимальний попит на продукцію підприємства – на достатньо високому рівні, щоб дозволити повністю завантажувати потужності і не перевищує виробничих можливостей підприємства. У результаті підприємство використовує стандартний набір інструментів – рекламу, контроль витрат, цінову політику. Графічно підтримуючий маркетинг можна зобразити у вигляді рис. 1.7.

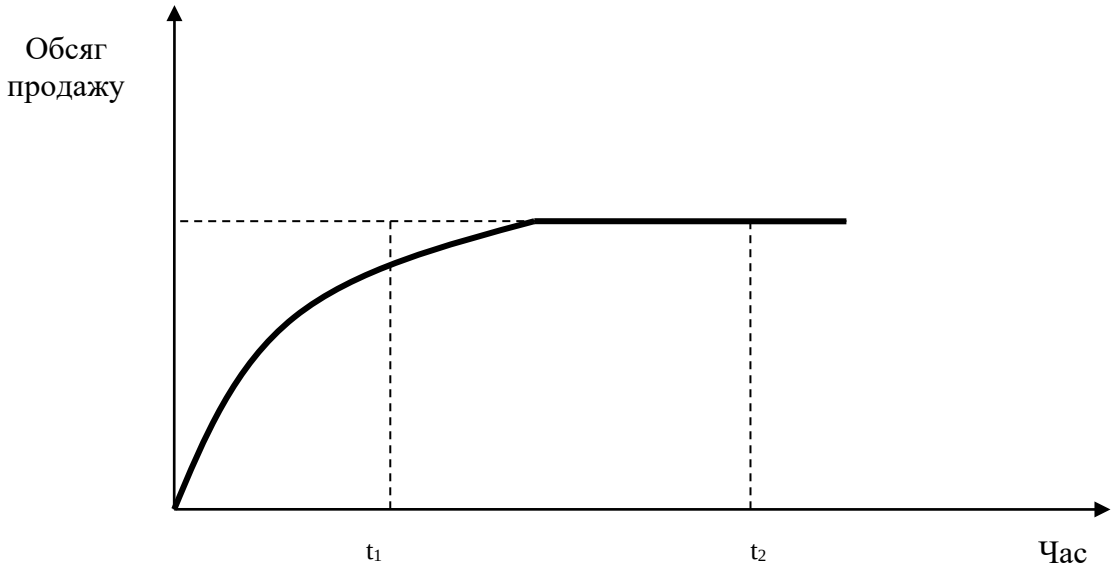


Рис. 1.7. **Підтримуючий маркетинг**

Підтримуючий маркетинг використовується більшістю успішних підприємств, продукція яких користується постійним попитом. У цьому

випадку рекламні кампанії не є інтенсивними, бюджет на просування є відносно мінімальним.

Демаркетинг – це вид маркетингу, метою якого є зниження попиту. Він використовується у тих випадках, якщо підприємство не має можливості повністю задовольнити попит на свою продукцію і, у зв'язку з цим, змушене його знижувати, щоб не втратити клієнтів повністю. Найбільш дієвим у цьому випадку є підвищення ціни із паралельним припиненням або значним зменшенням реклами. У момент, коли попит і пропозиція зрівноважиться, зростання ціни припиняється. Також можливим варіантом є використання виробничих потужностей інших підприємств для виготовлення своєї продукції з метою забезпечення існуючого попиту.

Графічно ситуація із застосуванням демаркетингу має такий вигляд (рис. 1.8).

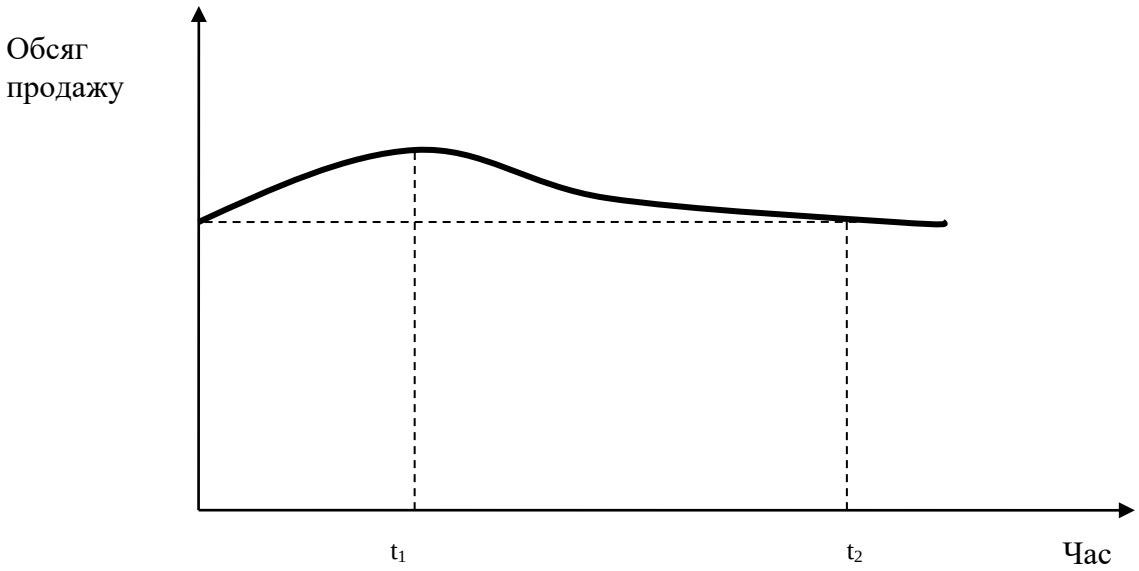


Рис. 1.8. **Демаркетинг**

Протидіючий маркетинг – це вид маркетингу, завданням якого є переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. Переважно цей маркетинг характерний для громадських організацій, які борються за здоровий спосіб життя або ж за певні переконання (наприклад проти вбивства тварин заради натурального хутра і шкіри).

Найяскравішим прикладом є тютюнова і алкогольна галузі, про шкідливість продукції яких постійно повідомляють громадські організації, державні організації з охорони здоров'я тощо. У першу чергу такий маркетинг застосовується державою до товарів і послуг, які заборонено купляти і споживати, наприклад, він стосується наркотичних речовин.

Найпростішим засобом протидіючого маркетингу є припинення випуску товару або його вилучення з торгівлі. Але, оскільки у більшості випадків це не є можливим, використовуються інші інструменти – дискредитуюча інформація,

проведення кампанії проти товару та його споживання. Графічно протидіючий маркетинг можна зобразити у вигляді рис. 1.9.

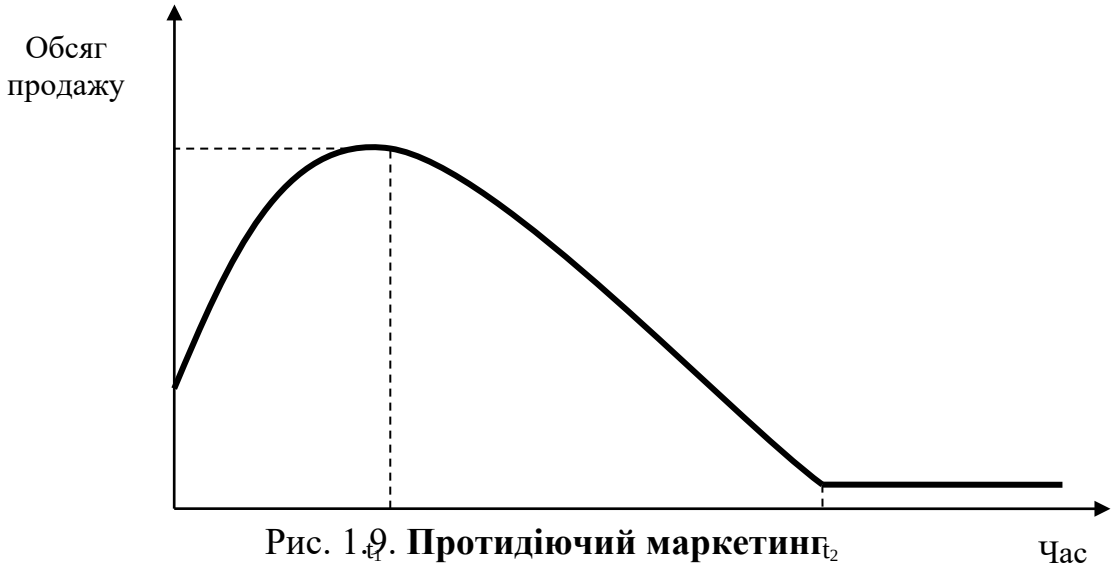


Рис. 1.9. **Протидіючий маркетинг**

За носіями маркетингу виділяють:

- інтерактивний маркетинг – забезпечення інформацією споживачів і передача відзиву на неї за допомогою телефону, телебачення і комп'ютерів.
- директ-маркетинг (прямий маркетинг) – використання тих носіїв маркетингу, які звертаються персонально до цільового споживача (пошта, Інтернет, телефон, телемаркетинг).
- традиційний маркетинг.

Порівняння традиційного і маркетингового підходів у функціональному розрізі діяльності підприємства може бути здійснене на основі аналізу за основними об'єктами, наведеними у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняння традиційного і маркетингового підходу до діяльності підприємства

Об'єкт	**Діяльність підприємства**	
	Маркетинговий підхід	**Традиційний підхід**
Ринок	Постійно вивчається і прогнозується його розвиток на базі аналізу чинників зовнішнього середовища	Сприймається таким, яким він є
Клієнтура	Активний пошук нових клієнтів із використанням інструментів маркетингу. Підтримка наявної клієнтури	Формується спонтанно
Конкуренти	Активно і планово вивчаються, на базі чого прогнозується їх подальша поведінка	Не представляють особливого зацікавлення, за виключенням цін на товар

Закінчення табл. 1.2

Збутові мережі	Формуються ефективні маркетингові збутові мережі, узгоджені із вибраною стратегією розвитку. Систематичний пошук і реалізація адекватних мотиваційних механізмів	Збут через центральний офіс і штатну службу збуту
Форми оплати замовлень клієнтурою	У відповідності із ціновою політикою у межах вибраної стратегії розвитку	Тверді ціни, часто повні передоплати і бартер
Співробітництво із службою постачання і фінансовою	На постійній основі. Спільний пошук найбільш ефективних рішень на ринку. Гнучка політика дебіторської і кредиторської заборгованості	Епізодичне. Служби намагаються «не лізти у справи один одного»
Оплата праці співробітників, пов'язаних зі збутом	Сильно прив'язана до реальних обсягів збуту, показниками збереження і розширення клієнтури. Прозорий мотиваційний механізм	Тверді оклади і невеликі премії
Статус підрозділів маркетингу і збуту	Маркетинг і збут фігурують як провідні підрозділи підприємства. Директор з маркетинг (збуту) – друга особа в керівництві	Маркетинг і збут мають статус ординарної (рівної серед інших) служби. Начальник відділу збуту – на рівні інших керівників відділів
Взаємовідносини виробництва і збуту	Активне прогнозування обсягів виробництва із врахуванням аналізу збуту. Вдосконалення товару іде із врахуванням вимог збутових мереж	Позиція виробництва «Наше завдання – виготовити товар із найменшими затратами і заданим рівнем якості, ваше завдання (збуту) – продати його».

1.3. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Види ринків

Ринок визначається як сукупність потенційних споживачів, які мають спільні потреби, готові і згідні на обмін з метою їх задоволення.

Ринок – це сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну.

Першим типом ринку, який сформувався у розвинутих країнах світу, був так званий ринок продавця.

Ринок продавця – такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці.

Поступово, у міру зростання пропозиції порівняно з попитом, сформувався інший тип ринку – ринок покупця.

Ринок покупця – це такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці.

Суб'єктами ринку є покупець і продавець.

Рівень монополізації ринку визначається за допомогою індексу Харфіндела-Хіршмана *(IXX)* – сума квадратів ринкової частки фірми, що діють на ринку:

$$IXX = \sum_{i=1}^{n} x_i^2 , \qquad (1.1.)$$

де x_i – частка ринку *i-ї* фірми, виражена у відсотках;

n – загальна кількість фірм на ринку.

Індекс може набирати значення від 0 до 10 000. При значенні «0» мова йде про повну децентралізацію виробництва і про ринок, який економічна теорія називає чистою конкуренцією. Звичайно, мова йде не про абсолютний «0», а про значення яке до нього наближається. При значенні «10 000» мова йде про наявність лише одного виробника – чисту монополію. Загалом же, нормальним є таке значення індексу Харфіндела-Хіршмана, яке не перевищує 1000. У випадку, якщо значення становить 1800 або більше, вважається, що такий ринок є монополізованим.

Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо ситуація на певному товарному ринку така:

- на ринку діють 10 і більше фірм;
- одна фірма не займає більше 31 % ринку;
- три фірми не займають більш 54 %;
- чотири фірми не займають більше 63 %.

Виділяють такі види клієнтурних ринків:

- *споживчий ринок* – окремі особи і домогосподарства, які купують товари і послуги для особистого споживання;
- *ринок виробників* – підприємства і фірми, яку купують товари і послуги для використання їх у процесі виробництва;
- *ринок проміжних продавців* – підприємства і фірми, які купують товари і послуги для їх подальшого перепродажу із прибутком для себе;
- *ринок державних установ* – державні організації, яку купують товари і послуги для їх подальшого використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів або послуг тим, хто їх потребує;
- *міжнародний* – покупці за межами країни, включаючи закордонних споживачів, виробників, проміжних продавців і державні заклади.

1.4. Функції маркетингу

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача. Кожен із етапів – це окрема функція маркетингу.

Загалом, функції (завдання) підприємства передбачають зв’язок підприємства із суспільством (населенням, ринками) і окремими групами (сегментами товарних ринків), з іншими підприємствами (конкурентами і/або партнерами), суб’єктами ринкової інфраструктури (банками, біржами, різними фінансовими інститутами, податковими органами, науково-дослідницькими, дослідно-конструкторськими, консалтинговими, страховими, інжиніринговими та іншими фірмами), федеральними, муніципальними і місцевими органами законодавчої і виконавчої влади.

Функція маркетингу – це комплекс завдань, якій визначає зміст роботи підрозділів, які керують процесом маркетингу щодо впливу на конкретні об'єкти управління.

Зокрема, до таких функцій у маркетингу відносять:

- маркетингові дослідження;
- розробка стратегії маркетингу;
- товарна політика;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- комунікаційна політика;
- контроль маркетингу.

Функція маркетингових досліджень дає можливість отримати підприємству інформацію про ринок, своє становище на ринку та конкурентів з метою подальшої розробки маркетингової політики. Допомагає сегментувати ринок і визначити цільовий сегмент.

Маркетинг як концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю має загальні і спеціальні функції управління.

До загальних функцій маркетингу відносять:

- планування;
- аналіз;
- контроль;
- координацію.

До спеціальних функцій маркетингу відносять:

- комплексне вивчення ринку;
- вибір стратегії розвитку підприємства;
- здійснення товарної, інноваційної, цінової, збутової, рекламної і сервісної політик.

Стратегія маркетингу – це плани реалізації маркетингових цілей. Стратегія ґрунтується на аналізі стану підприємства, оцінюванні привабливості ринків і потребує розробки заходів товарної, цінової, політики розподілу, а також просування товару.

Товарна політика є однією із складових комплексу маркетингу і функцією маркетингу. Вона полягає у розробці, впровадженні товару на ринок, його позиціонуванні та управлінні товарним асортиментом.

Ціна політика, як інша складова маркетингової політики, полягає у визначенні цінової стратегії і встановленні ціни на товар.

Політика розподілу полягає у формуванні каналів розподілу і управлінні ними, формуванні внутрішніх дистрибуційних служб і збуті продукції.

Комунікаційна політика спрямована на доведення інформації про товар і підприємство до споживача і містить в собі низку заходів, таких як реклама, зв'язки із громадськістю, стимулювання збуту, спонсорство, виставки, прямий маркетинг тощо.

Контроль маркетингу включає контроль результатів маркетингової діяльності фірми та маркетинговий аудит (аудит зовнішнього середовища,

цілей і стратегій маркетингу, маркетингових заходів та організаційної структури маркетингу).

1.5. Маркетингові концепції

Концепція маркетингу – це задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Класично, виділяли п’ять альтернативних концепцій, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу:

1. Концепція удосконалення виробництва.
2. Концепція удосконалення товару.
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Концепція маркетингу.
5. Концепція соціально-етичного маркетингу.

При цьому *С. Гаркавенко* виділяє шосту концепцію – концепцію стосунків, яка бере свій початок із 1995 р.

Однак на сучасному етапі можна виокремити значно більше маркетингових концепцій.

1. Концепція удосконалення виробництва, яку ще називають виробничою концепцією, стверджує, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам. Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні та підвищенні ефективності системи розподілу товару – системи збуту.

Концепцію доцільно використовувати у двох випадках:

- коли існує високий попит на ці товари і покупці виявляють до них інтерес. У таких випадках виробники шукають шляхи збільшення випуску продукції;
- коли собівартість занадто висока і її можна зменшити за рахунок підвищення продуктивності праці.

С. Гаркавенко називає ще один випадок застосування цієї концепції – коли можна збільшити попит, знижуючи ціну.

Оскільки концепція передбачає постійне нарощування обсягів виробництва, вона доцільна у випадках масового виробництва і дійсно значної економії при нарощуванні обсягів виробництва.

Концепція бере свій початок із 1860 р. і була актуальною до 1920–1930-х рр., коли розпочалася інтенсифікація конкуренції.

2. У цей момент на маркетингову сцену виходить нова концепція – ***концепція удосконалення товару*** або ***товарна концепція***.

Концепція удосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Іншими словами, концепція ставить на

пріоритетне місце товар. Підприємство, здійснюючи свою діяльність, постійно удосконалює товар.

Приділяючи увагу насамперед якості товарів, підприємство-виробник має на увазі, що споживачі зацікавлені у придбанні цих товарів, знають про наявність виробів конкурентів і роблять свій вибір, орієнтуючись на високу якість і погоджуючись платити за неї вищу ціну.

Такий підхід виправданий за умов, коли для покупця низька ціна не є найважливішим аргументом на користь товару. Він готовий платити більше за унікальність товару, якщо рівень якості та властивості товару відповідають його вимогам.

Перевага такого підходу полягає у досконалості технологій, що їх використовує фірма, провірених у певній галузі. Слабке місце такого підходу, як не дивно, теж у технології. Адже орієнтація на якість товару інколи не дає змоги своєчасно відчути загрозу нових технологій, коли з'являються інші товари, які задовольняють ті самі потреби, що й товар фірми.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яку ще називають збутовою концепцією, виникла у 30-х рр. XX ст. і проіснувала до середини 50-х рр. того ж століття. Концепція стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів або, іншими словами, не буде інтенсифікувати свої комерційні зусилля. І відповідно, вона ґрунтується на процесі збуту.

Підприємства, орієнтовані на дану концепцію, керуються тим, що споживачі переважно не мають явного наміру придбати їхні товари, і тому треба вживати активних заходів для збуту товару.

На практиці концепцію інтенсифікації комерційних зусиль реалізують, нав'язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду та здійснити продаж, а задоволення по треб споживача є для нього другорядною справою.

4. Концепція маркетингу, яку ще називають традиційною маркетинговою концепцією, виникла всередині 50-х рр. XX ст.

Концепція передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами.

Запроваджуючи цю концепцію, підприємства орієнтуються передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводять дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Концепція маркетингу – це сучасна концепція підприємницької діяльності, яка є досконалішою порівняно з трьома попередніми. Вона, фактично, була домінуючою до 80-х рр. XX ст. Застосування концепції стало можливим завдяки порівняно високому рівню життя населення. За таких умов покупець вибирає ті товари, які, на його думку, є якісними при оптимальній ціні і володіють додатковими споживчими характеристиками, які, фактично, створює компанія за рахунок застосування маркетингових комунікацій.

Проте використання концепції маркетингу не вирішує усіх проблем, що виникають на фірмі, оскільки надмірне роздрібнення ринку в результаті сегментування, перебільшення можливостей маркетингових інструментів та нехтування або зниження ролі відділів збуту фірми можуть призвести до значних витрат.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу виникла у 80-х рр. XX ст. Її поява зумовлена глобалізацією і появою транснаціональних компаній, які стали потужнішими ніж окремі держави. Окрім того, уже в цей час пішла мова про перші ознаки глобального потепління і екологічні проблеми, зумовлені функціонуванням промислових гігантів.

Концепція передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства. Обраний підприємством шлях досягнення визначеної мети не повинен суперечити інтересам і нормам суспільства, а у випадку наявності таких розбіжностей підприємство повинні здійснювати заходи, які б могли нівелювати згубний вплив на суспільство.

Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення тощо. Концепція вимагає збалансування усіх трьох чинників:

- прибутків підприємства;
- споживчих потреб цільової групи;
- інтересів суспільства.

Завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу деякі зарубіжні компанії уже досягли значного зростання обсягів продажу та прибутковості, оскільки завоювали довіру споживачів.

Концепція соціально-етичного маркетингу може використовуватися добровільно або у вимушеній формі. Добровільне застосування концепції в Україні переважно має форму поділу прибутками із соціально незахищеними верствами суспільства. Наприклад – збір коштів на дитячі лікарні, курування дитячих притулків тощо. Вимушеною формою соціально етичного маркетингу можна назвати діяльність в Україні представників тютюнової галузі і виробників алкогольних напоїв. Оскільки ці компанії виготовляють і продають населенню товари, які шкодять здоров'ю, законодавство змушує їх розміщувати на упаковках продукції повідомлення про шкідливість для здоров'я споживачів.

6. Найновішою можна вважати ***концепцію маркетингу стосунків***, яка бере свій початок із 1995 р. У межах концепції розробляються різні підходи, такі як управління взаємозв'язками із клієнтами, довірчий маркетинг тощо.

Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. Орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами, постачальниками, посередниками пояснює

розширення спектру маркетингових функцій. Крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту з'являється функція взаємодії з покупцем.

Для створення тісних стосунків із споживачами та партнерами можуть використовуватися такі засоби:

- використання матеріальних стимулів (використання знижок, впровадження системи пільг для вигідних клієнтів);
- моральне стимулювання (вивчення потреб, уподобань споживачів і пропонування індивідуалізованих товарів, орієнтованих на конкретного споживача);
- створення структурних зв'язків, які полегшували б взаємодію з покупцем (надання торгового обладнання роздрібним магазинам, що реалізують продукцію фірми; забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку для спрощення системи замовлення оплати товару тощо).

Вибір концепції не завжди є очевидним. Звичайно, найбільш бажаним, на перший погляд, є той підхід, який дає можливість сформувати тісний взаємозв'язок із споживачем і тривалу співпрацю із ним. Однак такі дії не завжди доцільні й економічно виправдані.

Щоб визначити для підприємства конкретну концепцію маркетингу, керівництву необхідно визначити усі особливості діяльності на тому чи іншому ринку, узгодити маркетингові дії із загальною стратегією підприємства.

1.6. Модель маркетингової діяльності

Модель маркетингової діяльності складається із трьох основних елементів:

– дослідження ринку;
– функціональне забезпечення маркетингової діяльності;
– розроблення комплексу маркетингу.

Комплексне дослідження ринку дає можливість вивчити поведінку споживачів, їхні смаки і потреби, споживчі переваги, мотиви, які спонукають їх приймати рішення щодо купівлі товару. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості і визначити привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому підприємство може набути конкурентних переваг.

Дослідження ринку дає можливість здійснити його сегментацію, тобто розподіл споживачів на групи на підставі різниці в їх потребах, характеристиках та поведінці. На основі сегментації здійснюється позиціонування товару на ринку. Позиціонування передбачає визначення, чим товар підприємства відрізняється від товарів конкурентів, і на основі яких характеристик можна здобути конкуренті переваги у свідомості потенційних споживачів. В результаті вибираються цільові сегменти, на які робиться акцент при просуванні товару.

Комплекс маркетингу – це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Це – сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Маркетинговий комплекс фірми – це все те, що стосується клієнта.

Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на товар. Узагальнено їх можна поділити на чотири основні групи («4Р»):

- товар;
- ціна;
- місце;
- просування.

Існують й інші підходи до комплексу маркетингу – «5П», «7П» тощо. Наприклад, одним із елементів маркетингу (Р) вважають персонал.

Товар – це ключовий елемент комплексу маркетингу, складовим якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.

Говорячи про товар як елемент комплексу маркетингу, слід розуміти і товарну стратегію, і товарну політику. Сюди включають аспекти, пов’язані із асортиментом, параметрами, характеристиками і властивостями товару, його упаковкою, гарантійним і післягарантійним сервісом.

Ціна, цінова політика і цінова стратегія є ще однією складовою комплексу маркетингу.

Третім елементом комплексу маркетингу є ***збут*** або ***місце***. Сюди включаються усі питання, пов’язані із фізичним розподілом товару та формуванням каналів дистрибуції. Дана частина маркетингу розглядає питання різних видів і форм торгівлі, каналів розподілу, транспортування, складування і маркетингової (збутової) логістики.

Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. Сюди включаються усі форми маркетингових комунікацій. Тому цю частину комплексу маркетингу ще називають комунікаційною політикою підприємства.

ТЕРМІНИ

Бажання
Види маркетингу
- *аграрний*
- *банківський*
- *внутрішній*
- *демаркетинг*
- *директ-маркетинг*
- *диференційований*
- *експортний*
- *імпортний*
- *інвестиційний*
- *інтерактивний*
- *комерційний*
- *креативний*
- *конверсійний*
- *макромаркетинг*
- *міжнародний*
- *мікромаркетинг*

- *недиференційований*
- *некомерційних організацій*
- *партнерських відносин*
- *підтримуючий*
- *послуг*
- *промисловий*
- *протидіючий*
- *ремаркетинг*
- *синхромаркетинг*
- *споживчий*
- *спортивний*
- *стимулюючий*
- *сфокусований*
- *товарів*
- *традиційний*
- *трансакційний*

Емоційний аналіз
«Золоте правило»
Клієнтоманія
Комплекс маркетингу
Маркетинг
- *принципи*
- *функції*

Маркетинг
- *як вид діяльності*
- *як функція менеджменту*

Маркетингові концепції
- *інтенсифікації комерційних зусиль*
- *маркетингу*
- *маркетингу стосунків*
- *соціально-етичного маркетингу*
- *удосконалення виробництва*
- *удосконалення товару*

«Платинове правило»
Потреба
Ринок
- *виробника*
- *державних установ*
- *міжнародний*
- *покупця*
- *продавця*
- *проміжного продавця*
- *споживчий*

Запитання для контролю засвоєння матеріалу

1. Що таке маркетинг?
2. Визначте, які типи маркетингу є найбільш актуальними для вітчизняної економіки.
3. Що таке ринок?
4. Які види ринків вивчає маркетинг?
5. Охарактеризуйте основні принципи маркетингу.
6. Які є функції маркетингу?
7. Як вимірюють рівень монополізації ринку?
8. Як еволюціонували концепції маркетингу?
9. Що таке модель маркетингової діяльності?
10. Проаналізуйте основні нормативно-правові акти, які регулюють маркетингову діяльність в Україні.

Завдання для самостійного опрацювання

1. Вивчіть, що таке Українська асоціація маркетингу і який вплив вона має на маркетингову діяльність підприємств.

ТЕСТИ

1. Маркетинг – це:

а) історія управління;

б) філософія управління;

в) філософія бізнесу;

г) спосіб управління бізнесом.

2. Маркетинг – це:

а) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін;

б) вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через створення найбільш бажаних товарів і послуг;

в) вид людської діяльності, спрямований на організацію, управління, планування і контролювання підприємства з метою задоволення потреб кінцевого споживача;

г) вид людської діяльності, спрямований на організацію, управління, планування і контролювання підприємства з метою задоволення потреб власників.

3. До основних завдань маркетингу відносять:

а) вивчення ринку, ціноутворення, сегментування ринку, отримання максимального прибутку;

б) сегментування ринку, ринкове позиціонування, визначення цільових ринків, планування маркетингової діяльності;

в) ринкове позиціонування, визначення цільових ринків, отримання максимального прибутку, планування маркетингової діяльності;

г) задоволення потреб споживача, задоволення потреб виробника, визначення цільових ринків, планування маркетингової діяльності.

4. Трансакційний маркетинг – це:

а) вид співпраці, при якому ініціатором угоди виступає той, хто хоче купити товар;

б) це разова домовленість, вигідна обом сторонам, які прагнуть до отримання максимально можливого прибутку;

в) угоди, які постійно підписуються між сторонами протягом тривалого періоду часу;

г) вид співпраці, при якому ініціатором угоди виступає той, хто хоче продати товар.

5. Маркетинг партнерських відносин – це:

а) вид співпраці, при якому ініціатором угоди виступає той, хто хоче купити товар;

б) це разова домовленість, вигідна обом сторонам, які прагнуть до отримання максимально можливого прибутку;

в) угоди, які постійно підписуються між сторонами протягом тривалого періоду часу;

г) вид співпраці, при якому ініціатором угоди виступає той, хто хоче продати товар.

6. За сферами діяльності виділяють такі види маркетингу:

а) споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг некомерційних організацій;

б) диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, сфокусований маркетинг;

в) інтерактивний маркетинг, прямий маркетинг, традиційний маркетинг;

г) масовий маркетинг, пробний маркетинг, інтенсивний маркетинг.

7. За цільовими ринками виділяють такі види маркетингу:

а) споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг некомерційних організацій;

б) диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, сфокусований маркетинг;

в) інтерактивний маркетинг, прямий маркетинг, традиційний маркетинг;

г) масовий маркетинг, пробний маркетинг, інтенсивний маркетинг.

8. За носіями маркетингу виділяють такі види маркетингу:

а) споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг некомерційних організацій;

б) диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, сфокусований маркетинг;

в) інтерактивний маркетинг, прямий маркетинг, традиційний маркетинг;

г) масовий маркетинг, пробний маркетинг, інтенсивний маркетинг.

9. Що таке маркетингова ділова мережа:

а) це сукупність маркетингових підрозділів фірми;

б) це сукупність підприємств, які займаються маркетинговою діяльністю або планують нею займатися;

в) це сукупність підприємств, які створюють маркетингову інфраструктуру в регіоні чи державі;

г) це сукупність фірми і підприємств, з якими вона співпрацює?

10. Ринок продавця – це:

а) такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці;

б) такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці;

в) такий ринок, на якому влада продавців виражається їх бажанням максимального продажу товарів, послуг;

г) такий ринок, на якому влада покупців виражається можливістю диктувати свої ціни.

11. Ринок покупця – це:

а) такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці;

б) такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці;

в) такий ринок, на якому влада продавців виражається їх бажанням максимального продажу товарів, послуг;

г) такий ринок, на якому влада покупців виражається можливістю диктувати свої ціни.

12. Якої концепції маркетингу не існує:

а) концепції інтенсифікації маркетингових зусиль, концепції удосконалення виробництва;

б) концепції удосконалення товару, концепції соціально-етичного маркетингу;

в) концепції маркетингу, концепції соціально-етичного маркетингу;

г) концепції маркетингу, концепції інтенсифікації споживчих зусиль, концепція удосконалення товару?

13. Концепція удосконалення виробництва стверджує:

а) споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару;

б) споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам;

в) споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів;

г) запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами.

14. Концепція удосконалення товару стверджує, що:

а) споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару;

б) споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам;

в) що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів;

г) запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами.

15. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що:

а) споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару;

б) споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам;

в) що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів;

г) необхідне визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.

16. Концепція маркетингу стверджує, що:

а) споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару;

б) споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам;

в) що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів;

г) запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами.

17. Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що:

а) споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару;

б) необхідне визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства;

в) що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів;

г) запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами.

18. При перевищення попиту над пропозицією доцільною є така концепція:

а) концепція вдосконалення виробництва;

б) концепція вдосконалення товару;
в) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
г) концепція маркетингу.

19. Постійне підвищення якості товару характерне для концепції:
а) вдосконалення виробництва;
б) вдосконалення товару;
в) інтенсифікації комерційних зусиль;
г) маркетингу.

20. Теорію суверенітету споживача відображає:
а) концепція вдосконалення виробництва;
б) концепція вдосконалення товару;
в) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
г.)концепція маркетингу.

21. З точки зору суб'єкту виділяють такі види ринку:
а) ринок праці, ринок капіталу, ринок взуття;
б) ринок гуртової торгівлі, ринок роздрібної торгівлі, ринок збуту, ринок споживача, ринок покупця;
в) сформований і несформований ринки, тіньовий ринок, вільний ринок;
г) ринок споживача, ринок покупця, ринок праці, ринок капіталу.

22. Суб'єктом ринку є:
а) виробничі потужності;
б) товар;
в) процес купівлі-продажу;
г) виробник.

23. За рівнем розвитку виділяють такі ринки:
а) сформований, несформований, тіньовий;
б) сформований, несформований, сучасний;
в) сформований, несформований, місцевий;
г) сформований, несформований, інтегрований.

24. За якою ознакою виділяють ринок споживача:
а) за історико-територіальною;
б) за рівнем розвитку;
в) з точки зору суб'єкту;
г) з точки зору об'єкту?

25. Суб'єктом ринку є:
а) споживач;
б) виробничі можливості;
в) продукт;
г) попит.

26. За якою ознакою виділяють ринок капіталу:
а) за історико-територіальною;
б) за рівнем розвитку;
в) з точки зору суб'єкту;
г) з точки зору об'єкту?

27. Що таке товарний ринок:

а) частина певного територіального на ринку, на якій продаються товари споживчого або промислового характеру;

б) сфера реалізації конкретного товару або групи товарів, пов'язаних між собою певними ознаками виробничого або споживчого характеру;

в) ринок споживача, який має певне територіальне обмеження;

г) жодна відповідь не є правильною?

28. Товарні ринки деталізуються за такими ознаками:

а) спосіб споживання, групова ознака;

б) групова ознака, територія споживання;

в) територія споживання, видова ознака;

г) видова ознака, загальногрупова ознака.

29. За характером кінцевого використання товару виділяють:

а) ринок одягу, ринок товарів для фотолюбителів, ринок туристичних товарів;

б) ринок товарів споживчого призначення, ринок товарів промислового споживання;

в) ринок товарів тривалого споживання, ринок товарів середнього терміну використання, ринок товарів короткострокового споживання;

г) ринок дешевих товарів, преміум-сегмент, сегмент товарів середньої цінової категорії.

30. За способом товарів задовольняти потреби певних груп споживачів виділяють:

а) ринок одягу, ринок товарів для фотолюбителів, ринок туристичних товарів;

б) ринок товарів споживчого призначення, ринок товарів промислового споживання;

в) ринок товарів тривалого споживання, ринок товарів середнього терміну використання, ринок товарів короткострокового споживання;

г) ринок дешевих товарів, преміум-сегмент, сегмент товарів середньої цінової категорії.

31. За ціновим сегментом виділяють:

а) ринок одягу, ринок товарів для фотолюбителів, ринок туристичних товарів;

б) ринок товарів споживчого призначення, ринок товарів промислового споживання;

в) ринок товарів тривалого споживання, ринок товарів середнього терміну використання, ринок товарів короткострокового споживання;

г) ринок дешевих товарів, преміум-сегмент, сегмент товарів середньої цінової категорії.

32. Частина ринку, в межах якої існує збут товарів, які виробляються конкретним підприємством, називають:

а) ринок територіального обхвату;

б) ринок впливу;

в) ринок збуту;

г) ринок виробника.

33. Компонентами основної моделі маркетингу є такі підсистеми:

а) дослідження ринку, збирання поточної маркетингової інформації, розроблення комплексу маркетингу;

б) дослідження ринку, функціональне забезпечення маркетингової діяльності, розроблення комплексу маркетингу;

в) система внутрішньої звітності, збирання поточної маркетингової інформації, маркетингові дослідження, аналітична система маркетингу;

г) система внутрішньої звітності, функціональне забезпечення маркетингової діяльності, маркетингові дослідження, аналітична система маркетингу.

34. Набором засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку, є:

а) маркетингові дослідження;

б) маркетингові комунікації;

в) комплекс маркетингу;

г) комплекс стимулювання збуту.

35. До складу комплексу маркетингу входять:

а) товар, ціна, політика;

б) місце, товар, збут;

в) ціна, просування, дослідження;

г) ціна, товар, політика.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф.* Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

2. *Власенко Я. О., Карпенко С. В.* Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.

3. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.

4. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

5. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.

6. *Дайян А., Бунерель Ф., Ланкар и др.* Академия рынка. Маркетинг. Москва: Экономика, 1993.

7. *Джоббер Дэвид*. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие. Москва: Вильямс, 2000. 387 с.

8. *Дайл П.* Менеджмент: стратегия и тактика: пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 1999.

9. *Дайл П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость: пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2001.

10. *Друкер П. Ф.* Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. Москва: Book chamber international, 1992. 453 с.

11. *Дэй Д*. Стратегический маркетинг. Москва: ЭКСПО-Прес, 2002.

12. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс. СПб.: Питер, 2001.

13. *Котлер Ф*. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва: Прогрес, 1990. 809 с.

14. *Котлер Ф*. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как созлать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. Москва: АСТ, 2001. 587 с.

15. *Майовець Є. Й.* Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

16. *Павленко А. Ф.*, *Войчак А. В*. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.

17. *Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є.* Маркетнг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.

18. *Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю.* Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

19. *Скибінський С. В.* Маркетинг. Львів, 2000. 325 с.

20. Теория маркетинга / под. ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 432 с.

21. *Тоффлер Б. Э.*, *Имбер Дж*. Словарь маркетинговых терминов. Москва: Инфра-М, 2000. 654 с.

22. *Циганкова Т. М*. Управління міжнародним маркетингом: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 265 с.

23. *Эванс Дж. Р.*, *Берман Б*. Маркетинг / пер. с англ. Москва: Экономика, 1990. 654 с.

Тема 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Сутність маркетингових досліджень
2.2. Класифікація маркетингових досліджень
2.3. Методика проведення маркетингових досліджень
2.4. Процес маркетингових досліджень та його етапи
2.5. Формування вибірки для маркетингових досліджень
2.6. Управління маркетинговими дослідженнями
2.7. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень

2.1. Сутність маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою при розробці успішної стратегії. Вони – необхідний механізм при управлінні будь-якою компанією.

Кожен науковець і практик пропонує своє визначення маркетингових досліджень, хоча суть переважно зводиться до одного і того ж самого.

Розглянемо визначення *Г. А. Черчилля*. Маркетингові дослідження – це функція, яка пов'язує організацію із споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей та проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу.

К. Н. Малхотра пропонує таке визначення. Маркетингове дослідження – це систематичне і об'єктивне визначення, збір, аналіз і обробка інформації для сприяння менеджменту в прийнятті рішень, пов'язаних з визначенням і вирішенням проблем та можливостей в маркетингу. Схоже визначення пропонує і *Ф. Котлер.*

За словами *Назара Алі,* маркетингові дослідження є інформаційним каналом одержання необхідної, достатньо надійної і об'єктивної інформації про ринок і всіх його суб'єктів. «Маркетингові дослідження є не лише збором інформації, але й способом комунікації з ринком, ще одним каналом спілкування з потенційним партнером, дистриб'ютором, споживачем».

Отже, ***маркетингові дослідження*** – це систематичний збір, відображення і аналіз даних щодо різних аспектів маркетингової діяльності.

С. Гаркавенко визначає маркетингові дослідження як систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Цікаве визначення пропонують російські науковці *Т. Маслова, С. Божук і Л. Ковалик,* стверджуючи, що у *вузькому розумінні* маркетингове дослідження – це інструмент, який надає ексклюзивну інформацію, яка відсутня у поточному інформаційному масиві.

В міжнародному кодексі по практиці маркетингових і соціологічних досліджень є дещо інше трактування**.** Маркетингові дослідження є ключовим елементом у сфері маркетингової інформації. Вони пов'язують споживача, покупця і громадськість через інформацію, яка дозволяє виділити і визначити проблеми ринку і його можливості; розробити, здійснити і оцінити маркетингові дії; укріпити уявлення про маркетинг як про процес і про шляхи досягнення максимальної ефективності маркетингових заходів.

Як стверджує *Е. В. Ромат,* основне призначення дослідження – надання замовнику інформації, яку він не зміг би одержати всіма наявними у нього способами, для прийняття важливого управлінського рішення. Замовник веде підприємницьку діяльність зі всіма її ризиками, тобто він відповідає за наслідки своєї підприємницької діяльності в повному обсязі. Дослідник бере на себе зобов'язання надати необхідну інформацію, яка дозволить знизити рівень непевності при прийнятті управлінського рішення. Дослідник може запропонувати рекомендації, що доцільно зробити в тій чи іншій ситуації.

На нашу думку, ***маркетингові дослідження*** – це збір, аналіз і обробка даних з метою відслідковування тенденцій і аналізу поточного стану ринку.

Також зауважимо, що інколи досить важко провести чітку межу між соціологічними та маркетинговими дослідження. Можна сказати, що вони часто збігаються. Дане твердження стосується опитувань споживачів. Як відомо, опитування проводяться і при соціологічних, і при маркетингових дослідженнях.

Маркетингові дослідження призначені для вирішення такої групи **завдань**:

– попередня оцінка шансів і ризиків;

– оцінка місткості і перспектив ринку для конкретного товару або послуги;

– аналіз ділової активності конкурентів (в тому числі і моніторинг реклами);

– дослідження споживчої поведінки і споживчих переваг;

– сприяння визначенню на кожній фазі пошуку рішень, об'єктивності і представленості ситуації, що склалася;

– розробка нової торгової марки продукції і стратегії виводу на ринок;

– вплив реклами на рішення про покупку, вибір засобів promotion;

– визначення думки споживачів про оптимальну ціну товару або послуги;

– вивчення іміджу фірми або позитивного образу товару;

– визначення соціально-демографічних характеристик споживачів (цільовий ринок).

Всі маркетингові дослідження здійснюються **у двох аспектах**:

- оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу;

- одержання їх прогнозних значень.

Узагальнюючи, можна сказати, що найпоширенішими причинами проведення маркетингових досліджень є бажання фірми дізнатися про

наявність конкурентів на ринку, бажання змінити цінову політику/вибрати оптимальний рівень цін для своїх товарів і послуг, якомога краще розробити свою нову стратегію.

У процесі безпосереднього проведення маркетингового дослідження виділяють двох його учасників – респондента й інтерв'юера.

Респондент – це суб'єкт маркетингового дослідження, фізична особа або точка торгівлі чи обслуговування, яка є джерелом отримання первинної інформації. У нього збирають інформацію, опитують, над ним проводяться експерименти і спостереження.

Інтерв'юер – це особа, яка здійснює дослідження, контактуючи безпосередньо із респондентом. Це – безпосередній виконавець дослідження.

Проведення маркетингових досліджень допомагає відповісти на запитання, пов'язані із обсягами продаж, асортиментом продукції та її ціною, розміщенням ринків. Завданням маркетингових досліджень є забезпечення управління релевантною, точною, правдивою і актуальною інформацією.

Ціль маркетингового дослідження – це інформація, яка потрібна для вирішення проблеми. Основна ціль маркетингових досліджень – пропозиція інформації, яка задовольняє потреби користувачів у процесі прийняття управлінських рішень. Цілі маркетингових досліджень у першу чергу залежать від тих проблем, які спонукають до їх проведення. Ціль кожного дослідження повинна бути чітко сформульована, детально розписана. Тільки тоді проведене дослідження буде відповідати його меті. Переважно конкретизація цілей – це завдання дослідника. Цілі дослідження повністю ставляться дослідником, якщо він є його ініціатором, окрім того, переважно конкретну ціль доводиться ставити підлеглим або виконавцю заказного дослідження. Також при постановці цілей і завдань маркетингових досліджень необхідно враховувати те, що інформації можна зібрати багато, але не завжди вона буде корисною. Тому потрібно чітко визначати не лише цілі, а й, відповідно, необхідні типи інформації.

Стонер Джеймс А.Ф. і Долан Едвін Г. виділяють такі **цілі маркетингових досліджень**:

– Ринок або товарний потенціал. До прийняття рішення про впровадження якогось нового товару на ринку фірмі необхідний хороший (на скільки це можливо) прогноз про потенціал збуту цього товару. Маркетингове дослідження може дати такий прогноз. Це ж стосується і випадку, коли фірма входить вперше на будь-який ринок, навіть якщо товар і не є новим.

– Спеціальні дослідження. Існують припущення, що маркетингова інформаційна система являє собою неперервний потік інформації для менеджерів. Хоч інколи потрібні і спеціальні глибинні дослідження таких питань, як ринкові частки чи відношення до товарів конкурентів.

– Дослідження реклами. Воно включає попереднє тестування тематики реклами і наступне вивчення її ефективності.

– Дослідження підтримки продажу товарів. Водночас може стати потрібним дослідженням того, які території є кращими для збуту чи які є квоти збуту.

Т. Маслова, С. Божук і Л. Ковалик відзначають дві основні цілі маркетингового дослідження:

✓ забезпечення поточної (постійної) потреби в інформації для розробки стратегічних і тактичних рішень фірми, перевірки виконання рішень;

✓ забезпечення потреби в ексклюзивній інформації для вирішення нестандартних проблем.

Таке визначення цілей маркетингових досліджень відповідає укрупненій класифікації досліджень, тобто цілі конкретизуються відповідно до предмету і об'єкту.

Реально дослідження дозволяє одержати інформацію, яка необхідна для:

✓ вивчення потреб, щоб запропонувати ринку продукцію, яка максимально його задовольняє;

✓ вивчення звичок споживача і розробки оптимальної стратегії просування;

✓ зменшення ризиків при розробці продукції і її виводі на ринок;

✓ вивчення конкурентів і їх продукції з метою одержання конкурентних переваг. В даному випадку існує можливість уникнути помилок, які вже допустили інші;

✓ прогнозу тенденцій розвитку ринку, технологій, правил гри і вчасного реагування на зміни, які можуть вплинути на діяльність підприємства;

✓ контролю свого становища на ринку.

Для того, щоб маркетингове дослідження виправдало наші очікування, необхідно грамотно поставити **завдання.** Дуже рідко постановкою завдань займаються замовники, переважно це – обов'язок виконавців.

Назар Алі пропонує такі вимоги до формування завдань:

1. Завдання дослідження повинні бути конкретними.
2. Потрібно уникати глобальних, всеохоплюючих завдань.
3. Не потрібно приховувати від спеціалістів істинної цілі дослідження.
4. Серед можливих завдань необхідно вибирати основні.
5. Цілі потрібно визначати відповідно до проблем, з якими зіштовхується компанія.
6. При постановці цілей і завдань потрібно уникати наперед прийнятих вирішень проблеми.
7. Необхідно прагнути до того, щоб завдання дослідниками були представлені письмово.

А. А. Алексеєв стверджує, що маркетингові дослідження використовуються в таких сферах підприємницької діяльності:

– асортиментна політика: дозволяє провести оцінку попиту і пропозиції, характеру зміни попиту при підвищенні або зниженні ціни, характеру зміни обсягу продаж при зміні факторів, що на нього впливають (ціна, упаковка і т.д.);

– канали розподілу: дозволяють оцінити обсяги продаж по регіонах, споживачу насиченість; відмінності структури збуту і каналів розподілу даної фірми і конкурентів; можливі форми вдосконалення каналів збуту і залучення покупців по кожному каналу;

– цінова політика: визначається структура собівартості товарів, співвідношення «якість-ціна», оптимальний ціновий сегмент;

– післяпродажний сервіс: виясняється, який життєвий цикл товару/послуги, характер кривої життєвого циклу, співвідношення обсягу вкладеної в післяпродажний сервіс і споживацької віддачі;

– комплекс маркетингових комунікацій: визначається структура елементів комплексу маркетингових комунікацій, тактичні і стратегічні графіки реклами, ефективність рекламних заходів і рівень кореляції між обсягом вкладеної в рекламу і споживацької віддачі, яка виражена в покупці товарів чи послуг.

Як стверджує *І. Яковленко,* найчастіше при замовлені маркетингових досліджень виробників цікавить **така інформація:**

- ✓ звички і установки споживачів та поведінка покупців;
- ✓ оцінка майбутньої ціни продукту;
- ✓ ефективність реклами продукту;
- ✓ оцінка якості самого продукту.

Обов'язковою умовою проведення маркетингових досліджень і збереження іміджу виконавця повинно бути дотримання маркетингової етики.

Маркетингова етика – це принципи, цінності, норми поведінки спеціалістів із маркетингу, в даному випадку – спеціалістів із проведення маркетингових досліджень. В цьому аспекті можна розглядати права та обов'язки замовників та виконавців маркетингових досліджень, особливості їх взаємовідносин, межі між етичністю та бажанням подати замовнику очікувану, а не реальну інформацію.

Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR із практики маркетингових і соціальних досліджень визначає права та обов'язки всіх учасників маркетингового процесу.

За твердженням *П. Логоша* кожен замовник повинен знати такі свої права і можливості при проведенні маркетингового дослідження:

1. Результат будь-якого дослідження може бути підданий експертизі.
2. Від виконавця можна вимагати чіткого обґрунтування розміру вибірки для дослідження.
3. Будь-яка суттєва скидка на вартість послуг в маркетингу неприпустима і неможлива.

У зв'язку з цим перед рішенням про проведення маркетингового дослідження слід оцінити, чи воно дійсно являється хорошим і якісним.

Ч. Сендидж, В. Фрайбургер і К. Ротцолл виділяють такі **ознаки** хорошого і якісного **маркетингового дослідження:**

1. Дослідник повинен прагнути бути об'єктивним.
2. Дослідник повинен вказати величину похибки своїх даних.
3. Дослідник повинен бути творчим.
4. Дослідження – процес постійний. Лише при постійному проведенні досліджень можна відслідковувати певні тенденції, давати рекомендації і прогнози.

При проведенні досліджень виконавець повинен дотримуватися *конфіденційності.* Конфіденційність переважно проявляється у таких аспектах:

✓ Нерозголошення замовника. Інколи бувають ситуації, коли для збереження конфіденційності керівники не повідомляють виконавцям навіть імені замовника. Разом з тим, такі крайнощі неприпустимі, оскільки це утруднює розробку бланків для внесення даних, обчислення вибірки, вибір методу досліджень. Тобто, конфіденційність в даному випадку необхідна, але в розумних межах – інформація про замовника призначена лише для внутрішнього користування.

✓ Нерозголошення даних дослідження і зобов'язання не продавати їх іншим клієнтам. Інколи в умовах договору на проведення дослідження вказується така умова як зобов'язання дослідника не проводити жодних досліджень для інших представників даної галузі діяльності.

Переважно одним із заходів забезпечення конфіденційності і нерозголошення інформації є внесення відповідного пункту у трудовий договір, у відповідності з яким особа, яка порушила дану умову, несе відповідальність у адміністративному і судовому порядку.

Результатом **маркетингового дослідження** є **звіт.** Він може подаватися у письмовій, усній або змішаній формі.

Е. В. Ромат пропонує такі загальні вимоги до звіту:

✓ логічність – строга послідовність викладу причинно-наслідкових зв'язків явищ, що досліджуються;

✓ повнота – замовник повинен одержати інформацію, достатню для прийняття рішень, разом з тим у звіті не повинно бути лишньої інформації;

✓ співставність;

✓ точність;

✓ виразність – відповідний підбір слів, виразів, термінів для викладу суті результатів дослідження, наявність додаткових графіків, таблиць, відсутність специфічних термінів, сленгу, важкозрозумілих замовнику.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що правильно проведене маркетингове дослідження стає надійним і необхідним для компанії джерелом інформації. Для цього потрібно чітко і правильно визначити, які саме дослідження необхідні і в якому обсязі. Практика маркетингу налічує велику кількість досліджень, у зв'язку із чим доцільно розглянути далі види досліджень.

2.2. Класифікація маркетингових досліджень

Перш за все серед маркетингових досліджень можна виділити опитування, кабінетні дослідження, аудит роздрібної торгівлі.

Відповідно до причин проведення маркетингові дослідження поділяються на:

✓ дослідження для визначення проблеми;

✓ дослідження для вирішення проблеми.

До досліджень, *пов'язаних із визначенням проблем,* можна віднести: дослідження потенціалу ринку; дослідження частки ринку; іміджеві дослідження; дослідження характеристик ринку; аналіз продаж; дослідження тенденцій бізнесу.

До досліджень, *пов'язаних із вирішенням проблеми,* можна віднести: сегментаційні дослідження; дослідження продукту; цінові дослідження; дослідження із просування; дослідження дистрибуції.

Т. Д. Маслова, С. Г. Божук і Л. Н. Ковалик усі види маркетингових досліджень поділяють на три типи:

1. *Поглиблене дослідження маловивчених проблем*, яке орієнтоване на вироблення сукупності практичних рекомендацій або характеризується комплексним, багаторівневим характером дослідження процесів і явищ, як правило, із використання різноманітних методів і прийомів збору інформації за декількома методиками.

2. *Регулярне дослідження.* Воно проводиться за більш вузьким спектром проблем для конкретизації і поглиблення наявних розробок і емпіричних даних. Збір даних проводиться постійно за однією методикою із порівняно незначною вибіркою.

3. *Дослідження для зондування ситуації* – перевіряють стан ринкового середовища.

4. *Експрес-опитування,* які наближені до досліджень третього типу. Вони проводяться для оцінки конкретних станів об'єкту дослідження. Зондування пов'язане із вивченням окремих явищ, а експрес-опитування – із дослідженням окремих характеристик цих явищ і процесів. Спеціальні прийоми підвищення надійності даних не розробляються. Використовується також вже накопичений досвід.

До маркетингових досліджень згідно **Міжнародного кодексу по практиці маркетингових і соціологічних досліджень** включають *якісні дослідження, кількісні дослідження, аналіз засобів масової інформації і реклами, ділові (business-to-business) і промислові дослідження, дослідження серед особливих соціальних груп і меншин, опитування громадської думки і «кабінетні» дослідження.*

Кількісні і якісні дослідження переважно мають на меті дослідження товарів чи послуг.

Якісні дослідження – це дослідження, за допомогою яких намагаються зрозуміти, як і чому люди думають і ведуть себе певним чином.

Якісні дослідження дають відповідь на запитання «Чому?». До методів якісних досліджень відносять фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження, аналіз протоколів, проекційні, фізіологічні зміни. Якісні дослідження мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається.

Кількісні дослідження допомагають одержати відповідь на запитання «Скільки?». Вони дають інформацію про кількість споживачів, кількість осіб які володіють певною інформацією, кількість точок, які торгують/не торгують

певною продукцією, кількість осіб, які певним чином відносяться до предмету дослідження.

Кількісні дослідження мають на меті визначення кількісних параметрів, які характеризують об'єкт дослідження. Тут використовуються статистичні дані, одержані внаслідок збору первинної і/або вторинної інформації.

С. В. Скибінський за системою проведення дослідження подіє на тематичні, програмні та систематичні.

С. Гаркавенко наголошує на тому, що комплексне дослідження ринку можна поділити на вивчення факторів макросередовища маркетингу, факторів мікросередовища і внутрішнього середовища.

Залежно від того, для кого проводиться дослідження, виділяють:

- спеціальні дослідження (ad hoc): глибинне інтерв'ю; фокус-група; проекційні методи;
- синдикатні (універсальні) дослідження: омнібус; панель; моніторинг.

Спеціальні дослідження (ad hoc) – це дослідження, які виконуються для одного замовника, а отримані при цьому дані є інтелектуальною власністю замовника.

Синдикатні дослідження – це дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

Відповідно до цілей маркетингові дослідження можуть бути:

✓ *розвідувальними* – спрямовані на збір попередньої інформації;

✓ *описовими* – полягають в простому описі тих чи інших аспектів реальної маркетингової ситуації;

✓ *казуальні* – спрямовані на обґрунтування гіпотез, які визначають зміст виявлених причинно-наслідкових зв'язків.

За призначенням маркетингові дослідження:

– пошукові;
– описові;
– пояснювальні;
– передбачувальні.

За предметом дослідження можна поділити на:

✓ дослідження споживачів і клієнтів;
✓ дослідження посередників;
✓ дослідження постачальників;
✓ дослідження конкурентів;
✓ вивчення фірмової структури ринку;
✓ дослідження товарів і/або послуг;
✓ дослідження ціни;
✓ дослідження товароруху і продаж;
✓ дослідження системи стимулювання збуту і реклами;
✓ дослідження банківської діяльності;
✓ дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Відразу хочеться звернути увагу на ***дослідження клієнтів (або споживачів)***. Таке дослідження проводиться або при вступі компанії на нові

ринки або при наявності жорсткої конкуренції з боку інших аналогічних фірм, коли з'являється загроза втрати позицій. Окрім того, постійним маркетинговим дослідженням споживачів займаються банки, вивчаючи їх можливості, звички, послуги, яким вони надають перевагу. *В. Пустотін* рекомендує досліджувати такі характеристики клієнтів:

– звички, вподобання та інші характеристики менеджерів;

– особливості фірм (види торгівлі – дрібно-, середньо-, крупнооптова; специфіка регіонів, що «покриваються», транспортні можливості);

– групи товарів, які найчастіше купляються в компанії.

Переважно дослідження споживачів за своєю суттю є не лише маркетинговим, але й соціологічним, і передбачає використання різних методів опитувань і анкетувань.

Вивчення споживачів проводиться за такими напрямками:

- вивчення ставлення споживачів до компанії;
- вивчення ставлення споживачів до певної марки товару;
- вивчення рівня задоволеності споживачів;
- вивчення прихильності споживачів до торгової марки;
- вивчення намірів споживачів;
- вивчення процесу прийняття рішень про купівлю;
- вивчення поведінки під час та після купівлі;
- вивчення мотивацій споживачів;
- сегментування ринку за групами споживачів.

Вивчення ставлення споживачів до компанії чи до певної торгової марки дає можливість виявити поточну ситуацію із товаром і компанією на ринку. Компанія, роблячи таке дослідження, дізнається, чи досягла вона поставлених цілей при комунікаційних кампаніях, які є проблемні моменти у маркетинговій політиці товару чи фірми.

Для визначення ставлення споживачів до компанії розробляється система оціночних критеріїв, формується репрезентативна вибірка компанії, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення фірмою кожного з наведених критеріїв.

Загалом, вважається, що ставлення можна розкласти на три компоненти:

- пізнавальний – поінформованість щодо товару або даної марки, їхніх основних характеристик тощо;
- емоційний – оцінка товару: подобається чи ні;
- вольовий – купівля товару.

Дослідження постачальників – це вивчення можливих шляхів надходження ресурсів, цін, які пропонують постачальники, збір інформації про їх політику.

Вивчення постачальників сировини, матеріалів, устаткування, запасних частин пов'язане з аналізом:

- якості продукції, що пропонується постачальником;
- ціною на продукцію;
- умов постачання;

- можливостей надання кредиту або ж відтермінування платежів, якщо мова йде про бізнес (товарних кредит);
- оперативності постачання;
- репутації постачальника;
- можливих обсягів поставок.

Алгоритм вибору постачальників включає визначення потреби у продукції постачальників, пошук надійних постачальників, порівняльний аналіз постачальників, формування вимог до постачальників, аналіз пропозиції, зрештою, вибір конкретних фірм-постачальників необхідної для підприємства продукції.

Дослідження посередників – це вивчення каналів розподілу, їх переваг та недоліків.

Кінцева мета вивчення посередників – вибір на основі об'єктивних даних посередника, який зможе надати фірмі найбільш ефективну комерційну підтримку.

Вивчення посередників передбачає аналіз:

- охоплення ринку;
- потенціалу торгового посередника;
- збутових мереж;
- фінансової стабільності;
- репутації посередника;
- інфраструктури ринку збуту тощо.

Досить популярними серед замовників є ***дослідження конкурентів***. Як стверджує *О. Кириченко*, такі дослідження дають змогу:

- ✓ адекватніше оцінити власні успіхи;
- ✓ легше визначити пріоритетні напрямки використання ресурсів;
- ✓ оперативно реагувати на заходи з їхнього боку;
- ✓ зміцнювати свої позиції на ринку в межах «наступальної» стратегії.

При дослідженні конкурентів ставиться завдання одержати інформацію, яка б надала замовнику конкурентні переваги на ринку, оцінюються можливості співпраці конкурентів.

Вивчення основних конкурентів має на меті дослідження їхньої конкурентоспроможності і проводиться за трьома напрямками:

- дослідження конкурентоспроможності товарів;
- дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів;
- дослідження конкурентоспроможності фірми у цілому.

При ***вивченні фірмової структури ринку*** перш за все досліджуються постачальники, посередники. Іншими словами, здійснюється вивчення зовнішнього мікросередовища.

При ***дослідженні товарів (або послуг)*** в першу чергу приділяється увага їх техніко-економічним характеристикам, дизайну. Здійснюється порівняння характеристик даного товару із аналогами та товарами-замінниками конкурентів. Об'єктами такого дослідження є споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів, реакція споживачів на нові товари, асортимент,

упаковку, рівень сервісу, відповідність продукції законодавчим нормам і вимогам, перспективні вимоги споживачів.

При ***дослідженні ціни*** ставиться за мету виявлення оптимального рівня ціни, при якому отримується максимальний прибуток при мінімальних затратах. Досліджуються всі елементи витрат, цінова конкуренція, реакція споживачів на ту чи іншу ціну.

При ***дослідженні товароруху і продаж*** об'єктами виступають канали розподілу, точки оптового і роздрібного продажу (продавці), посередники, витрати, пов'язані із реалізацією.

Дослідження стимулювання збуту і реклами можна поділити на дві частини – дослідження стимулювання збуту і дослідження реклами. Різниця полягає у тому, що при дослідженні реклами метою є визначення ефективності реклами, реакція споживачів на рекламу і т.п. При дослідженні стимулювання збуту об'єктами виступають конкурси, знижки, заходи із просування товарів і т.п.

За характером виконання дослідження можна поділити на планові і непланові.

Планові маркетингові дослідження – це комплекс маркетингових досліджень, які орієнтовані на одержання стандартизованого обсягу (за кількістю і складом) низки параметрів, необхідних для прийняття тактичних і стратегічних рішень на ринку. Такі планові дослідження проводяться періодично або підрозділами підприємства, або спеціалізованою фірмою на замовлення клієнта.

Непланові маркетингові дослідження характеризуються тим, що їх проведення завчасно не передбачається і рішення про них приймаються в останні моменти, коли поступає інформація про раптові коливання на ринку (наприклад – поява нових продуктів-замінників, різке коливання цін, значне падіння обсягів продаж…).

Окремим видом багато науковців вважає ***дослідження реклами***. Це – один із специфічних видів маркетингових досліджень, спрямований на виявлення позитивних і негативних сторін рекламної компанії, оцінки її ефективності або ж визначення ідей для майбутньої рекламної кампанії.

Переважно **маркетингові дослідження реклами** поділяють на дві великі групи:

- стратегічні дослідження реклами;
- оціночні дослідження.

Стратегічні дослідження – це збір інформації, за допомогою якої в подальшому буде створюватися реклама. При їх проведенні ставиться завдання виявити певні особливості завдяки яким у подальшому будуть генеруватися нові ідеї, прийматися рішення. Методи, які використовуються при стратегічних дослідженнях, подані в табл.2.1.

Оціночні дослідження – це дослідження, спрямовані на вимірювання ефективності завершеної або майже завершеної реклами. Суть полягає у прийнятті рішення про запуск або незапуск реклами. Існує досить багато методів оціночних маркетингових досліджень, що зображено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Маркетингові дослідження реклами

Рекламні дослідження	
Стратегічні дослідження	*Оціночні дослідження*
Пошукові дослідження	Тести на запам'ятовування
Вторинні дослідження	Тести на переконливість
Первинні дослідження	Підрахунок безпосереднього відгуку
Комунікативні тести	Комунікативні тести
Оглядові дослідження	Фокус-групи
Експериментальні дослідження	Фізіологічні тести
Прямі спостереження	Кадрові тести
Діагностичні дослідження	Внутрішньоринкові тести

Останнім часом в рекламі, та й в інших сферах маркетингових досліджень, особливу увагу починають приділяти *мотиваційним дослідженням*. Метою таких досліджень є ретельне і якомога повніше визначення мотивації споживачів і, таким чином, виявлення нових ринків і ефективніше освоєння вже наявних. Проблема в проведенні таких маркетингових досліджень інколи полягає навіть у тому, що немає чітко визначеного поняття мотивації, потреб тощо.

2.3. Методика проведення маркетингових досліджень

Залежно від методів збору інформації виділяють:

- кабінетні дослідження;
- польові дослідження.

Кабінетні дослідження (методи роботи із документами) – це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації для кабінетних досліджень можуть бути як зовнішні, так і внутрішні. Це – метод збору і оцінки існуючої маркетингової інформації, яка міститься у джерелах (статистичних даних або звітах), підготовлених для інших цілей.

Внутрішня інформація – це дані, які збираються на підприємстві:

- маркетингова статистика (товарообіг, обсяг продажу, імпорту, експорту, рекламації);
- дані про маркетингові витрати (витрати на рекламу, стимулювання збуту, торгові витрати, витрати на маркетингові дослідження) у цілому на фірмі й окремо за продуктами, регіонами, каналами збуту тощо;
- карти клієнтів і посередників, кореспонденція клієнтів.

Зовнішня інформація – це опубліковані дані:

- публікації міжнародних, національних організацій, державних органів, міністерств, місцевих органів управління, торгово-промислових палат, асоціацій;
- щорічні збірники статистичної інформації;
- звіти та видання окремих фірм;
- довідники;

- книги та періодичні видання;
- комп'ютерні бази даних;
- прайс-листи на сировину та матеріали;
- звіти, проспекти, каталоги.

До кабінетних досліджень відносять:

- традиційний (класичний) аналіз;
- контент-аналіз;
- інформаційно-цільовий аналіз;
- методи кореляційного та регресійного аналізу.

Традиційний аналіз передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів). Для аналізу нормативних юридичних, політичних, інших факторів макро- та мікросередовища, які впливають на діяльність фірми, традиційно використовують саме цей класичний метод аналізу. Перевагами традиційного аналізу є виділення основних думок та ідей, відслідковування логіки зв'язків, протиріч. Також аналізується залежність контексту матеріалу і обставин його появи. Однак такий аналіз є досить суб'єктивним і трудомістким.

Контент-аналіз – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті. Такий аналіз визначає причини, які зумовили реакцію споживача, ринку, продавця, працівників підприємства на певні явища – публікації, рекламу, слогани тощо.

Контент-аналіз надає можливість статистичної обробки інформації, однак вимагає великого масиву інформації та формалізацію змісту. У цьому випадку досягається висока об'єктивність інформації.

Інформаційно-цільовий аналіз полягає в оцінці здатності автора реалізувати комунікаційні наміри шляхом звичайного аналізу інформаційних матеріалів. Однак такий аналіз може проводитися лише для текстових матеріалів.

Методи кореляційного та регресійного аналізу дають змогу визначити зв'язок та щільність зв'язку між результативною ознакою і змінними величинами.

Кабінетне дослідження дає можливість отримати інформацію швидко і недорого. Однак у нього існує і ряд недоліків. Основні із них – це доступність інформації для конкурентів і широкого загалу та обмеженість інформації. Окрім того, враховуючи те, що інформація, отримана в результаті кабінетних досліджень, збирається від багатьох суб'єктів, існує ризик її недостовірності і відсутня можливість перевірити правдивість інформації від конкретного джерела.

Для того, щоб забезпечити якість вторинної інформації, яка аналізується у результаті здійснення кабінетних досліджень, використовуються такі прийоми:

1. Для забезпечення співставності інформації порівнюються одиниці виміру показника, які використовуються, класифікація даних, інтервали значень, методики виміру показника, строки публікації.

2. Для забезпечення достовірності інформації оцінюється ціль публікації, джерело повідомлення (репутація автора, його кваліфікація і наявні у нього можливості зібрати необхідні дані), методи збору інформації і їх правильність, узгодженість інформації із даними з інших джерел, ступінь первинності джерела.

Польове дослідження – це метод збору й оцінки інформації безпосередньо про об'єкт дослідження, який реєструється шляхом опитування, експерименту і спостереження в момент її виникнення.

До польових досліджень відносять різні види опитувань, експерименти, панельні дослідження, аудит (роздрібної та оптової торгівлі, сфери послуг), вимірювання місткості ринку, прямі спостереження, вимірювання потоків.

Виділяють три основі методи польових досліджень:

- емпіричні;
- методи експертних оцінок;
- економіко-математичні методи.

Емпіричні методи базуються на вивченні реальних діючих об'єктів, із використанням спеціальних методів маркетингових або соціологічних досліджень, а також кабінетних досліджень.

Методи експертних оцінок у цьому випадку також відносяться до маркетингових, однак не передбачають роботу із дійсними об'єктами. Свою думку щодо певних об'єктів або явищ висловлюють спеціалісти із даного питання, яких у межах дослідження називають експертами.

Економіко-математичні методи у першу чергу використовуються при всіх маркетингових дослідженнях у процесі обробки даних. Однак, вони можуть використовуватися і при зборі первинної інформації, надаючи можливість здійснювати математичне моделювання об'єктів, які вивчаються з метою прогнозування майбутнього стану, оптимізації рішень, встановлення причинно-наслідкових зв'язків.

Для **синдикатних досліджень,** які проводяться одночасно для кількох користувачів, виділяють такі методи:

- омнібус;
- панель;
- моніторинг.

Перевагою синдикатних методів збору даних є відносна дешевизна даних для кінцевого користувача, оскільки вартість одного дослідження розподіляється між декількома замовниками. Однак підприємство, яке купляє таку інформацію, розуміє, що цими даними можуть володіти і його конкуренти, які згідні заплатити за неї аналогічну або більшу ціну.

Омнібус – це регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається із кількох блоків запитань.

При проведенні омнібусу переважно збирається аналогічна інформація (ставляться аналогічні запитання) для різних респондентів. Таке дослідження має сенс, якщо ймовірність опитування одного й того самого респондента

другий раз дуже низька, або якщо диверсифікація відповідей (даних) по кожному запитанню не є значною.

Панель – це періодичне збирання даних в однієї і тієї ж самої групи респондентів.

Панель (панельне дослідження) – це форма опитування, яка передбачає збір даних, що періодично повторюються, в одних і тих самих респондентів, на одну й ту ж саму тему із метою моніторингу змін, що відбуваються у результаті проведення маркетингових кампаній та впливу чинників зовнішнього середовища.

Панельне дослідження – це тривале опитування, в якому замість анкет використовують так-звані «щоденники споживача». Респонденту дається такий щоденник і він протягом певного періоду заповнює його в домашніх умовах.

Респондентом панелі при рекламних дослідженнях є потенційній і дійсні споживачі реклами. Однак, панельне дослідження здійснюється і з іншими цілями. У цих випадках його суть дещо змінюється і респондентами можуть виявитися точки торгівлі або обслуговування.

Ознаками панелі є:

- постійні тема і предмет дослідження;
- збір даних проводиться через певні інтервали часу;
- незмінними протягом всього періоду проведення панелі є об’єкти дослідження (респонденти).

Виділяють такі види панелей:

- споживчі панелі;
- торгові панелі – панелі роздрібної і оптової торгівлі;
- спеціальні пальні: панель готелів, панель закладів громадського харчування (кафе, ресторани, бари, заклади швидкого харчування), панель медичних закладів, панель розважальних закладів, панель банків, панель сервісних центрів; панель страхових компаній.

Споживча панель – це періодичне дослідження, об’єктом якого виступають домашні господарства або окремі споживачі.

Споживача панель дає можливість отримати таку інформацію:

- кількість товару, що купується сім’єю;
- частка ринку основних виробників;
- прийнятні ціни, види упаковок, види товару;
- відмінності у поведінці споживачів (у різних регіонах, у представників різних соціальних груп);
- прихильність споживачів до торгових марок, зміна марок;
- ефективність маркетингових заходів.

Торгові панелі – це періодичні дослідження, які проводяться над точками роздрібної або оптової торгівлі шляхом спостереження за збутом продукції певної кількості підприємств. Окремо виділяють панель роздрібної торгівлі і панель оптової торгівлі. У силу все більшого впливу на роздрібний ринок великих форматів роздрібної торгівлі – супермаркетів, гіпермаркетів, дисконтних магазинів, можна говорити про панель великоформатних магазинів як окремий і актуальний вид дослідження.

Торгові панелі дають інформацію не лише про наявність і ціну певного товару і товарів-конкурентів у торгових закладах, але й про динаміку зміни асортименту і ціни за певний проміжок часу.

Панель роздрібної торгівлі дає змогу отримати інформацію про:

- динаміку збуту груп товарів;
- кількісні та вартісні показники збуту товарів кінцевим споживачам;
- «швидкість» збуту;
- середні запаси, збут, закупівлі за кожним підприємством, яке входить до панелі.

Панелі закладів громадського харчування спрямовані на отримання аналогічної інформації як і торгові панелі за виключенням того факту, що вони, у першу чергу, відслідковують сервіс і коло споживачів конкретного закладу громадського харчування і динаміку зміни цих маркетингових показників.

Більшість панелей сфери послуг полягають у моніторингу якості послуг, їх ціни та цільового споживача таких закладів.

Моніторинг – це дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (наприклад моніторинг преси, телебачення).

Аналогічно до видів маркетингових досліджень, *залежно від того, якого типу дані отримують у результаті дослідження*, виділяють дві групи методів:

- методи якісних досліджень;
- методи кількісних досліджень.

Якісні методи досліджень переважно базуються на різних формах опитувань та експертних методик.

До методів якісних маркетингових досліджень відносять:

- *опитування, інтерв'ю;*
- *анкетування;*
- *глибинне інтерв'ю;*
- *фокус-групи;*
- *спостереження;*
- *експеримент;*
- *експертні методи;*
- *аналіз протоколу;*
- *проекційні методи.*

Ірина Гурджи, провідний спеціаліст відділу якісних досліджень компанії Ultex Market Research, запропонувала таку класифікацію якісних проектних методик:

1. Асоціативні.
2. Методики, спрямовані на завершення завдання.
3. Конструюючі.
4. Експресивні.
5. Ранжування.

Детальніше дані методики подані в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Якісні методики збору інформації

Тип методики	Вид методики	Напрямки використання
Конструюючі методики	Модифікаційний тематичний апераційний тест	Використовується з метою вивчення глибинних мотивів поведінки споживачів, дослідження іміджу марки
	Баблз (bubble drawing)	Використовується з метою вивчення глибинних мотивів поведінки споживачів, дослідження іміджу марки
	Колаж	Виявлення особливостей сприйняття споживачами марки, що досліджується, підбір візуальних символів при створенні реклами
	Проективні запитання	Виявлення причин поведінки респондентів
Експресивні методики	Психомалюнки	Визначення асоціацій споживачів, ставлення до торгової марки
	Рольові ігри	Для різних типів досліджень
Ранжування	Ранжування	Визначення найбільш суттєвих характеристик продукту

І. Яковенко стверджує, що переваги якісних методів полягають в тому, що їх використання дозволяє:

- ✓ виявити неусвідомлений стан особистості;
- ✓ побороти можливі викривлення результатів в бік соціальної бажаності;
- ✓ одержати більш повні дані про суть явища, що вивчається;
- ✓ знайти причини того чи іншого психологічного явища або процесу.

Недоліки якісних методів:

- ✓ нестандартизованість методів;
- ✓ залежність від знань і досвіду модератора;
- ✓ можливість нехтування нормативними даними;
- ✓ трудомісткість.

Розглянемо детальніше якісні методи маркетингових досліджень.

Досить поширеними серед якісних є методи, пов’язані із опитуваннями фізичних осіб. Розглянемо їх детальніше.

Опитування – це збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам.

Опитування – це метод збору первинної інформації шляхом вияснення суб’єктивних думок, переваг, установок людей по відношенню до певного об’єкту.

В зарубіжній літературі (переважно американських вчених) досить часто окремим типом методів збору інформації виділяють інтерв’ю та опитування. Наприклад, *Майкл Леві* та *Бартон Вейтц* виділяють такі методи опитування:

1) особисті опитування;
2) телефонні опитування;
3) поштові опитування.

Різниця між опитуванням та інтерв’ю полягає у тому, що при інтерв’ю розмова відбувається у довільній формі, запитання можуть змінюватися у

залежності від забарвлення, якого набуває розмова. При опитування існує стандартний список запитань, які задаються – додаткові запитання не передбачаються.

Маркетологи *Т. Маслова, С. Божук і Л. Ковалик* пропонують ширшу класифікацію, виділяючи методи опитування за видами цілей, за типом суб'єкту, який опитується, за частотою проведення, за кількістю осіб, що одночасно опитуються, за ступенем стандартизації, за способом збору даних і за видом комунікацій, що використовуються (табл. 2.3).

Особисте опитування дає найбільше інформації порівняно із телефонними та поштовими. Хоча і існує список стандартних запитань, при певних відповідях інтерв'юер може пропускати частину з них, таким чином не заплутуючи респондента, окрім того, в запитальнику можна фіксувати в примітках враження, ставлення опитуваного. Разом з тим, це самий дорогий метод опитування з цієї групи.

Телефонні опитування проводяться аналогічно до особистих, інтерв'юер має можливість уникати небажаних запитань. Разом з тим, опитування може тривати переважно не більше п'яти хвилин, що не дає змоги визначити тип споживача, його настрої і т.п.

Найдешевшим способом опитування є ***поштове.*** У випадку, якщо дослідження відбувається за допомогою Інтернет у режимі онлайн, мова йде власне про опитування. Якщо ж опитування відбуваються шляхом надання респонденту форми для заповнення, це – анкетування.

Таблиця 2.3

Форми опитування

Класифікаційна ознака	Форма опитування
За видом цілей	- якісні опитування – дослідження, які орієнтовані на виявлення якісних характеристик об'єкту, що вивчається; - кількісні опитування – дослідження, орієнтовані на обґрунтування характеристик об'єкту, що вивчається із позиції чисел, які допускають математичну обробку
За типом суб'єкта, який опитується	- експертні опитування – дослідження, у процесі яких опитуються експерти, спеціалісти в галузі, що вивчається; - споживчі опитування – дослідження, у процесі яких опитуються безпосередньо потенційні або реальні споживачі продукту
За частотою проведення	- одиничні дослідження – дослідження, які проводиться один раз; - багаторазові дослідження – збір інформації щодо проблеми дослідження багаторазово повторюється
За кількістю осіб, що одночасно опитуються	- індивідуальні опитування – дослідження, у процесі яких опитується кожен респондент індивідуально; - групові опитування – дослідження, у процесі яких опитуються одночасно декілька респондентів
За ступенем стандартизації	- структуровані опитування – дослідження, у процесі яких жорстко задається послідовність і формулювання запитань; - неструктуровані опитування – дослідження, при яких запитання задаються у довільній формі і порядку

Закінчення табл. 2.2

За способом збору даних і видом комунікацій, що використовуються	- усні опитування – дослідження, у процесі яких респондент усно відповідає на запитання; - письмові опитування – дослідження, у процесі яких респондент відповідає на питання дослідника письмово - телефонні опитування – дослідження, у процесі яких респонденти опитуються по телефону; - поштові опитування – дослідження, у процесі яких запитання розсилаються респондентам традиційною, електронною поштою або за допомогою факсимільного зв'язку; - особисті опитування – дослідження, в процесі яких запитання задаються респонденту інтерв'юером при особистому контакті

В залежності від характеру інформації що збирається воно може проводитися випадковим способом або так званим ***Direct Mail.*** Даний метод використовується для маркетингових, соціологічних досліджень та для проведення рекламних акцій. При випадковому опитуванні респонденти вибираються навмання. При Direct Mail респонденти вибираються із наперед відомої бази за ознакою доходу, професії, району, в якому живуть, статі або за іншою. Метод ефективний при дослідженні думки досить вузької аудиторії.

Суть методу полягає у розсилці цільовій аудиторії листів із інформацією (у випадку маркетингових досліджень – з анкетами, у випадку рекламних акцій – з POS-матеріалами).

Основне завдання при проведенні проектів Direct Mail – визначити куди. Тобто куди і якій ключовій особі необхідно спрямовувати матеріал для досягнення максимального ефекту. Також важливими питаннями є вибір того, що відправляти: яку форму має мати анкета, які матеріали потрібно відправити, щоб респондент зацікавився і відправив заповнену анкету назад. При ефективному дизайні зменшуються витрати на розсилку, оскільки більша кількість респондентів надішле відповідь. Важливим є розсилання не стандартних бланків, а адресних звернень, де в інструкції до анкети буде вказане безпосередньо прізвище чи ім'я, по-батькові респондента.

Основною перевагою методу поштового опитування, як вже згадувалося, є дешевша порівняно з особистим і телефонним опитуваннями вартість. Але значним недоліком є те, що запитальники повертають не всі потенційні респонденти. І, як стверджують *Майкл Леві та Бартон Вайтц*, існує висока ймовірність, що ті споживачі, які відповіли, і ті, хто відмовився – це різні групи осіб із вибірки, що нас цікавить. Таким чином дослідження може виявитися неповним.

Досить поширеними є такі методи збору інформації як фокус-групи, анкетування, глибинне інтерв'ю, кабінетне дослідження, аудит роздрібної торгівлі. Розглянемо їх детальніше.

Фокус-група – це один із методів збору інформації при опитуваннях. Фокус-група – групове інтерв'ю, в процесі якого намагаються зробити так, щоб люди говорили відверто на якісь теми або про якісь продукти.

Фокус-група – це форма опитування, яка передбачає всестороннє дискусійне обговорення проблеми із відібраною групою людей (7-15 осіб), що проводиться модератором із метою встановлення якісних параметрів поведінки споживачів.

Основні цілі використання методу:

1. Генерація ідей.
2. Вивчення розмовного словника споживачів.
3. Ознайомлення із запитами споживачів, їх сприйняттям, мотивами і їх відношенням до продукту, марки що досліджується, методів їх просування.
4. Краще розуміння даних, зібраних при проведенні кількісних досліджень.
5. Вивчення емоційної та поведінкової реакції на певні види комунікацій.

Основний механізм фокус-групи – групова дискусія. Виділяють такі фази групової дискусії:

- ✓ орієнтування;
- ✓ обговорення;
- ✓ заключна фаза.

У фазі орієнтування відбувається визначення цілей і теми дискусії.

Фаза обговорення включає збір інформації про думку учасників. Протягом цієї фази відбувається дискусія на тему, яка цікавить дослідників. Ставляться питання різних типів: загальні, спеціальні, проблемні та інші.

Завершальна фаза – це підсумки і висновки проведення дискусії.

Основне завдання фокус-групи полягає в одержанні як можна повнішої і різноманітнішої інформації про те, як (і чому) учасники групової дискусії сприймають певні об’єкти, проблеми, явища.

Тривалість фокус-групи, у залежності від теми і мети дослідження, може бути 1,5-3,5 години. Як правило, час і місце проведення фокус-групи підбираються зручними для учасників. При цьому важливо врахувати категорії учасників, їх спосіб життя, робочий час. Особливо складно спланувати режим роботи, якщо в одну фокус-групу включено людей різних категорій, у яких не співпадають періоди робочого часу. Залежно від запланованої тривалості, організатори планують або ні перерву у обговоренні. Перерва рекомендується при дискусії понад дві години. Приміщення для дискусії має бути максимально комфортабельним для забезпечення можливості необхідних маніпуляцій. Переважно приміщення забезпечене засобами аудіо- і відеозапису. Протягом дискусії потрібно підтримувати зацікавленість всіх учасників в обговоренні теми. Професійні фірми переважно мають спеціально обладнані для проведення фокус-груп приміщення, у яких є одностороннє дзеркало, місце для відеокамер і опрацьовані методики розташування учасників.

Після вирішення цих проблем відбувається розробка переліку питань та коментарії до них. Сценарій намагаються максимально структурувати для полегшення подальшої роботи модератора.

Майбутні учасники фокус-групи повинні відповідати певним критеріям. Це мають бути такі характеристики як здатність швидко думати і реагувати на ситуацію, висока зосередженість, чіткість і лаконічність думки, високий рівень

комунікабельності, відкритість. Так само як і до учасників, існують певні вимоги і до ведучого фокус-групи – модератора. В нього повинна бути хороша пам'ять та уміння слухати. Обов'язкова характеристика – відчуття часу, оскільки лише тоді модератор зможе чітко спланувати час на різні запитання і обговорення. Модератор повинен вміти одночасно слухати і думати, стримувати емоції і не видавати вербальними чи невербальними діями своє відношення до того чи іншого з учасників фокус-групи.

Ще одним загальновживаним методом збору інформації є глибинне інтерв'ю.

Глибинне інтерв'ю – це інтерв'ю, яке проводиться один на один з респондентом. Воно схоже за своїми характеристиками і суттю до фокус-груп, різниця полягає лише у тому, що розмова проводиться лише з однією людиною.

С. Гаркавенко визначає глибинне інтерв'ю як індивідуальне або групове опитування, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких – визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу певної проблеми.

Дуже поширеним методом збору інформації є *анкетування*. Це – метод збору даних від респондентів-фізичних осіб, при якому респонденти самостійно заповнюють форми для збору даних – анкети. При такому методі існують чітко сформульовані запитання у певній послідовності.

На українському ринку використовуються такі методи анкетування:

- ✓ Home test (домашнє тестування)
- ✓ Hall test (офісне тестування)
- ✓ Масове опитування.

Методи Home test і Hall test переважно використовуються для проведення анкетування в межах вузької ринкової ніші. Масове опитування проводиться для дослідження товарів та послуг широкого вжитку.

Методи Home test і Hall test використовуються для анкетування цільової аудиторії. Їх суть полягає у виборі конкретних людей (у домашніх або в робочих умовах відповідно) і їх опитування. Дані методи переважно вимагають попередньої підготовки бази із адресами необхідних респондентів.

Масове опитування проводиться переважно або в місцях значного скупчення людей, або у точках, де існує предмет дослідження –або на вулицях (переважно центральних), або у пунктах продажу товарів. Перевагою проведення даного виду анкетування є простота вибору респондентів, разом з тим його недолік – не кожен респондент може відповідати вимогам для опитування.

Експеримент – це дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних. Це метод збору первинної інформації шляхом активного втручання дослідника у певні процеси з метою встановлення взаємозв'язку між подіями. Таким чином, дані отримуються у результаті втручання дослідника у перебіг подій. Як наслідок, у залежності від характеру експерименту отримані дані мають певну частку суб'єктивізму.

Експеримент є формою практики, тому його результати можуть бути використані у якості критерію істини для обґрунтування маркетингових рішень по відношенню до нових товарів. Як правило, експеримент проводиться з метою прогнозування обсягу продажу або обґрунтування вибору маркетингових інструментів нового товару.

У залежності від середовища проведення експерименту виділяють:

- *лабораторні експерименти* – експерименти, які проводяться у штучних умовах. Зокрема, до них можна віднести різні види фізіологічних тестів, окремі види фокус-груп;
- *польові експерименти* – які проводяться у зовнішніх, реальних умовах, переважно без поінформування об'єктів такого експерименту про їх проведення.

При проведенні експериментів, у залежності від цілей дослідження і його бюджету, характеристики заміряються або лише в експериментальній групі, або також створюється контрольна група.

З метою отримання максимального ефекту, рекомендується проводити заміри як перед експериментом, так і після його проведення. Однак, дослідники можуть проводити заміри і лише після експерименту.

За характером навколишньої ситуації виділяють такі види експериментів:

- *лабораторні (тестування продукту)* – проводяться у штучно створених умовах, щоб була можливість контролювати одні змінні і маніпулювати іншими;
- *польові (тестування ринку)* – проводять у реальних умовах.

Вимірювання можуть проводитися паралельно у двох групах – експериментальній (на яку здійснюється вплив) і контрольній, на яку вплив не здійснюється. Використання контрольної групи залежить від мети дослідження та рівня його фінансування.

У залежності від наявності/відсутності контрольної групи та проведення/не проведення попередніх замірів виділяють чотири **типи експериментів:**

1. Замірювання характеристик у однієї експериментальної групи до та після впливу фактора.
2. Замірювання характеристик у однієї експериментальної групи лише після впливу фактора.
3. Замірювання характеристик у контрольної та експериментальної групи до та після впливу фактора.
4. Замірювання характеристик у контрольної та експериментальної групи лише після впливу фактора.

Загалом, виділяють такі **переваги експерименту** як виду маркетингового дослідження:

- можливість вивчати причинно-наслідкові зв'язки між подіями;
- висока об'єктивність, оскільки результати експерименту – це, фактично, події, що відбулися;
- можливість перевірки маркетингових рішень, особливо щодо нових товарів (пробний маркетинг);

- можливість контролю навколишньої ситуації.

Однак експерименти мають і низку **недоліків:**

- складність віднесення впливу на залежну змінну на рахунок конкретної незалежної змінної;
- невизначеність придатності результатів експерименту для інших умов середовища;
- наявність часового лагу (періоду часу) між експериментом і прийняттям маркетингових рішень;
- вплив зайвих факторів;
- великі затрати часу і засобів;
- високий ризик зриву експерименту.

Експертні методи – це методи, які використовуються на стику соціології, маркетингу і управління. Основними із них є метод «мозкового штурму», метод Дельфі тощо.

Спостереження – це спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, за яким ведеться спостреження. Це метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій, вчинків людей, подій, які можуть бути виявлені органами почуттів.

У залежності від інструментарію спостереження, цей метод дослідження може відноситися як до якісних, так і до кількісних. Якісні спостереження полягають у визначенні реакції об'єкту дослідження на певні явища, події. Кількісні спостереження констатують об'єктивний факт настання певної події. Прикладом кількісного спостереження є вимірювання потоків – обрахунок чисельності перехожих чи транспортних засобів, які пересікають певну точку за певний проміжок часу.

Що стосується спостереження як якісного методу досліджень, його можна поділити на два типи у залежності від характеру навколишнього середовища:

- *спостереження у лабораторних/кабінетних* умовах;
- *спостереження у польових умовах* – у магазинах, на виставках, на вулиці.

У залежності від безпосередньої участі дослідника виділяють такі спостереження:

- *пряме (персональне) спостереження* – передбачає безпосереднє спостереження дослідником за поведінкою споживача;
- *непряме (не персональне)* – спостереження відбувається без втручанням у процес дослідника, із використанням пристроїв відеозапису або інших засобів, які не дають можливість об'єкту дослідження бачити дослідника.

Залежно від того, чи знає людина, що за нею ведеться спостереження, виділяють такі види спостережень:

- *відкрите* – передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають;
- *приховане* – об'єкт дослідження не підозрює, що за ним спостерігають.

Залежно від рівня стандартизації є такі види спостережень:

- *структуроване* – чітко визначено, за чим саме буде спостерігати та що саме буде реєструвати спостерігач;
- *неструктуроване* (вільне) – фіксуються всі явища, події, види поведінки.

Спостереження проводиться із дотриманням **низки умов:**

- короткий відрізок часу спостереження, щоб зміни в оточуючому середовищі не вплинули на поведінку, яка вивчається;
- найбільш значимі характеристики умов і ситуацій, у яких відбувається спостереження, також повинні фіксуватися;
- процеси, які спостерігають, повинні бути доступні для спостереження і відбуватися на публіці;
- спостереженню піддається така поведінка, яку люди не мають бажання запам'ятовувати.

Перевагами спостереження порівняно з іншими видами якісних досліджень є більша його об'єктивність. Окрім того, якщо спостереження відбувається у польових умовах, воно є незалежним, враховує вплив оточуючого середовища на споживачів та дає можливість вивчити спонтанну поведінку (наприклад, причини імпульсних покупок).

Однак, спостереження мають і **певні недоліки,** які випливають із згаданих переваг. Зокрема, якщо дослідник хоче добитися максимальної об'єктивності – потенційні респонденти (об'єкти дослідження) не повинні знати про його проведення, а отже респондентами будуть випадкові перехожі чи відвідувачі (у залежності від місця проведення спостереження). У цьому випадку при проведенні спостереження практично неможливо досягти структурованості, репрезентативності вибірки. Якщо ж спостереження відкрите і об'єкти дослідження знають, що за ними спостерігають – можна досягти більшої репрезентативності вибірки, але у цьому випадку поведінка респондентів буде відрізнятися від поведінки у звичайному середовищі. При спостереженні у природних умовах існує високий ризик того, що не будуть помічені усі чинники, які в цей момент вплинули на поведінку, процес чи об'єкт дослідження.

Аналіз протоколу – це метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації.

Аналізуючи протоколи, у дослідника з'являється можливість визначити ті внутрішні мотиви придбання товару, про які люди, здійснюючи купівлю, зазвичай не замислюються.

Проекційні методи мають на меті створити певну імітовану ситуацію, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування. До проекційних методів відносять:

- асоціативні методи;
- дослідження за допомогою завершення речень;
- тестування ілюстрацій;
- розігрування ролей;

- ретроспективні бесіди.

Асоціативні методи – передбачають проведення бесід, мета яких – вивчити, які асоціації виникають у споживача в тій чи іншій ситуації. Асоціативні методи дозволяють визначити ставлення респондентів до об'єктів, протестувати певні слова, які використовуються в маркетингових комунікаціях, назви продуктів тощо.

Тестування за допомогою завершення речення передбачає, що респондент повинен закінчити своїми словами незакінчене речення. Це дає можливість визначити ключові спонукальні мотиви вибору споживача.

Тестування ілюстрації передбачає, що респондентові показують ілюстрацію і просять висловити реакцію або висловитися від імені персонажів, зображених на малюнку.

Аналіз отриманих даних може бути використаний для вибору дизайну торгової марки, упаковки, слоганів, ілюстрацій у друкованій та відео-рекламі.

Розігрування ролей – проекційний метод дослідження, за якого учасник дослідження входить у роль учасника певної ситуації й описує його дії. Мета цього методу – визначити приховані мотиви, емоції, систему цінностей споживачів.

Ретроспективна бесіда спрямована на те, щоб респондент згадав сцени, характерні для ситуації, яку вивчають. Наприклад, стандартний процес споживання чашки кави чи купівлі мобільного телефону.

Кількісні дослідження – збирання та аналіз даних у процесі опитування з використанням запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці.

Загалом же, методами кількісних досліджень є такі, які дають змогу збирати інформацію, що відповідає на запитання «скільки». Повністю кількісними методами збору первинних даних є:

- *аудит роздрібної торгівлі;*
- *аудит оптової торгівлі;*
- *аудит HoReCa і сфери послуг;*
- *вимірювання потоків;*
- *вимірювання місткості ринку.*

Окрім того, у залежності від інформації, яка обробляється, до кількісних можна відносити більшість кабінетних досліджень. Що ж стосується опитувань, загалом цей метод збору інформації відносять до якісного, однак окремі запитання є кількісними. Зокрема, кількісну об'єктивну інформацію дають ті запитання, які відносяться до паспортички – частини форми для збору даних, яка дає демографічну інформацію про респондента.

Окремо за доцільне розглянути ***методи, які використовуються для збору інформації в рекламних дослідженнях***. Частина цих методів актуальна і для інших видів досліджень.

Основні методи збору інформації, які використовуються при маркетингових дослідженнях реклами:

1. Метод пошукових досліджень – це найпростіші дослідження, які відбуваються засобами рекламного агентства або замовника реклами. Їх суть полягає у знаходженні інформації, яка зможе допомогти у створенні реклами, а

іноді навіть і нового продукту. При проведенні пошукових досліджень використовується метод планування рахунку. Його суть полягає в тому, що спеціаліст, зайнятий плануванням рахунку, відповідальний за створення, реалізацію і модифікацію стратегії, на якій ґрунтується творча робота. Він відповідає за збір, відбір і організацію даних дослідження на кожному етапі рекламного процесу.

2. Метод діагностичного польового дослідження використовується для визначення найкращого підходу із набору можливих. Тобто, це свого роду один із механізмів прийняття рішень.

3. Оглядовий метод – це дослідження, яке використовує структуровані форми інтерв'ю, в якому великій кількості людей задають одинакові запитання. При даному дослідженні використовується певна вибірка людей, оскільки неможливо провести опитування всіх, на кого спрямована маркетингова комунікація.

Окрім даних кількісних польових досліджень використовується ще один вид – *експериментальне дослідження*. При ньому можуть використовуватися методи правдивості, прямого спостереження, глибинне інтерв'ю.

4. Метод правдивості – це метод дослідження, який використовує набір змінних для перевірки гіпотез. Оцінка змінних проводиться за двома критеріями – рандомізація і маніпуляція. Рандомізація полягає у випадковому, демократичному виборі респондентів. Маніпуляцією вважають управління тими чинниками, відносно яких існує зацікавлення.

5. Пряме спостереження – це тип польових досліджень, при якому дослідники в природних умовах записують поведінку споживачів. При цьому респонденти переважно навіть і не підозрюють про проведення дослідження, у зв'язку з чим поводять себе абсолютно природно. Він дає можливість виявити, що люди насправді роблять, оскільки при проведенні опитувань респонденти не завжди говорять про те, що вони роблять насправді.

6. Панельне дослідження – це тривале опитування, в якому замість анкет використовують так-звані «щоденники споживача». Респонденту дається такий щоденник і він протягом певного терміну заповнює його в домашніх умовах.

7. Суть *комунікаційних тестів* полягає у тому, що після перегляду пробного рекламного ролику чи якихось його моментів респонденту задають питання про те, яку реакцію, емоції викликає дана інформація. При проведенні комунікаційного тесту задаються питання, пов'язані із тим, які емоції викликала реклама, що саме респондент зрозумів з реклами, що найбільше запам'яталося. Для ефективності даного методу дослідження вибірка повинна бути дещо більша ніж для стандартних глибинних інтерв'ю і фокус-груп.

В результаті проведеного дослідження визначається, чи надає реклама необхідну інформацію, іншу позитивну інформацію, інформацію, яка не повинна повідомлятися, визначає реакцію споживачів на рекламу.

Тести на запам'ятовування ґрунтуються на тому, що лише певна частина одержаної інформації запам'ятовується людиною. Суть методу полягає у визначенні частки рекламної інформації, яка запам'ятовується глядачами.

Двома найпоширенішими тестами на запам'ятовування є тест на згадування і тест на пізнання.

7.1. Тест на згадування (метод Геллапа-Робінсона) – тест, який оцінює згадування реклами за допомогою звернення до членів аудиторії рекламного послання і виявлення того, що вони пам'ятають. Суть тесту полягає у тому, що вечором по телебаченню показують рекламний ролик, а на наступний день проводяться дзвінки за випадковими номерами для виявлення запам'ятовуваності реклами. Опитування проводиться доти, доки не знайдеться хоча б 200 респондентів, які бачили цю рекламу. Для зменшення затрат на здійснення дослідження тест може проводитися на конкретній аудиторії.

Існує ще один подібний метод – *відгук без допомоги*. Суть даного методу полягає в тому, що респондентам задається питання відносно товару, що рекламується, реакції на рекламу і тому подібного, а відповіді даються самостійно без підказок.

7.2. Тест на пізнання – тест, який оцінює запам'ятовуваність реклами за допомогою її показу членам аудиторії і виявлення того, чи пам'ятають вони її. Переважно використовується два види тесту на пізнання – тест Старча і тест Бріззона.

Тест Старча призначений для оцінки реклами в друкованих засобах масової інформації. За його допомогою здійснюється оцінка вже опублікованих рекламних повідомлень. Респондентам повторно дають переглянути рекламні оголошення, попередньо відокремивши образні від текстових повідомлень. Респондент, переглядаючи реклами, вказує, що він раніше уже бачив. При проведенні тесту читачів класифікують на тих, які:

1. Лише бачили рекламне оголошення;
2. Частково його читали і встановили рекламодавця;
3. Прочитали майже повністю весь зміст реклами.

Недоліком даного методу є те, що він не дозволяє перевірити твердження опитуваних. Вони можуть вказувати на згадування реклами, яку насправді не бачили.

Тест Бріззона є аналогічним до тесту Старча. Різниця полягає у тому, що він призначений для оцінки реклами, що транслюється на телевізійних каналах. Тест проводиться поштою. Респондентам висилаються кадри із фрагментами реклами і ставляться запитання: чи вони пам'ятають дану рекламу, про що в ній повідомляється.

8. Тести на переконливість (тести на зміну відношення) мають на меті виявити, чи змінює реклама і на скільки ставлення споживачів до продукту/торгової марки. Даний тест недоцільно проводити для добре відомих торгових марок.

9. Ще одним методом рекламних досліджень є *тест запитів,* також відомий як *оцінка безпосередніх відгуків*. Його суть полягає у оцінці кількості глядачів або читачів, в яких виникають запитання після перегляду реклами або які внаслідок перегляду купляють розрекламований товар.

10. Фізіологічні тести – це тести, які вимірюють емоційну реакцію на рекламу за допомогою спостереження за фізіологічною реакцією. Реакція може

вимірюватися за такими параметрами як зміна електропровідності шкіри, серцебиття, розширення зіниць, електроенцефалограма, незначні відхилення в температурі і т.п.

11. Покадрові тести – тести, які оцінюють реакцію споживачів на окремі сцени із реклами. Основна мета – інформація для подальшого покращення рекламного ролика і створення нової реклами. Суть – при перегляді реклами глядачі вказують на ті моменти які їх найбільше зацікавили, які найбільше не сподобалися. Окрім того, після такого перегляду із респондентами проводиться обговорення реклами.

12. Внутріринкові тести – це тести, які вимірюють ефективність реклами за допомогою визначення фактичних результатів на ринку. При проведенні цього тесту виникають проблеми: на обсяги продаж впливає низка тісно взаємопов'язаних факторів; до того часу, як з'являться дані дослідження, вже буде зроблено значну частку інвестицій у виробництво і розміщення реклами.

Окремим методом досліджень є ***аудит роздрібної торгівлі.*** Це – збір інформації про наявність та ціни на продукцію певного виду різних виробників. Його особливістю є те, що респондентами виступають, фактично, не люди, а точки роздрібної торгівлі – різні типи магазинів, кіоски, вуличні торговці. В результаті отримується об'єктивна інформація про стан ринку конкретного товару.

Перелічені методи збору інформації використовуються при різних дослідженнях. Напрямки їх застосування подані у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Зміст і методи проведення окремих видів маркетингових досліджень

Напрямок досліджень	**Ціль досліджень**	**Методи проведення**
Розмір ринку	Показати межі розширення діяльності організації на ринку. Визначити граничні можливості росту ринкового потенціалу	Кабінетні дослідження на основі даних уряду і публікацій в пресі. Вивчення звичок здійснення покупок споживачами. Визначення рівня конкуренції. Проведення бесід з ключовими «гравцями» з ціллю одержання повної інформації про ринок
Ринкова частка	Виявити позицію в конкурентній боротьбі	Узагальнення даних обслідування покупців. Вивчення даних про товарорух кожної компанії, яка працює в конкретній сфері. Використання при цьому деяких інших непрямих вимірювань величини товароруху, таких як чисельність співробітників, зайнятих певними видами діяльності. Бесіди з ключовими «гравцями» ринку. Вимірювання обсягів збуту

Закінчення табл. 2.4

Динаміка ринку	Визначити збутову політику на ринку	Огляд статистичних даних, які в тій чи іншій мірі характеризують даний ринок. Аналіз вимірювань товароруху конкуруючих компаній. Інтерв'ювання користувачів, дистриб'юторів і постачальників даного ринку. Бесіди з експертами в галузі, які мають інформацію про даний ринок
Канали товароруху	Виявити найбільш ефективні засоби доведення продукту на ринок	Опитування користувачів/покупців з метою визначення, де вони купують продукти і чому вони вибрали даний канал товаророзподілу. Опитування дистриб'юторів з метою виявлення розмірів їх закупівель і їх клієнтів. Одержання даних про конкуруючі компанії з метою визначення обсягу їх прямих продаж
Рішення покупців	Виявити як було прийняте рішення про придбання даного продукту (для розуміння того, на кого слід спрямовувати маркетингову діяльність)	Опитування споживачів і посередників з метою визначення ступеня їх поінформованості про дану марку і відношення до неї, а також визначення пріоритетності їх відношення до ціни, якості, ступеня доступності продукту і рівня сервісу. Проведення фокус-груп, спостереження за впливом зміни ціни та інструментів просування продукту на величину його обсягу реалізації
Ціни	Визначити конкурентні ціни. Дана інформація необхідна для визначення рівня прибутковості ринку	Одержання прейскурантних цін (якщо вони публікуються). Опитування кінцевих користувачів із метою визначення, чи пропонували їм цінові знижки. Опитування дистриб'юторів і постачальників, одержання інформації про ціни в демонстраційних кімнатах, біля прилавків магазинів, в рекламних агентствах, на основі проведення спеціальних експериментів
Просування продукту	Встановити, як просувають продукти на даному ринку різні постачальники і на скільки відомі ринку самі продукти	Перегляд журналів, ТВ-програм, рекламних плакатів, відвідування виставок і т.п. Вияснення в споживачів і посередників, де вони одержували інформацію про продукт. Виявлення, як багато інші компанії тратять на просування продукту або шляхом їх опитування, або шляхом розрахунків, або через публікації

Окрім вищерозглянутих методів існує ще багато різних специфічних методик, які являються секретами спеціалістів із проведення досліджень, оскільки кожна фірма намагається розробити щось нове, індивідуальне і ефективне для залучення клієнтів.

2.4. Процес маркетингових досліджень та його етапи

Процес організації маркетингового дослідження залежить від способу його проведення. Перш за все, дослідження можуть бути проведені або за допомогою спеціалізованого дослідницького агентства, або ж своїми силами. У випадку, якщо користувач отриманої інформації має достатньо фахівців для обробки та аналізу даних, можливий варіант, коли спеціалізовані організації здійснюють лише частину дослідження, переважно польову.

Незалежно від того, хто проводить маркетингове дослідження, загалом його процес можна розбити на етапи. При цьому, якщо у дослідженні бере

учать спеціалізоване підприємство, частина етапів припадає на користувача інформації, а частина – на виконавця дослідження.

Наприклад, *Г. А. Черчилль* проведення маркетингових досліджень умовно розділив на **такі сім етапів:**

1. Визначення проблеми.
2. Вибір проекту досліджень (розробка програми дослідження).
3. Визначення методу збору даних.
4. Розробка форм, які заповнюються за результатами спостереження.
5. Планування вибірки, збір даних.
6. Аналіз і інтерпретація даних.
7. Підготовка звіту про результати досліджень.

Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крилова, М. І. Соколова та В. Ю. Гречков виділяють такі **етапи дослідження:**

1. Визначення проблеми.
2. Складання плану дослідження.
3. Збір вторинної і первинної інформації.
4. Відбір достовірної, якісної інформації.
5. Побудова таблиць, графіків.
6. Перегляд, інтерпретація даних.
7. Прогноз майбутнього розвитку ринкової ситуації.

С. Гаркавенко виділяє **п'ять етапів маркетингового дослідження:**

1. Визначення проблеми та цілей дослідження.
2. Розробка плану дослідження.
3. Реалізація плану дослідження (збирання інформації).
4. Обробка та наліз даних.
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Пропонуємо розглядати **три фази проведення маркетингових досліджень із розбивкою на 7 етапів**. Зокрема це:

І фаза – Підготовча:

1. Визначення проблеми, формулювання завдання;
2. Вироблення концепції збирання даних;
3. Визначення методів збору даних.

ІІ фаза – Проведення польового дослідження:

4. Розробка форм, які заповнюються за результатами польового дослідження;
5. Збір даних.

ІІІ фаза – Заключна:

6. Аналіз та інтерпретація даних;
7. Подання отриманих результатів.

Заходи, які проводяться на кожній стадії маркетингового дослідження, детальніше подані в табл. 2.5.

Першою фазою маркетингового дослідження є ***підготовча***, яка розпочинається із визначення проблеми.

Проблема – це суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.

Таблиця 2.5

Процес маркетингового дослідження та його характеристика

Фаза маркет. дослідження	**Етап маркетингового дослідження**	**Заходи, що проводяться на даному етапі маркетингового дослідження**
1. Підготовча	Визначення проблеми, формулювання завдання	• Визначення проблеми • Формулювання цілей дослідження • Деталізація цілей дослідження • Формулювання і уточнення завдання до деталей
	Вироблення концепції збирання даних	• Визначення альтернативних проектів дослідження • Вибір найкращої альтернативи • Розробка чіткого плану подальших кроків по збиранню інформації. • При постановці гіпотез – пошук інформації, що підтверджує гіпотезу • Збір вторинної інформації
	Визначення методу збору даних	• Визначення всіх можливих методів збору даних • Аналіз методів збору даних, визначення переваг і недоліків кожного з них • Вибір найкращого для даного дослідження методу збору даних • Планування вибірки • Визначення витрат на проведення польового дослідження і обробку результатів
2. Фаза проведення польового дослідження	Розробка форм, які заповнюються за результатами польового дослідження	• Розробка початкової форми для внесення результатів • Проведення пілотного дослідження, виявлення недоліків у формі для введення даних • Розробка кінцевої форми для внесення результатів
	Збір даних	• Безпосередній збір даних • Введення отриманих даних
3. Заключна	Аналіз та інтерпретація даних	• Групування даних • Обробка інформації
	Подання отриманих результатів	• Розробка форми для кінцевих даних • При проведенні систематичних досліджень – порівняння одержаних даних із результатами минулих досліджень • Подання кінцевих даних

За твердженнями *Г. А. Черчелля* існує три основні джерела маркетингових проблем:

1. Непередбачені зміни;
2. Сплановані зміни;
3. Нові ідеї.

Всі ці аспекти і стають передумовою проведення маркетингових досліджень. *Непередбачені зміни* відбуваються на ринку кожного дня, питання полягає лише в їх суттєвості. Якщо вони можуть привести до зміни цін, частки ринку для певного виробника і т.п., то вони породжують необхідність негайного маркетингового дослідження.

До спланованих слід відносити зміни, які відбуваються у внутрішньому середовищі фірми. Це можуть бути заплановані технічні, організаційні зміни,

зміни у рекламній, ціновій, асортиментній політиці. Перед їх втіленням у життя компанія намагається визначити можливу на них реакцію ринку. Відповідно до інформації, отриманої в результаті дослідження, керівництво приймає рішення про доцільність введення запланованих змін.

Рушійною силою найпрогресивніших новинок є *ідеї.* Але не кожну ідею компанія втілить у життя. Іноді навіть сама ефективна, на перший погляд, ідея може виявитися не корисною і збитковою для фірми. Внаслідок цього перед втіленням ідеї в життя компанія проводить попереднє дослідження потенційного ринку.

Алгоритм визначення проблеми містить три послідовні кроки:

- виявлення проблем-симптомів;
- визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася;
- визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми.

До проблем-симптомів відносять:

- зменшення прибутку;
- скорочення частки ринку;
- скарги споживачів;
- зменшення кількості замовлень.

До проблем-причин (базових проблем) належать:

- дії конкурентів;
- зміни зовнішнього середовища;
- поведінка споживачів;
- зміни в діяльності самої компанії.

Загалом, при аналізі проблеми визначається, якої інформації підприємству не вистачає для прийняття ефективного рішення і у результаті робиться висновок про необхідність чи відсутність потреби у маркетингових дослідженнях.

Після цього визначаються *обмеження дослідження:*

- часові обмеження – до якого часу повинна бути отримана інформація, заради якої проводиться маркетингове дослідження;
- можливість виконання – скільки працівників (чи консалтингових підприємств) можна спрямувати на виконання маркетингового дослідження;
- грошові обмеження – переважно маркетинговий бюджет підприємства є на стільки обмеженим, що вибирається лише один метод збору інформації, який дає найбільш достовірну інформацію за наявних грошових ресурсів.

С. Гаркавенко зазначає, що існує щонайменше чотири ситуації, за яких маркетингове дослідження не проводиться:

- потрібна інформація вже є у розпорядженні того, хто має прийняти рішення;
- дефіцит часу для проведення дослідження (рішення має бути прийняте терміново, а дослідження потребує певного часу);
- відсутні необхідні ресурси (матеріальні, людські, фінансові);
- витрати на маркетингове дослідження перевищують цінність очікуваних результатів.

Якщо виявлено реальну потребу у маркетинговому дослідженні, відбувається детальніше обговорення. При прийнятті остаточного рішення про необхідність проведення маркетингового дослідження відбувається уточнення завдань та цілей. Постає питання про визначення шляху, яким буде проведене маркетингове дослідження:

- власними силами;
- спеціалізованим консалтинговим (маркетинговим) підприємством.

У випадку, якщо підприємство вирішує здійснювати дослідження самостійно, воно економить значні кошти на його здійснення і отримані дані не розповсюджуються без потреби за межі підприємства. Однак, у цьому випадку дослідження здебільшого проводиться протягом довшого проміжку часу, не завжди можна гарантувати репрезентативну вибірку і низьку загальну похибку дослідження.

Т. Маслова, С. Божук і Л. Ковалик пропонують при визначенні способу проведення маркетингового дослідження керуватися такими критеріями:

- вартість дослідження;
- досвід проведення досліджень;
- знання особливостей продукту;
- об'єктивність;
- технічне забезпечення;
- конфіденційність.

Характеристики кожного із перелічених критеріїв подано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Вибір способу організації маркетингових досліджень

Критерій оцінки	**Спеціалізована дослідницька фірма**	**Власний дослідницький відділ**
Вартість дослідження	Дослідження коштують дорожче	Дослідження є дешевшими, ніж на замовлення
Досвід проведення досліджень	Має великий досвід досліджень, володіє спеціалістами високої кваліфікації	Досвід обмежений, спеціалісти, як привило, більш широкого профілю
Знання особливостей продукту	Обмежене загальними уявленнями	Обширні спеціальні знання, які не завжди можуть бути передані консультантам
Об'єктивність	Висока об'єктивність, оскільки дослідники незалежні від замовника	Відношення може бути упередженим на користь власної фірми, крім того, дослідники залежні від керівництва
Технічне забезпечення	Наявність спеціального обладнання для проведення досліджень і обробки їх результатів	Як правило, існує найбільш універсальне обладнання і програмне забезпечення
Конфіденційність	Існує більш висока ймовірність витоку інформації	Коло поінформованих вужче, конфіденційність вища

Визначення проблеми і способу проведення дослідження зумовлює постановку **цілей (завдань) дослідження**. Від правильності постановки цілей і завдань залежить корисність інформації, що буде отримана в результаті проведення дослідження.

Цілі дослідження можуть бути пошуковими (розвідувальними), описовими, казуальними, тестовими і прогнозними.

Пошукові (розвідувальні) цілі передбачають збір інформації для попередньої оцінки проблеми, яка допомагає виробити гіпотезу, генерування ідеї нового продукту.

Описові цілі передбачають опис певних явищ.

Казуальні цілі передбачають перевірку гіпотези щодо наявності якогось причинно-наслідкового зв'язку.

Тестові цілі передбачають відбір і перевірку правильності прийнятих рішень.

Прогнозні цілі спрямовані на передбачення стану об'єкту в майбутньому.

Після цього відбувається деталізація цілей дослідження. Цілі ставлять конкретні, чітко визначається інформація, яку підприємство хоче отримати в результаті проведеного дослідження, рівень її деталізації і репрезентативності.

Зауважимо, чим більше завдань ставиться перед одним маркетинговим дослідженням, тим менша буде достовірність отриманої інформації і дорожчим буде дослідження. Тому уже на цьому етапі слід визначити, скільки часу займе робота з одним респондентом (незалежно від того, чи це буде опитування, чи робота із торговельними, сервісними чи іншими точками).

Також на цьому етапі відбувається попередній *відбір виконавців маркетингового дослідження.*

Якщо дослідження проводиться самостійно, призначається керівник дослідження, який працює на підприємстві і визначається, протягом якого часу і в межах якого бюджету повинно бути здійснене дослідження. Також визначається кількість персоналу, який буде залучений у дослідження та оплата його часу, необхідні допоміжні засоби.

Якщо дослідження купляється у спеціалізованої організації, на цьому етапі переважно уже здійснюється остаточний вибір виконавця і ведуться переговори щодо ціни і підписання контракту, може бути підписаний протокол про наміри.

Вироблення концепції збирання даних. З цього моменту розпочинається вироблення концепції збирання даних. Розпочинається обговорення різних видів досліджень і вибір найкращої альтернативи. Для подальшої розробки форм, методів проходить так-званий аналіз вторинної інформації. Якщо об'єктом дослідження будуть виступати фізичні особи, переглядаються різні статистичні матеріали, психологічні портрети для виявлення цільової аудиторії.

Відбувається формулювання робочих гіпотез.

Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. До робочої гіпотези висуваються певні вимоги:

- достовірність (гіпотеза має бути безпосередньо пов'язана з проблемою);
- передбачуваність (гіпотеза повинна не тільки пояснювати проблему, а й бути основою для її вирішення);
- можливість перевірки (на емпіричних даних);
- можливість формалізації.

Робоча гіпотеза дає змогу визначити систему показників, які мають бути отримані в результаті маркетингового дослідження.

Після встановлення гіпотези *розробляється подальший план маркетингового дослідження*.

Планування маркетингового дослідження передбачає визначення відповіді на такі запитання:

- Хто є респондентом у маркетингових дослідженнях?
- Якого типу дані мають бути отримані?
- Яка припустима похибка при даному маркетинговому дослідженні?
- Протягом якого терміну буде проведене дослідження?
- Де і коли буде проводитися маркетингове дослідження?
- Як буде здійснюватися контроль за проведенням маркетингового дослідження?
- Чи буде проводитися заохочення респондентів до співпраці, і якщо буде, то яким чином?
- У якій формі повинні бути надані кінцеві результати маркетингового дослідження?

Перш за все, у залежності від того, які завдання поставлені перед маркетинговим дослідженням, вибираються респонденти – споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, точки роздрібної чи оптової торгівлі, сервісні точки, заклади сфери HoReCa тощо.

Знаючи, хто буде респондентом, визначається які дані можна отримати. Наприклад, при проведенні аудиту роздрібної торгівлі можне отримати дані про наявність у торговій точці власної продукції і продукції конкурентів, ціну на неї та присутність/відсутність рекламних матеріалів. Якщо ж береться висновок про необхідність проведення опитування споживачів, можна отримати інформацію про ставлення споживачів до певних торгових марок, споживчих уподобань. Інформацію можна отримати досить обширну, даючи відкриті запитання або стандартизовану (закриті питання), максимальну її частину подати у цифровому варіанті (з використанням запитань у вигляді шкал).

Визначається допустимий рівень похибки. Вважається, що загальна допустима похибка – 5–7 %, однак для окремих досліджень вона повинна бути значно меншою. Для зменшення рівня похибки необхідно збільшувати обсяг вибірки, а отже, зростають витрати на проведення дослідження.

Обговорюються кінцеві терміни проведення дослідження – до якого часу необхідно здійснити дослідження, щоб інформація була корисною та скільки часу необхідно з моменту початку дослідження до формування звіту.

Визначається, у яких місцях проводиться збір первинної інформації:

- Дослідження буде проводитися у одному місті чи більшій кількості?
- Чи необхідно проводити дослідження у великих містах інших ніж обласні центри, в районних центрах, селах?
- Які типи точок будуть досліджуватися /де буде проводитися опитування (на вулиці, в магазинах, вдома)?

Наступним важливим питанням є контроль. Важливо ще на підготовчій фазі дослідження чітко визначити методи та обсяги контролю. З метою досягнення максимальної достовірності даних необхідно проводити перевірку як здійснення польового дослідження, так і обробки результатів. Основне питання визначення рівня контролю польового дослідження – відсоток респондентів чи точок, які перевіряються з метою визначення достовірності даних. Вважається, що оптимальним є контроль 25 % респондентів. Якщо у процесів перевірки виявляється недостовірність даних хоча б по одному з них – перевірці підлягає 100 % опитаних.

Якщо у процесі дослідження необхідно отримати інформацію, яка має певний рівень конфіденційності, або ж респонденти витрачають надто багато часу на дослідження – необхідно їх винагороджувати. На цьому етапі визначається, чи передбачена дослідженням винагорода і який її максимальний рівень у грошовому еквіваленті.

Після визначення необхідних характеристик об’єкту досліджень проходить вибір **методу збору даних.** Перш за все висувається декілька альтернативних варіантів, які найбільш придатні для даного дослідження. Після цього проходить аналіз кожного варіанту, інколи, якщо існує потреба і це дозволяє бюджет, по кожному методу проходить пілотне дослідження, вибірка для якого становить не більше 10-и респондентів. За результатами аналізу вибирається найкраща альтернатива.

2.5. Формування вибірки для маркетингових досліджень

Визначивши необхідний метод збору даних, можна ***обчислити розмір вибірки***. Про місце даного етапу дослідження можна сперечатися. В залежності від виду досліджень і від бажання замовника, планування обсягу вибірки може проводитися як протягом вироблення концепції збору даних, так і після визначення методів збору інформації або безпосередньо перед збором первинної інформації. Перед вимірюванням обсягу вибірки необхідно визначити територію, на якій буде проводитися дослідження, провести класифікацію респондентів. Іншими словами, необхідно визначити характеристики генеральної сукупності. Територія проведення визначається виходячи із масштабів наявного або потенційного розповсюдження досліджуваного товару чи послуги. Класифікаційні ознаки поділу респондентів визначається типом дослідження і методом збору інформації. Окрім того, в кожній консалтинговій компанії існують свої методики поділу респондентів.

Вибірка – це частина респондертів, які будуть представляти інтереси і смаки всіх споживачів генеральної сукупності.

Незалежно від принципів, якими керується дослідник при плануванні вибірки, її обсяг визначається статистичними та математичними методами, інструментами теорії ймовірності, із використанням дисперсії генеральної сукупності і обов'язково із обчисленням ймовірної похибки.

Планування вибірки включає наступні процедури:

1. Виділення об'єктів генеральної сукупності.
2. Визначення метода вибірки.
3. Визначення об'єму вибірки.

Вибірка формується із **генеральної сукупності.** У залежності від об'єкту дослідження, генеральною сукупністю можуть бути:

- загальна кількість наявних і потенційних споживачів цільового сегменту або ринку;
- працівники і керівники фірм-конкурентів, партнерів, торгових підприємств;
- уся сукупність або окремі типи точок роздрібної або оптової торгівлі;
- уся сукупність або окремі типи закладів громадського харчування, готелів, закладів сфери послуг (сервісні центри, банки, страхові компанії тощо).

Виходячи з того, яким методом формується вибірка, визначається її вид.

У залежності від величини генеральної сукупності і цілей дослідження можуть бути використані **методи суцільного або вибіркового дослідження.**

Метод суцільного дослідження полягає в опитуванні усіх споживачів генеральної сукупності на ринку. Він пов'язаний із високими затратами на проведення дослідження і не завжди може бути використаний. Він доцільний у тому випадку, коли підприємство знає усіх своїх споживачів і їх небагато, або ж коли споживачами є бізнес (у цьому випадку кожен споживач володіє порівняно значної часткою ринку). Таку вибірку можна зробити, наприклад, у випадку, коли адміністрація кафе або ресторану хоче оцінити рівень задоволення клієнтів обслуговуванням чи стравами у закладі. У цьому випадку усім відвідувачам протягом певного часу пропонують заповнити відповідні анкети або відповісти на запитання.

Перевагою методу є абсолютна точність. Оскільки опитані усі представники генеральної сукупності, відсутні похибки, пов'язані із невключенням респондентів із особливою думкою та неврахуванням усіх необхідних пропорцій. Однак, як уже наголошувалося, метод є дуже дорогий і не завжди його використання є можливим. А у випадку, якщо генеральна сукупність значна, необхідний тривалий час для збору первинних даних і результати дослідження не будуть своєчасними.

Метод вибіркового дослідження забезпечує меншу точність у порівнянні із методом суцільного дослідження, одна є значно дешевшим і забезпечує необхідну швидкість виконання дослідження. Він доцільний при наявності на ринку великої кількості споживачів.

Відмінності між даними реальної (генеральної) і вибіркової сукупності називаються похибкою вибірки, яка обумовлюються вибраною процедурою складання (формування) вибірки.

Процедура складання вибірки – це метод, на основі якого відбираються респонденти, виділяються випадкові і невипадкові види процедур вибірки. Об'єктом наукового зацікавлення є невипадкові процедури складання вибірки.

Теорія виділяє два види вибірок – випадкові і зміщені (невипадкові). *Ф. Котлер* пропонує більш широку класифікацію цих вибірок:

1. *Випадкові (імовірнісні) вибірки:*

✓ проста випадкова вибірка – членом вибірки може стати кожен споживач із цільової групи;

✓ структурована випадкова вибірка – цільова група поділяється на взаємовиключні підгрупи (наприклад, за віком), для кожної з яких ведеться випадковий відбір;

✓ загальна випадкова вибірка – аналогічна попередній, але принцип поділу на підгрупи інший, за типом територіального;

2. *Заміщені (невипадкові, неімовірнісні) вибірки:*

✓ вибірка за доступністю – дослідник відбирає найбільш доступних для нього кандидатів із цільової групи;

✓ вибірка на розсуд – дослідник відбирає кандидатів, здатних, на його думку, дати найбільш точні відомості;

✓ квотована вибірка – дослідник відбирає із цільової групи наперед визначену кількість людей, які відносяться до тої або іншої категорії споживачів. Структура вибірки підбирається за аналогією до структури генеральної сукупності.

У *простій випадковій вибірці* її елементи вибираються за допомогою випадкових чисел; за даного підходу передбачається, що для всіх одиниць генеральної сукупності ймовірність бути вибраними у вибіркову сукупність однакова і прирівнюється відношенню обсяги вибірки до величини генеральної сукупності. Метод є складним у зв'язки із тим, що для його використання необхідно знати усі елементи генеральної сукупності, а при маркетингових дослідженнях у більшості випадків це неможливо.

До випадкових вибірок також відносять *систематичні (механічні) вибірки.* У таких вибірках випадковим чином вибирається лише перший елемент. Усі інші елементи вибираються уже за певним принципом, переважно через певний інтервал після першого. Вимогою для створення такої вибірки є впорядкованість генеральної сукупності за певною ознакою.

Стратифікована (типова або групова) вибірка складається наступним чином: генеральна сукупність ділиться на групи із набором певних ознак (сегменти або страти), у кожній з яких за допомогою випадкового відбору формується своя вибірка; ваговий коефіцієнт кожної страти у загальному обсязі вибірки відповідає її питомій вазі в генеральній сукупності.

Кластерна (серійна) вибірка формується із застосуванням одноступеневого або двохступеневого підходів.

Одноступеневий підхід передбачає, що генеральна сукупність ділиться на ідентичні групи (клумб або кластери), випадковим чином відбираються декілька груп, які піддаються суцільному обстеженню.

Згідно двохступеневого підходу початково формується вибірка із кластерів, із яких далі випадковим чином відбираються одиниці дослідження (тобто вибірка попередньої стадії стає генеральною сукупністю для наступної).

Заміщені вибірки передбачають вибір невипадкових респондентів.

Довільна вибірка – її елементи вибираються без плану, безсистемно; виходить дешево і зручно, але неточно і нерепрезентативно. У цьому випадку при відборі респондентів не беруться до уваги жодні характеристики.

Типова вибірка формується з урахуванням небагатьох характерних елементів генеральної сукупності. Спочатку формується вибірка набагато менша, ніж потрібно для дослідження, яка в процесі опитування розширюється. Збір даних обмежується дослідженням характерних (типових) елементів генеральної сукупності. Причина такої зміни полягає в тому, що при обробці інформації відсіюються окремі анкети респондентів, які не підходять під певні критерії або ж виявляється, що відсутні респонденти з певних демографічних, соціальних категорій чи ринкових сегментів.

Обсяг вибірки можна визначити по-різному – у залежності від наявних фінансових ресурсів, довільно, за певними критеріями.

Виділяють наступні методи визначення обсягу вибірки:

- довільний (5-10% від генеральної сукупності);
- традиційний, пов’язаний із проведенням періодичних щорічних досліджень (як правило, незначна кількість респондентів);
- статистичний (базується на визначенні статистичної надійності інформації).

На обсяг *статистичної вибірки впливають наступні чинники:*

1. Наявність відомостей про обсяг генеральної сукупності і ступінь її однорідності.
2. Задана точність результатів, яка регулюється величиною допустимої похибки репрезентативності і величиною довірчої ймовірності, із якою робиться висновок про достовірність результатів дослідження.
3. Наявність інформації про середні показники генеральної сукупності за досліджуваною ознакою або про величину варіації ознаки (дисперсії).
4. Можливість повторного попадання одиниці генеральної сукупності у вибірку.

2.6. Управління маркетинговими дослідженнями

Управління маркетинговими дослідженнями розпочинається із моменту вирішення того, яке дослідження необхідне, на якій території буде проводитися і яка при цьому буде вибірка. Показником процесу управління є визначення витрат на його проведення.

Визначення витрат на польове дослідження і аналіз даних. Завершує *підготовчий етап* процес визначення витрат на польове дослідження і аналіз даних. Іншими словами, визначається кошторис дослідження.

Вартість дослідження у цілому складається із наступних статей затрат:

1. **Всі витрати, безпосередньо пов'язані із виконанням робіт:**

- заробітна плата спеціалістів;
- заробітна плата інтерв'юерів;
- заробітна плата операторів ЕОМ (кодувальників);
- нарахування на заробітну плату (податки, пов'язані із оплатою праці);
- витрати на тиражування робочих документів (друк, витратні матеріали, цифрові пристрої аудіо- та відеозапису, диски, папір);
- оплата додаткової інформації;
- амортизація обладнання.

2. **Постійні витрати:**

- оренда приміщень (за наявності оренди);
- постійні платежі, пов'язані із утриманням офісу і зв'язку;
- представницькі витрати.

При цьому можна розглядати й інші варіанти затрат. Зокрема, варто виділяти **три групи витрат:**

1. Передбачувані витрати, безпосередньо пов'язані із виконанням робіт:

- заробітна плата інтерв'юерів;
- заробітна плата операторів ЕОМ;
- заробітна плата аудиторів/контролерів проведення польового дослідження;
- нарахування на заробітну плату;
- витрати на тиражування робочих документів;
- оплата додаткової інформації;
- відрядження, пов'язані із необхідністю виїзду для проведення дослідження за межами місцевості знаходження підприємства/інтерв'юера.

2. Форс-мажорні витрати, безпосередньо пов'язані із виконанням робіт:

- витрати на перепроведення польового дослідження, пов'язані із неякісною роботою інтерв'юерів, виявленою у результаті перевірки;
- витрати на відрядження у випадку відсутності/хвороби інтерв'юера у місцях, які знаходяться за межами місцевості знаходження підприємства;
- витрати, пов'язані із збоєм роботи обладнання і комп'ютерної техніки (додаткова заробітна плата, оплата ремонтів тощо);

- інші форс-мажорні витрати, які пов'язані із конкретним маркетинговим дослідженням.

3. Постійні витрати.

- заробітна плата спеціалістів;
- пошук інтерв'юерів і операторів ЕОМ;
- початкове навчання інтерв'юерів і операторів ЕОМ;
- оренда приміщень/утримання офісу;
- витрати на зв'язок;
- амортизація обладнання;
- представницькі витрати.

Для визначення вартості і трудомісткості маркетингового дослідження використовують ряд методів. Зокрема, виділяють **такі методи:**

- ***Досвідно-статистичний метод*** – базується на перенесенні досвіду попередніх досліджень на майбутню роботу. На основі співставлення особливостей майбутнього дослідження із накопиченою статистикою раніше виконаних досліджень розробляються нормативи тривалості і трудомісткості запланованих робіт. У якості аналогів для порівняння можуть бути використані дані фірм, які проводять маркетингові дослідження на комерційній основі.

- ***Нормативно-аналоговий метод*** – базується, як і попередній, на накопиченні інформації про тривалість і трудомісткість попередніх досліджень, однак у цьому випадку нормативи обчислюються за допомогою перевідних коефіцієнтів, які враховують складність і новизну майбутньої роботи.

- ***Експертний метод*** – використовується у тих випадках, коли немає можливості використовувати нормативи трудомісткості і тривалості дослідження за аналогією або відсутній досвід планування і організації досліджень. Досвідчені спеціалісти здатні запропонувати «оптимістичні», тобто мінімальні, оцінки тривалості робіт і «песимістичні» або максимальні параметри.

- ***Директивний метод*** варто згадати для повноти огляду можливих методів визначення тривалості дослідження, коли керівник визначає крайній термін для надання результатів дослідження, однак тут необхідно пам'ятати, що резерви скорочення тривалості дослідження за рахунок залучення великої кількості співробітників не безмежні.

- ***Розрахунково-аналітичний метод*** – визначає трудомісткість і тривалість дослідження на основі нормування тривалості окремих етапів і операцій дослідження. Майбутня робота ділиться на окремі елементи, для яких відбуваються розрахунки очікуваних значень трудомісткості і тривалості за допомогою емпірично встановлених формул.

Послідовність розробки нормативів трудозатрат складається із наступних етапів:

1. Визначення об'єктів і методів нормування.
2. Класифікація об'єктів нормування.
3. Встановлюється система оцінки трудомісткості і тривалості. Основними критеріями трудомісткості і тривалості є: складність робіт, їх новизна тощо.

4. У процесі збору і систематизації інформації, яка відображає трудомісткість і тривалість раніше виконаних робіт, створюється початкова статистична база нормування. Джерелом інформації є дані самофотографії робочого дня, матеріали спостережень, облікові графіки тощо.

5. Розробляють зведені нормативні матеріали і у відповідності із прийнятим способом нормування встановлюється нормативна величина трудозатрат і тривалість виконання робіт.

Основою для розробки нормативів є виділення структурних елементів процесу дослідження.

II. Фаза проведення польового дослідження розпочинається із *розробки форм для збору даних.*

Визначивши цілі і завдання, вибравши необхідний вид і методи дослідження, компанія переходить до найбільш трудомісткого етапу – проведення власне маркетингового дослідження. Спочатку робота проходить в офісі компанії. За результатами попереднього збору і аналізу вторинної інформації вибираються засоби збору інформації і, переважно, складається початкова форма для внесення результатів. Переважно інструментом збору інформації є анкета або інша форма, яка дає можливість записувати інформацію, отриману від респондентів або у результаті спостереження. Дана форма тестується – проводиться пілотне дослідження для визначення ефективності схеми внесення інформації. За результатами перевірки у формі проводяться зміни, які полегшують внесення інформації. Якщо дослідження на замовлення, наступним кроком є її узгодження із замовником.

Однак у залежності від методів дослідження, можливим є його проведення без застосування анкет або їх аналогів. Воно може здійснюватися і за допомогою використання механічних пристроїв. Під механічними пристроями слід розуміти пристрої для аудіо та відеозапису, аудіометри, енцефалографи, кардіографи, гальванометри, тахістоскопи тощо.

При цьому, незалежно від інструментарію, який використовується, розробляються і використовуються робочі документи. У випадку застосування анкети або іншої форми для збору даних вони ж є і робочими документами. При використанні механічних та цифрових пристроїв також створюються робочі документи.

Під робочими документами розуміють анкети, бланки спостереження та інші форми, призначені для фіксування інформації у момент її виникнення.

Виходячи із призначення робочих документів, їх концепція повинна враховувати такі моменти:

- склад і характер інформації, що збирається, визначається поставленими цілями і завданнями, оскільки робочі документи надають первинну інформацію для подальшого аналізу;
- якість вимірювання показників в момент реєстрації даних визначає якість отриманої інформації, тому підготовка робочих документів вимагає виконання процедури перевірки і апробації;

- у випадку, коли дані збираються методом опитування, при розробці анкети необхідно враховувати проблеми, притаманні процесу комунікації (семантичні, прагматичні і технічні).

Теоретично процес побудови форм для збору інформації чітко визначає *Г. А. Черчиль:*

1) визначення необхідної інформації;
2) визначення виду запитальника і методу проведення збору;
3) визначення змісту конкретних запитань/пунктів;
4) визначення форми відповіді на кожне запитання/пункт;
5) визначення формулювання кожного запитання/пункту;
6) визначення послідовності запитань/пунктів;
7) визначення фізичних характеристик форми для збору інформації;
8) перепроведення етапів1-7 і перегляд їх за необхідності;
9) проведення попереднього тестування анкети і її зміна при потребі.

При цьому визначаються принципи формування запитань, їх форма, після чого запитання тестуються.

Запитання повинні бути:

- короткими, зрозумілими, такими, що не припускають різних тлумачень їхньої суті;
- сконцентровані на якійсь одній проблемі;
- сформульовані з використанням загальноприйнятої, зрозумілої респондентам термінології;
- згруповані у блоки згідно з логікою дослідження;
- складні запитання, які вимагають особливого зосередження та зусиль, а також запитання з використанням спеціальних шкал слід розмістити всередині або наприкінці анкети.

При формулюванні запитань слід враховувати *такі особливості:*

- не варто, щоб усі запитання були однотипними. Слід використовувати різні типи запитань. Не можна, щоб усі запитання були відкритими або передбачали оціночні шкали. При великій кількості таких запитань респондент може відмовитися брати участь в опитуванні, оскільки вони заставляють постійно респондента думати;
- необхідно, щоб запитання і варіанти відповідей були зрозумілими для респондента і недвозначними. Необхідно використовувати термінологію, зрозумілу для потенційного респондента. Якщо у вибірку входять середньостатистичні респонденти без спеціальних технічних знань, не варто застосовувати технічну термінологію або складні слова;
- у анкеті необхідно розмістити контрольні запитання, які дублюють за змістом одне одного, проте звучать по-різному. Їх завдання – перевірити, чи респондент говорить правду. Якщо на такі запитання у процесі опитування респондент двічі дав різні відповіді – він не надав правдивої інформації і таку анкету не варто використовувати при обробці даних;
- не варто включати у анкету зайві запитання – вони не несуть корисної інформації, проте займають додатковий час інтерв'юера, респондента та тих, хто обробляє дані польових досліджень;

- не слід формулювати запитання так, щоб вони схиляли респондента до певної думки. Не варто у запитаннях посилатися на твердження відомих особистостей;
- не слід застосовувати у формулюванні запитань подвійні заперечення;
- не можна формулювати у одному реченні два запитання. Не можна, щоб одною відповіддю респондент оцінював дві і більше характеристик явища, процесу, предмету, суб'єкту дослідження, навіть якщо ці характеристики схожі і взаємопов'язані.

Послідовність запитань в анкеті може визначатися на основі двох підходів:

- тунельний підхід, який передбачає поступовий перехід від широких, загальних запитань до вузьких, спеціальних;
- секційний підхід, який передбачає групування запитань за темами, організовуючи перехід до наступної теми за допомогою певної вступної фази.

Виділяють такі основні типи запитань:

- закриті запитання;
- відкриті запитання;
- напіввідкриті запитання;
- оціночні шкали.

Закриті запитання – це запитання, у яких респондент вибирає одну із запропонованих відповідей і не може надавати своєї відповіді.

Такі запитання діляться на підвиди:

- альтернативне запитання – респонденту пропонується вибрати відповідь із двох варіантів (наприклад «так» чи «ні»). Рідше у альтернативному запитанні є три варіанти відповіді. При цьому існує дві протилежні альтернативи і третій варіант по типу «важко відповісти»;
- багатоваріантне запитання – запитання, які надають можливість вибору двох або більше варіантів відповіді. Переважно такі запитання передбачають декілька варіантів відповідей, більше ніж два;
- зорові асоціації – відповідь на запитання, яка описує асоціацію, що виникає у респондента після прочитання тексту.

При цьому зауважимо, що багатоваріантні запитання можуть бути двох типів:

- багатоваріантне запитання із одним варіантом відповіді –респонденту пропонується декілька варіантів відповіді на запитання, з яких він має вибрати лише одну;
- багатоваріантне запитання із декількома варіантами відповіді – респонденту пропонується вибрати необмежену кількість варіантів відповідей, які йому підходять, або ж певну кількість варіантів із заданих.

Відкриті запитання – це запитання, при яких респондент дає відповідь самостійно, без підказки (без варіантів відповіді).

Видами відкритих запитань є:

- цілком вільне запитання без заданої структури відповіді – це запитання, на яке респондент відповідає, як схоче;

- асоціативні думки – респондент має назвати асоціації, які першими спадають на думку;
- закінчення речення – незакінчене речення, яке респондент має закінчити;
- закінчення оповідання – респондентові пропонують закінчити розповідь;
- тематичне сприйняття – респондентові показують малюнок і просять розповісти, що, на його думку, відбувається або може відбутися.

Напіввідкриті запитання – це запитання, при яких респонденту дається декілька варіантів відповідей, але передбачається, що респондент може надати свій варіант відповіді, якого не передбачено переліком. Переважно такі запитання можуть бути багатоваріантними запитаннями або ж зоровими асоціаціями.

Шкали оцінювання – це форми запитань, при яких респонденту пропонується оцінити певне явище, процес, подію чи продукт за певною шкалою.

Розрізняють декілька варіантів шкал. Зокрема, це:

- бальна оцінка – респондент повинен поставити певний бал (переважно оцінка 5-бальна) явищу, процесу, продукту чи події або окремій їх складовій. Наприклад, оцінити за 5-ти бальною школою упаковку молочних продуктів торгових марок «President», «Добряна», «Простоквашино» і «Гурманіка»;
- шкала Лайкерта – полягає у визначенні ступеня згоди респондента із певним твердженням. Шкала передбачає 5, рідше 6 оцінок – «Абсолютно згідний», «Згідний» («Скоріше за все, згідний ніж незгідний»), «Частково згідний», «Не згідний» («Скоріше за все не згідний, ніж згідний»), «Абсолютно незгідний», «Важко відповісти»;
- шкала важливості – шкала, при якій респондент визначає важливість для себе певного явища чи ознаки. Переважно, шкала є 5-балоною, хоча можна встановлювати й іншу кількість балів. У цьому випадку оцінки розподіляються так: «5» – дуже важливо, «4» – скоріше важливо, «3» – немає значення, «2» – швидше не важливо», «1» – зовсім не важливо. Крім того, варто передбачити такий варіант відповіді, які «важко відповісти»;
- шкала відношення (шкала з першою точкою) – шкала, яка має нульову точку і дає можливість проводити кількісне порівняння отриманих результатів. Шкалою відліку у відповідях на такі запитання є кількість повторення явища у житті респондента, достатня для користувача інформації у дослідженні. Наприклад, на запитання «як часто ви відвідуєте супермаркет» можна передбачити такі відповіді «кожного дня», «декілька раз у тиждень», «раз у тиждень», «два-три рази у місяць», «раз у місяць», «раз у два-три місяці», «рідше», «не відвідую зовсім». Початком відліку буде відповідь «кожного дня». З іншої сторони, на запитання «як часто ви змінюєте модель мобільного телефону» достатньо, щоб точкою відліку був параметр «раз у пів року».
- семантичний диференціал – запитання, при якому необхідно зробити оцінку у вигляді розміщення відповіді у певному місці на шкалі. Оцінка ставиться у результаті візуального контакту респондента із шкалою. На шкалі

на кожному її краї ставиться дві протилежні оцінки («низька» і «висока», «абсолютно неважливо» і «абсолютно важливо», «дешево» і «дорого», «погано» і «добре» тощо), сама шкала ділиться поділками на певну кількість рівних проміжків (переважно від 5 до 12) і респонденту ставиться прохання поставити позначку у місці на шкалі, яке відповідає його сприйняттю певного товару, явища, процесу чи їх складової.

У залежності від цілі постановки *запитання поділяються на такі групи:*

- *запитання, які характеризують самого респондента* – «паспортичка» або інформація про респондента;
- *результативні питання,* які мають безпосереднє відношення до завдань дослідження;
- *функціональні запитання,* які управляють процесом комунікації із респондентом, поділяються на функціонально-психологічні, контрольні і фільтруючі. Ця група необхідна для упорядкування опитування; інформація, отримана з їх допомогою, може не оброблятися для цілей дослідження, але використана для уточнення методик проектування анкет. Функціонально-психологічні запитання допомагають перейти до запитань іншої спрямованості або тематики, зняти психологічні бар'єри для відповіді на складні з точки зору статуту або оцінки поведінки запитання, завершити бесіду;
- *запитання-фільтри* мають за мету встановити приналежність респондента до якоїсь аудиторії, наприклад до користувачів певного товару;
- к*онтрольні запитання* (так званий детектор) оцінюють як відвертість і серйозність респондента, так і порядність інтерв'юера, використовуючи дублюючі запитання, протиріччя у позиціях, запитання із наперед відомими відповідями.

Запитальники складаються із трьох частин:

- вступної частини;
- основної частини;
- паспортички (даних про респондента).

У вступній частині формулюються запитання, які допомагають визначити, чи респондент відповідає вимогам дослідження/вибірки, а також вступні запитання, які допомагають респонденту сконцентруватися на необхідній проблематиці. Заповнення даних цієї частини займає не більше ніж 1-2 хвилини. Переважно тут використовуються закриті запитання.

Основна частина анкети стосується безпосередньо досліджуваної проблематики. Тривалість опитування у цій частині залежить від загальної тривалості опитування і є найдовшою. Тут містяться різні типи запитань.

Паспортичка (дані про респондента) переважно є заключною частиною анкети. Тут містяться соціодемографічні дані про респондента: вік, стать, рід занять, сімейний стан, рівень доходів, наявність нерухомості, автомобілів, адреса, контактна інформація тощо. Заповнення цієї частини займає у залежності від ступеня деталізації респондентів 2-4 хвилини. Паспортичку не рекомендується розміщувати на початку анкети, тобто задавати запитання про особисті дані респонденту на початку опитування. При початковому виясненні індивідуальних даних респондента, інтерв'юер досить часто буде стикатися із

відмовою респондента у подальшій участі у дослідженні або ж негативному ставленні до опитування і наданні неправдивих відповідей на запитання.

Перед початком дослідженням рекомендується оцінити якість складеної анкети, проводячи пробне опитування із використанням 5-10 респондентів. Мета такого опитування полягає у визначені придатності анкети для дослідження і доступності запитань для респондентів. Якщо у процесі пробного опитування виявляються незрозумілі для оточуючих запитання або ж їх некоректність, вони змінюються.

ІІ стадія «Проведення польового дослідження». Наступною стадією процесу є ***збір даних польового дослідження***. Це – основна і найдорожча частина маркетингового дослідження.

Труднощі полягають у тому, що тут при широкомасштабному дослідженні залучається дуже велика кількість людей. Виникає досить багато проблем у сфері управління персоналом та організації праці. Дослідження повинно бути сплановане так, щоб співробітники на місцях вчасно отримали форми для введення даних (бланки), інструкції по дослідженню, при потребі – адреси респондентів. Дані потрібно зібрати за певний, переважно короткий, термін, передати їх у центральний офіс та ввести в обчислювальні машини для подальшого аналізу.

Особливості управління маркетинговими дослідженнями визначаються перш за все структурою компанії/підрозділу, що їх виконує. Слід звернути увагу на те, що у великих маркетингових компаніях може бути декілька підрозділів, які займаються різними дослідженнями. Значний вплив має те, що більшість досліджень проводиться по всій країні або на великій її частині. Саме цим і визначаються особливості організаційної структури. В ній можна виділити такі ланки:

- ✓ офісний штат;
- ✓ регіональні представники;
- ✓ інтерв'юери.

Офісний штат займається плануванням досліджень, аналізом і обробкою інформації, здійснює загальне управління дослідженнями.

Г. А. Черчиль пропонує **такий склад штатних працівників**, які беруть участь в маркетингових дослідженнях:

1. *Директор із дослідницької діяльності / віце-президент із маркетингових досліджень*. Це – найвища посада у дослідницькій діяльності. Відповідає за дослідницьку програму компанії, одержує завдання від вищестоящих інстанцій, клієнтів або за власною ініціативою розробляє і пропонує дослідницькі заходи на розгляд керівників компанії. Також займається наймом персоналу і здійснює загальне керівництво підрозділом, представляє результати досліджень клієнтам і керівникам.

2. *Заступник директора із дослідницької діяльності.* Дана посада відповідає другому за рівнем управління керівнику. Посадовими обов'язками є допомога директору із дослідницької роботи, а при його відсутності виконання обов'язків, передбачених його посадою.

3. *Статистик/спеціаліст із обробки даних*. Як правило, покладено обов'язки щодо розробки експерименту і обробки даних.

4. *Старший аналітик.* Зазвичай присутній у великих дослідницьких підрозділах/компаніях. Разом із керівниками приймає участь у початковому плануванні дослідницьких проектів і керує реалізацією окремих із них. Його робота здійснюється в умовах мінімального контролю. Складає анкети самостійно або разом із іншими аналітиками. Вибирає методи досліджень, проводить аналіз і готує звіти після закінчення роботи. Також контролює витрату засобів, які виділені на проект і відповідає за дотримання строків його виконання.

5. *Аналітик.* Виконує поточну роботу із реалізації дослідницького проекту. Часто працює під керівництвом старшого аналітика. В його обов'язки входить складання анкет, їх тестування і проведення попереднього аналізу результатів. Більшість досліджень, опублікованих даних або робота з даними компанії входить в його обов'язки.

6. *Молодший аналітик.* Виконує завдання старших за посадами. Редагує та індексує анкети, виконує статистичні розрахунки на рівні вище канцелярського службовця і нескладний аналіз опублікованих даних.

7. *Бібліотекар.* Складає і підтримує бібліотеку дослідницького підрозділу.

8. *Керівник канцелярії.* Обов'язок – обробка статистичних даних. Основна необхідна якість – акуратність і точність ведення справ.

9. *Директор, який відповідає за роботу в «полі».* Лише великі підрозділи мають таку посаду. Відповідає за набір, навчання і контроль діяльності працівників, які займаються збором інформації в польових умовах.

10. *Інтерв'юер.* Штатний працівник, який займається опитуванням споживачів. Проводить особисті інтерв'ю і діє під безпосереднім керівництвом директора по «польовій» роботі.

11. *Працівник, який допомагає в складанні таблиць і виконанні канцелярської роботи.* Виконує рутинну буденну роботу підрозділу.

Перелічені посади – це, на думку *Г. А. Черчелля,* оптимальний склад підрозділу, який займається маркетинговими дослідженнями. Переважно про таку ефективну структуру свідчить світовий досвід. Відповідно до обсягу виконуваної роботи, може існувати декілька аналогічних посад.

Наступний організаційний рівень – **регіональні представники.** Їх можна поділити на дві групи:

- ✓ регіональні менеджери;
- ✓ супервайзери.

В регіоні можуть існувати як регіональні менеджери або супервайзери, такі і ті, і інші одночасно в залежності від обсягу роботи, яка виконується та від організаційного планування компанії.

Регіональні менеджери:

- ✓ здійснюють керівництво супервайзерами та інтерв'юерами на місцях;
- ✓ підтримують зв'язок з регіональними замовникам;
- ✓ відслідковують новинки на ринку в межах регіону;

- ✓ здійснюють контроль за роботою інтерв'юерів.

Супервайзери мають дещо менше коло обов'язків. Іншими словами, їх можна назвати старшими інтерв'юерами. Переважно супервайзерів призначають окремо по кожному проекту, якщо є значний обсяг польової роботи. Основне завдання супервайзерів – звітуватися за роботу регіону перед замовником або офісом і доводити до інших інтерв'юерів нову інформацію щодо проведення дослідження. Такі посади створюються, якщо в регіоні працює декілька інтерв'юерів, а дані повинні подаватися консолідовано. На розсуд компанії супервайзери можуть займатися поточним контролем за діяльністю інших інтерв'юерів.

Інтерв'юери являються найнижчою ланкою при проведенні досліджень. На них покладено єдине завдання – збір первинної інформації. В залежності від масштабів роботи, яку проводить організація, може проводитися спеціалізація інтерв'юерів. Ця спеціалізація може проходити за видами або за об'єктами досліджень на розсуд вищих ланок керівництва.

Для досягнення високої якості маркетингових досліджень необхідно здійснювати ефективне, економічно обґрунтоване управління ними.Менеджмент здійснюється за принципами, аналогічними до інших підприємств. Менеджменту в маркетингових дослідженнях притаманні загальні функції – планування, прийняття рішень, організація діяльності, контроль, мотивація.

Ефективність всього процесу досліджень визначає ***контроль.***

Л. Е. Басовський контроль власне в межах маркетингової діяльності поділяє на контроль виконання річних планів, контроль прибутковості і контроль виконання стратегічних установок.

Варто зауважити що контроль власне при маркетингових дослідженнях можна поділити на два види:

- ✓ загальноуправлінський контроль;
- ✓ контроль в межах проведення дослідження.

Загальноуправлінський контроль – це процес, який здійснюється на загальних засадах менеджменту при будь-якому виді діяльності. Контролю підлягає весь процес – від планування і постановки цілей до звіту. Загальноуправлінський контроль носить документальний характер.

Контроль в межах проведення дослідження – це контроль за достовірністю інформації що отримується. Для такого контролю в залежності від масштабів маркетингової фірми існують цілі підрозділи або створюються окремі посади.

Об'єктами контролю в межах проведення маркетингових досліджень є первинні дані. Виконавцями при контролі виступають у залежності від структури штату або працівники, в коло обов'язків яких окрім інших видів діяльності входить контроль, або особи, єдиною діяльністю яких є контроль – так звані аудитори або контролери.

Також при проведенні дослідження існує заключний контроль. Його проводять при систематичних дослідженнях. Результати обробки даних звіряють із результатами минулих досліджень. Якщо вони схожі або тенденції

змін збереглися, це свідчить про достовірність первинної інформації. За наявності значних відмінностей від результатів попередніх досліджень, знаходяться відхилення у первинних даних і здійснюється їх повторна перевірка.

Окрім перелічених видів контроль може здійснюватися і з боку замовника. Це – *експертиза.* Замовник звертається до іншої фірми або експерта з метою перевірки достовірності одержаних даних. При даному процесі поодинокі помилки не виявляються, лише загальні. Досить часто великі компанії можуть замовляти ідентичні дослідження на однаковій території у двох агентств одночасно. Порівнюючи дані, можна впевнитися у їх достовірності.

Можна виділити такі **особливості управління маркетинговими дослідженнями:**

1. Сфера управління персоналом.

1.1. Управління людьми на відстані.

1.2. Підбір персоналу.

1.3. Плинність кадрів (висока плинність персоналу, що проводить польові дослідження).

2. Необхідність постійного контролю.

3. Висока залежність від стану ринку і матеріального стану потенційних замовників.

4. Обмеженість можливостей стратегічного і тактичного планування.

Окрім цього є ще одна специфіка – складність структури відділу (підрозділу), пов’язана із існуванням мережі інтерв’юерів.

Для фірм, які займаються маркетинговими дослідженнями дуже суттєвим аспектом є управління персоналом.

2.7. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень

Наступною стадією процесу є ***збір даних польового дослідження.*** Труднощі полягають у тому, що при широкомасштабному дослідженні залучається дуже велика кількість працівників. Виникає досить багато проблем у сфері управління персоналом та організації праці. Дослідження повинно бути сплановане так, щоб співробітники на місцях вчасно отримали форми для введення даних (бланки), інструкції по дослідженню, при потребі – адреси респондентів. Дані потрібно зібрати за певний, переважно короткий, термін, передати їх у центральний офіс та ввести в обчислювальні машини для подальшого аналізу.

Зауважимо, що при цьому дослідник повинен обов’язково визначати і вказувати похибки збору даних при польовому дослідженні. До таких похибок відносяться:

- ✓ систематичні похибки;
- ✓ похибки неспостереження;
- ✓ похибки спостереження.

Компанія може вплинути лише на величину систематичних похибок (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Огляд систематичних похибок та методи їх виправлення

Тип	Визначення	Методи виправлення
Необхват	Систематична помилка, яка є наслідком того, що певна частина або цілі блоки генеральної сукупності не були включені в основу вибірки	1. Покращення основи вибірки за допомогою використання інших джерел 2. Формування вибірки так, щоб зменшити її обхват, наприклад відкинути всі неприпустимі позиції 3. Проведення корекції результатів шляхом введення коефіцієнтів вагомості на рівні підмножин
Відсутність	Неодержання відповідей від наперед визначених респондентів, які відсутні на місці	1. Завчасне попередження респондентів про проведення опитування 2. Повторна спроба контакту (бажано в інший час) 3. Спроба контакту з респондентом при вимірюванні вибраного раніше підходу
Відмови	Відмова респондента брати участь в опитуванні	4. Спроба впевнити респондента у важливості дослідження і участі в ньому респондента 5. Попереднє повідомлення про опитування 6. Спроба контакту з респондентом при вимірюванні вибраного підходу 7. Винагорода учасників опитування 8. Приховування істинного організатора опитування, праця із незалежним дослідницьким бюро 9. Одержання згоди респондента мати з вами справу, заінтригувавши його запитанням, яке може бути не пов'язане із самим опитуванням 10. Використання адресних супроводжуючих листів 11. Повтор спроби контакту в більш відповідний час 12. Уникнення лишніх запитань 13. При необхідності – можлива корекція помилки неодержання даних
Помилки збору даних	Хоч індивід бере участь в опитуванні, але відмовляється відповідати на деякі запитання або дає на них некоректні відповіді (завідомо неправильні)	14. Необхідно прагнути до максимального наближення особистісних характеристик респондента та інтерв'юера 15. Впевнитися в тому, що інструкція написана зрозумілою мовою 16. Проведення з інтерв'юерами практичних занять 17. Перевірка розуміння інтерв'юерами цілей і методів дослідження 18. Перевірка, чи немає кореляції між відповідями респондентів і відповідями, які дав би сам інтерв'юер 19. Перевірка вибірки описових листів кожного інтерв'юера
Офісні помилки	Помилки, які виникають при кодуванні, складанні таблиць або аналізі даних	1. Перша редакція даних, яка має на меті виявлення найсуттєвіших неточностей, помилок і пропусків, повинна відбуватися під час збору даних 2. Друга (офісна) редакція повинна дати відповідь на запитання, що слід робити з неповними, наперед неправдивими і байдужими відповідями 3. При роботі з багатозначними кодерами розмежування повинні визначатися запитаннями, а не формами збору даних 4. Перевірка кожного кодера на правильність критерію кодування на інших вибірках 5. Дотримання однієї системи позначень (наприклад, лише цифрових кодів) 6. Склад збірника кодів, в якому будуть міститися коди для всіх змінних і категорії, які включаються в код 7. Використання допустимих методів аналізу даних

Загальна похибка дослідження не повинна становити більше 5–7 %.

Далі наступає ***заключний етап*** *(III фаза)* процесу маркетингового дослідження**.** Тут відбувається *аналіз та інтерпретація даних і при наявності замовника – подання звіту.*

Загалом, етап передбачає:

- перевірку даних;
- обробку даних;
- аналіз даних.

Для аналізу даних використовуються різні методи:

- ✓ загальнонаукові;
- ✓ аналітико-прогностичні;
- ✓ методи, запозичені з інших сфер знань.

Найбільш поширеними є аналіз інформації, яка знаходиться в документах, опитування респондентів (споживачів), експертні оцінки, експериментальні методи.

До економіко-математичних методів, які використовуються при проведенні досліджень, відносяться:

- ✓ статистичні методи обробки інформації;
- ✓ багатомірні методи;
- ✓ регресійні і кореляційні методи;
- ✓ імітаційні методи;
- ✓ методи теорії прийняття рішень;
- ✓ детерміновані методи;
- ✓ лінійне та нелінійне програмування;
- ✓ евристичні методи;
- ✓ гібридні методи.

Статистичні методи обробки інформації дають змогу визначити середні оцінки, величини похибок, ступінь узгодженості відповідей респондентів, тренди тощо.

До багатомірних методів відносять факторний і кластерний аналіз.

Факторний аналіз – це метод, що дає змогу встановити зв'язок між змінними і звести кількість факторів до найсуттєвіших.

Кластерний аналіз – це метод, завдяки якому сукупність об'єктів можна розподілити на однорідні групи. Цей метод використовується для сегментування ринку за групами споживачів і товарів.

Регресивний аналіз – статистичний метод аналізу, що дає змогу визначити залежність змінної від однієї або декількох незалежних змінних.

Кореляційний аналіз – статистичний метод аналізу, який дає змогу визначити щільність зв'язку між двома ознаками.

Імітація – це модель реальної організації, якою можна маніпулювати, щоб дізнатися, як вона діє. Імітаційні методи передбачають створення комп'ютерної імітації реальних систем та її експериментальне застосування для аналізу складних маркетингових ситуацій і процесів. Імітаційні методи використовуються тоді, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію, не піддаються визначенню на основі інших методів аналізу.

Основними методами теорії прийняття рішень можна вважати теорію ігор, теорію черг, дерево рішень.

Теорія ігор початково створена для передбачення того, як рішення якоїсь компанії вплинуть на її конкурентів. Моделі, які створюються згідно з цією теорією, спрямовані на передбачення того, як конкурент реагуватиме на різні дії, що їх чинитиме ця організація. Загалом теорія передбачає, що рішення приймаються на основі ігрових моделей.

Теорія черг (або теорія масового обслуговування) використовується для визначення оптимального числа каналів обслуговування. Рішення приймають на основі порівняння витрат на додаткові канали обслуговування і втрат, яких може зазнати фірма, якщо не зробить цього.

Дерево рішень – це графічне відображення процесу, який визначає альтернативні рішення, стан природи та відповідні ймовірності віддачі для кожної комбінації альтернатив і стану природи. Застосування методу доцільно тоді, коли є низка рішень, які потрібно ухвалювати послідовно.

Лінійне програмування є одним із найпоширеніших математичних методів. У маркетингу воно використовується для планування діяльності і окремих показників.

Суть методу полягає в обчисленні оптимальної комбінації ресурсів та дій і доцільне тоді, коли треба досягти конкретної мети (такої як квоти продажу або певного обсягу виробництва) за певних обмежень (таких як обмежений бюджет реклами або невеликі виробничі потужності).

Евристичні методи припускають, що підходи, які використовуються для формування прогнозу, не викладені в явній формі і невіддільні від особи, яка робить прогноз, при розробці якого домінують інтуїція, пережитий досвід, творчість і уява. Евристичні методи – це суб'єктивні методи прогнозування. До евристичних методів відносять соціологічні дослідження, експертні методи.

Евристичні методи застосовуються для вирішення проблем товароруху, для прогнозування попиту на основі об'єктивної маркетингової інформації (за умов, коли аналітична структура прогнозованого процесу є слабкою).

На цьому етапі дані групуються або за типами продукції або за особливостями опитаних споживачів.

Останнім елементом процесу маркетингового дослідження є ***подання звіту***, отриманого у результаті аналізу та інтерпретації даних.

С. Гаркавенко виділяє **такі елементи цього етапу:**

- підготовка звіту;
- презентація результатів;
- передача звіту особам, які приймають рішення.

Підготовка звіту. Процес підготовки звіту розпочинається після проведення аналізу даних. Звіт може формуватися у письмовому, електронному або усному вигляді. У сучасних умовах у більшості випадків звіт формується одночасно у електронній і друкованій формі.

Звіт складається із трьох частин:

- вступної;
- основної;

- висновків (заключної).

У *вступній частині* подається інформація про виконавців дослідження, вибірку, надається загальна характеристика дослідження.

Загалом, вступна частина містить:

- перший початковий аркуш (включає тільки назву звіту і не є обов'язковим);
- титульний аркуш – назва звіту, назва організації або ім'я замовника, назва організації або посадової особи замовника;
- договір на проведення дослідження – вказують прізвища та посади замовників дослідження, наводять короткий опис дослідження, особливі вимоги до його проведення, зазначають терміни проведення та умови оплати;
- меморандум – коротко викладають характер дослідження, називають виконавців, наводять результати, роблять припущення щодо подальших досліджень. Стиль меморандуму неформальний, обсяг – одна сторінка;
- зміст;
- перелік ілюстрацій – вказують номери, назви рисунків і сторінки, на яких вони наведені;
- анотацію – орієнтована на керівників, яких цікавить суть, а не деталі. В анотації зазначають предмет дослідження, розглянуті питання, методи дослідження, основні висновки та рекомендації. Орієнтований обсяг – одна сторінка.

На практиці вступна частина простіша. Не додається договір на проведення дослідження та перелік ілюстрацій, оскільки у більшості звітів основна частина повністю складається із таблиць та ілюстрацій.

Основна частина звіту містить усі результати маркетингових досліджень.

Вона складається із таких елементів:

- вступ – мета дослідження, актуальність його проведення;
- методологія дослідження – об'єкт дослідження, обґрунтування методики дослідження з посиланням на авторів і джерела;
- основні висновки та рекомендації;
- обмеження дослідження – стислі терміни виконання замовлення, дефіцит коштів, технічних засобів дослідження, неможливість узагальнення даних на всю країну тощо.

При такому підході у заключну частину включають:

- перелік використаної літератури;
- додатки, таблиці, схеми, рисунки;
- перелік додатків (за вторинним дослідженням).

Однак досить часто таблиці, схеми і рисунки є основою частиною дослідження. Якщо інформація, отримана у результаті маркетингового дослідження, може бути представлена у табличній формі, вона подається у вигляді таблиць. При цьому подаються дані по всіх запитаннях/пунктах, передбачених у формі (запитальнику) для первинного дослідження. Дані узагальнюються відповідно до кількості респондентів, після чого структуруються за певними ознаками. Для опитування фізичних осіб структуризація може відбуватися за такими критеріями:

- стать;
- вік;
- рід занять;
- сімейний стан;
- наявність дітей;
- рівень доходів;
- територія/район проживання;
- наявність нерухомості/транспортних засобів/фінансових активів;
- окремі ключові критерії із основної частини анкети

При дослідженні об'єктів торгівлі чи сфери послуг ознаки структуризації інші:

- тип закладів, що досліджувалися;
- величина закладів;
- місцезнаходження закладів;
- кількість місць обслуговування;
- рівень обслуговування (наприклад у готелях – 2,3,4,5 зірок чи мотель) тощо.

Структуризація може відбуватися одночасно за одним чи декількома критеріями.

У *заключній частині* подаються висновки щодо проведеного дослідження. За наявності такої можливості чи необхідності – подаються рекомендації щодо подальшої маркетингової політики, вказуються вузькі місця, виявлені у результаті дослідження. Як додаток, може подаватися перелік респондентів, що взяли участь у дослідженні, контактна інформація. Така інформація є конфіденційною, якщо респондентами були фізичні особи, для юридичних осіб переважно така процедура передбачена. Зокрема, подається інформація про тих респондентів, при дослідження яких виявилися проблеми у співпраці із користувачем (замовником) маркетингового дослідження.

Презентація результатів дослідження. Презентація результатів дослідження є процесом довільним. У багатьох випадках презентація є процесом умовним і полягає у декларуванні факту наявності звіту перед майбутніми користувачами інформації, що міститься у ньому.

Разом з тим існують ситуації, коли результати дослідження презентують або на підприємстві, або широкій громадськості. У цьому випадку робиться коротке резюме дослідження, наголос ставиться на основних позитивних і негативних моментах, виявлених у процесі збору інформації. Презентація може відбуватися лише усно, із ілюстрацією графічного матеріалу, використанням комп'ютерної техніки, аудіо- і відеоматеріалів.

Після цього **звіт передається особам,** які будуть безпосередньо працювати із отриманою інформацією і приймати рішення.

Разом з тим усім процесом маркетингового дослідження необхідно управляти. Тільки тоді дослідження відбудеться. Для його здійснення необхідно створити відповідну організаційну структуру, дотримуватися виконання загальних управлінських функцій, проводити постійний контроль за роботою.

ТЕРМІНИ

Вибірка
- *випадкова (імовірна)*
  - *загальна*
  - *проста*
  - *структурована*
- *заміщена (невипадкова, неімовірнісна)*
  - *квотована*
  - *на розсуд*
  - *по доступності*

Види запитань в анкеті
- *закриті запитання*
- *відкриті запитання*
- *напіввідкриті запитання*
- *оціночні шкали*

Кількісні методи збору первинних даних
- *аудит оптової торгівлі*
- *аудит роздрібної торгівлі*
- *аудит HoReCa і сфери послуг*
- *вимірювання місткості ринку*
- *вимірювання потоків*

Маркетингове дослідження
- *дослідження для зондування ситуації*
- *експрес-опитування*
- *казуальні*
- *кількісні*
- *описові*
- *поглиблене дослідження маловивчених проблем*
- *регулярне дослідження*
- *розвідувальні*
- *синдикативні*
- *спеціальні*
- *якісні*

Методи проведення маркетингових досліджень
- *кабінетні*
  - *інформаційно-цільовий аналіз*
  - *контент-аналіз*
  - *методи кореляційного та регресійного аналізу*
  - *традиційний (класичний) аналіз*
- *польові*
  - *економіко-математичні методи*
  - *емпіричні*
  - *методи експертних оцінок*

Методи проведення маркетингових досліджень реклами
- *діагностичного польового дослідження*
- *комунікаційних тестів*
  - *Бріззона*
  - *внутрішньоринкові*
  - *на згадування (метод Геллапа-Робінсона)*
  - *на переконливість*
  - *на пізнання*
  - *покадрові*
  - *Старча*
  - *фізіологічні*
- *оглядовий*
- *паралельного дослідження*
- *пошукового дослідження*
- *правдивості*
- *прямого спостереження*

Методи синдикатних досліджень
- *моніторинг*
- *омнібус*
- *панель*

Методи якісних маркетингових досліджень
- *аналіз протоколу*
- *анкетування*
- *експеримент*
- *експертні методи*
- *опитування, інтерв'ю*
- *проекційні методи*
- *спостереження*
- *фокус-група*

Процес маркетингових досліджень

Запитання для контролю засвоєння матеріалу

1. У чому сутність маркетингових досліджень?
2. Хто регулює проведення маркетингових досліджень в Україні?
3. Назвіть основні види маркетингових досліджень.
4. У чому сутність кількісних методів збору даних?
5. Охарактеризуйте якісні методи маркетингових досліджень.
6. Які ви знаєте види вибірок?
7. Назвіть основні етапи процесу маркетингового дослідження.
8. Які штатні працівники беруть участь в маркетингових дослідженнях?

Завдання для самостійного опрацювання

1. Розробіть анкету для проведення опитування населення щодо споживчих переваг для довільного типу продуктів. Обґрунтуйте вибірку для такого опитування.

ТЕСТИ

1. Хто здійснює моніторинг за дотриманням етики в сфері проведення маркетингових досліджень:

а) Верховна Рада України;

б) Міністерство економічного розвитку та торгівлі, відповідні відомства;

в) Державна служба статистики України

г) Українська асоціація з маркетингу.

2. Маркетингові дослідження – це:

а) створення підсистеми маркетингу, яка сприяє постійному і систематичному збору інформації про зовнішнє оточення організації;

б) інформаційний канал отримання інформації про якісні характеристики товару, виробничі потужності підприємства та ефективність його маркетингової політики;

в) систематичне і об’єктивне визначення, збір, аналіз і обробка інформації для сприяння менеджменту в прийнятті рішень, пов’язаних з визначенням і вирішенням проблем та можливостей в маркетингу;

г) це збір, аналіз і обробка даних з метою відслідковування тенденцій і аналізу поточного стану підприємства з метою забезпечення його ефективної діяльності в майбутньому.

3. Маркетингові дослідження вирішують такі завдання:

а) оцінка шанси і ризики, вивчення поведінку споживачів;

б) визначення місткості ринку, аналіз ділової активності конкурентів;

в) розробка нової торгової марки, вплив реклами на рішення про покупку;

г) усе перераховане.

4. До цілей маркетингових досліджень відносять:

а) товарний потенціал, дослідження реклами, дослідження фінансового стану;

б) товарний потенціал, спеціальні дослідження, дослідження підтримки продажу товарів;

в) ринок, дослідження реклами, кадровий потенціал;

г) ринок, спеціальні дослідження, дослідження фінансового стану.

5. Напрямками використання інформації, отриманої внаслідок маркетингових досліджень, є:

а) вивчення конкурентів, вивчення споживачів;

б) прогноз тенденцій розвитку ринку, вивчення потреб споживачів;

в) зменшення ризиків при введенні нової продукції, вивчення реклами;

г) усе перераховане.

6. Аспектами конфіденційності у маркетингових дослідженнях можуть бути:

а) нерозголошення замовника респондентам, проведення схожого дослідження лише для одного представника галузі;

б) нерозголошення респондентів, нерозголошення замовника респондентам, а інколи і працівникам;

в) нерозголошення даних дослідження третім особам, нерозголошення замовника;

г) усе перераховане.

7. За причинами проведення виділяють такі маркетингові дослідження:

а) якісні і кількісні;

б) дослідження для визначення проблеми і дослідження для вирішення проблеми;

в) планові і непланові;

г) описові і прогнозні.

8. Маркетингові дослідження за характером методів здійснення:

а) якісні і кількісні;

б) тематичні, програмні та систематичні;

в) пошукові, описові, пояснювальні, передбачувальні;

г) розвідувальні, описові, казуальні.

9. За призначенням маркетингові дослідження поділяються на:

а) якісні і кількісні;

б) тематичні, програмні та систематичні;

в) пошукові, описові, пояснювальні, передбачувальні;

г) розвідувальні, описові, казуальні.

10. До досліджень для визначення проблем не відносять:

а) дослідження потенціалу ринку;

б) іміджеві дослідження;

в) сегментаційні дослідження;

г) аналіз продаж.

11. До досліджень для вирішення проблем не відносять:

а) дослідження тенденцій бізнесу;

б) дослідження продукту;

в) цінові дослідження;

г) дослідження щодо просування.

12. За цілями маркетингові дослідження поділяються на:

а) якісні і кількісні;

б) тематичні, програмні та систематичні;

в) пошукові, описові, пояснювальні, передбачу вальні;

г) розвідувальні, описові, казуальні.

13. За предметом дослідження виділяють такі маркетингові дослідження:

а) пошукові, описові, передбачувальні;

б) вивчення фірмової структури ринку, дослідження конкурентів, споживачів;

в) дослідження конкурентів, цін, сегментаційні дослідження;

г) цінові, сегментаційні дослідження, вивчення фірмової структури ринку.

14. За системою проведення маркетингові дослідження бувають:

а) якісні і кількісні;

б) тематичні, програмні та систематичні;

в) пошукові, описові, пояснювальні, передбачувальні;

г) розвідувальні, описові, казуальні.

15. Планові маркетингові дослідження – це:

а) комплекс досліджень, витрати на які закладені в бюджету підприємства і проведення яких здійснюється лише консалтинговими підприємствами або іншими спеціалізованими підприємствами;

б) дослідження, які проводяться при наявності форс-мажорних обставин на ринку лише власними силами (силами власних маркетингових підрозділів);

в) дослідження, проведення яких завчасно не передбачається і рішення про них приймаються в останні моменти, коли поступає інформація про раптові коливання на ринку;

г) комплекс маркетингових досліджень, які орієнтовані на одержання стандартизованого обсягу ряду параметрів, необхідних для прийняття тактичних і стратегічних рішень на ринку.

16. Непланові маркетингові дослідження – це:

а) комплекс досліджень, витрати на які закладені в бюджету підприємства і проведення яких здійснюється лише консалтинговими підприємствами або іншими спеціалізованими підприємствами;

б) дослідження, які проводяться при наявності форс-мажорних обставин на ринку лише власними силами (силами власних маркетингових підрозділів);

в) дослідження, проведення яких завчасно не передбачається і рішення про них приймаються в останні моменти, коли поступає інформація про раптові коливання на ринку;

г) комплекс маркетингових досліджень, які орієнтовані на одержання стандартизованого обсягу ряду параметрів, необхідних для прийняття тактичних і стратегічних рішень на ринку.

17. До якісних досліджень належать:

а) визначення обсягів ринку, вимірювання часток сегментів, вимірювання знання марок;

б) фокус-групи, глибинні інтерв'ю, опитування;

в) аудит роздрібної торгівлі, аудит HoReCa, вимірювання потоків;

г) стратегічні дослідження, пошукові дослідження.

18. До кількісних досліджень відносять:

а) визначення обсягів ринку, вимірювання часток сегментів, вимірювання знання марок;

б) фокус-групи, глибинні інтерв'ю, опитування;

в) аудит роздрібної торгівлі, аудит HoReCa, вимірювання потоків;

г) стратегічні дослідження, пошукові дослідження.

19. До цілей маркетингових досліджень конкурентів відносять:

а) адекватну оцінку власних успіхів;

б) можливість оперативно реагувати на заходи конкурентів;

в) зміцнення власних зусиль на ринку;

г) усе перераховане.

20. До маркетингових досліджень прямого характеру (з прямими методами досліджень) відносять:

а) визначення обсягів ринку, вимірювання часток сегментів, вимірювання знання марок;

б) фокус-групи, глибинні інтерв'ю, опитування;

в) аудит роздрібної торгівлі, аудит HoReCa, вимірювання потоків;

г) стратегічні дослідження, пошукові дослідження.

21. Маркетингові дослідження реклами за характером використання поділяються на:

а) стратегічні і пошукові;

б) стратегічні, пошукові і визначення рейтингів;

в) фокус-групи, глибинні інтерв'ю, опитування;

г) вивчення споживачів, аналіз товару, аналіз ринку.

22. До оціночних досліджень реклами відносять:

а) пошукові дослідження, комунікативні тести, оглядові дослідження, діагностичні дослідження;

б) тести на запам'ятовування, тести на згадування, комунікативні тести, фокус-групи, фізіологічні тести;

в) пошукові дослідження, підрахунок безпосереднього відгуку, експериментальні дослідження, внутріринкові тести;

г) тести на запам'ятовування, тести на згадування, оглядові дослідження, кадрові тести.

23. До стратегічних досліджень реклами відносять:

а) пошукові дослідження, комунікативні тести, оглядові дослідження, діагностичні дослідження;

б) тести на запам'ятовування, тести на згадування, комунікативні тести, фокус-групи, фізіологічні тести;

в) пошукові дослідження, підрахунок безпосереднього відгуку, експериментальні дослідження, внутріринкові тести;

г) тести на запам'ятовування, тести на згадування, оглядові дослідження, кадрові тести.

24. Оглядовий метод – це:

а) визначення найкращого підходу із набору можливих;

б) структурна форма інтерв'ю, при якому великій кількості людей задають однакові питання;

в) знаходження інформації, необхідної для створення реклами;

г) використання набору змінних для перевірки гіпотез.

25. Метод пошукових рекламних досліджень – це:

а) визначення найкращого підходу із набору можливих;

б) структурна форма інтерв'ю, при якому великій кількості людей задають однакові питання про рекламу;

в) знаходження інформації, необхідної для створення реклами;

г) використання набору змінних для перевірки рекламних гіпотез.

26. Метод правдивості в дослідженнях реклами, це:

а) визначення найкращого підходу із набору можливих;

б) структурна форма інтерв'ю, при якому великій кількості людей задають однакові питання;

в) знаходження інформації, необхідної для створення реклами;

г) використання набору змінних для перевірки гіпотез.

27. Метод діагностичного польового дослідження – це:

а) визначення найкращого підходу із набору можливих;

б) структурна форма інтерв'ю, при якому великій кількості людей задають однакові питання;

в) знаходження інформації, необхідної для створення реклами;

г) використання набору змінних для перевірки гіпотез.

28. Панельне дослідження – це:

а) вивчення цін і наявності товарів або послуг;

б) періодичне дослідження одних і тих самих респондентів;

в) запис дослідниками природних умов поведінки споживачів;

г) тривале опитування, в якому замість анкет використовують так-звані «щоденники споживача».

29. Пряме спостереження – це:

а) вивчення цін і наявності товарів або послуг;

б) періодичне дослідження одних і тих самих респондентів;

в) запис дослідниками природних умов поведінки споживачів;

г) визначення навантаження людей або автомобілів на певній площі.

30. Обчислення потоків – це:

а) вивчення цін і наявності товарів або послуг;

б) періодичне дослідження одних і тих самих респондентів;

в) запис дослідниками природних умов поведінки споживачів;

г) визначення навантаження людей або автомобілів на певній площі.

31. Метод Старча – це:

а) тест, який оцінює згадування реклами за допомогою членів аудиторії рекламного послання і виявлення того, що вони пам'ятають;

б) визначення відсотку рекламної інформації, яка запам'ятовується глядачами;

в) оцінка запам'ятовуваності реклами за допомогою її показам членам аудиторії і виявлення того, чи пам'ятають вони її;

г) оцінка пізнання в друкованих засобах інформації.

32. Метод Бріззона – це:

а) тест, який оцінює згадування реклами за допомогою членів аудиторії рекламного послання і виявлення того, що вони пам'ятають;

б) оцінка реклами на телебаченні;

в) оцінка запам'ятовуваності реклами за допомогою її показам членам аудиторії і виявлення того, чи пам'ятають вони її;

г) оцінка пізнання в рекламних засобах інформації.

33. Тести на запам'ятовування – це:

а) тест, який оцінює згадування реклами за допомогою членів аудиторії рекламного послання і виявлення того, що вони пам'ятають;

б) визначення відсотку рекламної інформації, яка запам'ятовується глядачами;

в) оцінка запам'ятовуваності реклами за допомогою її показам членам аудиторії і виявлення того, чи пам'ятають вони її;

г) оцінка пізнання в рекламних засобах інформації.

34. Тест на пізнання – це:

а) тест, який оцінює згадування реклами за допомогою членів аудиторії рекламного послання і виявлення того, що вони пам'ятають;

б) визначення відсотку рекламної інформації, яка запам'ятовується глядачами;

в) оцінка запам'ятовуваності реклами за допомогою її показам членам аудиторії і виявлення того, чи пам'ятають вони її.

г) оцінка реклами на телебаченні.

35. Метод Геллапа-Робінсона – це:

а) тест, який оцінює згадування реклами за допомогою членів аудиторії рекламного послання і виявлення того, що вони пам'ятають;

б) визначення відсотку рекламної інформації, яка запам'ятовується глядачами;

в) оцінка запам'ятовуваності реклами за допомогою її показам членам аудиторії і виявлення того, чи пам'ятають вони її;

г) оцінка пізнання в рекламних засобах інформації.

36. Покадрові тести – це:

а) тести, які вимірюють емоційну реакцію;

б) тести, які вимірюють ефективність реклами за допомогою визначення фактичних результатів на ринку;

в) оцінка реакції споживачів на окремі моменти реклами;

г) оцінка безпосередніх відгуків.

37. До випадкових вибірок відносять:

а) вибірка на розсуд, квотована вибірка, вибірка по доступності;

б) проста, структурована, загальна;

в) загальна, квотована, панельна;

г) вибірка на розсуд, вибірка по доступності, багатофункціональна вибірка.

38. До заміщених вибірок відносять:

а) вибірка на розсуд, квотована вибірка, вибірка по доступності;

б) проста, структурована, загальна;

в) загальна, квотована, панельна;

г) вибірка на розсуд, вибірка по доступності, багатофункціональна вибірка.

39. Вибірка на розсуд – це:

а) вибірка, при якій дослідник відбирає із цільової групи наперед визначену кількість людей, які відносяться до тої або іншої категорії споживачів;

б) вибірка, при якій цільова група поділяється на взаємовиключні підгрупи (наприклад, по віку), для кожної з яких ведеться випадковий відбір;

в) цільова група поділяється на взаємовиключні підгрупи по територіальному принципу, для кожної з яких ведеться випадковий відбір;

г) вибірка, при якій дослідник відбирає кандидатів, здатних, на його думку, дати найбільш точні відомості.

40. Квотована вибірка – це:

а) вибірка, при якій дослідник відбирає із цільової групи наперед визначену кількість людей, які відносяться до тої або іншої категорії споживачів;

б) вибірка, при якій цільова група поділяється на взаємовиключні підгрупи (наприклад, по віку), для кожної з яких ведеться випадковий відбір;

в) цільова група поділяється на взаємовиключні підгрупи по територіальному принципу, для кожної з яких ведеться випадковий відбір;

г) вибірка, при якій дослідник відбирає кандидатів, здатних, на його думку, дати найбільш точні відомості.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф.* Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

2. *Божук С.* Маркетинговые исследования: учебник. 2–е изд., испр. и доп. Москва: ЮРАЙТ, 2016.

3. *Власенко Я. О., Карпенко С. В.* Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.

4. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.

5. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

6. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.

7. *Джоббер Дэвид*. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие. Москва: Вильямс, 2000. 387 с.

8. *Друкер П. Ф.* Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. Москва: Book chamber international, 1992. 453 с.

9. *Эванс Дж. Р.*, *Берман Б.* Маркетинг / пер. с англ. Москва: Экономика, 1990. 654 с.

10. *Каменева Н. Г., Поляков В. А.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. Москва, 2005. 448 с.

11. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс. СПб.: Питер, 2001.

12. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер. с англ. Москва: Прогрес, 1990. 809 с.

13. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: Как созлать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. Москва: АСТ, 2001. 587 с.

14. *Майовець Є. Й.* Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

15. *Мороз Л. А., Чухрай Н. І.* Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.

16. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.

17. *Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є.* Маркетнг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.

18. *Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю.* Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

19. *Светуньков С.* Методы маркетинговых исследований. Москва: ДНК, 2003. 352 с.

20. *Сергеев А.* Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007. СПб.: Питер, 2009. 224 с.

21. *Скибінський С. В.* Маркетинг. Львів, 2000. 325 с.

22. Теория маркетинга / под. ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 432 с.

23. *Тоффлер Б. Э.*, *Имбер Дж.* Словарь маркетинговых терминов. Москва: Инфра-М, 2000. 654 с.

24. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2001. 752 с.

25. *Циганкова Т. М.* Управління міжнародним маркетингом: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 265 с.

Тема 3. КОМПЛЕКСНЕ ВИВЧЕННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

3.1. Поняття маркетингового середовища та його характеристика
3.2. Комплексне дослідження ринку
3.3. Маркетингова інформаційна система
3.4. Сегментація ринку і позиціонування товару

3.1. Поняття маркетингового середовища та його характеристика

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати стосунки ділового співробітництва із цільовими споживачами.

Маркетингове середовище – це сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність.

Маркетинговому середовищу властиві якості змінності, невизначеності, накладання обмежень і воно є глибоко дотичним до діяльності підприємства. Маркетингове середовища несе у собі і можливості, і загрози для будь-якого підприємства. Для реалізації можливостей і запобіганню негативних наслідків підприємство повинно слідкувати за змінами середовища, використовуючи маркетингові дослідження і поточну маркетингову інформацію.

Елементами маркетингового середовища є:

- макросередовище;
- мікросередовище.

Натомість менеджмент, вивчаючи середовище фірми, виділяє:

- зовнішнє середовище: загальне і робоче або середовище безпосереднього і опосередкованого впливу;
- внутрішнє середовище.

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі), конкуренти та контактні аудиторії. *Мікросередовище є поєднанням внутрішнього середовища підприємства і його зовнішнього робочого середовища.*

Фактори мікросередовища відповідають чинникам зовнішнього робочого середовища та внутрішнього оточення в менеджменті і вважаються відносно або повністю контрольованими. Повністю контрольованими є ті елементи мікросередовища підприємства, які є його внутрішнім середовищем.

До елементів мікросередовища відносяться:

- споживачі та клієнти;
- постачальники;
- посередники (маркетингові посередники);
- конкуренти;

- контактні аудиторії;
- внутрішні чинники – цілі, завдання, технологія, організаційна структура, персонал.

Постачальники – це юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними та іншими видами ресурсів, необхідних для виробництва конкретних товарів.

Події на ринках матеріальних, трудових і фінансових ресурсів можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність фірми. Менеджери з маркетингу повинні уважно слідкувати за цінами на всі види ресурсів, страйками, політичними й економічними акціями та іншими подіями, які здатні порушити регулярність поставок і графік відвантаження продукції. Такі події у короткостроковому періоді можуть призвести до упущення можливостей збуту, а в довгостроковому – погіршити ставлення до підприємства зі сторони клієнтів.

Рекомендують досліджувати такі характеристики постачальників:

- якість товару, що пропонується;
- ціна товару;
- умови постачання;
- оперативність;
- репутація постачальника;
- рівень кваліфікації персоналу;
- можливість надання кредиту (відстрочки платежів);
- можливий обсяг поставок.

Одним із підвидів посередників є маркетингові.

Маркетингові посередники – це юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари і послуги на ринку.

*Види маркетингових посередників***:**

- торговельні посередники – роздрібні й оптові торгові точки, дистриб'ютори, дилери тощо;
- фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів: перевізники, логістичні підприємства;
- агентства, які надають маркетингові послуги;
- кредитно-фінансові установи.

Торговельні посередники – це ділові фірми, які допомагають підприємству підшуковувати клієнтів і/або безпосередньо продавати їм товари. Торговельні посередники допомагають підприємству знайти покупців та/або безпосередньо продавати їм товари. Вони забезпечують зручність місця, часу та процедури придбання товару замовниками із меншими витратами, аніж підприємство-виробник.

До торговельних посередників відносять дистриб'юторів, дилерів, оптових та роздрібних торговців, біржових брокерів тощо.

Фірми-спеціалісти з організації руху товарів допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та

збереження товарів на шляху до чергового пункту призначення, а також транспортні підприємства, зокрема залізничний, вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіакомпанії тощо.

Агентства із надання маркетингових послуг – це фірми і підприємства із маркетингових досліджень, рекламні агентства, засоби масової інформації, які розміщують рекламу, консультаційні фірми з маркетингу.

Кредитно-фінансові установи – банки, фінансово-кредитні, страхові компанії та інші організації, які допомагають підприємству фінансувати угоди і/або страхувати себе від підприємницьких ризиків.

Загалом, вибираючи посередників, необхідно враховувати такі чинники:

- охоплення ринку;
- торговельний потенціал;
- репутація;
- номенклатура продукції;
- збутова мережа та регіони (території), які обслуговує посередник;
- доступність (комунікаційна, територіальна);
- фінансова стабільність, платоспроможність;
- умови співпраці;
- організація сервісної служби;
- склади, дороги, транспортні засоби, можливість ремонту, технічне обслуговування.

Підприємству необхідно ретельно вивчити потреби та тісно співпрацювати із своїми **споживачами-клієнтами,** адже максимальне задоволення потреб цільової групи споживачів – це кінцева мета підприємства з маркетинговою орієнтацією.

Клієнти (замовники) – це покупці (споживачі) продукції і послуг підприємства.

Підприємство може діяти на *клієнтурних ринках* таких *типів*:

- споживчий ринок – окремі особи чи сім'ї, що купують товари для задоволення особистих потреб;
- ринок виробників – організації-споживачі, що купують товари для виробництва іншої продукції;
- ринок посередників – організації, які купують товари для подальшого їх перепродажу, маючи на меті отримання прибутку;
- ринок державних установ – урядові організації, які купують товари для їх подальшого використання у сфері комунальних/державних послуг або для надання цих товарів тим, хто їх потребує.

На споживачів впливають спонукальні чинники маркетингу, які включають чотири елементи: товар, ціну, методи розподілу і стимулювання.

Зауважимо, що споживачі і вплив на них безпосередньо залежить від чинників макросередовища. Кожен із таких чинників як економічні, технічні, політичні, демографічні, соціокультурні, екологічні викликає певну споживчу реакцію. Загальний добробут впливає на те, товари якої цінової категорії купуються, а також визначає рівень попиту на товари тривалого вжитку та предмети розкоші. Політична ситуація визначає очікування споживачів. За

нестабільної політичної та економічної ситуації споживачі надають перевагу вкладенню коштів у товари тривалого використання і зберігання замість заощаджень, а при стабільній – навпаки. При незначному рівні інфляції і низьких кредитних ставках покупки стимулюються дешевими кредитами, у протилежному випадку кількість споживчих кредитів є меншою, а отже і меншим є попит на окремі групи товарів.

Дослідження споживачів при аналізі середовища здійснюється за такими параметрами:

- ставлення до фірми, торгової марки та різних інструментів маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування);
- прихильність споживачів до торгової марки;
- наміри споживачів;
- переваги кожного сегменту та вимоги до товару різних сегментів споживачів;
- процес рішення про купівлю;
- мотивація споживачів;
- поведінка споживачів під час та після купівлі (де, коли, у якій кількості, з якої нагоди купують);
- сегментування ринку за групами споживачів.

Конкуренти – невід'ємний елемент системи маркетингу. Конкурентне оточення не можна зводити лише до міжфірмової конкуренції. Існує багато інших видів конкуренції.

Так, *Л. Мороз і Н. Чухрай* за товарним принципом виділяють:

- бажання-конкуренти – бажання, які споживач може прагнути задовольнити;
- товарно-родові конкуренти – різноманітні шляхи задоволення конкретного бажання;
- товарно-видові конкуренти (товари-замінники) – різновиди однієї категорії товару, які здатні задовольнити конкретне бажання покупця. Це товари, які задовольняють ту саму потребу, але засновані на іншій технології або принципах дії;
- марки-конкуренти – різноманітні марки одного і того самого товару, що їх виготовляють підприємства-конкуренти.

У той самий час *С. Гаркавенко* укрупнює класифікацію конкурентів за товарним принципом і виділяє такі їх види:

- фірми, які виготовляють і реалізують абсолютно аналогічний товар;
- фірми, які пропонують аналогічний товар, але інших марок, сортів, модифікацій;
- фірми, які виготовляють товари-замінники.

З іншої сторони, згідно теорії конкуренції *М. Портера,* виділяють такі конкурентні сили, які, одночасно, є і конкурентами:

- конкуренція між діючими фірмами в галузі;
- потенційні конкуренти;
- товари-замінники.

Залежно від ролі в конкурентній боротьбі виділяють:

- ринковий лідер – фірма, яка має найбільшу частку ринку;
- ринковий претендент («челенджер») – фірма, яка виборює право ввійти до числа лідерів, збільшуючи свою торгову частку;
- ринковий послідовник – фірма, яка наслідує стратегію і тактику ринкового лідера, обороняючи свою частку ринку;
- фірми-нішери, які діють у ринковій ніші – фірми, які обслуговують невеликі ринкові сегменти.

За типом обраної стратегії є такі конкуренти:

- фірми, які використовують стратегію низьких витрат;
- фірми, які застосовують стратегію диференціації;
- фірми, які використовують стратегію диверсифікації.

Отже, конкурентне середовище створюють не тільки фірми, які вже діють у галузі. Потенційні конкуренти також представляють для фірми загрозу. Ця загроза може бути зменшена шляхом створення бар'єрів входу в галузь для нових фірм.

До чинників, які визначають так звану висоту бар'єрів, можна віднести:

– економіку масштабів (виробничо-збутові витрати фірм, які вже діють на ринку, завдяки більшим масштабам виробництва нижчі, ніж у тих, які щойно з'явилися на ринку). Нижчі у останніх відповідно й очікувані прибутки, що й може стримати їх від виходу в новий бізнес;

– звичність торгової марки (торгові марки фірм, які діють на ринку, вже завоювали популярність у споживачів, а новим фірмам ще належить завоювати їхню прихильність);

– фіксовані витрати, пов'язані з проникненням у нову галузь;

– витрати на основні фонди;

– доступ до системи товароруху;

– доступ до системи постачання;

– відсутність досвіду виробництва цього виду продукту;

– протидію підприємств галузі, спрямована на захист своїх інтересів.

Конкурентів вивчають за такими параметрами:

- частка ринку основних конкурентів;
- стратегія конкурентів;
- методи конкурентної боротьби;
- ефективність програми маркетингу:
  - товар (якість, надійність, упаковка, гарантійний термін, захищеність патентами, технічні параметри, унікальність, престижність торгової марки);
  - ціна (політика ціноутворення, ціна на нові товари, знижки, форми та терміни платежів, умови кредитування);
  - розподіл (форми розподілу, контроль за каналами розподілу, рівень охоплення ринку, розміщення складів, система контролю запасів, система транспортування);
  - просування товарів (форма, ефективність);
  - конкурентоспроможність фірми;
  - конкурентоспроможність товарів.

Контактні аудиторії – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив.

Основні контактні аудиторії:

– фінансові кола – банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери;

– контактні аудиторії засобів інформації – читачі, слухачі, глядачі засобів масової інформації, а також журналісти, оглядачі, працівники відділів реклами, редакції засобів масової інформації;

– контактні аудиторії державних закладів – державні службовці, які працюють із підприємством – у залежності від виду діяльності працівники податкових служб, дозвільних, ліцензійних, сертифікаційних і реєстраційних органів, фондів соціального страхування, статистики, пожежних органів, санепідемстанції тощо;

– контактні аудиторії громадських організацій – члени та клієнти громадських організацій, які підтримують певний спосіб життя або здійснюють захист прав чи впровадження певних громадських ініціатив;

– місцеві контактні аудиторії та широка громадськість – місцеві жителі;

– внутрішні контакті аудиторії – трудовий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки.

Окрім того, *С. Гаркавенко* виділяє ще один вид контактних аудиторій – контакті аудиторії публіки – лідери громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики).

Взаємини з контактними аудиторіями мають будуватися за схемою: максимальне заохочення до співпраці одних (спонсорів, консультантів, журналістів) і врахування можливих дій інших (податкова, пожежна інспекції, санітарно-епідеміологічний контроль та ін.).

З точки зору маркетингу у **внутрішньому середовищі підприємства** варто розглядати такі чинники:

- виробництво;
- збут;
- система управління;
- маркетинг;
- фінанси.

При аналізі *виробництва* як елемента внутрішнього середовища підприємства беруться до уваги такі показники:

- обсяги виробництва, структура, темпи зростання виробництва;
- техніко-технологічний рівень;
- гнучкість виробничих ліній;
- асортимент (ступінь оновленості, ширина, глибина);
- забезпеченість устаткуванням;
- резервні потужності;
- розміщення.

Аналіз *збуту* передбачає вивчення таких елементів:

- транспортування продукції;
- зберігання товарних запасів;

- оборотність товарних запасів;
- наявність і місткість складів;
- можливість розфасування та упаковки товарів;
- політика дебіторської заборгованості та форми розрахунку;
- продаж товарів (за окремими товарами, сегментами споживачів, вартістю, посередниками, збутовими територіями).

Система управління аналізується у маркетингу за такими параметрами:

- організація та система управління у загальному;
- персонал (кількість, професіоналізм, плинність кадрів);
- ефективність менеджменту;
- фірмова культура.

Маркетинг аналізується за такими напрямками:

- дослідження ринку, каналів збуту;
- інновації;
- асортимент;
- ціноутворення;
- маркетингові комунікації;
- маркетинговий бюджет;
- плани маркетингу та їхнє фактичне виконання.

Фінанси підприємства аналізуються у розрізі таких показників:

- фінансова стабільність;
- платоспроможність;
- прибутковість;
- власні кошти, позики та кредити;
- аналіз інвестиційних можливостей підприємства.

Цікавим є підхід російських науковців *Т. Маслової, С. Божук і Л. Ковалик*, які виокремлюють низку чинників під назвою «чинники ринкової діяльності». Це – чинники, які відображають сучасну можливість і ступінь здійснення реакції суб'єктів ринкової діяльності на середовище.

До таких чинників відносять:

- систему управління;
- орієнтацію на маркетингову концепцію розвитку;
- рівень кваліфікації менеджерів і персоналу;
- діючу систему мотивації працівників;
- рівень престижу робочих та інженерно-технічних професій;
- фінансовий менеджмент;
- управління затратами;
- рівень відповідальності керівників перед учасниками (засновниками) за наслідки рішень, що приймаються, збереженість і ефективність використання майна, фінансово-господарські результати діяльності;
- витрати на утримання об'єктів соціально-культурного значення і житлово-комунального господарства;
- достовірна маркетингова інформація;
- структура витрат.

Макросередовище – це чинники, які впливають на фірму а її мікросередовище і які вона не може контролювати. Також ці чинники називають чинниками проявів і наслідків для маркетингу.

Макросередовище підприємства – це чинники соціального характеру (демографічні, економічні, технічні, політичні і соціокультурні), які здійснюють вплив на мікросередовище підприємства і впливають на маркетингові рішення підприємства.

Макросередовище – це середовище непрямої дії, основними чинниками якого з позиції маркетингу є:

- демографічні;
- економічні;
- природно-кліматичні і географічні;
- науково-технічні;
- політичні;
- чинники соціально-культурного оточення.

Міжнародні чинники у залежності від масштабів діяльності підприємства можна відносити як до макросередовища, так і виділяти як окремий рівень.

До *економічних чинників* відносять темпи інфляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність національної валюти, середній рівень заробітної плати тощо. Ці чинники повинні постійно відслідковуватися і оцінюватися підприємством. У залежності від становища підприємства і продукції, яку воно виробляє, одні і ті ж самі значення елементів можуть бути для одних компаній позитивними, а для інших – негативними. Так, низький рівень доходів населення вигідний для підприємств харчової промисловості, які позиціонують свої товари як дешеві. У цьому випадку, підприємство за рахунок низької ціни може нехтувати якістю того, що випускає. Однак, при зростанні рівня доходів і життя населення, таке підприємство залишиться у невигідному становищі, оскільки населення, маючи ліпші фінансові можливості, буде мати намір купити якіснішу продукцію за вищої ціни.

Природно-кліматичні і географічні чинники пов’язані із місцем розташування підприємства. Сюди включають забезпечення регіону природними ресурсами, клімат, демографічну ситуацію, наявність виходу на морські і міжнародні порти, країн-сусідів тощо.

Науково-технічні чинники включають у себе науково-технічний прогрес і рівень розвитку технологій в окремих галузях і країні загалом. Підприємство змушене пристосовуватися до рівня технологічного розвитку на стільки, щоб виготовляти продукцію не нижчої якості, ніж конкуренти, а отже використовувати технологію, яка б не поступалася середньогалузевій.

Політичні чинники, які ще називають політико-правовими, мають декілька складових. В основному, це законодавство, політика уряду і вищих керівних органів держави, наявність впливових політичних партій і груп населення.

Моніторинг *культурних чинників* базується на тому, що у суспільстві знаходяться різні групи людей із різними культурними характеристиками. Це

пов'язано із релігійною, національною приналежністю, освітою, ставленням до тих чи інших політичних і економічних явищ.

Міжнародні чинники – це окремі міжнародні події (війни, регіональні конфлікти, окремі рішення міжнародних організацій), які впливають на світовий рівень видобутку природних ресурсів і т.п.

3.2. Комплексне дослідження ринку

Комплексні маркетингові дослідження ринку проводяться у трьох напрямках:

- дослідження макросередовища;
- дослідження мікросередовища;
- дослідження внутрішнього середовища.

Дослідження макросередовища проводиться за п'яти основними групами чинників – економічними, соціально-культурними, політико-правовими, технологічними і природно-географічними. В основному, дослідження проводять кабінетними методами, рідше – вивчаючи думку населення. Дослідження не спрямовані на детальне вивчення ринкової ситуації, конкурентів, їх політики.

Дослідження мікросередовища проводять за такими напрямками:

- дослідження ринку як такого;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури ринку: конкурентів, посередників, постачальників.

Загалом, **вивчення ринку** здійснюють за такими параметрами:

- місткість ринку;
- місткість окремих сегментів ринку;
- тенденції, зміни на ринку;
- частка на глобальному ринку та в окремих сегментах;
- середній попит на душу населення;
- насиченість ринку товарами;
- рівень задоволення потреб;
- сезонна структура продажу;
- товари-замінники, що виконують ті ж самі функції, що й товар, який досліджується.

Основним напрямом комплексного дослідження ринку є вивчення та ***прогнозування кон'юнктури ринку.***

Кон'юнктура ринку – стан економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

Кон'юнктурні дослідження – це цілеспрямований безпосередній збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень. Кон'юнктурні дослідження передбачають вивчення тих чинників, які

впливають безпосередньо або опосередковано на діяльність фірми, але на які фірма не має впливу.

С. Гаркавенко виділяє три етапи кон'юнктурних досліджень:

- поточне спостереження – збір, оброблення необхідної інформації;
- аналіз кон'юнктури;
- прогнозування кон'юнктури для прийняття відповідних управлінських рішень.

Оскільки конкретний товарний ринок розвивається не ізольовано, вивченню кон'юнктури товарного ринку передує аналіз загальноекономічної ситуації – стадії циклу, на якому перебуває економіка – криза, депресія, пожвавлення, піднесення. Далі вивчаються кон'юнктуроутворюючі фактори, які можна поділити на дві групи:

- *фактори, які діють постійно* – науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна та кредитно-грошова системи, енергетичні та екологічні проблеми;
- *фактори, які діють тимчасово, випадково,* – сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха.

Загальна мета аналізу кон'юнктуроутворюючих факторів – спрогнозувати їхній можливий вплив на розвиток конкретного товарного ринку і надалі врахувати під час прийняття відповідних управлінських рішень.

У процесі кон'юнктурних досліджень визначаються напрям і сила впливу кон'юнктуроутвоючих факторів на товари ринку на основі вивчення динаміки показників, які можна поділити на три групи:

- показники матеріального виробництва, які характеризують пропозицію товарів;
- показники попиту на товари;
- ціни.

Показники матеріального виробництва можна, у свою чергу, поділити три групи:

- абсолютні показники – натуральні і вартісні;
- відносні показники – індекси, темпи зростання;
- непрямі показники – портфель замовлень (обсяг замовлень), динаміка завантаження виробничих потужностей, обсяг капіталовкладень та ін.

До *показників попиту,* які відображають динаміку споживання на національних ринках товарів індивідуального споживання, відносять дані про оптову та роздрібну торгівлю, рух товарних запасів, обсяг внутрішніх перевезень. Попит на зовнішньому ринку характеризується такими показниками, як валовий імпорт, валовий експорт, нетто-імпорт. Ріст зазначених показників, як правило, свідчить про зростання попиту на товар, зниження – про його падіння.

Під час аналізу тенденцій розвитку попиту використовують різні розрахункові показники, у тому числі рівень платоспроможного попиту, який залежить від ставок заробітної плати, рівня життя населення. Зіставлення динаміки ставок заробітної плати з індексом вартості життя (вартість набору

товарів і послуг, що купуються «середньою» сім'єю протягом року) дає змогу оцінити реальну зміну платоспроможного попиту.

Важливими показниками попиту на товари С. Гаркавенко вважає місткість ринку, частку ринку, насиченість ринку.

Місткість ринку – можливий обсяг продажу товару за даного рівня цін за конкретний проміжок часу. При цьому відрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку.

Місткість потенційного ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми. Показник вимірюється за формулою:

$$Q_P = n_P \times q_P \times p\,, \qquad (3.1.)$$

де Q_P – місткість потенційного ринку;

n_p – кількість потенційних покупців;

q_p – кількість закупівель продукції середнім потенційним споживачем;

p – середня ціна продукту.

Місткість реального ринку – це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до продукції фірми і мають змогу її придбати. Відповідно, він обчислюється за формулою:

$$Q_r = n_r \times q_r \times p\,, \qquad (3.2.)$$

де Qr – місткість реального ринку;

n_r – кількість реальних покупців;

q_r – кількість закупівель продукції середнім реальним споживачем.

Місткість реального ринку товару в зовнішньоекономічній діяльності (M_P) розраховується за формулою:

$$M_P = B + З + I + I_H - E - E_H\,, \qquad (3.3.)$$

де B – національне виробництво певного товару;

$З$ – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни;

I – обсяги імпорту;

I_H – обсяги непрямого імпорту (товар входить до складу інших товарів, що імпортуються);

E – обсяги експорту;

E_H – обсяги непрямого експорту.

Місткість цільового ринку – можливий обсяг продажу товарів у сегменті, який обслуговує фірма.

Місткість зайнятого ринку – обсяги продажу, які були досягнуті в минулому періоді.

Частка ринку фірми (ринкова частка) – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається у відсотках.

Частка ринку може бути розрахована різними способами:

- частка ринку за обсягом продажу;
- частка ринку за вартісними показниками;
- частка ринку в окремому сегменті;
- відносна частка ринку;
- частка ринку відносно лідера.

Частка ринку за обсягом продажу розраховується як співвідношення кількості проданих фірмою товарів і загального обсягу продажу товарів на базовому ринку (місткості ринку):

$$\text{Частка ринку (за обсягом продажу)} = \frac{\text{Кількість проданих товарів А}}{\text{Загальний обсяг продажу товарів на базовому ринку}} \quad (3.4.)$$

Частка ринку за вартісними показниками розраховується як співвідношення продажу товарів даної фірми у вартісному виразі до загальної місткості ринку:

$$\text{Частка ринку (за вартісними показниками)} = \frac{\text{Продаж товарів А (в грошових одиницях)}}{\text{Місткість ринку (в грошових одиницях)}} \quad (3.5.)$$

Частка ринку в окремому сегменті визначається як обсяг продажу товарів фірми в даному сегменті до місткості даного сегмента (загального обсягу продажу) товарів у окремому сегменті:

$$\text{Частка ринку в окремому сегменті} = \frac{\text{Продаж товарів А}}{\text{Загальний обсяг продажу товарів у сегменті}} \quad (3.6.)$$

Відносна частка ринку визначається як співвідношення частки ринку фірми і частки ринку конкурентів (або трьох головних конкурентів):

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку конкурентів}} \quad (3.7.)$$

або

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку трьох основних конкурентів}} \quad (3.8.)$$

Частка ринку відносно лідера розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента:

$$\text{Частка ринку відносно лідера} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку лідера}} \quad (3.9.)$$

Визначати частку ринку варто у динаміці – досліджувати не лише поточний стан, але й зміни, які відбуваються із ринковою часткою компанії. У результаті, за певний проміжок часу ринкова частка компанії може не змінюватися, зменшуватися або збільшуватися.

Спеціалісти називають дві групи причин зменшення частки ринку. Перша – це зменшення обсягів реалізації фірми, що може бути спричинено появою нових конкурентів. Друга – зростання місткості ринку при незмінному обсягу виробництва. Хоча компанія може втрачати частку ринку і за рахунок активнішої маркетингової політики конкурентів порівняно із власною.

Причин зростання частки ринку існує також декілька. Перш за все, це збільшення частки за рахунок нарощування обсягів виробництва та активної маркетингової політики і, таким чином, відвоювання частки конкурентів або ж розподіл частки ринку конкурента, що покинув ринок, між підприємством та рештою конкурентів, які залишилися на ринку. Інша причина – це зменшення місткості ринку при сталих обсягах виробництва.

Група показників, що характеризують частку ринку, а також динаміка частки ринку активно використовуються для контролю результатів маркетингової діяльності. Джерелом інформації для розрахунку відповідних показників є статистичні дані, дані галузевих асоціацій, результати маркетингових досліджень.

Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту (у відсотках) і визначається як відношення кількості покупців, які придбали товари до загальної кількості споживачів:

$$H_P = \frac{C_n}{C} \times 100\%, \quad (3.10.)$$

де H_P – насиченість ринку;

C – загальна кількість споживачів;

C_n – кількість покупців, які придбали товар.

Вважається, якщо рівень насиченості 85–90 % – ринок є безперспективним. Якщо ж цей показник перебуває на рівні 10 % – цей товарний ринок є дуже привабливим для фірми.

Важливими показниками кон’юнктури є ціни:

- абсолютні – характеризують рівень і зміни цін у грошовому вираженні на конкретні вироби;
- відносні – характеризують, які змінюються ціни з часом (індекси).

Зазначені показники, які характеризують попит, пропозицію, ціни, дають змогу проаналізувати кон'юнктуру ринку, а на основі виявлених тенденцій, прогнозованих значень показників, що характеризують кон'юнктуру, розробити відповідну стратегію і тактику.

3.3. Маркетингова інформаційна система

Основна складова маркетингових досліджень – це інформація. Протягом дослідження інформація збирається, аналізується, узагальнюється. Результатом дослідження також є інформація. У зв'язку з цим слід звернути увагу на такий елемент досліджень, як маркетингова інформаційна система. Така система створюється перед проведенням будь-якого дослідження. Лише добре налагоджена система гарантує ефективну обробку інформації.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – це сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу і розподілу інформації для підготовки і прийняття маркетингових рішень.

Маркетингова інформаційна система – це безперервно діюча система, призначена для збирання, оброблення, аналізу, оцінювання та розподілу інформації, яка необхідна для прийняття рішень із питань маркетингового планування, втілення в життя та контролю за виконанням маркетингових заходів.

Концепція маркетингової інформаційної системи об'єднує ресурси і технології для здійснення єдиної мети.

Маркетингова інформаційна система характеризується:

- великим обсягом необхідної інформації, що вимагає її систематизації і розробки процедури пошуку;
- множинними циклами отримання і перетворення інформації у встановлених часових межах, що вимагає постійних зусиль із її збору;
- різноманітністю джерел отримання;
- значною питомою вагою якісної інформації, її слабкою структурованістю, що створює певні труднощі в процесі збору і обробки інформації.

Саме маркетингові інформаційні системи були запропоновані як універсальний засіб збору, збереження і розповсюдження інформації. Але такі системи не були позитивно сприйняті, оскільки передбачали досить багато радикальних змін.

Маркетингова інформаційна система (МІС складається із таких **підсистем:**

- система внутрішньої звітності;
- система збирання поточної маркетингової інформації – це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про

різні події, що відбуваються на ринку (книжки, газети, журнали, блоги, повідомлення в соціальних мережах, інтернет-новини тощо).

- система маркетингових досліджень;
- аналітична система маркетингу.

МІС створюється для забезпечення необхідними даними працівників підприємства, зокрема тих посадових осіб, які приймають рішення.

Основна різниця МІС від інших інформаційних систем полягає у створенні системи, інтегрованої в організаційну структуру підприємства таким чином, щоб найбільш ефективно задовольняти інформаційні потреби користувачів для випереджуючих рішень у процесі маркетингового управління фірмою.

Ціллю маркетингової інформаційної системи є надання інформації із заданими властивостями для прийняття управлінських рішень.

Маркетингова інформаційна система виконує такі *завдання:*

- визначення інформаційні потреби користувачів інформації, коло проблем, для вирішення яких необхідна інформація;
- відбір джерел інформації;
- формування бази даних і спрямування інформації у потрібному обсязі певному колу споживачів.

Маркетингова інформаційна система використовує такі *ресурси:*

- спеціалісти, яка володіють кваліфікацією у сфері збору, обробки і аналізу інформації;
- методичні розробки прийомів роботи з інформацією;
- обладнання (обчислювальна техніка, телефон та інша оргтехніка, програмне забезпечення, засоби досліджень).

Маркетингова інформаційна система використовує такі *технології:*

- планування, організація і контроль збору інформації;
- планування і організація обробки інформації;
- аналіз інформації;
- організація і контроль інформаційних потоків.

Для досягнення поставленої цілі функціонування системи повинні бути визначені такі первинні характеристики:

1. Визначене коло користувачів інформації.
2. Визначені інформаційні потреби користувачів інформації, тобто коло проблем, для вирішення яких необхідна інформація.
3. Відібрані джерела інформації.
4. Визначена структура бази даних і основні процеси її функціонування.
5. Визначений порядок надання інформації.

Для функціонування МІС необхідно, щоб здійснювалися наступні процеси, які використовують специфічні технології:

- збір інформації;
- обробка інформації;
- аналіз інформації;
- передача (рух) інформації.

Маркетингова інформаційна система не є однорідною системою і складається із низки елементів (підсистем).

Найбільш відома **модель маркетингової інформаційної системи** *Ф. Котлера*, яка передбачає чотири складові:

- система внутрішньої звітності;
- маркетингове спостереження (система зовнішньої поточної інформації);
- маркетингове дослідження;
- система аналізу інформації.

Система зовнішньої маркетингової інформації – це сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів, які надають поточну інформацію про події, які відбуваються у зовнішньому середовищі фірми.

Ця система називається системою *маркетингового спостереження або системою розвідки.*

Основне завдання системи зовнішньої маркетингової інформації – моніторинг змін у зовнішньому середовищі підприємства і надання своєчасної інформації про такі зміни. Така інформація має значний обсяг і збирається по окремих напрямках, які знаходяться в колі інтересів підприємства. Переважно, це інформація про основні елементи зовнішнього мікросередовища – конкурентів, споживачів, посередників, постачальників.

Така інформація отримується із офіційних джерел або зусиллями працівників підприємства.

Система внутрішньої маркетингової інформації – це сукупність методів і ресурсів, які постійно функціонують і надають поточну інформацію про події, що відбуваються всередині фірми. Система внутрішньої маркетингової інформації базується на внутрішній звітності та поточних аналітичних документах підприємства.

Система маркетингових досліджень – це сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів, які надають ексклюзивну інформацію для вирішення нестандартних проблем підприємства. Враховуючи те, що система маркетингових досліджень надає хоча і достовірну та ексклюзивну, але дорогу порівняно з іншими типами даних інформацію, її необхідно використовувати лише у випадку необхідності.

Як правило, потреба у проведені маркетингового дослідження виникає у випадках, коли:

- фірма не досягнула поставлених маркетингових цілей;
- фірма уступає позиції конкурентну;
- фірма збирається диверсифікувати свою діяльність;
- фірма готує новий бізнес-план;
- будь-які інші випадки, коли менеджерам важко вибрати дії або передбачаються значні інвестиції.

Ідентифікація потреби у маркетинговому дослідженні не завжди завершується його проведенням, на це може бути декілька причин:

- інформація може бути отримана з уже існуючих звітів;

- недостатньо часу на проведення дослідження, оскільки вирішення проблеми інколи повинно бути знайдене протягом короткого періоду;
- відсутні необхідні для проведення дослідження ресурси;
- затрати на проведення дослідження перевищують цінність результатів, які будуть отримані.

Система аналізу маркетингової інформації – це сукупність постійно функціонуючих прийомів, методів і ресурсів, які надають можливість обробки й аналізу інформації для рішення. Основу системи аналізу маркетингової інформації складають банк методів і банк моделей.

Банк методів – це сукупність сучасних методик обробки інформації, які дозволяють здійснювати арифметичні операції, графічну обробку, статистичну обробку в межах підбору даних і встановлювати ступінь їх статистичної надійності. Банк методів повинен дозволяти комбінувати різні методи, бути достатньо простим у використанні, щоб не вимагати наявності у користувача спеціальних знань.

Статистичні методи аналізу класифікуються наступним чином:

- одно- і багатофакторні (кількість змінних, які аналізують одночасно);
- описові й індуктивні методи;
- методи аналізу залежностей і взаємозв'язків: регресивний аналіз, варіаційний аналіз, дискримінантний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз тощо.

Банк моделей – набір економіко-математичних моделей, які сприяють прийняттю оптимальних рішень, кожна з яких представляє певну реально існуючу систему сукупності взаємопов'язаних змінних, певний реально існуючий процес або результат.

Інформацію в маркетингових дослідженнях можна поділити на:

- вхідну – семантичний ряд, який підлягає обробці, аналізу або зберіганню;
- інформацію, яка аналізується – семантичний ряд, який кодується, декодується, математично або логічно змінюється для досягнення певного результату;
- вихідну – семантичний ряд, перетворений у коди діалогового спілкування користувача інформації;
- інформацію, яка зберігається – семантичний ряд, перекодований для зберігання на певному носії.

Інформація у маркетингу може мати такий характер:

- пошуковий (розвідувальний) – спрямований на пояснення проблеми, що склалася;
- описуючий (дескриптивний) – характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;
- причинний (казуальний) – передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення.

Головною вимогою при зборі і обробці інформації є її достовірність. Тому потрібно вибирати такий метод збору інформації, який буде найбільш відповідним для даного дослідження і дані будуть найбільш точними.

Говорячи про методи збору інформації, слід наголосити, що виділяють збір первинної і вторинної інформації. При проведенні дослідження потрібно користуватися не лише якимось одним видом інформації, а використовувати її в комплексі. Для кожного конкретного дослідження потрібна вторинна інформація для розрахунку вибірки, необхідних ресурсів, розробки анкет і т.п. Разом з тим, саме первинна інформація отримується внаслідок проведення польових досліджень і саме вона обробляється і вноситься у звіти.

Вимоги до інформації:

- *достовірність* – інформація повинна правдиво і без викривлень відображати стан об'єкта;
- *актуальність* – інформація повинна володіти певним ступенем новизни, своєчасності;
- *повнота* – зміст інформації повинен забезпечувати як необхідні, так і достатні умови для прийняття будь-якого рішення;
- *релевантність* – пропонована інформація відповідає проблемі, що вирішується;
- *співставність* – визначає можливість порівняння даних за рахунок єдності предмету дослідження, кола включених показників і об'єктів, методології проведення дослідження і методик вимірювання характеристик;
- *доступність* для сприйняття інформації користувачем – інформація повинна бути зрозумілою для користувача і представлена на зручному для нього носії;
- *економічність* – з однієї сторони, затрати на отримання і переробку інформації не повинні перевищувати отриманий від її використання результат а з іншої, необхідно використовувати найдешевший варіант отримання інформації при збереженні умов достовірності і своєчасності.

Переважна більшість інформації, яка використовується при дослідженнях, має зовнішній характер. Поміж цієї інформації можна виділити так звану *синдикатну інформацію* яка характеризується своєю доступністю широким верствам населення (інформація, яка друкується в пресі, повідомляється по радіо та телебаченню).

Переваги синдикатних даних:

- часткова вартість у зв'язку з неодноразовим використанням;
- висока якість.

Недоліки синдикатних даних:

- замовник не може впливати на інформацію, що збирається;
- постачальник синдикатних даних намагається заключити контракт на тривалий термін, переважно на рік;
- стандартизовані синдикатні дані доступні будь-якій фірмі-конкуренту.

Існують різні причини вибору певного методу збору інформації. На цей вибір впливають фінансові фактори (наявні ресурси, можливі витрати), строки, відведені на проведення дослідження, особливості об'єкту дослідження, специфіка інформації, яку необхідно одержати, технічне забезпечення і досвід проведення маркетингових досліджень (переважно вибираються ті методи, в яких виконавець впевнений і для яких існує технічне забезпечення).

Типи інформації та їх застосування при різних маркетингових дослідженнях вказані в табл. 3.1.

Загалом, усі джерела інформації, за допомогою яких отримують відомості про внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище, поділяються на дві основні групи:

1. *Джерела первинної інформації* – це безпосередньо сам об'єкт дослідження, який створює інформацію у відповідності із поставленими цілями її відбору.

2. *Джерела вторинної інформації* – це інші суб'єкти маркетингового середовища, які надають інформацію про об'єкт дослідження в опрацьованому вигляді, призначеному для інших цілей вивчення об'єкта.

Первинна маркетингова інформація має такі переваги:

- дані збираються відповідно до управлінських рішень, які мають бути прийняті;
- актуальність і надійність (за умов компетентності дослідників) отриманих даних;
- методологія проведення дослідження контролюється фірмою.

Недоліками первинної інформації є:

- висока ціна;
- значні витрати часу на проведення дослідження;
- фірма може виявитися неспроможною зібрати первинні дані (через відсутність фахівців, технічного забезпечення).

Превагами вторинної інформації є:

- низька ціна;
- оперативність отримання інформації;

Таблиця 3.1.

Джерела інформації для кабінетних та польових досліджень

Джерело інформації	Канал збуту	Форма збуту	Формування продукту	Формування ціни	Поставки, умови оплати	Маркетингові комунікації	Служба клієнтів
Джерела інформації для кабінетних досліджень							
Внутрішні джерела інформації для кабінетних досліджень							
Статистика товарообороту	*	*	*	*	*	*	*
Статистика замовлень	*	*	*	*		*	*
Калькуляція затрат			*	*		*	*
Карти клієнтів		*	*		*	*	*
Кореспонденція клієнтів	*	*	*	*	*	*	*
Карти посередників по збуту	*		*	*	*		*
Повідомлення представників фірми	*	*	*	*	*	*	*
Звіти служби клієнтів			*			*	*
Відомості про покупки	*	*	*		*	*	
Зовнішні джерела інформації для кабінетних досліджень							
Дані держкомітетів про обороти			*				

Джерело інформації	Канал збуту	Форма збуту	Формування продукту	Формування ціни	Поставки, умови оплати	Маркетингові комунікації	Служба клієнтів
Дані держкомітетів про ціну				*			
Проспекти, каталоги	*	*	*	*	*	*	*
Звіти фірм	*	*	*		*		
Економічні газети	*	*	*	*	*	*	*
Професійні журнали	*		*			*	*
Довідники	*	*				*	
Довідкові бюро	*	*				*	
Каталоги виставок і ярмарок	*	*	*	*	*	*	*
Джерела інформації для польових досліджень							
Інформація, одержана внаслідок опитувань і проведення інтерв'ю							
Особисті бесіди		*	*	*		*	*
Телефонні опитування		*	*	*		*	*
Поштові опитування		*	*	*		*	*
Групові опитування		*	*	*		*	*
Фокус-групи		*	*	*		*	*
Інформація, одержана внаслідок спостережень							
Польові спостереження	*	*	*	*		*	*
Лабораторні спостереження	*	*	*	*		*	*
Інші форми збору інформації при кабінетних дослідженнях							
Проведення експерименту		*	*	*		*	*
Тестування ринку	*	*	*	*	*	*	*
Тестування товару і упаковки			*	*		*	*
Аудит роздрібної / гуртової торгівлі	*	*	*	*			

- дані, які самостійно отримати неможливо.

Первинна інформація збирається у тому випадку, якщо недостатньо для прийняття рішення вторинної інформації або ж вона відсутня.

Недоліками вторинної інформації є:

- швидка втрата актуальності;
- невідповідність або неповна відповідність рішенням, що приймаються;
- суперечливість даних, отриманих із різних джерел;
- не завжди відома надійність інформації.

МІС організовує інформаційні потоки (комунікації) між маркетинговим середовищем і суб'єктами керуючої системи фірми.

Інформаційній потік – це комунікація, спрямована на переміщення відомостей про стан процесів у об'єкті, що вивчається у стійкому спрямуванні від джерела до користувача для задоволення його інформаційних потреб.

Вхідні інформаційні потоки представляють комунікації, які здійснюються з метою збору маркетингової інформації.

Вихідні інформаційні потоки – це комунікації, які представляють управлінські рішення, маркетингові інструменти (товар, ціна, система збуту, просування) та інші комунікації із внутрішніми і зовнішніми аудиторіями.

У залежності від походження інформацію поділяють на:

- зовнішню;
- внутрішню.

Джерелами зовнішньої інформації є:

1. Офіційні видання, документи.
2. Комунікаційні процеси.
3. Специфічні заходи.
4. Синдикатна інформація спеціалізованих фірм.
5. Офіційні інтернет-сторінки державних органів та громадських організацій.
6. Інтернет-сторінки підприємств.
7. Блоги, інформація із соціальних мереж.

Джерело інформації вибирається у залежності від типу інформації, яка необхідна і вимог до неї.

Офіційні видання, WEB-інформація і документи є одним із найдешевших джерел отримання інформації.

До офіційних видань і документів відносять:

- статистичні довідники;
- видання державних установ і організацій (наприклад, «Вісник податкової служби України»);
- документи громадських організацій та професійних асоціацій;
- фахові спеціалізовані газети та журнали, а також газети і журнали загального користування;
- спеціальна література, наукові публікації;
- маркетингові комунікації і звіти конкурентів;
- інформація з мережі Інтернет, у тому числі інформація із офіційних сайтів конкурентів.

Інформацію, отриману із таких джерел можна використовувати як основу для проведення глибших досліджень, розробки товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик.

Однак такі джерела мають і ряд недоліків. Перш за все, інформація у офіційних виданнях може виходити із запізненням. Наприклад, зведені статистичні довідники із всеукраїнською інформацією виходять у друк через пів року після закінчення звітного року. Це пов’язане із багатьма особливостями – прийняттям статистичної звітності від підприємств до кінця лютого місяця року наступного за звітним, необхідністю узагальнення й аналізу інформації, час на підготовку і друк видання. Звіти конкурентів з’являються переважно також із значним запізненням у зв’язку із схожими причинами.

Іншим недоліком є доступність такої інформації для конкурентів. Дані із офіційних видань не можуть створити конкурентні переваги для підприємства, оскільки ними може скористатися будь-хто інший і будь-коли.

До комунікаційних процесів як джерел отримання інформації відносять неофіційні джерела. Інформація отримується внаслідок неофіційних комунікацій із представниками зовнішнього середовища підприємства. Зокрема, до комунікаційних процесів у цьому розрізі відносять:

- спілкування із клієнтами та замовниками;

- комунікації із постачальниками;
- комунікації із торговими посередниками підприємства та їх торговельним персоналом – дистриб'юторами, дилерами, керівниками точок роздрібної та оптової торгівлі;
- отримання інформації від різних типів посередників (за винятком торговельних);
- комунікації із учасниками спеціалізованих виставок;
- спілкування із власним персоналом;
- комунікації із працівниками конкурентів;
- збирання чуток.

Перевагою такої інформації є те, що, в основному, вона є недоступна для конкурентів та інших підприємств. Але при цьому одержувач інформації не має гарантії, що інформація буде достовірною, але доводиться прикладати значні зусилля, у тому числі і фінансові витрати, для отримання таких даних.

Специфічні джерела інформації є відносно доступними і дають характеристику конкретному об'єкту дослідження, однак їх дані можуть бути неповними, нерелевантними, а збір такої інформації – дорогим і трудомістким. До такої інформації відносять:

- покупку товарів конкурентів;
- відвідування зборів акціонерів конкурентів.

Синдикатна інформація спеціалізованих фірм – це маркетингова або інша інформація, яка збирається і надається на замовлення підприємства. Така інформація отримується в результаті здійснення досліджень спеціалізованими підприємствами. Її синдикатний характер пояснюється обробкою, узагальненням і та аналізом перед тим, як дані отримає клієнт. Синдикатна інформація може бути різних видів і залежить від мети і типу дослідження, яке було здійснене. Вона є актуальною, носить високий ступінь достовірності (від 95 %), однак і найдорожчою серед вказаних типів зовнішньої інформації.

Внутрішня інформація – це інформація, яка отримується із власних, внутрішніх джерел підприємства. Основними видами внутрішньої інформації, яка використовуються у маркетингу, є:

- бюджет підприємства і його окремих підрозділів, звіт про виконання бюджету;
- фінансова звітність;
- звіти торговельних відділів про обсяги продажу як загалом, так і за окремими товарами і асортиментними групами;
- рахунки клієнтів, періодичність та обсяги їх покупок, інформація про дебіторську та кредиторську заборгованість;
- дані виробничих відділів про собівартість продукції;
- дані про запаси готової продукції.

За стадіями утворення (переробки) виділяють такі види інформації:

- необроблена інформація – реєструється у місці її виникнення і відображає стан об'єкту на певний момент часу;
- оброблена інформація – одержується в результаті переробки й аналізу інформації в певних цілях, може бути проміжною і результативною.

За функціональним призначенням інформація може бути:

- планова;
- облікова;
- нормативно-довідкова;
- статистична;
- маркетингова тощо.

За періодичністю поступлення:

- дискретна інформація – це інформація, яка поступає на підприємство періодично. Вона буває таких підвидів: довгострокова – з періодом поступлення більше року; поточна – з періодом поступлення від 1 місяця до року; оперативна – з періодом поступлення від 1 години до 1 місяця;
- епізодична інформація – це інформація, яка поступає одноразово або із невизначеним періодом, наприклад результати проведеного маркетингового дослідження;
- безперервна (моніторингова) інформація – це інформація, яка отримується у відповідності із ритмами роботи об'єкту, що вивчається.

За ступенем стабільності інформації виділяють:

- змінна інформація характеризується випадковістю виникнення або частою змінністю своїх даних;
- умовно-постійна інформація – зберігає своє значення протягом певного періоду часу і може бути використана неодноразово;
- постійна інформація зберігає своє значення протягом тривалого проміжку часу.

За видом періоду, що охоплюється:

- ретроспективна інформація – характеризує стан об'єкту за минулий, як правило, досить тривалий, період;
- поточна інформація – характеризує стан об'єкту на поточний момент із обхватом попереднього періоду не більше року;
- прогнозна інформація – характеризує стан об'єкту на наступний період часу.

За ступенем обхвату об'єкту, що досліджується:

- загальна інформація – характеризує весь об'єкт;
- локальна інформація – характеризує частину об'єкту.

3.4. Сегментація ринку і позиціонування товару

Просуваючи свою продукцію, підприємство орієнтується або на загальний (масовий) ринок, або на окремі групи споживачів. Рішення про концентрацію на окремих групах споживачів базується на ***принципі Парето:*** 20 % сегмент певного ринку забезпечує, як правило, 80 % доходів та прибутку фірми. Виходячи із цього принципу підприємства здійснюють сегментацію ринку і концентрацію уваги на одному чи декількох сегментах.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп

окремого комплексу маркетингу. При цьому кожна із груп представляє свій специфічний попит на ринку.

У процесі сегментації ринку маркетолог оперує поняттями «сегмент», «ніша».

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

Ринкова ніша – це сегмент споживачів, якому продукт, що випускається даним підприємством, підходить для задоволення потреб найкраще. Переважно на практиці, говорячи про ринкову нішу, мають на увазі досить вузький сегмент ринку.

Сегментування доречне у тому випадку, коли ринок неоднорідний і різні споживачі проявляють різну реакцію на засоби просування і позиціонування товару. У цьому випадку сегментування дає можливість виявити частково зайняті або вільні від конкурентів сегменти (ринкові вікна) і розробити ефективний комплекс маркетингу, спрямований на цільового споживача.

Ринкове вікно – це незайнятий конкурентами сегмент споживачів, потреби яких не задовольняються належним чином існуючими товарами.

Різні школи маркетингу виділяють різні етапи сегментації.

Етапи процесу сегментування (рис. 3.1):

1. Визначення чинників сегментування.
2. Вибір методів та здійснення сегментування ринку.
3. Інтерпретація отриманих сегментів (розроблення профілів груп споживачів).
4. Оцінювання сегментів ринку.
5. Вибір сегментів ринку.
6. Позиціонування товару.
7. Розробка плану маркетингу.

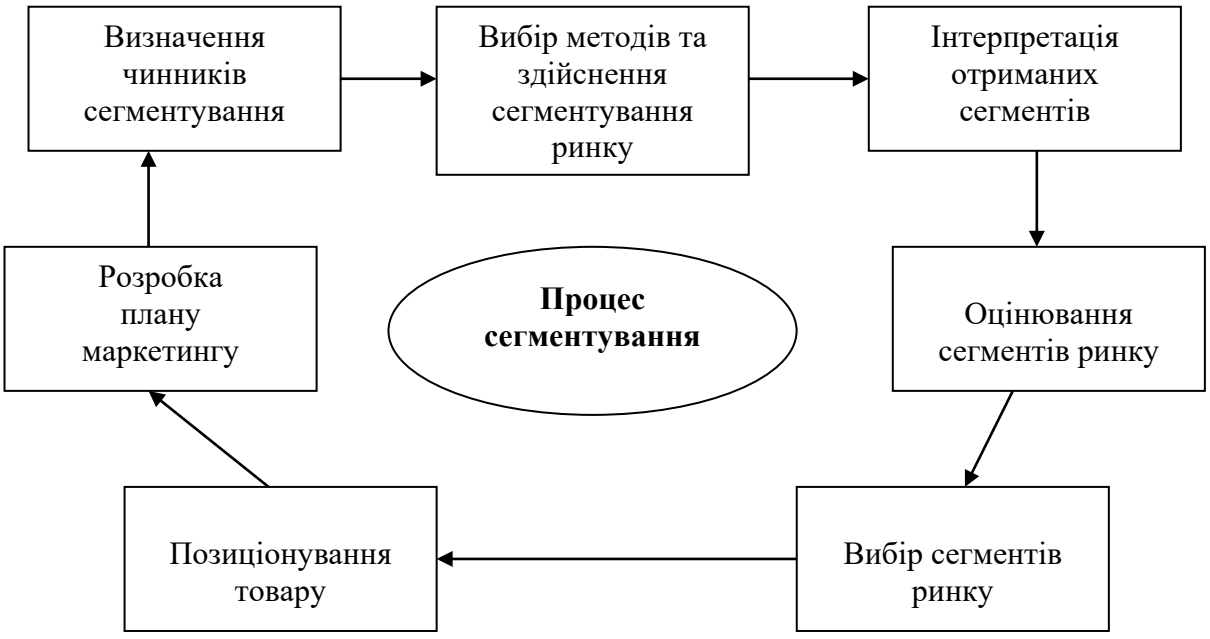


Рис. 3.1. **Процес сегментування**

Російська школа виділяє такі 6 етапів:

1. Формулювання потреб споживачів, на задоволення яких може бути спрямована діяльність підприємства.

2. Виявлення і формалізація особливостей споживачів, які проявляються у специфічному попиті або поведінці.

3. Вибір методу сегментування.

4. Поділ споживачів на сегменти.

5. Складання профілю сегменту – сукупність специфічних параметрів продукту, які привабливі для даного сегменту, стимулів маркетингу, на які реагує споживач.

6. Оцінка привабливості сегменту.

Розглянемо перший варіант процесу сегментування та охарактеризуємо його етапи.

Етап 1. Визначення чинників сегментування.

Процедура сегментування ринку розпочинається із визначення чинників (принципів) сегментації. При цьому принципи сегментації є різними для споживчого і промислового ринків.

Ознаки сегментації можуть бути вибрані із врахуванням різних чинників. У першу чергу, ознака сегментації залежить від типу продукції, яка пропонується підприємством. Існують товари, які призначені для споживачів конкретного віку; частина товарів, зокрема предмети розкоші, розраховані на клієнтів із високим рівнем доходів; окремі групи товарів призначені для споживання у конкретних кліматичних умовах; такі товари як ліки, продукти для хворих діабетом визначаються за ознакою стану здоров’я. При цьому на вибір більшості товарів значною мірою впливають психологічні особливості окремих споживачів.

Принципи (ознаки) сегментації:

Для споживчого ринку:

1. За географічним принципом. Такий поділ ринку використовується у тому випадку, якщо підприємство не планує виходити не всі ринки, а лише на певні регіони чи міста. Причиною є або обмежені можливості підприємства, або ж специфіка продукції – вона буде користуватися попитом лише на окремих географічних чи адміністративних територіях, або споживчі характеристики різних ринків відрізняються і продукцію необхідно адаптувати до потреб таких ринків. Поділяє ринки на: зовнішній і внутрішній; регіональні ринки (європейський, американський); ринки окремих країн; внутрішні регіональні ринки (західний, центральний, львівський, київський);

2. За кількістю мешканців міст.

3. За адміністративний розподілом (столиця, область, обласний центр, район, районний центр, сільська місцевість тощо).

4. За кліматичною ознакою.

5. За демографічним принципом (вік, стать, національність, розмір сім’ї, віросповідання, етапи життєвого циклу сім’ї). Таке сегментування доречне, якщо ставлення до товару і мотиви його придбання відрізняються у різних демографічних категорій споживачів.

6. За соціально-економічними характеристиками (професія, доходи, освіта, вид діяльності тощо).

7. Сегментація за психологічним принципом враховує тип особистості та спосіб життя (належність до суспільного класу, ставлення до товарів-новинок, стиль життя, тип особистості). Така сегментація використовується при розробці товару, його дизайну й упаковки.

8. Сегментація за споживчими мотивами класифікує споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, пріоритетністю мотивів придбання. Використовується у таких випадках:

– розробка різних моделей виробу з різними характеристиками, складання рекламних звернень, що наголошують на різні вигоди товару, навчання торгового персоналу;

– спеціальні програми підтримки інтенсивних споживачів, частота купівель яких вища за інших; спеціальні умови оплати; різні за розмірами та якістю варіанти товарів; спеціальні послуги.

При поділі ринку на сегменти у більшості випадків використовується одночасно декілька ознак сегментування (наприклад ринок молоді західного регіону України – сегментація здійснена за географічним і демографічним принципами).

При сегментуванні ринку за декількома ознаками *С. Гаркавенко* пропонує два варіанти сегментування. Перший варіант застосовується у тих випадках, якщо є підстави вважати, що поведінка споживача визначається його стилем життя або іншими психографічними ознаками, спочатку визначаються ці відмінності, а потім описують профіль споживачів, в яких вони проявляються, для чого використовують різні профільні змінні (демографічні, географічні). Якщо ж початково невідомо, чи відрізняються споживачів своєю поведінкою, спершу визначають профільні змінні, а потім уже з’ясовують, чи є відмінності у поведінці.

Для промислового ринку використовують такі ознаки сегментування:

1. Сегментація за географічним принципом.
2. Сегментація за галузевим принципом.
3. Сегментація за функціональним призначенням продукції (продукція одного виду, роду).
4. Сегментація за вагомістю споживачів та за величиною споживачів (фірм).
5. Сегментація за формою власності.

У подальшому як ознаки сегментування можна використовувати:

- очікування і вигоди;
- процес прийняття рішень;
- статус користувача;
- інтенсивність споживання;
- технологічні характеристики;
- індивідуальні характеристики тощо.

Етап 2. Вибір методу та здійснення сегментування ринку.

Залежно від цілей і завдань дослідження використовують різні методи сегментування:

- метод побудови сітки сегментування;
- метод групувань;
- метод багатомірного статистичного аналізу.

Метод побудови сітки сегментування застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування. При цьому беруться до уваги три змінні – функції (або вигоди, які шукають споживачі), технології та споживачі. У результаті аналізу визначають перелік стратегічно важливих сегментів.

Метод групувань передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками. Будь-яка ознака виділяється у якості системоутворюючого параметру, потім формуються підгрупи, в яких значимість цього параметру значно вища, ніж у всій сукупності потенційних споживачів. Шляхом послідовних розбивок сукупність ділиться на ряд підгруп.

Метод багатомірного статистичного аналізу полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об'єктів за кількома ознаками. Найефективнішим при цьому вважається метод кластерного аналізу. Цей підхід базується на певних припущеннях:

- в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;
- ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегменту, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів.

Процес поділу споживачів на групи може вважатися закінченим, якщо охоплені всі можливі споживачі даного ринку. Важливою частиною цієї процедури є визначення меж сегменту.

Межа сегменту – це кількісна або якісна характеристика показника, в межах якого споживачі, які володіють даним значенням показника, будуть віднесені до сегменту, що формується.

Етап 3. Інтерпретація отриманих сегментів (розроблення профілів груп споживачів).

Після того, як сегментація проведена, необхідно виокремити основні характеристики і властивості кожного сегменту для їх подальшої оцінки. Описуючи кожен сегмент, варто робити основний акцент на тих рисах, які роблять його відмінним від інших і тих ознаках, які можуть бути використані при розробці товару і його просуванні.

Етап 4. Оцінювання сегментів ринку.

Оцінювання сегментів здійснюється за різними параметрами. Порядок оцінювання повинен здійснюватися у такому порядку:

- оцінка місткості кожного сегменту;
- оцінка привабливості сегменту;
- оцінка можливостей підприємства зайняти відповідні сегменти.

У першу чергу, визначається місткість кожного із сегментів. Визначення місткості відбувається за тими ж методиками, що й загальна місткість ринку на

основі визначення кількості споживачів у кожному сегменті. Слід враховувати, що для більшості продукції також необхідно визначити обсяги споживання такої продукції споживачем, оскільки у залежності від фінансових можливостей, кліматичних особливостей чи особистих уподобань ці значення будуть різними.

Далі відбувається оцінка привабливості сегменту, яка дає можливість вибрати оптимальні для підприємства сегменти. Для цього усі сегменти ринку ранжують за показником місткості. У першу чергу найбільш привабливим буде той сегмент, який має найбільшу місткість. При цьому також слід визначити дохідність сегменту. Інколи, при сегментації за ціновою ознакою, сегменти дорогих товарів, місткість яких менша у натуральному виразі, можуть дати підприємству вищий прибуток за рахунок більшої націнки. Визначається вартість входження в сегмент – кошти, які затрачаються на просування продукції в конкретному сегменті та додаткові витрати на інші елементи комплекси маркетингу, якщо вони будуть при входженні у сегмент.

Але це не єдині показники, за яким визначається привабливість сегменту. Іншими показниками привабливості є:

- темпи зростання сегменту;
- доступність сегменту у розрізі можливостей збуту, транспортування і зберігання продукції;
- наявність бар'єрів для входження на ринок;
- цінова чутливість;
- наявність конкуренції;
- характер конкуренції;
- вплив державного регулювання на ринковий сегмент;
- ефективність роботи в сегменті з точки зору наявності необхідних ресурсів і технологій, досвіду їх ефективного використання;
- перспективність сегменту.

У результаті оцінки сегменту за вказаними показниками здійснюється комплексна оцінка сегменту. Вона може здійснюватися різними методами. Зокрема, одним із варіантів оцінки є оцінка за параметрами, зазначеними вище. Основне завдання – визначити критерії оцінювання і вагу кожного показника у комплексній оцінці сегменту.

Оцінка можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг – у витратах; технологічних know-how, що створюють бар'єри для конкурентів; маркетингових можливостях фірми; кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку і рівню конкурентної боротьби на ньому.

С. Гаркавенко визначає основні характеристики ідеального сегменту:

- високий рівень поточного збуту;
- високі темпи зростання;
- високі показники норм прибутку;
- помірна конкуренція.

Однак якщо такі сегменти й існують, то порівняно короткий проміжок часу – вони відразу зацікавлюють конкурентів. Такі ринкові сегменти

характерні для товарів, які перебувають на початку етапу зростання життєвого циклу товару.

Етап 5. Вибір сегментів ринку

При виборі сегменту ринку фірма може застосовувати чотири стратегії охоплення ринку:

- масовий маркетинг;
- цільовий маркетинг (концентрований маркетинг);
- індивідуалізований маркетинг;
- диференційований маркетинг.

Використання *стратегії масового маркетингу* передбачає, що підприємство не концентрується на конкретних ринках, а намагається привабити споживачів з усіх ринкових сегментів використовуючи єдину товарну, цінову, збутову і комунікаційну політики. У цьому випадку підприємство не виділяє окремих сегментів. Ця стратегія також носить назву недиференційованого маркетингу.

С. *Гаркавенко* наголошує, що здебільшого недиференційований маркетинг вважається атавізмом маркетингу, не дуже актуальним для сучасного етапу розвитку ринку. Однак при цьому існують категорії товарів, для яких він доречний. Таку стратегію можна використовувати у тих випадках, коли немає чітко вираженої різниці між різними сегментами. Зокрема, така ринкова ситуація характерна для товарів першої необхідності, які споживаються усіма сегментами ринку – хлібобулочні вироби, молочна продукція, сіль тощо.

Сутність *стратегії цільового (концентрованого) маркетингу* полягає у тому, що фірма зосереджує свою діяльність лише на одному ринковому сегменті і під цей сегмент розробляє комплекс маркетингу. В основному таку стратегію використовують або підприємства, які пропонують елітні товари і предмети розкоші, або ж ті, які не можуть забезпечити своєю продукцію масовий ринок при створенні на ньому попиту на свій товар. Як наслідок, стратегія є привабливою для невеликих підприємств та тих, які не мають ресурсів для використання диференційованого або індивідуалізованого маркетингу на мультисегментному ринку.

Індивідуалізований маркетинг – це маркетингова стратегія, при якій підприємство розробляє окремий підхід для кожного споживача. У основному, така стратегія характерна для промислового маркетингу, коли споживачем є підприємство яке здійснює значні закупівлі, а також для тих, хто пропонує ексклюзивний продукт одиничного виробництва. Також вона властива для прямого і мереженого маркетингу, коли розповсюджувач (консультант) працює персонально з кожним клієнтом і підбирає до нього свій підхід.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу.

Така стратегія дає можливість завойовувати значну частку кожного сегменту, у якому присутнє підприємство, однак і вимагає значних витрат. Це пов’язано з тим, що для кожного сегменту обов’язково розробляється

індивідуальна комунікаційна політика, що спричиняє значне зростання витрат на маркетинг, а у випадку розробки різних модифікацій товару для різних сегментів – і значних витрат на розробку і впровадження товару.

Виділяють такі *види диференційованого маркетингу:*

- товарна диференціація – диференціація за функціональними показниками якості, характеристиками довговічності, надійності, ремонтоспроможності, дизайну;
- сервісна диференціація – диференціація за ознакою доставки, монтажу, навчання персоналу, ремонту, додаткових послуг;
- диференціація персоналу – компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність;
- диференціація іміджу.

У разі застосування стратегії диференційованого маркетингу можуть бути обрані такі варіанти спеціалізації:

- товарна спеціалізація – один товар пропонується різним ринковим сегментам;
- сегментна спеціалізація – фірма пропонує всі товари одному сегменту;
- вибіркова (селективна) спеціалізація – обраним сегментам компанія пропонує різні товари;
- повне охоплення ринку – фірма пропонує різні товари всім групам споживачів.

Чинники, які необхідно враховувати при виборі стратегії охоплення ринку:

1. Наявність ресурсів. За обмежених ресурсів найдоцільнішою є стратегія цільового маркетингу.
2. Ступінь однорідності продукції. Чим однорідніша продукція, тим більше підходить масовий маркетинг (хліб, метал, цитрусові).
3. Етап життєвого циклу товару.
4. Ступінь однорідності ринку.
5. Маркетингові стратегії конкурентів.

Вибирати сегмент слід за ознаками поточного і потенційного збуту, темпів зростання, норм прибутку, рівня конкуренції тощо.

Етап 6. Позиціонування товару

Визначення сегменту, який стає об’єктом маркетингової політики фірми і вибір маркетингової стратегії, яка б дала можливість завоювати відповідні сегменти дає підстави власне для позиціонування товару на ринку. Основою позиціонування є позиція товару на ринку.

Позиція товару – це місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами.

Позиціонування на ринку – це забезпечення товарові чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Важливу роль у позиціонуванні товару відіграють маркетингові комунікації. Власне з їх допомогою створюється певний імідж товару, який

підсилюється відповідною якістю, місцями продажу та ціною. Фактично, позиціонування передбачає створення іміджу.

Основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які цей товар надає споживачам. Визначивши такі переваги, підприємство розробляє і впроваджує стратегію позиціонування.

Існують такі *стратегії позиціонування:*

- позиціонування за характеристиками товару;
- позиціонування за низькою ціною;
- позиціонування за співвідношенням «ціна-якість»;
- позиціонування на сервісному обслуговуванні (три роки гарантії на всі товари фірми Samsung; гарантія для Mitsubishi);
- позиціонування на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів («Орбіт від карієсу»);
- позиціонування по відношенню до певних груп споживачів (орієнтація на певні вікові групи – сухарики «Флінт», орієнтовані на молодь);
- позиціонування відповідно до ситуації, в якій використовується товар (ліки: «Якщо у вас заклало ніс... »);
- позиціонування за походженням («німецька якість», «швейцарська точність» тощо);
- позиціонування за категорією товару (шампунь, гель для душу, гель для вмивання обличчя);
- позиціонування товару або фірми як «номер 1»;
- позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів (вважається елементом нечесної конкурентної боротьби);
- позиціонування за умовами застосування товару, який пропонується на продаж (засіб для миття посуду в холодній воді);
- позиціонування за різновидом товару, який пропонується на продаж (праски з вертикальною подачею пари тощо);
- позиціонування на позитивних особливостях технології («виготовлено з екологічно чистих продуктів»);
- позиціонування на іміджі (використання знаменитостей, акторів «Проктер&Гембл» – рекомендації по використанню порошку разом з ТМ пральних машин).

Для графічного зображення позиції торгової марки використовують **карти-схеми сприйняття** (перцепційні карти, позиційні схеми). Це – двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображають позиції конкуруючих торгових марок.

Побудова карти-схеми відбувається за такими етапами:

Крок 1. Ідентифікація сукупності конкуруючих торгових марок.

Крок 2. Визначення переліку важливих атрибутів, якими споживачі керуються у виборі торгових марок.

Крок 3. Оцінка споживачами торгових марок.

Крок 4. Відображення позицій торгових марок на двомірній діаграмі.

У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживачів використовується стратегія

репозиціонування – модифікація несприятливого позиціонування. Репозиціонування використовується або у тому випадку, коли початкове позиціонування було неефективним, або у тих випадках, коли торгова марка уже тривалий час просувається згідно однієї стратегії і це вже не здійснює жодного впливу на потенційного споживача.

Виділяють такі ***стратегії репозиціонування***:

- *модифікувати товар* – поліпшити певну характеристику товару, яка наразі не відповідає очікуванням ринку;

- *модифікувати важливість атрибутів* – переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;

- *модифікувати сприйняття торгової марки*, адже ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;

- *модифікувати сприйняття марок-конкурентів* (порівняльна характеристика, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару);

- *привернути увагу до тих атрибутів*, які ринок ігнорує (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);

- *модифікувати необхідний рівень атрибута,* якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний.

Етап 7. Розробка плану маркетингу

Після вибору необхідних сегментів ринку і визначення стратегії позиціонування підприємство готується до виведення товару на відповідні ринки. Для цього розробляється план маркетингу. План маркетингу повинен включати:

1. Календарний графік виведення товару на ринок – періоди, у які передбачено заходи із виведення на ринок.

2. План формування і роботи з каналами розподілу – визначення типів каналів розподілу, із якими буде працювати підприємство, планування заходів стимулювання роботи дистрибуційних каналів.

3. План тактичних і оперативних заходів цінової політики – визначення типів і системи знижок, націнок, комісійних винагород тощо.

4. План маркетингових комунікацій – концепцію маркетингових комунікацій, витрати на комунікації, медіа-план.

ТЕРМІНИ

Конкуренти
Контактні аудиторії
Кон'юнктура ринку
Маркетингова інформаційна система (МІС)
Маркетингове середовище підприємства
- *макросередовище*
- *мікросередовище*

Місткість ринку
- *зайнятого*
- *потенційного*
- *реального*
- *реального товару в зовнішньоекономічній діяльності*
- *цільового*

Насиченість ринку
Позиціонування
- на ринку
- товару
Посередники
Постачальники
Принцип Парето
Процес сегментування
Ринкова ніша
Ринкове вікно
Сегмент ринку
Синдикатна інформація
Система
- аналізу маркетингової інформації
- внутрішньої маркетингової інформації
- зовнішньої маркетингової інформації
- маркетингових досліджень
Споживачі
Стратегії репозиціонування
Частка ринку
- відносна
- відносно лідера
- в окремому сегменті
- за вартісними показниками
- за обсягом продажу
Чинники макросередовища підприємства
- географічні
- демографічні
- економічні
- міжнародні
- науково-технічні
- політичні
- природні

Запитання для контролю засвоєння матеріалу

1. Як поділяють маркетингове середовище?
2. Опишіть, за якими параметрами ви будете аналізувати елементи мікросередовища підприємства?
3. Що включає в себе макросередовище підприємства?
4. За якими параметрами здійснюють вивчення ринку?
5. Назвіть показники попиту на товари згідно С. Гаркавенка.
6. Дайте загальну характеристику моделі маркетингової інформаційної системи Ф. Котлера.
7. Охарактеризуйте компоненти маркетингової інформаційної системи підприємства.
8. Назвіть етапи процесу сегментування.
9. Що спільного і відмінного між сегментуванням промислової і споживчої продукції?
10. Дайте визначення поняття позиціонування та які стратегії репозиціонування ви знаєте?

ТЕСТИ

1. Елементами маркетингового середовища підприємства є:

а) макросередовище, мікросередовище;
б) макросередовище, загальне середовище;
в) мікросередовище, внутрішнє середовище;
г) внутрішнє середовище, мідісередовище;

2. Сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів утворюють:

а) макросередовище;

б) внутрішнє середовище;

в) мікросередовище;

г) макро- і мікросередовище;

3. Середовище непрямої дії є:

а) макросередовище;

б) внутрішнє середовище;

в) мікросередовище;

г) макро- і мікросередовище;

4. Яка із перелічених сукупностей чинників не належить до мікросередовища?

а) технологія, постачальники, контактні аудиторії, конкуренти;

б) дистриб'ютори, громадські організації, консалтингові фірми, технологія;

в) громадські організації, постачальники, бажання-конкуренти, громадські контактні аудиторії;

г) економічні, демографічні, міжнародні, соціально-етичні.

5. Виділяють такі види конкурентів:

а) бажання-конкуренти, можливості-конкуренти, товари-замінники;

б) бажання-конкуренти, товарно-видові конкуренти, товарно-родові конкуренти;

в) марки-конкуренти, товарно-видові конкуренти, доповнюючі товари;

г) марки-конкуренти, конкуренти-контактні аудиторії, товарно-родові конкуренти.

6. До маркетингових посередників відносять:

а) консалтингові агентства, логістичні підприємства, юридичні підприємства;

б) дистриб'ютори, дилери, логістичні підприємства, юридичні підприємства;

в) дистриб'ютори, дилери, кредитно-фінансові установи, консалтингові агентства;

г) усе перераховане.

7. Контактними аудиторіями є аудиторії:

а) внутрішні кола підприємства, преса, користувачі Інтернет;

б) державні заклади, громадські організації, преса;

в) телебачення, фінансові кола, внутрішні кола підприємства;

г) усе перераховане.

8. Компонентами маркетингової інформаційної системи є такі підсистеми:

а) дослідження ринку, збирання поточної маркетингової інформації, розроблення комплексу маркетингу;

б) дослідження ринку, функціональне забезпечення маркетингової діяльності, розроблення комплексу маркетингу;

в) система внутрішньої звітності, збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації, маркетингові дослідження, аналітична система маркетингу;

г) система внутрішньої звітності, функціональне забезпечення маркетингової діяльності, маркетингові дослідження, аналітична система маркетингу.

9. Маркетингова інформаційна система – це:

а) сукупність процедур і методів, призначених для планування і реалізації маркетингових досліджень;

б) набір засобів маркетингу, призначених для реалізації цінової і маркетингової політики;

в) набір засобів маркетингу, призначених для планування і реалізації маркетингової системи підприємства;

г) сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу і розподілу інформації для підготовки і прийняття маркетингових рішень.

10. Основними характеристиками маркетингової інформаційної системи:

а) різноманітність джерел отримання інформації, великий обсяг інформації, який потребує систематизації;

б) порційність отримання інформації, великий обсяг інформації, яка не підлягає систематизації;

в) значна питома вага якісної інформації, відсутність зовнішніх джерел для отримання інформації;

г) усе перераховане.

11. Розрізняють такі види інформації в маркетинговій інформаційній системі:

а) зовнішню, внутрішню, конкурентоспроможну, неконкурентоспроможну;

б) вхідну, вихідну, зовнішню, внутрішню;

в) правдиву, неправдиву, корисну, некорисну;

г) своєчасну, несвоєчасну, доцільну, недоцільну.

12. Інформація, яка зберігається, в маркетинговій інформаційній системі – це:

а) семантичний ряд, перекодований для зберігання на певному носії;

б) семантичний ряд, отриманий внаслідок проведення польового маркетингового дослідження;

в) семантичний ряд, перетворений у коди діалогового спілкування користувача інформації;

г) семантичний ряд, який кодується, декодується, математично або логічно змінюється для досягнення певного результату.

13. Інформація, яка аналізується, в маркетинговій інформаційній системі – це:

а) семантичний ряд, який підлягає обробці, аналізу або зберіганню;

б) семантичний ряд, отриманий внаслідок проведення польового маркетингового дослідження;

в) семантичний ряд, перетворений у коди діалогового спілкування користувача інформації;

г) семантичний ряд, який кодується, декодується, математично або логічно змінюється для досягнення певного результату.

14. Вихідна інформація в маркетинговій інформаційній системі – це:

а) семантичний ряд, перекодований для зберігання на певному носії;

б) семантичний ряд, отриманий внаслідок проведення польового маркетингового дослідження;

в) семантичний ряд, перетворений у коди діалогового спілкування користувача інформації;

г) семантичний ряд, який кодується, декодується, математично або логічно змінюється для досягнення певного результату

15. Вхідна інформація в маркетинговій інформаційній системі – це:

а) семантичний ряд, який підлягає обробці, аналізу або зберіганню;

б) семантичний ряд, отриманий внаслідок проведення польового маркетингового дослідження;

в) семантичний ряд, перетворений у коди діалогового спілкування користувача інформації;

г) семантичний ряд, який кодується, декодується, математично або логічно змінюється для досягнення певного результату.

16. Маркетингову або інша інформацію, яка збирається і надається на замовлення підприємства, називають:

а) зовнішньою;

б) інформацією на замовлення;

в) синдикатною інформацією зовнішніх фірм;

г) синдикатною зовнішньою інформацією.

17. Двадцяти відсотковий сегмент певного ринку забезпечує, як правило, 80 % доходів та прибутку фірми – це:

а) золоте правило сегментування

б) принцип Парето;

в) правило позиціонування;

г) принцип сегментування.

18. Розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу прийнято називати:

а) сегментуванням;

б) сприйняттям;

в) позиціонуванням;

г) ринковим поділом.

19. Яка стратегія маркетингу передбачає, що підприємство не концентрується на конкретних ринках, а намагається привабити споживачів з усіх ринкових сегментів використовуючи єдину товарну, цінову, збутову і комунікаційну політики:

а) стратегія цільового (концентрованого) маркетингу;

б) стратегія масового маркетингу;

в) стратегія індивідуалізованого маркетингу;

г) стратегія диференційованого маркетингу?

20. Яка із наведених стратегій маркетингу полягає у тому, що фірма зосереджує свою діяльність лише на одному ринковому сегментів і під цей сегмент розробляє комплекс маркетингу:

а) стратегія цільового (концентрованого) маркетингу;

б) стратегія масового маркетингу;

в) стратегія індивідуалізованого маркетингу;

г) стратегія диференційованого маркетингу?

21. Маркетингову стратегію, при якій підприємство розробляє окремий підхід для кожного споживача, зачислюють до:

а) стратегія диференційованого маркетингу;

б) стратегія масового маркетингу;

в) стратегія цільового (концентрованого) маркетингу;

г) стратегія індивідуалізованого маркетингу.

22. Стратегію маркетингу, що передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу, називають:

а) стратегією диференційованого маркетингу;

б) стратегією масового маркетингу;

в) стратегією цільового (концентрованого) маркетингу;

г) стратегією індивідуалізованого маркетингу.

23. Забезпечення товарові чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів називають:

а) сегментуванням;

б) сприйняттям;

в) позиціонуванням;

г) ринковим поділом.

24. Можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них і виявляють інтерес до продукції фірми – це:

а) місткість реального ринку;

б) місткість потенційного ринку;

в) місткість цільового ринку;

г) місткість зайнятого ринку.

25. Обсяги продажу, які були досягнуті підприємством в минулому періоді, характеризують як:

а) місткість реального ринку;

б) місткість потенційного ринку;

в) місткість цільового ринку;

г) місткість зайнятого ринку.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф.* Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

2. *Власенко Я. О., Карпенко С. В.* Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.

3. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.

4. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

5. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.

6. *Дайян А., Бунерель Ф., Ланкар и др.* Академия рынка. Маркетинг. Москва: Экономика, 1993.

7. *Друкер П. Ф.* Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. Москва: Book chamber international, 1992. 453 с.

8. *Эванс Дж. Р., Берман Б.* Маркетинг / пер. с англ. Москва: Экономика, 1990. 654 с.

9. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер. с англ. Москва: Прогрес, 1990. 809 с.

10. *Майовець Є. Й.* Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

11. *Мороз Л. А., Чухрай Н. І.* Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.

12. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.

13. *Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є.* Маркетнг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.

14. *Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю.* Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

15. *Скибінський С. В.* Маркетинг. Львів, 2000. 325 с.

Тема 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

4.1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура
4.2. Класифікація товарів й асортиментна політика
4.3. Процес розроблення нового товару
4.4. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика
4.5. Якість і конкурентоспроможність продукції

4.1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура

Термін «товарна політика» доволі широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника то кінцевого покупця.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством. Це – комплекс заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Елементи маркетингової товарної політики:

1. Розробка і впровадження нового товару на ринок.
2. Створення привабливого оточення товару.
3. Формування конкурентних переваг і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності товару.
4. Керування товарним асортиментом на основі розроблених товарних стратегій.

Розробка і здійснення товарної політики вимагає дотримання таких умов:

- чіткого уявлення про цілі, стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- гарного знання ринку і його вимог;
- чіткого уявлення про свої можливості і ресурси у даний час і в перспективі.

Важливим елементом маркетингової товарної політики є **маркетингова концепція товару.**

Під *концепцією товару* розуміють систему орієнтуючих базисних уявлень підприємства-виробника про створюваний товар і його ринкові можливості.

Розглядається два основні поняття – товарна одиниця і товар. Вужчим є поняття товарної одиниці.

Товарна одиниця – це конкретне втілення товару, яке характеризується індивідуальними розмірами, ціною та іншими індивідуальними

характеристиками. При цьому комерційні характеристики товарної одиниці є чітко фіксованими.

Комерційна характеристика товару – це сукупність вигод або корисних, з точки зору споживачів, властивостей, змінюючи які можна керувати попитом. До комерційних характеристик товару відносять його функціональні можливості, які дозволяють споживачеві вирішувати певні проблеми, а також нематеріальні властивості, як тим чи іншим чином здійснюють вплив на процес прийняття рішення про покупку і намір зберегти прихильність до товарів даної фірми.

Некомерційні характеристики є об'єктивно існуючими властивостями, які необхідні для створення вигоди, як правило, у поєднанні із декількома іншими характеристиками. Споживач не надто цікавиться подібними характеристиками, за виключенням тих випадків, коли вони сприяють вдосконаленню функціонування товару при створенні бажаних вигод або підвищенню надійності очікуваного функціонування.

Товар – це все те, що призначене для задоволення певної потреби і пропоноване на ринку для продажу. Товар – це засіб задоволення потреби.

Товар – це все те, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання (вироби, послуги, особистості, місця, організації, види діяльності, ідеї тощо).

Модель товару – це загальна композиція комерційних характеристик товару. На основі моделі товару визначаються рівні товару для споживача та розробляються нові варіанти товару.

Найбільш поширено є **трьохрівнева модель товару,** запропонована *Ф. Котлером:*

1. *Товар за задумом* – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач при його використанні. Представлений о*сновною вигодою товару.* Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу.

2. *Товар у реальному виконанні* сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками: упаковкою, зовнішнім оформленням, властивостями, дизайном, якістю, торговою маркою.

3. *Товар із підкріпленням (підсиленням)* – товар, підкріплений додатковими послугами і вигодами. Наприклад: сервісне обслуговування, додаткові функції, а саме надання кредиту, гарантії, доставка, монтаж тощо.

Таку модель товару можна зобразити за допомогою рис. 4.1.

Модель товару В. Благоєва базується на підході *Ф. Котлера*, але передбачає групування характеристик товару на чотирьох рівнях:

1. *Ядро товару* – визначає основне призначення товару, ключову (ядрову) послугу, яку надає товар споживачу.

Рис. 4.1. **Багаторівнева модель товару за Ф. Котлером**

2. *Фізичні характеристики товару* – якість, спеціальні характеристики, марка, стиль, упаковка.

3. *Розширені характеристики* – постачання в кредит, установка, сервіс, гарантії, ціна.

4. *Характеристики товару, пов'язані із особистими особливостями споживача* – суспільне визнання, переваги перед конкурентами, нові перспективи, самопочуття.

З іншої сторони, *Жан-Жак Ламбен* у своїй роботі «Стратегічний маркетинг» пропонує **мультиатрибутивну модель товару**. Він виділяє такі якості товару:

1. *Ключову (ядрову) послугу* – базову функціональну цінність або корисність, специфічну для даного класу товарів.

2. *Додаткові якості і корисності* – сприяють покращенню або підкресленню ключової послуги:

✓ необхідні послуги – визначаються варіантом виробництва ключової послуги (комфортністю, економічністю, відсутністю шуму) і всім тим, що зазвичай супроводжує ключову послугу (упаковка, доставка, умови платежів, післяпродажне обслуговування);

✓ додаткові послуги – не пов'язані із ключовою послугою, товар забезпечує їх у якості додаткових.

Покупці оцінюють атрибути на основі ступеня значимості кожного і ступеня їх сприйнятої присутності в товарі, який оцінюється.

Елементи оточення продукту:

1. Марка – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізняти (диференціювати) його від продукту конкурентів.

Марка включає у свій склад марочне ім'я, марочний знак і товарний знак.

Марочне ім'я являє собою частину марки у вигляді букв, слів і їх комбінацій, що можуть бути вимовлені.

Марочний знак – це частина марки, що є пізнаваною, але не вимовною. Він являє собою символ, малюнок, відмітний колір або шрифтове оформлення.

Товарний знак – марка або її частина, яка захищена юридично, що дає продавцеві виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак.

У залежності від того, під якою маркою реалізується продукт, існують різновиди марки:

- марка виробника (національна марка);
- приватна марка.

Марка виробника – це марка, створена виробником або узята в оренду в іншого виробника.

Приватна марка розробляється оптовими або роздрібними торговельними фірмами. Приватна марка іноді може називатися як посередницька марка, марка дистриб'ютора, марка дилера, торговельна марка. В Україні приватні марки широко використовують мережі супермаркетів та гіпермаркетів. ТМ ARO компанії Metro Cash&Carry, ТМ «Своя лінія» і «Розумний вибір» мережі супермаркетів «АТБ».

Стратегії товарних марок виробника:

1) використовувати індивідуальні марки для кожного продукту;
2) використовувати єдину марку для усіх своїх продуктів;
3) використовувати різні марки для окремих груп продуктів;
4) використовувати марку компанії-виробника у сполученні з марками окремих продуктів.

Крім того можуть бути використані стратегія розширення марки і багатомарочна стратегія.

Розширення марки – це випуск нового або модифікованого продукту під маркою, яка успішно себе зарекомендувала.

Багатомарочна стратегія – стратегія, коли один продавець розробляє дві торгові марки або більше в одній продуктовій категорії.

2. Упаковка – це створення і виробництво оболонки товару, що містить у собі такі шари:

- *внутрішня упаковка*- захищає або утримує основний склад продукту*;*
- *зовнішня упаковка* – матеріал, що служить для захисту внутрішньої упаковки і викидається при споживанні. Має дизайн і несе певну інформацію;
- *транспортна упаковка* – необхідна для збереження, ідентифікації і транспортування товару.

Функції упаковки:

1. Захищає товар від ушкоджень.
2. Є методом розфасовки товару.
3. Є джерелом інформації про товар.
4. Відіграє роль продавця, тобто привертає увагу до товару, описує його властивості, справляє сприятливе враження на покупця.
5. Створює образ фірми через її марку.
6. Надає широкі можливості для різного роду новаторства.

Невід'ємною частиною упакування є *етикетки і ярлики*, що виступають засобами маркування товару.

Етикетка виконує наступні функції:

- ідентифікує товар;
- інформує про сортність товару;
- описує і рекламує товар.

3. Підкріплення товару створює його третій, зовнішній рівень. Загалом сюди включаються будь-які послуги, які супроводжують товар, але без яких він може виконувати свої основні споживчі функції. Разом з тим, таке підкріплення забезпечує краще функціонування товару і збереження його властивостей. До підкріплення товару відносять:

- документацію;
- навчання щодо користування товаром;
- супутні товари і послуги (наприклад, додаткова акумуляторна батарея або пристрій «вільні руки» для мобільного телефону);
- можливість надання послуг з ремонту;
- гарантійне обслуговування (ремонт);
- транспортування, доставка товару;
- монтаж;
- профілактичні огляди і ремонти (наприклад, при купівлі нових автомобілів у залежності від виробника передбачається профілактичний огляд і заміна мастила кожних 10 тис. км. або 5 тис. км. пробігу).

Гарантії – вид зобов'язань фірми, які вона бере на себе добровільно з метою підтвердження своєї відповідальності за якість товару, що пропонується, і створення додаткової переваги при його купівлі.

Гарантувати можна надійність функціонування товару, повернення грошей при неналежній якості товару, а також можливість повернення якісного товару, якщо він раптово перестав подобатися або не підійшов споживачу.

Можлива гарантія безкоштовного комплексу сервісних послуг і супутніх послуг, якщо виробнику чи продавцю це під силу.

Вагомими елементом підкріплення товару є *сервісне обслуговування.*

Загалом, виділяють такі типи сервісу:

1. Передпродажний сервіс: перевірка функціонування товару; консервація для зберігання; комплектація; підготовка інструкцій та іншої документації.

2. Сервіс при продажу: демонстрація товару перед споживанням; перевірка комплектації і документації; доставка.

3. Післяпродажний сервіс: приведення товару в експлуатаційний стан (монтаж, перевірка, регулювання, запуск); спостереження за товаром при експлуатації (профілактичні огляди); поточний і основний ремонт; навчання клієнта щодо правильної експлуатації і підтримки товару у робочому стані; поставка запасних частин, пристроїв, інформаційних матеріалів.

При цьому виділяють **п’ять форм сервісного обслуговування:**

1. Сервіс забезпечується тою ланкою каналу розподілу, яка знаходиться найближче до споживача. Виробник забезпечує лише доставку запасних частин.

2. Сервіс здійснюється виробником лише в гарантійний період, подальше обслуговування здійснюється за ініціативою споживача.

3. Сервіс повністю здійснюється виробником через власні сервісні центри.

4. Сервіс виробником не пропонується, обслуговування здійснюється за ініціативою споживачів незалежними організаціями.

5. Сервіс здійснюється незалежними організаціями, із якими виробник підписує договори на надання сервісних послуг.

Товари мають **об’єктивні, ринкові атрибути,** а також атрибути, які **використовуються в процесі споживання.**

Об’єктивні атрибути – якість, вага, колір, розмір, запах, смак, конструкція тощо.

Ринкові атрибути – ціна, імідж, упаковка, унікальність, популярність, марка, умови постачання, сервісне обслуговування.

Атрибути, які використовуються в процесі споживання – міцність, довговічність, простота догляду.

Ще одною моделлю товару **є модель «4P+1S».** Ця модель є розвитком однієї з перших моделей представлення комерційних характеристик товару «4P», композиція якої крім характеристик власне товару включала ціну, місце продажу і просування (рис. 4.2).

Назву модель отримала від скороченої абревіатури англійських термінів вказаних характеристик. Пізніше сервіс почали розглядати не в якості складової характеристик товару, а окремо від товару, як самостійну характеристику, яка пропонує додаткову корисність споживачу. Дана концепція товару визначає суттєві для сприйняття товару споживачем характеристики:

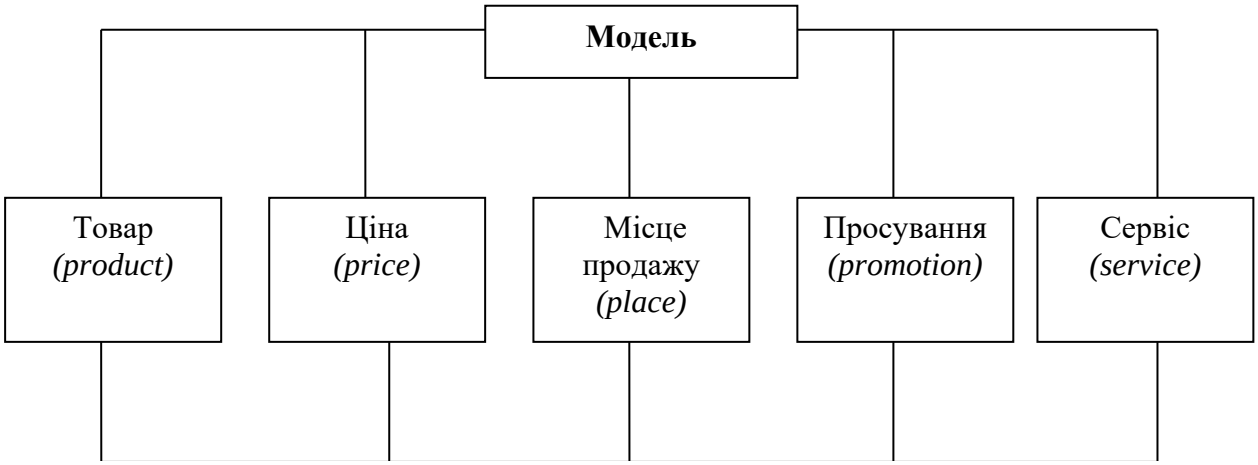


Рис. 4.2. **Модель товару «4P+1S»**

✓ товар володіє необхідними для споживача функціональними властивостями і якостями (тобто здатністю виконувати вказані функції із достатнім ступенем надійності);

✓ ціна відповідає товару, який сприймається і передає інформацію не лише про ті затрати, які несе споживач при покупці даного товару, але і його значимості і цінності;

✓ місце продажу відповідає товару, предмети розкоші не можуть продаватися на речовому ринку;

✓ просування визначає інформаційну підтримку товару, створює його «імідж».

4.2. Класифікація товарів й асортиментна політика

Товари класифікуються за певними класифікаційними ознаками. Ознаки класифікації визначають вагому відмінність принципу класифікації.

Зазвичай товари поділяються на групи за такими ***критеріями:***

- сфера (ціль) використання (товари споживчого попиту, або споживчі товари, і товари промислового призначення, або промислові товари);
- тривалість використання (товари короткострокового використання і товари тривалого використання);
- матеріальність (товари та послуги).

Товари широкого вжитку (споживчі товари) – товари, які споживачі купують для особистого споживання. У групу споживчих товарів входять такі їх види:

1. Залежно від тривалості використання (за характером споживання):

- *Товари тривалого використання.* Вимагають не лише якісного обслуговування в торгових точках, але й надання більших гарантій від виробника, післяпродажного обслуговування тощо. Тут може бути будь яка націнка в межах розумного як для виробника, так і для торговця в залежності

від пропонованої якості, гарантійного і післягарантійного обслуговування тощо.

- *Товари короткострокового використання.* Повинні бути доступними для споживача – їх повинно бути легко знайти у торгових закладах, які знаходяться недалеко від місця проживання або роботи потенційного споживача. Товари мають мати порівняно помірні, низькі ціни за рахунок незначних торговельних націнок посередників – безпосередньо роздрібних продавців, а також дистриб'юторів і дилерів. Прибуток торговці отримуються не від розміру націнки а від обсягів замовлення. Товари мають короткий термін обороту. На практиці цю групу товарів називають групою FMG (група товарів масового попиту).

2. Залежно від поведінки та звичок покупців:

✓ *товари повсякденного попиту,* купівля яких відбувається часто без роздумів, без докладання значних зусиль та їх порівняння і купівлю;

✓ *товари постійного попиту* (купуються регулярно);

✓ *товари імпульсивної купівлі* (купуються незаплановано – маленькі шоколадки, жуйки тощо). Для товарів імпульсної купівлі основним є правильність їх розміщення в торговій точці. Мотиви їх купівлі в споживача порівняно прості: «прийшов→побачив→ купив». Їх особливість полягає в тому, що в більшості випадків споживач не приходить в магазин саме за цими товарами, він їх імпульсивно купляє в процесі пошуку товарів, за якими прийшов або огляду магазину.

✓ *товари для нагальних (екстрених) потреб* (парасолька, обігрівач тощо). Потреба в таких товарах виникає спонтанно, інколи випадково. Ефективна їх реалізація потребує, щоб товари були легкодоступні – присутніми у порівняно великій кількості точок, споживач міг придбати такий товар у своєму мікрорайоні, недалеко від місця знаходження;

✓ *товари попереднього вибору* – товари, які купуються не часто і попередньо порівнюються між собою за окремими критеріями – якість, ціна, дизайн:

- *схожі (однорідні) товари* – товари однакової якості (наприклад, хліб, ідентичні рослини в різних квіткових магазинах тощо). Для роздрібних торговців – це одні й ті ж самі торгові марки товарів, які вони продають в себе. Єдиний варіант змусити споживача купити саме ваш товар (або саме у вас) – цінова конкуренція;
- *несхожі (неоднорідні) товари.* Товари різної якості, із різними характеристиками та властивостями. Основний акцент тут робиться на нецiновій конкуренції. Найкраще можна задовольнити покупця, запропонувавши йому широкий асортимент виробів, серед яких він обов'язково знайде те, що задовольняє його індивідуальний смак.

✓ *товари особливого попиту* – це товари з унікальними характеристиками або товари певної марки, заради придбання якої споживачі згодні докладати додаткові зусилля (престижні марки автомобілів). Сюди також відносять товари, які задовольняють вторинні потреби, предмети розкоші;

✓ *товари пасивного попиту,* про які споживач або не знає, або знає, але не задумується щодо їх купівлі;

3. За ступенем матеріальності:

– фізичні товари – товари, які мають матеріальне втілення;
– послуги – дії, вигоди або задоволення, яке отримує споживач баз матеріального володіння товаром.

Товари виробничого призначення – це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здачі в оренду. Це – продукти, які використовуються для створення інших товарів.

Товари виробничого призначення поділяють на такі види:

1. Залежно від призначення і особливостей використання:

– товари, що витрачаються при використанні: сировина; матеріали; напівфабрикати; малоцінні і швидкозношувальні предмети, які використовуються повністю протягом одного виробничого циклу; паливо;

– товари, що при використанні частково втрачають свій ресурс: інструменти; обладнання; малоцінні і швидкозношувальні предмети, які використовуються повністю протягом кількох виробничих циклів.

2. Залежно від характеру і терміну використання та ролі в технологічному процесі:

– капітальне устаткування – будівлі, споруди, стаціонарні установки. Їх особливість полягає в унікальності. Кожна окрема одиниця також може бути елементом класифікації. Їх класифікують на такі підвиди: стаціонарні споруди: (стаціонарне обладнання; споруди); допоміжні споруди (заводське допоміжне обладнання; офісне обладнання);

– допоміжне устаткування – рухоме виробниче обладнання та інструмент. Окремі науковців відносять їх до капітального устаткування, частина – як окрему класифікаційну ознаку;

– сировина – продукти природи, призначені для подальшого використання, які, в свою чергу, можуть бути за походженням: мінерального походження (нафта, природний газ); натурального походження (бавовна, риба, деревина);

– напівфабрикати та деталі – товар, які стають частиною готової продукції;

– матеріали – товари, які є результатом переробки сировини;

– сільськогосподарська продукція.

3. Послуги виробничого призначення:

– виробничі послуги (послуги з технічного обслуговування та ремонту обладнання, інжиніринг, лізинг);

– розподільчі послуги (комерційні, транспортні);

– професійні послуги (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, реклама, страхування);

– громадські послуги (наприклад, освітні послуги, послуги захисту прав споживачів тощо).

Важливу роль у діяльності підприємства відіграють проблеми формування асортименту товарів.

Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство. Це – група товарів, які виконують схожі функції, призначені одним і тим самим клієнтам в певному ціновому діапазоні через однотипні торгові заклади.

Асортиментна група (продуктова лінія) – це сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення. Це – група товарів, тісно пов'язаних між собою або по мірі схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в межах того самого діапазону цін.

Кожна асортиментна група складається з окремих *асортиментних позицій.*

Продуктова лінія може бути:

- *короткою,* якщо можливо збільшити прибуток шляхом розширення асортименту продукції даної продуктової лінії;
- *довгою,* якщо можливе підвищення прибутку шляхом звуження асортименту.

Товарний асортимент характеризується:

- *широтою* – кількістю продуктових ліній;
- *глибиною* – кількістю різновидів товарів у кожній асортиментній групі, які мають спільну базову функцію, відрізняються функціональними характеристиками, якістю, набором добавлених характеристик.

Щоб надмірно не ускладнювати ситуацію, загальну сукупність товарів окремої асортиментної групи розглядають у вигляді *товарного ряду,* який характеризується:

- довжиною (глибиною);
- насиченістю – загальна кількість товарних одиниць, представлених по кожному варіанту виконання окремого товару фірми.

Товарний асортимент є складовою товарної номенклатури.

Товарна номенклатура – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу.

Основними **показниками товарної номенклатури** окремого підприємства є:

- *широта* – кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою;
- *глибина* – кількість варіантів товару кожного товарного асортименту (продуктової лінії) (різні марки, кольори, смаки тощо);
- *насиченість* – загальна чисельність товарів фірми;
- *гармонійність* – ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу тощо;
- *зіставність* – на скільки тісно пов'язані між собою асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін тощо.

Основними завданнями товарної політики є:

- розробка товарів і їх пропозиція споживачам;
- управління конкурентоспроможністю товару;
- управління життєвим циклом товару;
- управління асортиментом і номенклатурою.

При формуванні асортиментної політики необхідно відповісти на такі *запитання:*

- скільки і яких товарів виробляти;
- які з існуючих товарів доцільно зняти з виробництва внаслідок їх морального старіння;
- які товари слід залишати в асортиментів після певної їх модернізації і вдосконалення;
- які товари варто ввести до асортименту;
- при модифікації старих товарів і розробці нових товарів на яких їх характеристиках краще зосередитися, які параметри краще удосконалювати;
- що краще: розширити чи звузити товарний асортимент, можливо поглибити його?

Чинники, які впливають на асортиментну політику:

- темпи науково-технічного прогресу;
- зміни у структурі ринкового попиту;
- виробничі і маркетингові «ноу-хау»;
- зміни в асортиментній політиці конкурентів.

При цьому основним завданням є управління товарним асортиментом, номенклатурою товарів.

При формуванні асортименту виробником слід дотримуватися таких **принципів:**

- орієнтація на проблему;
- орієнтація на матеріал;
- орієнтація на технологію.

Орієнтація на проблему визначає набір асортиментних груп, спрямованих на задоволення схожих проблем різними товарами. Цей принцип формування асортименту універсальний, оскільки використовується як виробниками, так і торговими організаціями.

Орієнтація на матеріал передбачає використання одного виду сировини для виробництва товарів.

Орієнтація на технологію передбачає використання одного і того ж самого або схожого обладнання для виробництва різних видів товарів.

При формуванні асортименту торговою організацією необхідно брати до уваги такі **принципи:**

- орієнтація на проблему;
- орієнтація на одну асортиментну групу;
- орієнтація на походження товару;
- орієнтація на певний рівень цін;
- орієнтація на самообслуговування;
- орієнтація на комплексне вирішення проблеми споживача.

Орієнтація на одну асортиментну групу характерна для вузькоспеціалізованих торгових організацій. У цьому випадку торговець здійснює ефективний збут вузького асортименту товару.

Орієнтація на походження товару передбачає, що продавець розповсюджує товари певного підприємства чи певного регіону.

Орієнтація на певний рівень цін характерна для тих торгових підприємств, які працюють із клієнтами, які знаходяться в окремому ціновому сегменті. За таким принципом працюють дисконтні магазини, стоки, а також магазини, розраховані на обслуговування покупців із високим рівнем доходів.

Нарощування товарного асортименту відбувається за рахунок додавання в асортиментний ряд товарів із характеристиками, які виходять за межі того, що фірма виготовляла раніше. Нарощування товарного асортименту може відбуватися вверх, вниз або одночасно у двох цих напрямках.

Нарощування товарного асортименту вверх означає, що фірма прагне добавити в асортиментний ряд товари, які мають більш високі характеристики. У цьому випадку можуть виготовлятися більш технологічні, якісніші, дорожчі товари.

Нарощування товарного асортименту вниз означає, що фірма прагне добавити в асортиментний ряд товари, які мають нижчі характеристики, ніж ті, що виготовлятися до того. За рахунок такої політики підприємство отримає споживачів із нижчим рівнем доходів, пропонуючи товар нижчої ціни (відповідно, нижчої якості або ж з меншої кількістю корисних властивостей).

Насичення товарного асортименту відбувається за рахунок випуску нових виробів в межах існуючих характеристик товарного асортименту. Перенасичення асортименту спершу стає причиною падіння прибутку на одиницю продукції, а у подальшому спричинює зменшення загального прибутку, оскільки товари починають конкурувати між собою.

Для прийняття рішень щодо змін асортименту підприємства необхідно здійснити його **аналіз.**

Основними методами аналізу асортименту є:

- аналіз рентабельності асортиментної групи;
- АВС-аналіз;
- матриця спільних покупок;

Аналіз рентабельності асортиментної групи товарів. Такий аналіз є найбільш простий, не потребує значних затрат часу і зусиль.

Рентабельність продукції – це співвідношення прибутку, отриманого при продажі продукції і затрати на її виробництво та збут.

При аналізі рентабельності необхідно брати до уваги як рентабельність окремих товарних позицій, так і загальну рентабельність асортиментної групи. Ефективність управління асортиментом визначається при порівнянні показників у динаміці – до зміни асортименту і після такої зміни. У випадку, якщо після зміни товарного асортименту рентабельність підвищилася – рішення було вірним, у іншому випадку аналізуються причини падіння рентабельності.

АВС–аналіз (функціонально-вартісний аналіз). АВС аналіз – це метод структурного аналізу, який базується на ранжуванні об'єктів за вибраними показниками.

У залежності від мети аналізу об'єктами можуть виступати товари або асортиментні групи, канали збуту або окремі їх ланки, окремі клієнти, групи клієнтів або вся сукупність клієнтів, території збуту тощо.

Рекомендують використовувати для аналізу такі показники:

- обсяг збуту;
- прибуток;
- покриття затрат.

Покриття затрат – це частина виручки виробника, яка залишається після виключення прямих витрат на виробництво продукції і може бути використана для покриття непрямих затрат і формування прибутку підприємства.

Техніка проведення АВС–аналізу передбачає групування проран жованих об'єктів з точки зору їх вагомості для формування вибраного показника.

Усі об'єкти діляться на три групи:

Група А – займає найбільшу вагу у показнику (75 %), який аналізується;

Група В – має середній вклад у показнику (20 %), який аналізується;

Група С – має незначний вклад у показнику (5 %), який аналізується.

У випадку якщо об'єкти, які попали групу С, не мають стратегічного значення для підприємства і їх відсутність негативно не вплине на інші показники діяльності, їх варто виключати з номенклатури (із списку клієнтів, із дистрибуційних каналів, із товарного асортименту, із ринків збуту).

Матриця спільних покупок. Матриця спільних покупок – це метод аналізу асортименту, який виявляє зв'язки між продуктами, які утворюються у результаті їх взаємного доповнення для задоволення потреби (взаємодоповнюючі товари) або стійкої поведінки покупців, які купляють ці товари одночасно.

Оцінка інтенсивності зв'язку між продуктами дозволяє обґрунтовувати рішення про збереження товару в асортименті, якщо його продажі недостатньо ефективні, але якщо його наявність в асортименті викликає спільні покупки.

Виділяють такі етапи матриці спільних покупок:

1. Спостереження за покупцями (касові і товарні чеки).

2. Складання таблиці покупок, за якими велося спостереження: по горизонталі відмічається склад однієї покупки (ті товарні одиниці, які були придбані за один раз), по горизонталі контролюється, у яких покупках був присутній товар даного найменування.

3. По кожній покупці визначається коефіцієнт:

$$d = \frac{1}{(n-1)}, \qquad (4.1.)$$

де n – загальна кількість продуктів при даній покупці.

4. Складається матриця спільних покупок кожної пари товарів асортименту, що аналізується, кожна спільна покупка зважується на свій

коефіцієнт *d,* сума заноситься у матрицю в клітинку, яка знаходиться на перетині рядків цих товарів.

При виявленні товарів, які формують спільну покупку можна ефективніше використовувати цінову і комунікаційну політику.

4.3. Процес розроблення нового товару

Новий продукт – це або результат інновації товару, або товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку.

Новий продукт передбачає будь-яке нововведення або зміну існуючого товару, які споживач вважає значними.

Інновація – кінцевий результат втілення новації з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого виду ефекту.

Інноваційні продукти – це продукти, по відношенню до яких у виробника відсутній досвід виробництва і маркетингової діяльності.

Новація – оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок і експериментальних робіт в будь-якій сфері діяльності щодо підвищення її ефективності.

Інновація товару припускає розробку і впровадження нових товарів і за формою здійснення підрозділяється на диференціацію і диверсифікацію товару.

Розрізняють **три рівні інновацій:**

– *товар, новий для підприємства* – це товар, який раніше не випускало підприємство незалежно від того, чи існував такий товар на ринку;

– *інновація на регіональному рівні* – коли такий товар раніше не пропонувався у цьому регіоні, навіть якщо він існував в інших регіонах. Під регіонами у цьому випадку переважно мають на увазі країну, сукупність країн, континент;

– *абсолютна новизна (інновація світового рівня)* – коли товар розроблений і запропонований вперше. У жодному регіоні такий товар раніше не пропонувався.

З іншої сторони, власне **для підприємства розглядаються такі рівні новизни товару:**

- *новинки-модифікації* – це продукти, вдосконалення виробником на базі уже існуючого продукту;
- *товари, нові для виробничої програми підприємства* – це продукти, які не виготовляються даною фірмою, але пропонуються іншими продавцями;
- *товари ринкової новизни* – це продукти, нові для даного ринку;
- *нові товари* – це продукти, які мають значні якісні вдосконалення по відношенню до існуючих аналогів;
- *товари справжньої новизни (справжній новинки)* – це товари, нові для світу, які не мають аналогів і пропонують якісно нові рішення споживчої проблеми або задоволення потреби, для якої раніше не було ніякого товару.

При цьому створення модифікованого товару – це процес вдосконалення виробником характеристик вже існуючого продукту з метою продовження його життєвого циклу.

З метою **продовження життєвого циклу** з точки зору маркетингу можне виділити такі модифікації:

- модифікація комплексу маркетингу;
- модифікація власне товару;
- модифікація ринку.

Модифікація комплексу маркетингу передбачає зміну концепцій ціноутворення, дистрибуції і просування товару, ребрендинг, а також системи «товар з підкріпленням» з метою стимулювання попиту на нього.

Модифікація власне товару передбачає зміни у окремих його характеристиках, якості дизайну, упаковки тощо.

Модифікація ринку передбачає репозиціювання товару на інші ринкові сегменти або ж виведення товару на ринки, де він раніше не був представлений.

Створення модифікацій може відбуватися двома шляхами:

- варіація;
- диференціація.

Варіація – це прийом модифікації товару, при якому здійснюється пропозиція ринку нового варіанту продукту замість того, який існував раніше і виключення старого варіанту з обороту.

Варіація використовується у тих випадках, коли:

- немає достатньої кількості ресурсів для здійснення двох варіантів пропозиції товару одночасно;
- старий варіант повністю вичерпав свої можливості на ринку;
- зміни у товарі не на стільки значні, щоб порівняння варіантів було вигідним виробнику;
- новий варіант товару може витіснити старий, оскільки краще пристосований до вирішення проблем споживачів.

Диференціація товару – це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку.

Розрізняють три види диференціації продукції:

1. Якісна диференціація припускає зміни, що стосуються показників якості – його надійності, міцності, експлуатаційних характеристик тощо.

2. Функціональна диференціація означає зміни, що дають продуктові велику багатосторонність використання, додаткові зручності або безпеку експлуатації.

3. Стильова диференціація змінює привабливість продукту за рахунок маніпулювання смаком, звуком, запахом, структурою й іншими властивостями і характеристиками, що мають значення для покупців.

Диверсифікованість товару – це доповнення існуючої виробничої програми новими продуктовими лініями.

Розрізняють:

- *концентричну (горизонтальну) диверсифікованість* – до товарної номенклатури додається нова продукція, що виробляється з використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм;
- *вертикальну диверсифікованість* – доповнення виробничої програми продукцією вищого або нижчого технологічного рівня;
- *конгломератну (латеральну, чисту, багатогалузеву) диверсифікованість* – передбачає випуск нового товару, не пов'язаного з основною діяльністю підприємства.

Товар ринкової новизни – це ідея, товар або технологія, що запущені у виробництво і представлені на ринку, які споживач сприймає як зовсім нові або ті, що мають деякі унікальні властивості.

Товар-новинка створюється різними методами:

– власні розробки;

– купівля новинки в іншої фірми (придбання фірми, патенту або ліцензії);

– спільні розробки.

Переваги і недоліки кожного з методів подано у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Методи створення нових товарів

Метод	Переваги	Недоліки
Власні розробки	Висока конкурентоздатність продукту, що створюється Оригінальність товару Високі доходи	Тривалий термін створення новинки Значні затрати на наукові дослідження, велика частина яких не приносить бажаного результату Потреба у кваліфікованому персоналі Високий ризик
Придбання новинки в іншої фірми	Ефективний при купівлі ліцензії на початку ЖЦТ Скорочення часу на проведення наукових досліджень Швидке втілення новинки у виробництво Можливість вибору форми фінансування придбання	Необхідність швидкого освоєння виробництва новинки Залежність від інноваційної діяльності інших фірм Значні одночасні витрати Великий ризик копіювання товару іншими виробниками Відсутність оригінальності новинки Імідж виробника, які не може бути провідним у своїй сфері
Спільні розробки	Розподіл затрат на наукові дослідження Можливість скористатися більш кваліфікованим персоналом Отримання можливості виходу на ринок партнера Зменшення затрат на наукові дослідження кожного партнера окремо	Труднощі координації роботи Тривалість процесу створення новинки Невигідний розподіл прибутку між партнерами Проблеми довіри

Процес розроблення нового товару (товару-новинки) зображено на рис. 4.3.

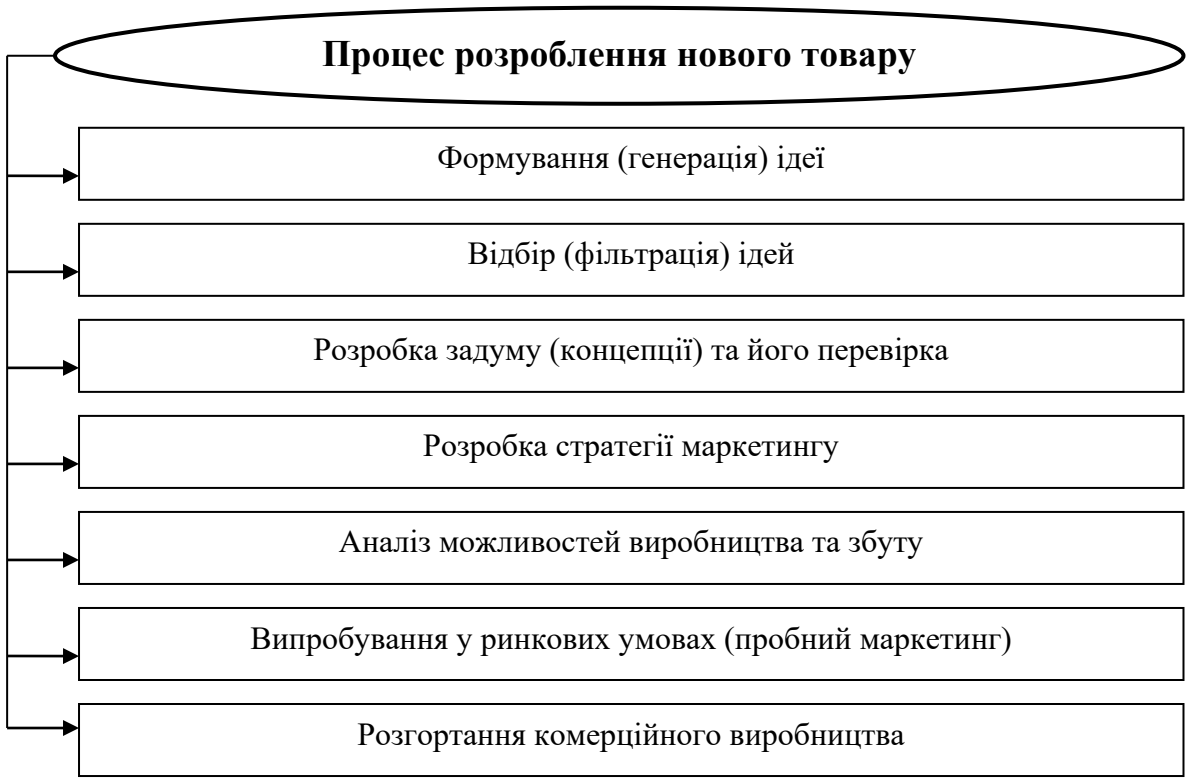


Рис. 4.3. **Етапи процесу розроблення нового товару**

Етап 1. Формування (генерація) ідеї.

Ідея товару – це його загальне уявлення. Метою цього етапу є зібрання якомога більшої кількості ідей.

На цьому етапі формулюється мета розробки товарів, а саме:

- одержання максимального прибутку;
- збільшення своєї частки на ринку;
- завоювання ведучого положення на ринку.

Основними джерелами ідей для створення новинок є:

– споживачі з їх потребами;
– співробітники самої фірми, мотивовані на пошук ідей;
– торговельний персонал, який контактує з клієнтами;
– науково-дослідні лабораторії, конструкторські бюро, консультанти;
– нова продукція конкурентів;
– публікації у професійних виданнях, газетах;
– виставки, ярмарки тощо.

Методи формування ідей:

– опитування споживачів;
– аналіз недоліків існуючих товарів;
– обговорення скарг і пропозицій клієнтів;
– метод мозкової атаки.

Етап 2. Відбір (фільтрація) ідей.

Виявлення і відсіювання непридатних ідей. Для цього використовуються спеціальні фільтрувальні переліки для нової продукції. Вони містять конкретні

показники, кожен з яких оцінюється за бальною шкалою і має свій ваговий коефіцієнт значущості, оскільки їх вплив на успіх товару неоднаковий.

До таких показників відносять:

- загальні характеристики нового товару (потенційний прибуток, ступінь ризику, рівень інвестування, інтенсивність конкуренції тощо);
- маркетингові характеристики товару (місткість ринку, відповідність маркетинговим можливостям фірми, привабливість для існуючих споживачів тощо);
- виробничі характеристики товару (відповідність виробничим можливостям фірми, термін розроблення, простота виробництва товару, можливість його випуску за конкурентоспроможними цінами тощо).

Етап 3. Розробка задуму (концепції) та його перевірка.

Задум товару – це пророблений варіант ідеї, виражений значними для споживача поняттями.

Образ товару – конкретне уявлення, що склалося у споживача про реально існуючий або потенційний товар.

Етап 4. Розробка стратегії маркетингу.

Реалізація цього етапу передбачає:

- опис величини, структури і поведінки цільового ринку, можливого позиціонування товару, а також показників обсягів продажу, частки ринку і прибутку;
- даються загальні характеристики про можливу ціну товару, про загальний підхід до його розподілу і кошторису витрати на маркетинг протягом року;
- окреслюються перспективні цілі щодо показників збуту, прибутків і довгострокового підходу до формування комплексу маркетингу.

Етап 5. Аналіз можливостей виробництва та збуту.

Відділ досліджень і розробок створює один або кілька варіантів втілення товарного задуму.

Вимоги до товару-новинки:

1. Створений образ товару повинен цілком відповідати його задуму і задовольняти потреби споживача.
2. Товар повинен бути безпечним і надійно працювати в звичайному користуванні при звичайних умовах.
3. Його вартість не повинна виходити за межі запланованих кошторисних витрати виробництва.

Етап 6. Випробування у ринкових умовах (пробний маркетинг).

Пробний маркетинг – це випуск невеликої партії продукції для її ринкового тестування в одному чи декількох регіонах на основі спеціально розробленої маркетингової програми.

Для пробного маркетингу необхідно визначити:

- місце здійснення ринкового тестування;
- термін випробування;
- характер інформації, яку фірма бажає отримати.

Етап 7. Розгортання комерційного виробництва.

Етап потребує значних матеріальних витрат і оперативного прийняття рішень.

Фірма повинна визначити:

- коли вивести новинку на ринок;
- де (у яких регіонах і містах) пропонувати товар;
- для яких сегментів ринку він призначений;
- як виводити товар на ринок, які методи просування використовувати.

4.4. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика

Концепцію життєвого циклу товару (ЖЦТ) розроблено у 1965 р. відомим американським вченим *Теодором Левіттом.*

Згідно концепції ЖЦТ, товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари.

ЖЦТ – це період часу, протягом якого товар має життєздатність на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця.

ЖЦТ – це сукупність послідовних станів (етапів) перебування товару на ринку, кожен із яких протягом періоду часу характеризується певним станом зовнішнього середовища.

Загалом, суть концепції полягає у тому, що більшість товарів користуються попитом на ринку певний обмежений проміжок часу (декілька місяців, декілька років, декілька десятиріч тощо). У залежності від популярності і рівня попиту на товар концепція виділяє декілька етапів життєвого циклу, кожен із яких має свої індивідуальні характеристики. Ці етапи мають різну тривалість і, у залежності від особливостей самого товару і ринку, не існує певної формули (закономірності) їх тривалості. Для кожного з етапів характерний певний інструментарій маркетингової політики – товарної, цінової, збутової, комунікаційної.

Для більшості товарів (за винятком товарів із чітко вираженою сезонністю попиту) крива життєвого циклу має *S-подібну форму* і відображається як залежність обсягів продажу від часу, протягом якого товар перебуває на ринку. При цьому, характерним є спершу повільне зростання обсягів продажу, у подальшому – стрімке. Після стрімкого зростання попиту характерним є його уповільнення і зупинка на певному рівні – максимальному обсязі збуту/попиту, після чого відбувається його падіння. У залежності від категорії товару і маркетингової політики як окремого підприємства так і всіх операторів ринку, падіння попиту може відбуватися як стрімкими темпами, так відносно повільно. У певний момент, коли обсяги продажу падають на стільки, що валовий дохід не перевищує суму постійних і змінних витрат підприємства, пов’язаних із виготовленням і збутом цього товару, підприємство припиняє виробництво і виводить товар з ринку.

Класичний маркетинг розглядає чотири етапи ЖЦП (рис. 4.4):

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

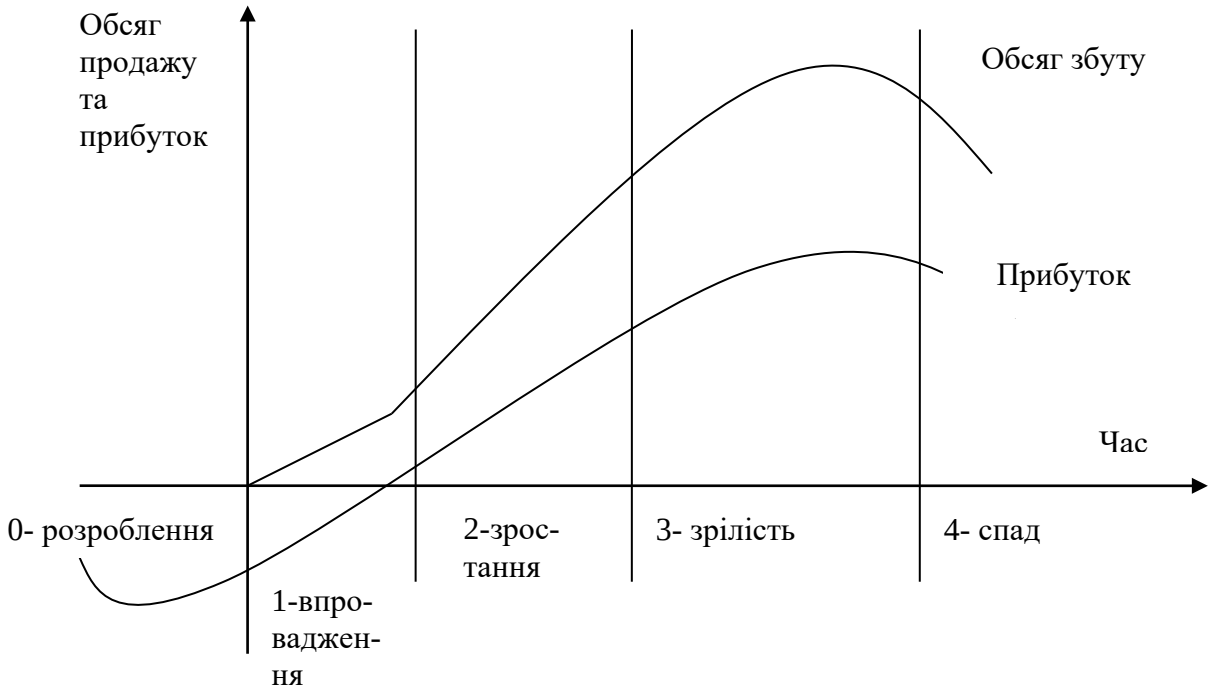


Рис. 4.4. **Традиційні етапи життєвого циклу товару**

Завершується життєвий цикл зняттям товару із виробництва у зв’язку із відсутністю на нього достатнього попиту і збитками.

Загалом, характеристику етапів життєвого циклу можна подати за допомогою табл. 4.2.

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

Оскільки існують значні витрати по виведенню товару на ринок, існують ситуації, коли підприємство практично не отримує прибутку.

Споживачами товару на цьому етапі є новатори, які полюбляють усе нове і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна або повністю відсутня. При товарах тривалого споживання основними споживачами можуть бути представники преміум-сегменту.

Цінова політика: у залежності від специфіки товару або низькі ціни для завоювання споживача (продукти масового споживання із коротким циклом споживання), або завищені ціни (стратегія зняття вершків) для престижних товарів, товарів тривалого споживання.

Таблиця 4.2

Характеристика етапів життєвого циклу товару

Етап ЖЦТ	Загальна характеристика етапу	Характеристика середовища			
		Внутрішнього		Зовнішнього	
		Споживачі	Конкуренти	Виробництво	маркетинг
Розробка товару	Товар відсутній на ринку	Пред'явлення незадоволеного попиту на товар	Відсутність прямих конкурентів, є потенційні конкуренти	Значні затрати на вивчення апробацію ідеї нового продукту, її розробку і втілення	Маркетингові дослідження, тестування нового продукту
Виведення товару на ринок	Поява товару на ринку, повільне збільшення обсягу продажу	Слабка поінформованість про товар і небажання змінювати свої звички, тільки найбільш активні споживачі знайомляться із товаром	Зацікавленість потенційних конкурентів у отриманні інформації про реакцію споживачів на товар, реальних конкурентів немає або небагато	Витрати на виробництво великі, технічні проблеми у технології виробництва товару ще повністю не вирішенні	Значні витрати на рекламу, стимулювання збуту, підвищення якості товару, створення сервісу
Ріст	Інтенсивне нарощування обсягів продажу товару	Визнання товару споживачами	Поява нових конкурентів, які пропонують товар із новими властивостями	Витрати на виробництво товару стабілізуються, витрати на одиницю спадають	Великі затрати на ремну підтримку і створення лояльності до марки
Зрілість	Продажі успішні, але їх обсяг стабілізується на одному рівні	Досягнення позитивного сприйняття товару більшістю потенційних клієнтів	Загострення конкуренції. Зниження цін на товари	Збільшення асигнувань на дослідження з метою створення покращених варіантів товару	Зниження затрат на стимулювання, підтримка лояльності до товару
Спад	Падіння обсягів збуту товару	Зміна смаків споживачів, лояльність зберігають лише консервативні споживачі	Вихід із ринку більшості виробників аналогічних товарів	Ріст асигнувань на дослідження з метою створення нових товарів	Виконання гарантійних зобов'язань і сервісного обслуговування

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

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

Етап спаду характеризується поступовим виведенням продукції з ринку і заміну її більш прогресивною, технологічною. На цьому етапі підприємства починають згортати виробництво такої продукції і поступово виходити з ринку. Однак існують компанії, які спеціалізуються на роботі на таких ринках. Їх називають аутсайдерами. Вони отримують прибуток за рахунок забезпечення попиту на сегментах ринку консервативних і надконсервативних споживачів.

Окрім представленої кривої життєвого циклу на практиці можна зустріти її модифікації.

Так, ***крива «з повторним циклом»*** є одним із варіантів, які зустрічають досить часто. Другий сплеск обсягів збуту викликається заходами із стимулювання, проведеними на етапі спаду товару (рис. 4.5).

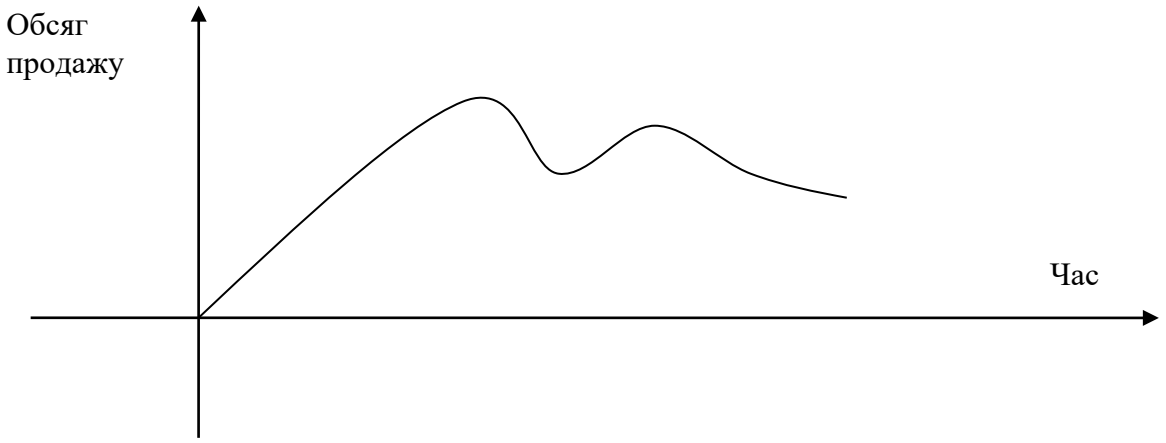


Рис. 4.5. **Крива ЖЦТ «з повторним циклом»**

«Гребінцева крива» складається із послідовної низки циклів, які є результатом зусиль виробника щодо знаходження нових характеристик товару, нових способів його використання, появи нових виробників. У результаті форма кривої набуває вигляд курячого гребінця, від чого і отримала свою назву (рис. 4.6).

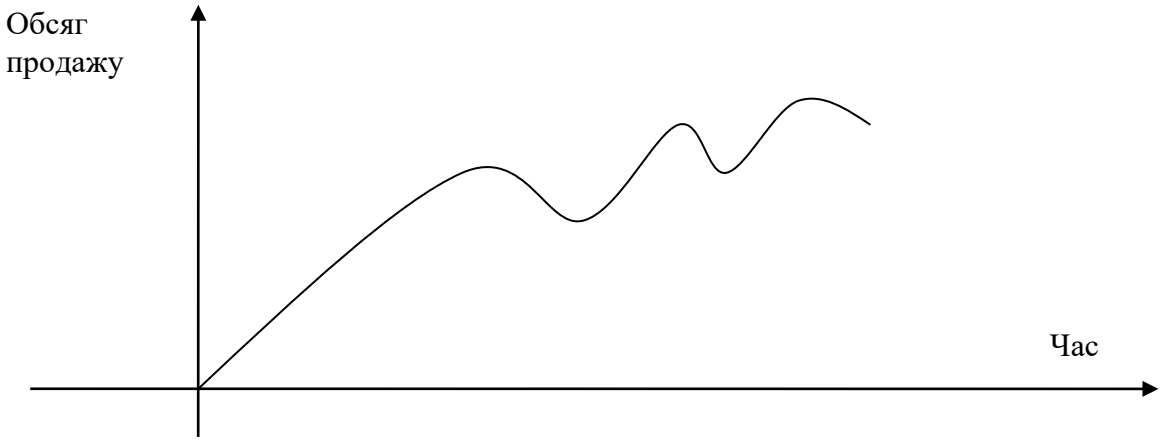


Рис. 4.6. **«Гребінцева» крива ЖЦТ**

Для товарів, зовнішній вигляд яких відіграє значну роль при купівлі, поширеними є такі варіанти ЖЦТ, як мода, стиль, фетиш.

Мода – життєвий цикл для найбільш популярних або розповсюджених в певній сфері продуктів. Товар, який володіє ***життєвим циклом «мода»,*** проходить період досить повільного росту, певний час залишається популярним, а потім вступає у період спаду (рис. 4.7). Тривалість одного етапу в циклі моди передбачити досить важко.

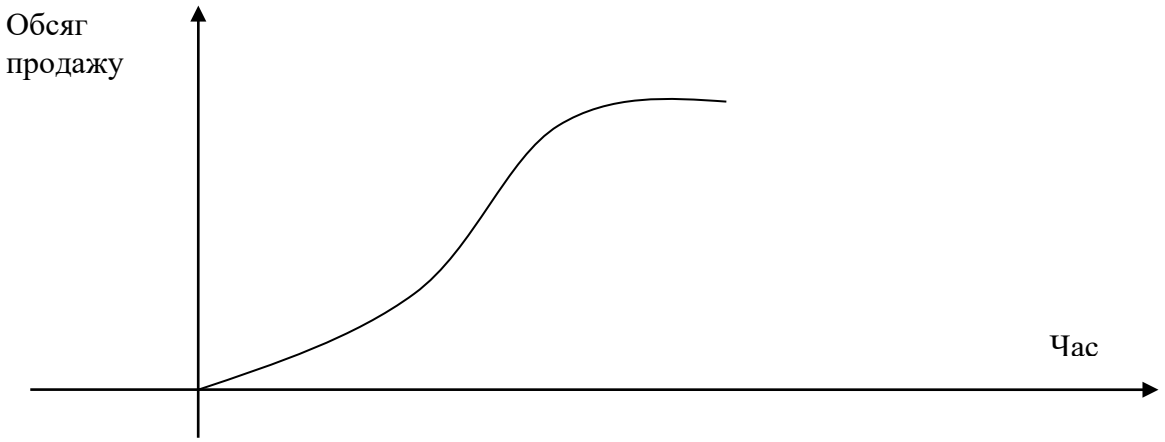


Рис. 4.7. **Крива ЖЦТ «мода»**

Стиль – це мода, яка стала класикою. Створений один раз, стиль може проіснувати протягом багатьох поколінь, час від часу набуваючи широкої популярності, час від часу втрачаючи її. Для **«стилю» характерний цикл** із декількома періодами підвищеного інтересу (рис. 4.8).

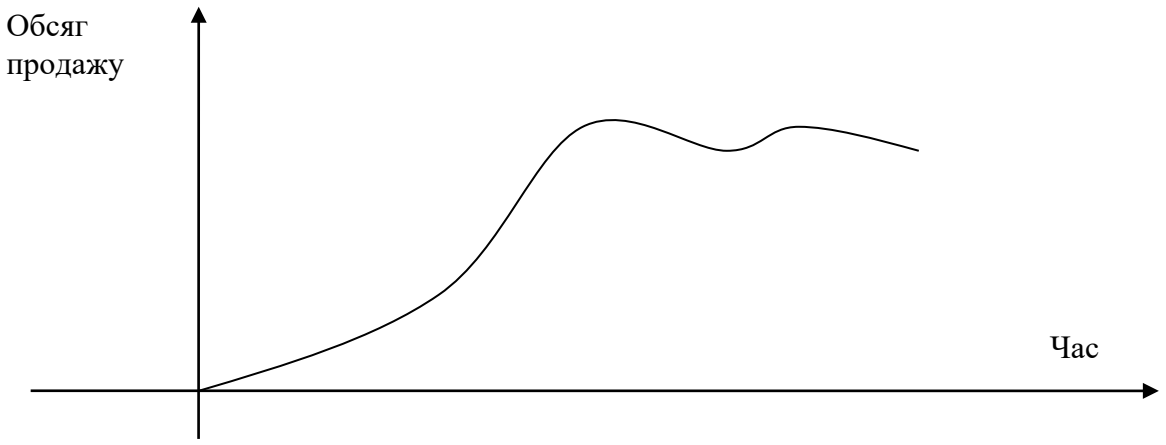


Рис. 4.8. **Крива ЖЦТ «стиль»**

Фетиш – це окремі прояви моди, які швидко завойовують всезагальну увагу, сприймаються із великим ентузіазмом, швидко досягають піку популярності і дуже швидко переходять до етапу спаду. Цикл їх визнання нетривалий, і, як правило, кількість його прихильників обмежений. Фетиш імпонує людям, які шукають щось незвичайне, хочуть виділитися серед оточуючих або прагнуть теми для розмов. Фетиші недовговічні, оскільки вони не задовольняють жодної сильної потреби або її задоволення пов'язане із частою зміною об'єктів для задоволення (рис. 4.9). У певних джерелах цей варіант ЖЦТ називають захопленням.

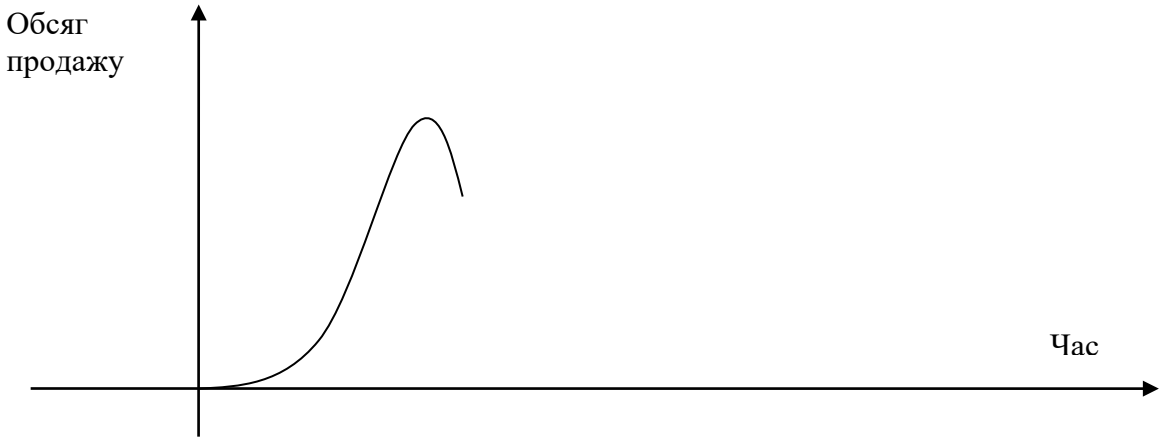


Рис. 4.9. **Крива ЖЦТ «фетиш»**

Не дивлячись на те, що життєвий цикл товару є об'єктивною реальністю, маркетингова діяльність фірми може впливати на нього. Головна ціль управління життєвим циклом конкретного товару – продовжити період його існування на ринку. При цьому передбачаються такі заходи як створення

інноваційних товарів, створення модифікацій товару для продовження його життєвого циклу, зняття товару з виробництва.

4.5. Якість і конкурентоспроможність продукції

Якість, згідно ДСТУ 3230-95, – це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особливості чи виробничі потреби відповідно до свого призначення.

Якість – це здатність товару виконувати своє функціональне призначення у відповідності із виставленими вимогами.

Якість – це абсолютний показник, результат праці; вона охоплює характеристики, які об'єктивно закладені в даний товар у процесі його розроблення і виробництва.

Якість базується на низці об'єктивних технічних характеристик товару, закладених при його проектуванні, і досягаються виробником за рахунок внутрішніх переваг (рівень НДДКР і технології виробництва, якості сировини), а проявляється у зовнішніх перевагах товару у процесі його функціонування.

Якість продукції розглядається як економічна і соціальна категорія.

Як *економічна категорія* якість оцінюється суспільною корисністю продукту, причому мірою її є не будь-який рівень, а лише необхідний, який відповідає даному етапу розвитку суспільства.

При економічному аналізі якість товарної продукції – це один з основних факторів, від яких залежить рівень середньої ціни реалізації. За вищу якість продукції встановлюють вищі ціни, і навпаки.

Як *соціальна категорія* якість характеризується виробничими відносинами – як відносинами між суспільством і виробником та його працівниками в процесі створення продукції з належним рівнем якості, метою яких є найповніше задоволення культурних і матеріальних потреб споживачів.

Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтопридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні та інші споживчі властивості товару.

Показник якості – це кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції, що становлять якість і яку розглядають відповідно до умов її створення та експлуатації (споживання).

Виділяють чотири групи показників якості продукції:

- одиничні;
- комплексні;
- інтегральні;
- узагальнюючі.

При цьому споживачами якість товарів тривалого споживання оцінюється найчастіше за такими ***показниками:***

- довговічність;
- надійність;

- ремонтопридатність.

Довговічність – це тривалість служби товару у нормальних або важких умовах експлуатації.

Надійність – це нормальне функціонування товару без несправностей або помилок протягом певного часу.

Якість продуктів групи FMG їх вмістом, безпечністю і терміном придатності.

Сертифікація забезпечує досягти необхідної якості товару. В Україні створена система сертифікації продукції УкрСЕПРО.

Сертифікація – це дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар чи послуга відповідає стандартам якості.

Система сертифікації має власні правила, процедури та управління. Передбачає можливість вступу в неї органів з сертифікації та випробувальних лабораторій інших держав та доступ до неї будь-яких підприємств і організації.

Сертифікація продукції може бути обов'язкова чи добровільна.

Обов'язковій сертифікації підлягають продукти харчування, медичні препарати і техніка, синтетична побутова хімія, побутова хімія, будівельні матеріали тощо.

Обов'язкову сертифікацію проводять на відповідність щодо вимог чинних законодавчих актів.

У систему сертифікації входять:

- сертифікація продукції (процесів, послуг);
- сертифікація системи якості, атестація виробництва;
- акредитація випробувальних лабораторій (центрів);
- акредитація органів із сертифікації продукції;
- акредитація органів із сертифікації систем якості;
- атестація експертів-аудиторів за переліченими видами діяльності.

Конкурентна перевага – це унікальні особливості товару, що відрізняють його від конкурентів. Це – характеристики товару, що забезпечують фірмі перевершення конкурентів на цільовому ринку, а споживачеві – оптимальне поєднання споживчих характеристик товару.

Ознаки конкурентної переваги:

1. Дана особливість товару повинна відрізняти його від продукції конкурентів.
2. Сприйматися покупцями як цінна перевага.
3. Товар повинен витримувати цінову конкуренцію на цільовому ринку.
4. Особливість товару повинна сприйматися одним із п'яти відчуттів людини так, щоб цю відмінність можна було б легко пояснити і запам'ятати.
5. Відмінність повинна приносити прибуток і бути захищена від спроб конкурентів скопіювати її шляхом створення зареєстрованого торговельного знака.

Конкурентна перевага може бути внутрішньою і зовнішньою.

Зовнішня конкурентна перевага – заснована на відмінних якостях товару, що утворюють «цінність для покупця» через скорочення витрат або підвищення ефективності діяльності.

Зовнішня конкурентна перевага збільшує ринкову силу фірми, тобто здатність фірми змусити ринок прийняти ціну товару більш високу, ніж у пріоритетних (найнебезпечніших) конкурентів, але не забезпечують відповідної відмінної якості.

Внутрішня конкурентна перевага базується на перевазі фірми у відношенні витрат виробництва, керування фірмою або товаром, що створює «цінність для виробника» і меншу собівартість, ніж у конкурента.

З іншої сторони, виділяють **три основні конкурентні переваги:**

- *організаційні* – високий рівень мобільності фірми, її розмір, набутий досвід діяльності, фінансова могутність, ефективність менеджменту;

- *функціональні* – показники діяльності функціональних підрозділів фірми – маркетинг (імідж фірми та кількість цільових ринків, знання споживачів, товарна, цінова, комунікаційна стратегія та стратегія розподілу, високий рівень сервісного обслуговування, переваги в поінформованості – як результат маркетингових досліджень); виробництво – переваги в технології, ефективність, мобільність виробництва, якість товарів, економія на масштабах виробництва, висока кваліфікація персоналу;

- *переваги, засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями* (на набутому досвіді роботи фірми з фінансовими організаціями, торговельними посередниками, конкурентами, постачальниками, органами влади, політичними організаціями), передбачають впливові контакти в галузі, підтримку уряду, доступ до фінансових, матеріальних ресурсів.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність товару:

- *якість:*
  - ✓ техніко-експлуатаційні характеристики;
  - ✓ показники надійності;
  - ✓ показники технологічності;
  - ✓ ергономічні показники;
  - ✓ естетичні показники;
  - ✓ показники уніфікації;
  - ✓ показники транспортабельності;
  - ✓ показники безпеки;
- *ціна:*
  - ✓ рівень ціни порівняно з конкурентами;
  - ✓ привабливість для покупців системи знижок;
  - ✓ практика диференціації цін відповідно до кон’юнктури ринку;
- *сервіс:*
  - ✓ рівень обслуговування (до та після продажу);
  - ✓ якість поставок (терміни, втрати товару під час доставки);
  - ✓ наявність запасних частин та сервісних центрів;
- *маркетингове оточення:*

- ✓ престижність товару;
- ✓ лояльність споживачів до торгової марки;
- ✓ ефективність брендингу;
- ✓ рівень організації маркетингової логістики;
- ✓ можливість купівлі товару з використанням мультимедіатехнологій;
- ✓ ефективність рекламних заходів та програм стимулювання збуту.

Конкурентоспроможність (конкурентноздатність) – це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу. Це – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з-поміж аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).

Є два рівні конкурентоспроможності:

- конкурентоспроможність підприємства (компанії);
- конкурентоспроможність продукції.

Конкурентоспроможність продукції є не що інше, як можливість її успішного продажу на конкретному ринку у певний момент часу.

Конкурентоспроможність є відносною величиною.

Основними завданнями аналізу конкурентоспроможності продукції є:

- оцінка і прогнозування конкурентоспроможності продукції;
- вивчення чинників, що впливають на її рівень;
- розробка заходів для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції.

Ця можливість залежить від багатьох чинників, зокрема ціни, якості, супутніх послуг тощо.

Основні аспекти конкурентоспроможності:

1. Конкурентоспроможність товару може бути визначена лише внаслідок його порівняння з іншими товарами.

2. Конкурентоспроможність відображає відмінність даного товару від товарів-конкурентів за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби.

3. Крім якісних показників, вона враховує ще витрати споживача на придбання і використання товару для задоволення своєї конкретної потреби.

Усі параметри конкурентоспроможності поділяються на технічні і економічні.

Технічні параметри характеризують технічний рівень і якість товару. До їх складу входять класифікаційні, конструктивні, нормативні, ергономічні, естетичні параметри тощо.

Економічні параметри враховують не тільки вартість придбання товару, а й витрати на його подальшу експлуатацію: купівлю пального, мастил, запчастин, оплату використаної електроенергії, ремонт, а для деяких товарів ще й витрати на доставку, монтаж тощо.

Витрати споживача складаються з двох частин:

- витрати на купівлю товару (його ціна);
- витрати, пов’язані із споживанням товару.

Сума цих витрат називається *ціною споживання*, яка перевищує ціну продажу.

Оцінку конкурентноздатності продукції проводять за трьома групами параметрів:

- нормативними;
- технічними;
- економічними.

Нормативні параметри відображають властивості продукції, що регламентуються обов'язковими нормами, стандартами і законодавством на ринку, де цю продукцію передбачається продавати. Груповий показник за нормативними параметрами визначається за формулою:

$$G_{\hat{i}\ddot{i}} = \prod_{s=1}^{n} q_{\hat{i}\ddot{i}^{3}} \qquad (4.2.)$$

де $q_{\hat{i}\ddot{i}^{3}}$ – одиничний показник по *і-му* нормативному параметру, що приймає значення, рівне 1 або 0;

n – кількість нормативних параметрів, що підлягають оцінці.

У групу ***технічних параметрів*** входять:

- *параметри призначення* – характеризують галузей застосування продукції і функції, які вона зобов'язана виконувати;

- *ергономічні параметри* – показують продукцію з погляду її відповідності властивостям людського організму при виконанні трудових операцій або споживанні;

- *естетичні параметри* – моделюють зовнішнє сприйняття продукції.

У межах технічних параметрів розраховують одиничні і групові показники якості і конкурентоспроможності продукції.

ТЕРМІНИ

Асортиментна
- *група*
- *позиція*

Диверсифікованість товару
Інновація
Життєвий цикл товару
Конкурентоспроможність товару
Концепція життєвого циклу товару
Марка
- *виробника*
- *приватна*

Маркетингова
- *концепція товару*
- *товарна політика*

Марочне ім'я
Марочний знак
Модель товару «4P+1S»
Новий продукт
Обслуговування
- *гарантійне*
- *сервісне*

Показниками товарної номенклатури
Рівні інновацій
- *абсолютна новизна (інновація світового рівня)*
- *інновація на регіональному рівні*
- *товар, новий для підприємства*

Сервіс
- *передпродажний*
- *післяпродажний*
- *сервіс при продажу*

Сертифікація
Товар
- за задумом
- із підкріпленням (підсиленням)
- у реальному виконанню
Товари
- товари широкого вжитку (споживчі товари)
- виробничого призначення
Товарний
- асортимент
- знак
Товарна номенклатура
Упаковка
- внутрішня
- зовнішня
- транспортна
Характеристики товару
- комерційні
- некомерційні
Якість товару

Запитання для контролю засвоєння матеріалу

1. Що таке товар?
2. Охарактеризуйте рівні товару у концепції товару.
3. Яке місце займає товарна політика у системі маркетингу підприємства?
4. Дайте характеристику показників продуктової лінії, товарного асортименту і товарної номенклатури.
5. Як визначається новизна товару?
6. Опишіть етапи створення нового товару.
7. На яких етапах життєвого циклу товару найінтенсивніше використовується маркетинговий інструментарій?
8. Яка різниця між конкурентоспроможністю продукції і конкурентоспроможністю товару?

Завдання для самостійного опрацювання

1. Здійсніть пошук класифікацій товарів.

ТЕСТИ

1. Маркетингова товарна політика – це:

а) комплекс заходів, пов’язаних із здійсненням маркетингових досліджень та розвитком товарного асортименту фірми, які здійснюються з метою завоювання нових сегментів ринку;

б) комплекс заходів, пов’язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством;

в) сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення;

г) це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу.

2. До елементів маркетингової товарної політики відносять:

а) дослідження товару; розробка товару і впровадження його на ринок;

б) створення привабливого оточення товару; визначення собівартості товару;

в) формування конкурентних переваг і підтримка необхідного рівня конкурентноздатності товару, дослідження товару;

г) керування товарним асортиментом, створення привабливого оточення товару.

3. До елементів маркетингової товарної політики відносять:

а) дослідження товару; визначення собівартості товару;

б) створення привабливого оточення товару; визначення собівартості товару;

в) керування товарним асортиментом, розробка товару і впровадження його на ринок;

г) формування конкурентних переваг і підтримка необхідного рівня конкурентноздатності товару, дослідження товару.

4. Маркетингова концепція товару – це:

а) комплекс заходів, пов’язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством;

б) система орієнтуючих базисних уявлень підприємства-виробника про створюваний товар і його ринкові можливості;

в) комплекс заходів, пов’язаних із здійсненням маркетингових досліджень та розвитком товарного асортименту фірми, які здійснюються з метою завоювання нових сегментів ринку;

г) система технічних, економічних і соціальних показників, які характеризують товар.

5. Товар – це:

а) все те, що призначене для задоволення певної потреби і пропоноване на ринку для продажу;

б) комплекс заходів, пов’язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством;

в) комплекс заходів, пов’язаних із здійсненням маркетингових досліджень та розвитком товарного асортименту фірми, які здійснюються з метою завоювання нових сегментів ринку;

г) все те, що пропоноване на ринку для продажу і його можна побачити, відчути, доторкнутися.

6. Система орієнтуючих базисних уявлень підприємства-виробника про створюваний товар і його ринкові можливості – це:

а) маркетингова товарна політика;

б) маркетингова асортиментна політика;

в) маркетингова концепція товару;

г) маркетингова концепція розподілу.

7. Комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством – це:

а) маркетингова товарна політика;

б) маркетингова асортиментна політика;

в) маркетингова концепція товару;

г) маркетингова концепція розподілу.

8. Розрізняють такі рівні товару:

а) базовий рівень, середній рівень, преміум-рівень;

б) товар за задумом, запроектований товар, реальний товар;

в) товар нульового рівня, товар першого рівня, багаторівневий товар;

г) товар за задумом, товар в реальному виконанні, товар з підкріпленням.

9. Товар за задумом – це товар, який:

а) відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач при його використанні;

б) сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками;

в) підкріплений додатковими послугами і вигодами;

г) нічого із перерахованого.

10. Товар у реальному виконанні – це товар, який:

а) відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач при його використанні;

б) сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками;

в) підкріплений додатковими послугами і вигодами;

г) нічого із перерахованого.

11. Товар з підкріпленням – це товар, який:

а) відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач при його використанні;

б) сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками;

в) підкріплений додатковими послугами і вигодами;

г) нічого із перерахованого.

12. До елементів оточення товару відносять:

а) марку, упаковку;

б) ярлик, конкурентну перевагу;

в) етикетку, рекламу;

г) усе перераховане.

13. До елементів оточення товару відносять:

а) марку, розмір;

б) ярлик, імідж;

в) етикетку, упаковку;

г) усе перераховане.

14. Марка включає:

а) марочне ім’я, марочний знак, марочний звук;

б) марочне ім’я, товарний знак; марочний стиль;

в) марочне ім’я, товарний знак, марочний знак;

г) усе перераховане.

15. Марка не включає:

а) марочне ім’я;

б) марочний знак;

в) марочний стиль;

г) товарний знак.

16. Марка – це:

а) поєднання назви, зображення і звуків призначених для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізняти (диференціювати) його від продукту конкурентів;

б) назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізняти (диференціювати) його від продукту конкурентів;

в) це частина товару, що є пізнаваною, але не вимовною;

г) це частина товару, що поєднує назву, зображення і звук.

17. Марочний знак – це:

а) поєднання назви, зображення і звуків призначених для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізняти (диференціювати) його від продукту конкурентів;

б) назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізняти (диференціювати) його від продукту конкурентів;

в) це частина марки, що є пізнаваною, але не вимовною;

г) це частина марки, що поєднує назву, зображення і звук.

18. Марочне ім’я – це:

а) частина марки у вигляді букв, слів і їх комбінацій, що можуть бути вимовлені;

б) назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізняти (диференціювати) його від продукту конкурентів;

в) це частина товару, що є пізнаваною, але не вимовною;

г) це частина товару, що поєднує назву, зображення і звук.

19. Товарний знак – це:

а) назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізняти (диференціювати) його від продукту конкурентів;

б) марка або її частина, яка ідентифікує товар і поєднує марочне ім’я, марочний символ і марочний знак;

в) поєднання назви, зображення і звуків призначених для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізняти (диференціювати) його від продукту конкурентів;

г) марка або її частина, яка захищена юридично, що дає продавцеві виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак.

20. До видів марок належать:

а) прості і складні;

б) приватні і національні;

в) національні і внутрішні;

г) усі перераховані.

21. Марка виробника – це:

а) марка, створена виробником або узята в оренду в іншого виробника;

б) марка, розроблена оптовими або роздрібними фірмами для виробника або надана виробником торговій фірмі;

в) марка, що розробляється оптовими або роздрібними фірмами;

г) марка, призначена для продажу під нею продукції виробника у конкретній торговій мережі.

22. Маркою виробника може бути:

а) назва фірми;

б) назва товару;

в) назва підрозділу компанії;

г) усе перераховане.

23. Приватна марка – це:

а) марка, створена виробником або узята в оренду в іншого виробника;

б) марка, розроблена оптовими або роздрібними фірмами для виробника або надана виробником торговій фірмі;

в) марка, що розробляється оптовими або роздрібними фірмами;

г) марка, призначена для продажу під нею продукції виробника у конкретній торговій мережі.

24. До стратегій торгових марок відносять:

а) стратегію розширення;

б) стратегію уникнення;

в) стратегію індивідуалізації;

г) усе перераховане.

25. До стратегій торгових марок відносять:

а) стратегію розширення;

б) стратегію індивідуальної торгової марки;

в) багатомарочну стратегію;

г) усе перераховане.

26. До стратегій торгових марок відносять:

а) стратегію єдиної торгової марки;

б) стратегія окремої марки для асортиментної групи;

в) багатомарочну стратегію;

г) усе перераховане.

27. Стратегія розширення марки – це:

а) стратегія, коли один продавець розробляє дві або більше марок в одній продуктовій категорії;

б) стратегія, при якій декілька незалежних компаній домовляються про випуск продукції під однією і тою самою маркою;

в) стратегія, при якій випуск нового або модифікованого продукту здійснюється під маркою, яка успішно себе зарекомендувала;

г) стратегія, при якій один посередник працює із торговими марками багатьох виробників.

28. Багатомарочна стратегія – це:

а) стратегія, коли один продавець розробляє дві або більше марок в одній продуктовій категорії;

б) стратегія, при якій декілька незалежних компаній домовляються про випуск продукції під однією і тою самою маркою;

в) стратегія, при якій випуск нового або модифікованого продукту здійснюється під маркою, яка успішно себе зарекомендувала;

г) стратегія, при якій один посередник працює із торговими марками багатьох виробників.

29. Упаковка – це:

а) засіб маркування товару;

б) створення і виробництво оболонки товару;

в) все те, що призначене для задоволення певної потреби і пропоноване на ринку для продажу;

г) усе перераховане.

30. Видами упаковки є:

а) зовнішня, робоча;

б) внутрішня, транспортна;

в) транспортна, заводська;

г) усе перераховане.

31. До видів упаковки не включають:

а) зовнішню;

б) транспортну;

в) робочу;

г) внутрішню.

32. До функцій упаковки належать:

а) захист від ушкоджень, метод розфасовки товару;

б) джерело інформації, роль продавця;

в) створення образу фірми, можливості для новаторства;

г) усе перераховане.

33. До функцій упаковки належать:

а) роль продавця, можливості для новаторства;

б) джерело інформації, метод розфасовки товару;

в) створення образу фірми, роль продавця;

г) усе перераховане.

34. До функцій упаковки належать:

а) метод розфасовки товару, можливості для новаторства;

б) джерело інформації, полегшення пошуку товару;

в) створення образу фірми, створення істотних відмінностей товару;

г) усе перераховане.

35. До функцій етикетки відносять:

а) роль продавця, можливості для новаторства;

б) джерело інформації, ідентифікація товару;

в) створення образу фірми, роль продавця;

г) усе перераховане.

36. До функцій етикетки відносять:

а) опис товару, реклама товару;

б) джерело інформації, метод розфасовки товару;

в) створення образу фірми, роль продавця;

г) усе перераховане.

37. Видами атрибутів товару є:

а) ринкові, об'єктивні і суб'єктивні;

б) ринкові, об'єктивні і ті, що використовуються в процесі споживання;

в) ті, що використовуються в процесі споживання; ті, що використовуються в процесі продажу; ті, що використовуються в процесі виробництва;

г) візуальні, якісні, нормативні.

38. До атрибутів, які використовуються в процесі споживання, відносять:

а) ціна, імідж, упаковка, унікальність, популярність, марка, умови постачання, сервісне обслуговування;

б) якість, вага, колір, розмір, запах, смак, конструкція;

в) міцність, довговічність, простота догляду;

г) усе перераховане.

39. Товарний асортимент – це:

а) сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство;

б) сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення;

в) сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу;

г) група товарів, тісно пов'язаних між собою або по мірі схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в межах того самого діапазону цін.

40. До ринкових атрибутів товару відносять:

а) ціна, імідж, упаковка, унікальність, популярність, марка, умови постачання, сервісне обслуговування;

б) якість, вага, колір, розмір, запах, смак, конструкція;

в) міцність, довговічність, простота догляду;

г) усе перераховане.

41. До об'єктивних атрибутів товару відносять:

а) ціна, імідж, упаковка, унікальність, популярність, марка, умови постачання, сервісне обслуговування;

б) якість, вага, колір, розмір, запах, смак, конструкція;

в) міцність, довговічність, простота догляду;

г) усе перераховане.

42. Асортиментна група – це:

а) сукупність товарних номенклатур, що їх пропонує підприємство;

б) сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення;

в) сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу;

г) група товарів, які виготовляються в межах одного підприємства.

43. Продуктова лінія – це:

а) сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство;

б) сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення;

в) сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу;

г) група товарів, які виготовляються в межах одного підприємства.

44. Асортиментна група характеризується:

а) довжиною;

б) шириною;

в) глибиною, насиченістю;

г) усім перерахованим.

45. Якою може бути асортиментна група:

а) широкою або вузькою;

б) короткою або довгою;

в) глибоким або насиченим;

г) усім перерахованим.

46. Якщо можна збільшити прибуток шляхом розширення асортименту даної продуктової лінії, вона є:

а) вузька;

б) ненасичена;

в) коротка;

г) неінтенсивна.

47. Якщо можна збільшити прибуток шляхом звуження асортименту, продуктова лінія є:

а) довга;

б) широка;

в) гармонійна;

г) глибока.

48. Товарний асортимент має такі характеристики:

а) довжину, ширину

б) ширину, гармонійність;

в) глибину, ширина;

г) усім перерахованим.

49. Глибина товарної номенклатури – це:

а) кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою;

б) загальна чисельність товарів фірми;

в) кількість варіантів товару кожного товарного асортименту;

г) ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу.

50. Товарна номенклатура – це:

а) сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство;

б) сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення;

в) сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу;

г) група товарів, тісно пов'язаних між собою або по мірі схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в межах того самого діапазону цін.

51.Товарна номенклатура характеризується:

а) глибиною, насиченістю, інтенсивністю, гармонійністю;

б) зіставністю, шириною, глибиною, насиченістю, гармонійністю;

в) зіставністю, шириною, довжиною, інтенсивністю;

г) лише довжиною і шириною.

52. Широта асортименту – це:

а) кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою;

б) загальна чисельність товарів фірми;

в) кількість варіантів товару кожного товарного асортименту;

г) ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу.

53. Гармонійність товарної номенклатури – це:

а) кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою;

б) загальна чисельність товарів фірми;

в) кількість варіантів товару кожного товарного асортименту;

г) ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу.

54. Насиченість товарної номенклатури – це:

а) кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою;

б) загальна чисельність товарів фірми;

в) кількість варіантів товару кожного товарного асортименту;

г) ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу.

55. До чинників, які впливають на асортименту політику, впливають:

а) історичні, економічні, географічні;

б) зміни у структурі ринкового попиту, виробничі і маркетингові «ноу-хау»;

в) зміни в асортиментній політиці конкурентів, історичні чинники;

г) виробничі і маркетингові «ноу-хау», життєвий цикл товару.

56. Новий продукт – це:

а) кінцевий результат втілення новації з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого виду ефекту;

б) це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку;

в) товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку;

г) інновація, втілена в життя.

57. Новація – це:

а) оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок і експериментальних робіт в будь-якій сфері діяльності по підвищенню її ефективності;

б) це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку;

в) товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку;

г) інновація, втілена в життя.

58. Інновація – це:

а) кінцевий результат втілення новації з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого виду ефекту;

б) це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку;

в) товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку;

г) інновація, втілена в життя.

59.Види диверсифікації продукту:

а) якісна, концентрична;

б) кількісна, конгломератна;

в) вертикальна, концентрична;

г) економічна, конгломератна.

60. Диференційованість товару – це:

а) кінцевий результат втілення новації з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого виду ефекту;

б) це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку;

в) товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку;

г) доповнення існуючої виробничої програми новими продуктовими лініями.

61. Розрізняють такі види диференціації товару:

а) якісна, кількісна;

б) функціональна, товарно-родова;

в) стильова, кількісна;

г) якісна, стильова.

62. Диверсифікованість продукту – це:

а) кінцевий результат втілення новації з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого виду ефекту;

б) це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку;

в) товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку;

г) доповнення існуючої виробничої програми новими продуктовими лініями.

63. Товар ринкової новизни – це:

а) кінцевий результат втілення новації з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого виду ефекту;

б) ідея, товар або технологія, що запущені у виробництво і представлені на ринку, які споживач сприймає як зовсім нові або ті, що мають деякі унікальні властивості;

в) модифікований товар;

г) доповнення існуючої виробничої програми новими продуктовими лініями.

64. Скільки виділяють етапів розробки товару-новинки:

а) 5;

б) 6;

в) 7;

г) 8?

65. Пробний маркетинг характеризується:

а) випуском невеликої партії товару для його ринкового тестування;

б) випуск невеликої партії товару для його продажу;

в) випуск невеликої партії товару для підтвердження ефективності маркетингової програми;

г) усе перераховане.

66. Образ товару – це:

а) конкретне уявлення, що склалося у споживача про реально існуючий або потенційний товар;

б) пророблений варіант ідеї, виражений значними для споживача поняттями;

в) оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок і експериментальних робіт в будь-якій сфері діяльності по підвищенню її ефективності;

г) це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку.

67. Задум товару – це:

а) конкретне уявлення, що склалося у споживача про реально існуючий або потенційний товар;

б) пророблений варіант ідеї, виражений значними для споживача поняттями;

в) оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок і експериментальних робіт в будь-якій сфері діяльності по підвищенню її ефективності;

г) це розробка, підготовка до продажу і виведення на ринок варіантів товару, додаткових до уже існуючих на ринку.

68. До етапів життєвого циклу товару відносять:

а) розробку товару, впровадження, зростання, зрілість, спад;

б) розробку товару , впровадження, зростання, зміну товару;

в) впровадження товару, зростання, зрілість, насичення, спад;

г) усі перераховані.

69. Етап впровадження характеризується:

а) різким збільшенням кількості конкурентів, зростанням прибутків, зростанням обсягів збуту, збільшенням дистрибуційних каналів, стимулюючою рекламою;

б) незначною кількістю конкурентів, малими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, інформаційний характер реклами;

в) великою кількістю конкурентів, великими обсягами збуту, мінімальною рекламою, великими прибутками;

г) незначною кількістю конкурентів, манливими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, відсутністю реклами.

70. Етап зростання товару характеризується:

а) різким збільшенням кількості конкурентів, зростанням прибутків, зростанням обсягів збуту, збільшенням дистрибуційних каналів, стимулюючою рекламою;

б) незначною кількістю конкурентів, малими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, інформаційний характер реклами;

в) великою кількістю конкурентів, великими обсягами збуту, мінімальною рекламою, великими прибутками;

г) незначною кількістю конкурентів, манливими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, відсутністю реклами.

71. Етап зрілості товару характеризується:

а) різким збільшенням кількості конкурентів, зростанням прибутків, зростанням обсягів збуту, збільшенням дистрибуційних каналів, стимулюючою рекламою;

б) незначною кількістю конкурентів, малими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, інформаційний характер реклами;

в) великою кількістю конкурентів, великими обсягами збуту, мінімальною рекламою, великими прибутками;

г) незначною кількістю конкурентів, манливими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, відсутністю реклами.

72. Етап спаду характеризується:

а) різким збільшенням кількості конкурентів, зростанням прибутків, зростанням обсягів збуту, збільшенням дистрибуційних каналів, стимулюючою рекламою;

б) незначною кількістю конкурентів, малими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, інформаційний характер реклами;

в) великою кількістю конкурентів, великими обсягами збуту, мінімальною рекламою, великими прибутками;

г) незначною кількістю конкурентів, манливими обсягами збуту, мінімальною кількістю каналів розподілу, відсутністю реклами.

73. Якість товару – це:

а) додержання всіх визначених вимог до продукції, процесу, послуг;

б) унікальні особливості товару, що відрізняють його від конкурентів;

в) сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особливості чи виробничі потреби відповідно до свого призначення;

г) суб’єктивна характеристика відповідності товару вимогам споживача.

74. Сертифікація – це:

а) гарантія споживачеві в тому, що виріб або послуга відповідає відповідним стандартам або технічним умовам;

б) дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар чи послуга відповідає стандартам якості;

в) процес, що забезпечує досягнення необхідної якості товару;

г) усе перераховане.

75. Конкурентна перевага – це:

а) додержання всіх визначених вимог до продукції, процесу, послуг;

б) унікальні особливості товару, що відрізняють його від конкурентів;

в) сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особливості чи виробничі потреби відповідно до свого призначення;

г) суб’єктивна характеристика відповідності товару вимогам споживача.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Балабанова Л. В.* Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств: навч. посібник. Київ: Професіонал, 2006. 336 с.

2. *Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф.* Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

3. *Власенко Я. О., Карпенко С. В.* Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.

4. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.

5. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

6. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.

7. *Джоббер Дэвид*. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие. Москва: Вильямс, 2000. 387 с.

8. *Друкер П. Ф.* Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. Москва: Book chamber international, 1992. 453 с.

8. *Эванс Дж. Р., Берман Б.* Маркетинг / пер. с англ. Москва: Экономика, 1990. 654 с.

10. *Ілляшенко С. М.* Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с.

11. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: навч.–метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 124 с.

12. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс. СПб.: Питер, 2001.

13. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер. с англ. Москва: Прогрес, 1990. 809 с.

14. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: Как созлать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. Москва: АСТ, 2001. 587 с.

15. *Крикавський Є. В.* Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: Вид-во НУ «Львівська Політехніка», 2008. 276 с.

16. *Майовець Є. Й.* Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

17. *Мороз Л. А., Чухрай Н. І.* Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.

18. *Окландер М. А., Кірносова М. В.* Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.

19. *Павленко А. Ф.*, *Войчак А. В*. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.

20. *Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є.* Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.

21. *Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю.* Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

22. *Попова Л. О., Прядко О. М.* Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.

23. *Скибінський С. В.* Маркетинг. Львів, 2000. 325 с.

24. Теория маркетинга / под. ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 432 с.

25. *Ткаченко Н. Б.* Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ: КДТЕУ, 2000. 149 с.

26. *Тоффлер Б. Э.*, *Имбер Дж*. Словарь маркетинговых терминов. Москва: Инфра-М, 2000. 654 с.

27. *Шканова О. М.* Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ: МАУП, 2003. 160 с.

Тема 5. УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ

5.1. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності. Види брендів та торгових марок
5.2. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою
5.3. Вимірювання ставлення споживачів до торгової марки

5.1. Сутність брендингу як елементу маркетингової діяльності. Види брендів та торгових марок

Брендинг є однією із найважливіших складових маркетингу, а також створення й просування торгових марок для формування довгострокової переваги. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність.

Бренд і ***торгова марка*** є різними поняттями. В економічні літературі тривають дискусії з приводу того, чи можна ототожнювати поняття «бренд» і «торгова марка», але більшість фахівців дотримується такого розподілу: *бренд* – асоціації, образ товару, що існує у споживача; це «якісна» торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу; тобто це, радше, маркетингове поняття, ніж юридичне.

Торгова марка – це зареєстроване назва товару, групи товарів, послуги і т. д., які присутні на ринку; тобто це, швидше, юридичне поняття, ніж маркетингове. Важливо, що брендом може бути товар, не захищений юридично, – в режимі «trade mark».

Фахівці з маркетингу наголошують на необхідності проведення чіткої межі в тлумаченні понять «товару» і «бренду».

Товар – можна відчути, доторкнутися до нього, побачити. *Бренд* – це щось більше за товар. Бренд – це те, що споживачі відчувають до продукту; це – прив'язаність до нього, персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, що вони надають виробу. За визначенням *Ф. Котлера,* бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо узятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників.

Відмінності між брендом та торговою маркою зображено у табл. 5.1.

Як видно з таблиці 5.1, «бренд» є поняттям категорійно значно ширшим від поняття «торгова марка». По суті бренд поглинає торгову марку і виводить її у свідомості потенційних споживачів на новий, більш високі рівні сприйняття, засвоєння та подальшого до нього ставлення.

Таблиця 5.1

Відмінності між поняттями бренд та торгова марка

Бренд	Торгова марка
Зміст поняття бренду: - імідж; - індивідуальність; - ідентичність через сприйняття та асоціації; - цінності; - культура	Зміст поняття торгової марки: - назва; - символ, емблема; - товарний знак; - сукупність елементів
Важко визначити час створення бренду	Можна визначити час створення та реєстрації торгової марки
Важко спрогнозувати види асоціацій, пов'язані із брендом	Сенс назви торгової марки є зрозумілим після її прочитання

Бренд – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується організацію, і саме цей чинник демонструє брендинг як процес безпосередньої реалізації бренду.

У бізнесі добре сформований бренд відрізняє ряд характеристик, які дають змогу неупереджено оцінити його рівень:

По-перше, це висока обізнаність про бренд в його цільових аудиторіях. Вважається, що рівень впізнавання сильного бренду представниками цільової групи у списку запропонованих імен не може бути нижчим від 60 %.

По-друге, якість висунутих продуктів є стабільною і відповідає заявленим обіцянкам бренду.

По-третє, це позитивні асоціації та емоції, які викликає бренд у цільових аудиторій.

По-четверте, наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників.

Узагальнюючи думки дослідників, очевидним стає те, що структура бренду – це, по суті просто структура уявлень, ідей, думок, елементів і інших чинників, за допомогою яких споживач створює значення бренду. Практично значну її частку посідає фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це низка графічних, мовних прийомів, поєднань кольорів, які забезпечують певну єдність всіх виробів фірми у біль-яких матеріалів, що виходять від неї, з метою ідентифікації їх походження і створення образу виробника на фоні конкурентів.

До елементів фірмового стилю відносять:

- товарний знак;
- комплект шрифтів;
- вибраний колір;

- оригінальний блок;
- оригінальні константи оформлення (формат, система верстки текстів і ілюстрацій);
- логотип.

Бренд – це цілісний унікальний образ продукту як суб'єкта комунікації, і наше завдання полягає у створенні і підтримці даного всеохоплюючого і несуперечливого образу.

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянь цільовому споживачу, вони є унікальними, значимими та складними у плані імітації. Ці обіцяння доводять до споживача і задовольняються через концепцію комплексу маркетингу «4Р».

Отже, ***брендинг*** – це управління брендом та управління успішною торговою маркою.

Процес управління брендом складається із таких елементів:

- фундаментальні маркетингові дослідження;
- прийняття рішення щодо створення нового бренду;
- прикладні маркетингові дослідження;
- створення портрету бренду;
- ринкова стратегія бренду, позиціонування;
- побудова бренду;
- тестування бренду;
- виведення нового бренду на ринок;
- середній цикл управління брендом – розробка стратегії управління активами торгової марки;
- зняття бренду з ринку.

Г. Чармесон дає таке визначення ***торговій марці:*** «це назви, під якими фірма реалізує і продає свою продукцію».

Представлення товару у якості марочного може підвищити його ціннісне значення для споживача за рахунок запропонованого іміджу, закріпити асоціацію між стабільно високою якістю і оригінальною назвою, тим самим роблячи товар унікальним і відмінним від інших.

Торгова марка (товарна марка) – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товару і диференціації його серед аналогічних товарів конкурентів.

Марка включає в себе марочну назву і марочний знак (емблему), а також звукові поєднання (позивні радіостанцій) і об'ємні форми (пластикова пляшка «Кока-Кола»). Крім того марочна політика виробника зі створення іміджу товару може бути підтримана створенням фірмового стилю виробника.

Торгова марка дозволяє ідентифікувати товарі і надає йому оригінальність, тому особливі *вимоги висуваються до марочної назви:*

- адекватність змісту;
- індивідуальність;
- надійність (охороноздатність);
- практичність;

- легкість вимови, запам'ятовування і пізнання;
- доцільність у різних ситуаціях.

Адекватність змісту визначається відповідністю знаку цілям і образу (іміджу) фірми. Марочна назва може вказувати на певні переваги і вигоди, які отримуються від використання товару (рівень якості, економічність, отриманий результат).

Доречність використання знаку в різних ситуаціях, в рекламі, діловій документації передбачає простоту оформлення (знак може бути віддрукований на тканині, відштампований на виробах, збільшуй або зменшений у розмірах) і однозначність розуміння його змісту, тобто відсутність двозначності, особливо при перекладі виробу із іноземної мови.

Індивідуальність визначає здатність торгової марки відрізнятися від інших знаків за оригінальним поєднанням напису і кольорового вирішення. Спільно і благозвучністю цей критерій дозволяє добитися хорошого запам'ятовування торгової марки.

Першочергова функція назв фірм, торгових і сервісних марок – *ідентифікувати,* іншими словами, виділити фірму із ряду інших або виділити продукцію чи послуги фірми з ряду аналогічних товарів і послуг, що виробляються конкурентами.

Для того, щоб торгову марку можна було назвати брендом, необхідно, щоб показники активів торгової марки досягали певного (хоч б мінімального) значення.

Показники активів торгової марки:

- ступінь лояльності;
- ступінь обізнаності про бренд;
- рентабельність бренду: середня (або узагальнена) рентабельність товарів, об'єднаних трендом, або цінова премія бренду;
- відносна інтенсивність покупок;
- частка ринку (для кожного ринку, на якому представлений бренд), абсолютна або відносна;
- загальний обсяг продажу (для міжгалузевого порівняння успішності бренду);
- фінансова вартість бренду тощо.

Показники торгової марки, що складно оцінити:

- час, необхідний на виведення нового товару під трендом, що розглядається, та досягнення певного рівня переваги;
- ступінь єдності за важливими мотивуючими факторами різних товарів під єдиним трендом (тобто однорідність товарів за якістю, ціною з точки зору споживачів);
- динаміка показників бренду (тобто тенденція зміни вищезазначених параметрів: ступінь лояльності, обізнаність споживачів та інші).

Класифікацію видів торгових марок наведено на рис. 5.1.

Також торгові марки поділяють на такі два ***типи:***

- ✓ *марка виробника* (manufacturer brand), яка створюється товаровиробником;

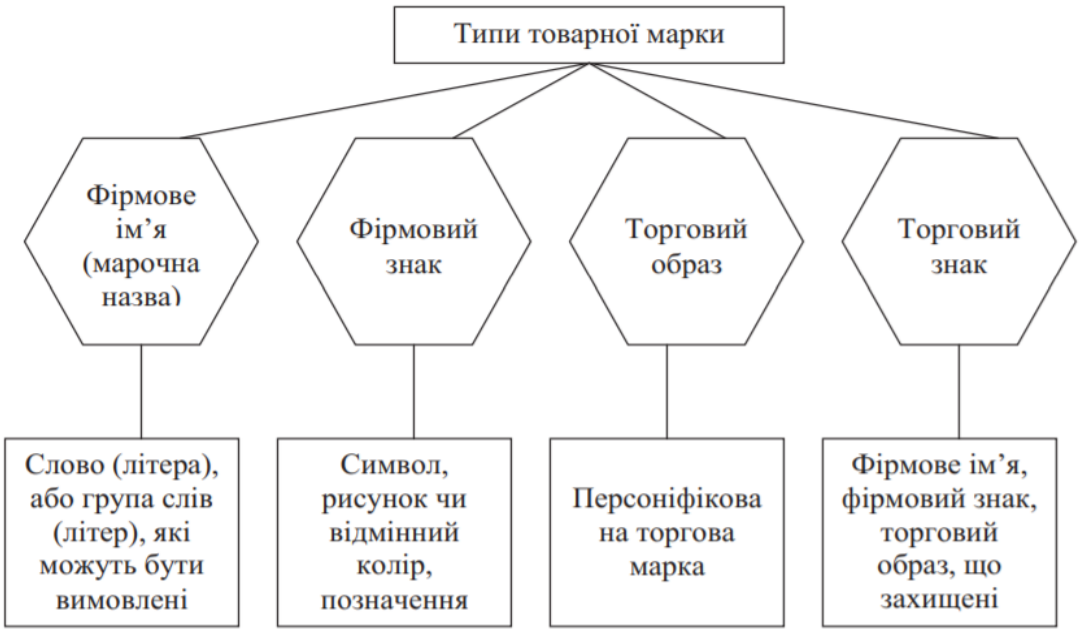


Рис. 5.1. **Класифікація торгових марок**

- ✓ *приватна марка* (own-label-brand), яка присвоюється торгівельними і збутовими посередниками, продавцями.

Присвоєння торгової марки сприяє зміцненню ринкових позицій посередників (продавців), звичайно якщо це супроводжується контролем за якістю продукції, що поставляється. У цьому випадку постачальники (товаровиробники) конкурують за право виставити свою продукцію на продаж.

Види брендів значною мірою схожі на види торгових марок.

У світовій практиці прийнято виокремлювати такі **види брендів**:

- ✓ материнський бренд з його подальшим поширенням;
- ✓ мегабренд (парасольковий бренд);
- ✓ лайн-бренд;
- ✓ окремий для кожного продукту;
- ✓ персональний (особистий) бренд.

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

Однією із стратегічних можливостей при управління брендами є створення **мегабренду**. Це такий бренд, під яким продаються різні товарні категорії. В публікаціях ми зустрічаємо ще одне поняття – **парасольковий бренд** (або бренд по типу парасолі). Ця назва, можливо, більше відповідає типу мегабрендів в образному значенні. Зауважимо, щоб під поняттям мегабренду не

слід розуміти наявність в одного продукту різних смакових властивостей, різних кольорів тощо, мова йде власне про різні товари.

Парасольковий бренд – явище також досить поширене: під єдиною назвою пропонується декілька різних за своїми характеристиками продуктів. Дана конфігурація бренду краща під час виходу на ринок нового продукту і розвитку нового бренду. У шоу-бізнесі зонтичний бренд проявляє себе під час масових концертів до знаменних дат чи подій, до участі в яких запрошуються відомі зірки та виконавці різних жанрів мистецтва, проводяться виставки, презентації тощо.

Особливість виведення на ринок **лайн-бренду** полягає в тому, що до наявних продуктів додаються нові або частково видозмінені різновиди. Такий підхід дозволяє зміцнювати імідж бренду з мінімальними зусиллями, тим самим збільшуючи обсяг продажів, і максимально задовольняти потреби цільової аудиторії в рамках єдиної брендової пропозиції.

Перевагою лайн-бренду є те, що навіть уявлення або роздуми про продукти, репертуар привертає увагу цільової аудиторії, не вимагаючи додаткових рекламних матеріалів.

До недоліків можна віднести те, що, як правило, лайн-бренд сприймається як єдине ціле. Надмірне розширення лінії також стає безглуздим, тому що пропозиція втрачає єдність, яка була його основною перевагою на початковому етапі.

Найбільш успішною конфігурацією бренду можна вважати створення **бренду кожної одиниці продукту**. Даний підхід передбачає, що кожен продукт є ексклюзивним і займає на ринку певну позицію. Основною вимогою, що висувається до бренду в даному випадку, стане перевага даного продукту за якісними характеристиками над іншими схожими продуктами.

Персональний (особистий) бренд – це сукупність якостей особистості, що створює очікувану адекватну реакцію з боку цільової аудиторії і з легкістю виокремлюється з-поміж субститутів або просто схожих брендів. Це те, як бачать і сприймають творчу особистість. Крім того, передумова одержання певних вигод і/або додаткових цінностей.

У залежності від того, як довго бренд збирається проіснувати на ринку, можна виділити:

- короткострокові бренди;
- довгострокові бренди;

Основоположником теорії короткострокових брендів вважають *Дана Германа*.

Короткостроковими слід вважати ті бренди, які щойно з’явилися на ринку і які компанія з часом планує вивести із ринку або припинити їх розкрутку. Більшість таких брендів можна назвати брендами-одноденками. Прикладами таких брендів на вітчизняному ринку є алкогольні торгові марки, які активно розкручувалися в момент виведення на ринок а потім зникали із нього. Наприклад, це такі ТМ горілки як «5 капель», «Мягков», «Твердов»,

«Первак», які були виведені на ринок на початку 2000-х років і за 2-3 роки або повністю пропадали із ринку, або переставали просуватися і стали забутими.

Довгостроковими є ті бренди, які компанія має намір представляти на ринку тривалий проміжок часу і належним чином їх просувати. Ідеальними прикладами таких брендів Volvo, Adidas, Chanel, Samsung, Nokia, Coca-Cola, Світоч, Чумак тощо.

У кожного бренду і торгової марки є своя споживча аудиторія. Однак найбільш чітко вони виражені у брендів-лідерів, у яких гнучка і збалансована політику управління торговою маркою.

5.2. Упаковка та маркування товарів та їхня роль в управлінні торговою маркою

Упаковка являє собою зовнішню оболонку товару, яка в одному випадку може відігравати несуттєву роль (наприклад, для недорогих залізних виробів), а в іншому – набувати великого значення (наприклад, для косметики).

Упаковка – це засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист товару при його русі від виробника до споживача.

Синонімом упаковки-оболонки є ***тара.***

Багато учасників ринку називають упаковку п’ятою основною змінною маркетингу на додаток до товару, ціни, методам поширення й стимулювання. Однак більшість продавців розглядають упакування як один з елементів товарної політики.

Функції упаковки:

1. Захищає товар від ушкоджень.
2. Являє собою метод розфасовки товару.
3. Є джерелом інформації про товар.
4. Відіграє роль продавця, тобто привертає увагу до товару, описує його властивості, робить сприятливе враження на покупця.
5. Створює образ фірми через її марку.
6. Надає широкі можливості для різного роду новаторства.

Виділяють такі види упаковки товару ***в залежності від приналежності товарів:***

1) *внутрішня упаковка.* Це безпосереднє вмістище товарів. Наприклад, для парфумів внутрішньою упаковкою слугує пляшка, в яку вони налиті;

2) *зовнішня упаковка.* Це матеріал, що слугує захистом для внутрішньої упаковки й видаляється при підготовці товару до безпосереднього споживання. Для флакону парфумів зовнішньою упаковкою є картонна коробка, яка забезпечує додатковий захист;

3) *транспортна упаковка.* Це тара, яка необхідна для зберігання, ідентифікації або транспортування товару.

За ступенем оборотності розрізняють:

- ✓ *багатооборотна тара* – призначена для багаторазового використання;

- ✓ *поворотна тара* – тара, що була у використанні, що має бути повернена постачальнику;
- ✓ *безповоротна* – тара, яка утилізується після використання товару кінцевим споживачем.

Оборотність це критерій, у зв'язку з яким вартість упаковки може включатися або не включатися у вартість товару. При цьому ціна упаковки, яка підлягає поверненню, вказується окремо від ціни товару.

У залежності від матеріалу виготовлення упаковка характеризується двома критеріями:

- здатністю матеріалу до *утилізації,* вимога, що є обов'язковою щодо одноразової упаковки в багатьох країнах. З цієї причини, зокрема, заохочується ввезення товарів у багатооборотної тарі зі скла;
- оптимальне співвідношення матеріалів і ціни. Найпоширенішим матеріалом для упаковки товарів широкого вжитку є *гофрокартон,* що характеризується низькою вартістю, простотою в обробці, мінімальною вагою і досить високою механічною стійкістю.

Упаковка товару розробляється одночасно з розробкою товару. Вона, як і товар, повинна відповідати певним національним або міжнародним стандартам.

Основні вимоги, що пред'являються до упаковки товару:

• текст та ілюстрації, що розміщуються на упаковці, повинні бути чіткими, однозначними і відповідати змісту товару, не вводити в оману покупця про кількість і якість міститься в упаковці товару;

• дані про масу, об'єм і кількість упакованого матеріалу повинні бути за можливості округленими (наприклад, 100 г, 500 м);

• контроль за дотриманням термінів придатності товару повинен здійснюватися на основі спеціальної вказівки, розміщеної на упаковці.

Створення упаковки передбачає наступну послідовність:

- формування концепції упаковки, яка повинна визначати її основну функцію (надійний захист, чітка інформаційна спрямованість на покупця, новий метод роздачі і т. д.);
- прийняття рішення щодо її конструкції (розміри, форму, матеріалі, кольорі, текстовому оформленні, наявності марочного знака);
- проведення серії випробувань (технічні випробування, випробування на оглядовість і зовнішній вигляд тощо).

Маркування є невід'ємною частиною упаковки. Воно містить корисну інформацію для споживача і регламентується вимогами стандартів.

Маркування – це комплекс написів, умовних позначень та зображень, які розміщені на зовнішній упаковці, транспортних етикетках і власне товарі для цілей індивідуалізації, транспортування, завантаження та розвантаження товару.

Маркування повинно містити відомості, призначені різним адресатам:

1. Для покупця (товарне маркування). Написи для покупця повинні бути зроблені на мові країни покупця. Якщо передбачається тривале

транспортування по території країни виробника, написи також повинні дублюватися мовою країни виробника. Ці написи повинні містити:

- найменування виробника та країну походження товару;
- найменування вантажовідправника;
- найменування вантажоодержувача та місце призначення;
- номер контракту;
- місцезнаходження документації;
- вагові показники;
- загальну кількість місць вантажу;
- номер пакувальної одиниці;
- вказівки щодо оборотності тари.

2. Для перевізника (транспортне маркування):

- точні габарити;
- інструкції щодо завантаження, вивантаження та складування.

3. Для споживача інформація про товари має містити:

- ✓ назви нормативних документів, вимогам яких повинні відповідати товари;
- ✓ перелік основних споживчих властивостей товару, а для продуктів харчування – склад, калорійність, вміст шкідливих речовин у порівнянні з нормативними вимогами, протипоказання;
- ✓ ціну та умови придбання товару;
- ✓ дату виготовлення, термін служби і термін придатності;
- ✓ гарантійні зобов'язання виробника;
- ✓ правила та умови ефективного використання;
- ✓ найменування та адресу виробника та особи, що задовольняє претензії споживача;
- ✓ вказівку про сертифікацію товарів, які повинні бути сертифіковані;
- ✓ попередження про потенційну небезпеку товару.

Маркування повинно дублюватися у різних місцях упаковки і бути доступним для читання. Для маркування можуть застосовуватися графічні зображення (піктограми), що відповідають міжнародним стандартам.

Структура товарного маркування включає в себе наступні 3 елементи:

1. Текст (50–100 %).
2. Малюнок.
3. Умовні позначення (інформаційні знаки).

Маркування товару передбачає застосування етикеток, штрих-кодів та інших засобів.

Етикетки можуть виконувати кілька функцій:

- ідентифікують товар;
- інформують сортність товару;
- описують і рекламують товар.

Штриховий код (штрих-код) – машинозчитуючий символ, що містить закодовану інформацію про характеристики виробленої продукції і дозволяє здійснювати її автоматизовану ідентифікацію.

Для впровадження єдиної системи штрихового кодування в 1977 р. створена Європейська асоціація користувачів системи ідентифікації товарів, яка об'єднує користувачів систем штрихового кодування товарів.

5.3. Вимірювання ставлення споживачів до торгової марки

Управління торговою маркою або брендом, можна поділити на такі складові:

- планування торгової марки або бренду;
- просування торгової марки або бренду;
- контроль за ставленням споживачів до торгової марки;
- контроль за реалізацією стратегії створення/просування торгової марки або бренду.

Одним з головних чинників, що впливає на можливість фірми обіймати певну частку ринку, є ***оцінка торгової марки споживачем.***

До основних методів оцінки торгової марки споживачем відносять:

1. Метод аналізу реального споживацького інтересу.
2. Метод «ідеальної точки».
3. Модифікована модель «ідеальної точки».

Знання точної оцінки марки споживачем надає змогу реально спрогнозувати майбутні обсяги збуту продукції в умовах динамічного маркетингового середовища, що характерно для нинішнього вітчизняного ринку.

Метод аналізу реального споживацького інтересу, який є найбільш використовуваним, заснований на формулі, яку запропонували *Фішбейн і Розенберг*:

$$A_y = \sum_{k=1}^{n} w_{jk} x_{ijk} \qquad (5.1.)$$

де A_y – позиція респондента j у ставленні до марки *i;*

w_{jk} – відносна важливість для респондента j атрибута *k*;

x_{ijk} – міра сприйнятої респондентом присутності j атрибута *k* у матриці (бал);

n – кількість атрибутів, що враховуються.

Подальшим розвитком даного методу став ***метод*** так званої ***ідеальної точки.*** Він ґрунтується на припущенні, що споживачі віддають перевагу тому товарові, який знаходиться найближче до «ідеальної точки», що зображується формулою:

$$A_b = \sum_{s=1}^{n} W_i \left| I_i - X_i \right|, \qquad (5.2.)$$

де A_b – ставлення до марки;

W_i – значущість атрибута *i;*

I_i – «ідеальне» значення атрибута і з погляду споживача;

X_i – думка респондента про фактичне значення атрибута і у досліджуваній марці товару;

n – число значущих атрибутів.

Недоліки вищенаведених методів:

- ✓ як відомо, лінійні залежності мають обмежене застосування при моделюванні реальних процесів у складних системах, зокрема таких, як мозок людини;
- ✓ перший метод не враховує «ідеального» значення атрибутів товару споживачем, а метод «ідеальної точки» не враховує очікувану споживачем якість товару, а саме: різниця між останньою та сприйнятою якістю товару суттєво впливає в реальних умовах на ставлення споживачів до торгової марки;
- ✓ запропоновані методи не враховують різницю між ставленням споживачів до різних атрибутів товару, що простежуються згідно з моделлю Кано.

Для розв'язання даної ситуації застосовують ***модифіковану модель «ідеальної точки»:***

$$Q_i = -1\sum w_j \times ((p_{ij} - I_i) - (E_{ij} - I_i)) \qquad (5.3.)$$

де Q_i – оцінка споживачем до *і-тої* марки товару;

w_j – вагове значення *j-го* атрибута для споживача;

E_{ij} – очікуваний споживачем рівень атрибута *j і-тої* марки товару;

P_{ij} – рівень атрибут *і-тої* марки товару;

I_j – ідеальний рівень атрибута *j* для даної товарної групи.

Основні положення, якими керуються при використанні модифікованої моделі «ідеальної точки»:

- ✓ існує суттєва розбіжність між ставленням споживачів до торгової марки й оцінкою марки товару, яку споживач робить під час купівлі товару;
- ✓ для оцінки товару споживач має використовувати експоненціальні залежності, які більш властиві біологічним процесам;
- ✓ безпосередня узагальнена оцінка споживачем товару формується з урахуванням: а) ідеальної якості товару; б) очікуваної якості товару; в) сприйнятої якості, тобто на основі оцінки її споживачем під час купівлі товару;
- ✓ у випадках, коли сприйнятий споживачем рівень якості товару вищий за очікуваний, позитивне ставлення споживача до товарної марки суттєво зростає.

ТЕРМІНИ

Бренд
- *мегабренд, парасольковий*
- *лайн-бренд*
- *материнський*
- *окремий для кожного продукту*
- *персональний (особистий)*
- *короткостроковий*
- *довгостроковий*

Брендинг

Маркування

Методів оцінки торгової марки споживачем
- *аналізу реального споживацького інтересу*

- «ідеальної точки»
- модифікована модель «ідеальної точки»
Товар
Торгова марка
- виробника
- приватна
Упаковка
Фірмовий стиль

Запитання для контролю засвоєння матеріалу

1. Чим відрізняється торгова марка і бренд?
2. Що таке управління торговою маркою?
3. Охарактеризуйте роль упаковки та визначте її класифікаційні ознаки.
4. Перерахуйте показники, за якими оцінюються торгові марки?
5. При якому рівні показників торгової марки вона вважається брендом?

Завдання для самостійного опрацювання

1. Запропонуйте заходи для перетворення торгової марки (марку вибираєте на ваш розсуд) на бренд.

ТЕСТИ

1. Бренд – це:

а) цілісний унікальний образ продукту як суб'єкта комунікації, що полягає у створенні і підтримці даного всеохоплюючого і несуперечливого образу;

б) управління успішною торговою маркою;

в) частина марки, що є пізнаваною, але не вимовною. Він являє собою символ, малюнок, відмітний колір або шрифтове оформлення;

г) марка або її частина, яка захищена юридично, що дає продавцеві виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак.

2. Бренд – це:

а) марка або її частина, яка захищена юридично, що дає продавцеві виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак;

б) ідентифікація, іншими словами, виділення фірми із ряду інших, або виділення продукції чи послуг фірми з ряду аналогічних товарів і послуг, що виробляються конкурентами;

в) це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянь цільовому споживачу, вони є унікальними, значимими та складними у плані імітації;

г) усе перераховане.

3. Під брендом розуміють:

а) інтенсивність використання назви торгової марки в засобах масової інформації;

б) ауру уявлень і очікувань про товар (чи послугу), які роблять його відповідним і відмінним;

в) маркетингову комунікацію, яка дія протягом певного періоду часу і є не насильним платним способом передачі інформації в місцях продажу товару;

г) частину марки, що є пізнаваною, але не вимовною. Він являє собою символ, малюнок, відмітний колір або шрифтове оформлення.

4. Низку графічних, мовних прийомів, поєднань кольорів, які забезпечують певну єдність всіх виробів фірми у біль-яких матеріалів, що виходять від неї, з метою ідентифікації їх походження і створення образу виробника на фоні конкурентів, називають:

а) торговою маркою;

б) брендом;

в) брендингом;

г) фірмовим стилем.

5. Сукупність якостей особистості, що створює очікувану адекватну реакцію з боку цільової аудиторії і з легкістю виокремлюється з-поміж субститутів або просто схожих брендів – це:

а) персональний бренд;

б) бренд кожної одиниці продукту;

в) зонтичний бренд;

г) лайн-бренд.

6. Особливість цього виду бренду полягає в тому, що до наявних продуктів (товарів) додаються нові або частково видозмінені різновиди. Як називають цей бренд:

а) персональний бренд;

б) бренд кожної одиниці продукту;

в) зонтичний бренд;

г) лайн-бренд?

7. До показників активів торгової марки належать:

а) ступінь лояльності, рентабельність бренду;

б) частка ринку, загальний обсяг продажу;

в) відносна інтенсивність покупок, рівень обізнаності про бренд;

г) усе перераховане.

8. До показників активів торгової марки належать:

а) знання реклами, знання торгової марки;

б) відносна інтенсивність покупок, частка ринку;

в) рівень оборотності марки, рівень обізнаності про бренд;

г) усе перераховане.

9. До показників активів торгової марки належать:

а) частка ринку, рівень утримання покупців;

б) загальний обсяг продажу, ступінь лояльності;

в) рентабельність бренду, знання реклами;

г) усе перераховане.

10. Брендинг – це:

а) цілісний унікальний образ продукту як суб'єкта комунікації, і наше завдання полягає у створенні і підтримці даного всеохоплюючого і несуперечливого образу;

б) управління успішною торговою маркою чи брендом;

в) частина марки, що є пізнаваною, але не вимовною. Він являє собою символ, малюнок, відмітний колір або шрифтове оформлення;

г) марка або її частина, яка захищена юридично, що дає продавцеві виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак.

11. Вкажіть показники торгової марки, що складно оцінити:

а) частку ринку, рівень утримання покупців;

б) загальний обсяг продажу, ступінь лояльності;

в) рентабельність бренду, знання реклами;

г) час, необхідний на виведення нового товару під трендом; динаміку показників бренду.

12. Під торговою маркою розуміють:

а) маркетингову комунікацію, яка дія протягом певного періоду часу і є не насильним платним способом передачі інформації в місцях продажу товару;

б) це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянь цільовому споживачу, вони є унікальними, значимими та складними у плані імітації;

в) ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товару і диференціації його серед аналогічних товарів конкурентів;

г) правильна відповідь відсутня.

13. До основних методів оцінки торгової марки споживачем зачислюють:

а) метод аналізу реального споживацького інтересу;

б) метод «ідеальної точки»;

в) модифікована модель «ідеальної точки»;

г) усі відповіді правильні.

14. Метод, що ґрунтується на припущенні, що споживачі віддають перевагу тому товарові, який знаходиться найближче до «ідеальної точки», називають:

а) метод аналізу реального споживацького інтересу;

б) метод «ідеальної точки»;

в) модифікована модель «ідеальної точки»;

г) метод «ідеальної позиції».

15. Якими положеннями керуються учені-науковці при використанні модифікованої моделі «ідеальної точки» для оцінки торгової марки споживачем:

а) безпосередня узагальнена оцінка споживачем товару формується з урахуванням: а) ідеальної якості товару; б) очікуваної якості товару; в) сприйнятої якості, тобто на основі оцінки її споживачем під час купівлі товару;

б) у випадках, коли сприйнятий споживачем рівень якості товару вищий за очікуваний, позитивне ставлення споживача до товарної марки суттєво зростає;

в) існує суттєва розбіжність між ставленням споживачів до торгової марки й оцінкою марки товару, яку споживач робить під час купівлі товару;

г) усі відповіді правильні?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Балабанова Л. В.* Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств: навч. посібник. Київ: Професіонал, 2006. 336 с.

2. *Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф.* Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

3. *Власенко Я. О., Карпенко С. В.* Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.

4. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.

5. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

6. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.

7. *Джоббер Дэвид*. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие. Москва: Вильямс, 2000. 387 с.

8. *Друкер П. Ф*. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. Москва: Book chamber international, 1992. 453 с.

8. *Эванс Дж. Р.*, *Берман Б.* Маркетинг / пер. с англ. Москва: Экономика, 1990. 654 с.

10. *Ілляшенко С. М.* Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с.

11. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: навч.–метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 124 с.

12. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс. СПб.: Питер, 2001.

13. *Котлер Ф*. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва: Прогрес, 1990. 809 с.

14. *Котлер Ф*. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как созлать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. Москва: АСТ, 2001. 587 с.

15. *Крикавський Є. В.* Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: Вид-во НУ «Львівська Політехніка», 2008. 276 с.

16. *Майовець Є. Й.* Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

17. *Мороз Л. А., Чухрай Н. І.* Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.

18. *Окландер М. А., Кірносова М. В.* Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.

19. *Павленко А. Ф.*, *Войчак А. В*. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.

20. *Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є.* Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.

21. *Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю.* Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

22. *Попова Л. О., Прядко О. М.* Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.

23. *Скибінський С. В.* Маркетинг. Львів, 2000. 325 с.

24. Теория маркетинга / под. ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 432 с.

25. *Ткаченко Н. Б.* Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ: КДТЕУ, 2000. 149 с.

26. *Тоффлер Б. Э.*, *Имбер Дж*. Словарь маркетинговых терминов. Москва: Инфра-М, 2000. 654 с.

27. *Шканова О. М.* Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ: МАУП, 2003. 160 с.

Тема 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

6.1. Сутність, принципи цінової політики. Види цін. Методологія ціноутворення
6.2. Чинники, що впливають на цінову політику
6.3. Цінові стратегії та їхня характеристика
6.4. Методи ціноутворення

6.1. Сутність, принципи цінової політики. Види цін. Методологія ціноутворення

Сутність маркетингової цінової політики підприємства полягає у створенні та підтримці оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації.

Цінова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається притримуватися в сфері встановлення цін на свої товари або послуги.

Маркетингова цінова політика включає:

1) формування ціни за допомогою певного методу ціноутворення;
2) керування цінами за допомогою певної політики залежно від кон'юнктури ринку.

Ціна – єдиний елемент маркетингового комплексу, що відноситься до доходу, всі інші відносяться до витрат.

Ціна є економічною категорією, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів.

У *вузькому розумінні ціна* – це кількість грошей, затребуваних за продукт або послугу.

У *широкому розумінні ціна* – це сума тих цінностей, що споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар чи послугу.

Ціна виконує п'ять основних функцій:

- обліково-вимірювальну;
- стимулюючу;
- розподільчу;
- збалансованості попиту та пропозиції;
- раціонального розміщення виробництва.

Види цін

За ступенем матеріальності продукту, який пропонується, виділяють:

- ціни на матеріальну продукцію;

- ціни на послуги.

За обслуговуванням галузей економіки:

1. *Оптові ціни на продукцію*: оптові ціни підприємств; трансферна ціна; оптові ціни промисловості (відпускні).

2. *Закупівельні ціни* – ціни, які встановлюються на сільськогосподарську продукцію, яка купляється у сільськогосподарських виробників.

3. *Ціни на будівельну продукцію*: кошторисна вартість – гранична вартість затрат на вартість кожного окремого об'єкту; прейскурантна вартість – усереднена вартість одиниці кінцевої продукції типового будівельного об'єкта (наприклад, вартість 1м^2 будівництва).

4. *Ціна промисловості* – ціна, за якою реалізується або закупляється продукція промислових підприємств незалежно від форми власності: *оптова ціна промислового підприємства* – ціна виробника продукції, за якою він реалізує продукцію споживачам – іншим підприємствам і організаціями, а також торговим підприємствам; *оптова ціна збутового підприємства* – ціна, яка встановлюється торговими підприємства для подальшої реалізації продукції посередникам або підприємствам для виробничого використання

5. *Транспортні тарифи* – тарифи вантажного і пасажирського транспорту – плата за переміщення вантажів і пасажирів, яку отримують перевізники від відправників вантажів і пасажирів:

- тарифи залізничного транспорту;
- тарифи морського транспорту;
- тарифи річкового транспорту;
- тарифи автотранспорту;
- тарифи на повітряні перевезення.

6. *Роздрібні ціни*

- комерційна ціна;
- аукціонна ціна.

7. *Тарифи й платні послуги населенню*

8. *Тарифи на тепло- і енергоспоживання*

9. *Надбавки, знижки в сфері обігу*

10. *Ціни, які обслуговують зовнішньоторговельний оборот* – формуються, як правило, на основі цін на основних світових товарних ринках.

11. *Ціни, що використовуються в обліку і статистиці* – агреговані, узагальнені ціни, які дозволяють виявити і аналізувати тенденції у динаміці цін: індекси цін; поточні ціни; середні ціни; співставні ціни; незмінні ціни.

У залежності від терміну узгодження:

- *тверда* (стабільна, фіксована, гарантована) ціна, яка встановлюється у момент підписання контракту, не підлягає зміні протягом всього терміну його дії і не залежить від термінів і порядку поставки товарної партії;
- *рухлива (плаваюча)* – зафіксована при підписанні контракту ціна, яка може бути переглянута в майбутньому, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його поставки зміниться;

– *«ковзаюча» (гнучка) ціна* – вираховується в момент виконання контракту шляхом перегляду договірної (початкової) ціни із врахуванням змін у витратах виробництва, які відбулися протягом виконання контракту. При встановленні такої ціни сторони обумовлюють початкову ціну і її структуру. Така ціна встановлюється на продукцію із тривалим терміном виготовлення.

Види договірних цін:

- *фіксована ціна* – незмінна ціна протягом всього періоду виконання контракту;
- *динамічна ціна* – змінюється у залежності від зміни собівартості і обсягів робіт.

У залежності від ступеня участі держави у встановлені ціни:

- *вільна ціна* – ціна, яка вільно встановлюється на ринку під впливом кон'юнктури незалежно будь-якого впливу державних органів. Держава може впливати на її рівень лише шляхом впливу на кон'юнктуру ринку;
- *регульована ціна* – ціна, яка встановлюється під впливом попиту і пропозиції, але на неї є вплив державних органів;
- *фіксована ціна* – ціна, яка встановлюється державними органами і яку підприємство не має право змінювати. Переважно фіксується верхня або нижня ціна.

Як показники кон'юнктури, виділяють такі види цін:

- *абсолютні* – характеризують рівень і зміни цін у грошовому вираженні на конкретні вироби;
- *відносні* – характеризують, які змінюються ціни з часом (індекси).

Принципи ціноутворення:

– цілеспрямованість – відповідність цінових рішень досягненню поставлених фірмою цілей;

– всесторонність врахування маркетингової інформації (про споживачів, про власні затрати, про ціни конкурентів і їх цінову політику, про державну політику регулювання цін тощо);

– комплексність – розгляд цінової політики у невідривному паралельному зв'язку із іншими елементами маркетингу-мікс – товарною, збутовою, комунікаційною і сервісною політикою;

– скоординованість – поєднання цінових рішень, що приймаються, із рішеннями у сфері збуту, комунікацій і сервісу;

– системність – розгляд цін та інших інструментів маркетингу як елементів, які викликають ефект синергії від їх використання;

– послідовність процесу встановлення цін;

– гнучкість – готовність до перегляду своїх позицій у випадку необхідності.

Механізм ціноутворення виявляється через динаміку цін, що формується під впливом двох найважливіших чинників: стратегічного і тактичного.

Стратегічний чинник полягає у тому, що ціни утворюються на основі вартості товарів і постійно відбуваються коливання навколо вартості.

Тактичний виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

Механізм ціноутворення передбачає наявність певної методології формуванні цін.

Методологія ціноутворення – це процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді.

Методологію ціноутворення зображеного на рис. 6.1.

Рис. 6.1. **Методологія ціноутворення**

Існують ***три основні групи цілей ціноутворення****:*

1. *Орієнтовані на прибуток:* максимізація прибутку; отримання задовільного (цільового) прибутку; досягнення заданої віддачі на інвестований капітал.

2. *Орієнтовані на збут:* максимізація виручки; збільшення частки ринку.

3. *Пов'язані з конкуренцією:* стабілізація цін; позиціонування товару стосовно конкурентів.

Виділяють *два типи ціноутворення:*

- ринкове;
- адміністративне (державне).

Характеристики **ринкового механізму ціноутворення:**

1. Ринкове ціноутворення базується на приватній власності, свободі вибору і конкуренції.

2. У ринковій економіці ціни виконують функції передачі інформації, стимулювання до застосування найбільш економічних методів виробництва, розподілу.

3. Існує інформованість про ціни.
4. Відсутність цінової дискримінації.
5. Відсутність перешкод переливу капіталу.

Адміністративне ціноутворення має такі ознаки:

1. Повний монополізм або командна економіка, що опирається на суспільну власність на засоби виробництва, регулювання цін державою, монополізм виробництва. Рівень регулювання цін – 100 %.

2. Змішана економіка, що припускає сполучення ринкового й державного механізму регулювання процесу ціноутворення.

Політика цін – це система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу товарів фірми.

Політика ціноутворення передбачає встановлення для фірми загальних правил, закономірностей поведінки:

- у стратегічному підході до розвитку товарного ринку;
- конкурентного ринку;
- конкретного товару.

Тактика цін – це набір конкретних практичних заходів щодо керування ціною на продукцію фірми, які використовують для вирішення поставлених перед фірмою завдань.

Тактика включає вирішення наступних питань:

1. Аналіз попиту та пропозиції.
2. Аналіз витрат.
3. Аналіз цінової політики конкурентів.
4. Встановлення вихідної ціни.

Диференціація цін – це система методів адаптації ціни до умов ринку.

Диференціація ціни може здійснюватися за кількома напрямками:

- за географічною ознакою;
- через систему надбавок і знижок;
- ціна для стимулювання продажу;
- цінова дискримінація.

Страхування цінового ризику – система способів обліку в ціні непередбачених обставин.

Встановлення ціни на новий товар здійснюється у декілька етапів:

- визначення цілей ціноутворення;
- аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства;
- вибір цінової стратегії;
- вибір моделі і методу ціноутворення;
- розрахунок ціни.

Розрізняють активну і пасивну політику цін підприємств.

При активній політиці цін підприємство намагається, використовуючи свою ціну, реалізувати всі ринкові можливості і гнучко реагувати на зміну цін конкурентів.

При пасивній політиці цін ціна не є важливою частиною маркетингу підприємства. Підприємство побоюється реакції конкурентів на свою зміну цін, тому у відношенні цін іде винятково за ціновим лідером.

Звертання підприємства до ціни товару *має місце в таких ситуаціях:*

1. Фірма повинна встановити ціну на товар вперше.
2. Конкурент змінив ціну свого товару.
3. Фірма сумнівається, що поточна ціна на її товар знаходиться на правильному рівні або з погляду витрат, або з погляду попиту, або з погляду і того, й іншого.

6.2. Чинники, що впливають на цінову політику

Основними чинниками, які впливають на цінову політику, є (рис. 6.2):

- ✓ витрати виробництва фірми;
- ✓ попит на товар і еластичність попиту;
- ✓ поведінка споживачів на ринку (споживачі);
- ✓ ціни і товари конкурентів;
- ✓ цінові стратегії конкурентів;
- ✓ посередники;
- ✓ ступінь конкуренції в галузі і на ринку і пов'язане з цим поняття «ринкового середовища»:
  - – середовище, у якому ціна контролюється ринком (ринок з досконалою конкуренцією);
  - – середовище, у якому ціна контролюється фірмою (ринок з монополістичною й олігополістичною конкуренцією, монополізовані ринки);
  - – середовище, у якому ціна контролюється державою;
- ✓ поведінка учасників каналів руху товарів;
- ✓ державна політика ціноутворення;
- ✓ етапи життєвого циклу товару;
- ✓ маркетингова стратегія.

Витрати виробництва фірми

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

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

Постійні витрати фірми за певний період (рік, квартал, місяць) при даних виробничих потужностях не змінюються із збільшенням обсягів виробництва і збуту продукції.

Змінні витрати навпаки – безпосередньо залежать від обсягів виробництва.

Собівартість продукції визначається:

$$S = V + \frac{F}{N}, \qquad (6.1.)$$

де V – змінні витрати на одиницю продукції;
F – постійні витрати;
N – кількість одиниць продукції.

Рис. 6.2. **Основні чинники, які впливають на цінову політику підприємства**

Для обґрунтованого визначення рівня ціни на товар доцільно проаналізувати, як змінюються витрати залежно від обсягу його виробництва.

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

Попит на товар і еластичність попиту

При визначенні вихідної ціни на товар важливо встановити взаємозв'язок між ціною і попитом на товар то визначити цінову еластичність попиту.

Цінова еластичність попиту характеризує чутливість споживачів до змін ціни з огляду на кількість товарів, яку вони купують. Її визначають відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни ціни (у відсотках).

Попит вважають еластичним, якщо незначні зміни ціни товару призводять до суттєвих змін обсягу його збуту.

Методи цінової конкуренції використовують для еластичного попиту, оскільки зниження ціни призведе до збільшення обсягу продажу товару і загального доходу підприємства.

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

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

Аналіз цін і товарів конкурентів

Хоча максимально ціну на товар визначає попит на товар, а мінімальну – витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів. Фірма, фактично, користується ціною для позиціонування свого товару відносно товарів конкурентів.

Діапазон можливої ціни – ціна між собівартістю і ціною попиту.

Цінові стратегії конкурентів – ще один чинник впливу, який детально буде розглянутий у наступному питанні.

На прийняття рішення щодо цін впливає така інформація:

- інформація про ринок: в яких сегментах ринку продається товар; хто основні конкуренти; місткість ринку; перспективи зростання обсягу продажу; прогноз кон'юнктури ринку (на період від пів року до двох років);
- інформація про конкуренцію: які товари конкурентів продаються; частка ринку конкурентів; чи змінюється частка ринку окремих товарів; можливості для зміни цін; фінансовий стан конкурентів; очікувані дії конкурентів у разі зміни умов ринку;
- інформація про ціни: ціни конкурентних товарів; чи є на ринку товар, який займає на ринку місце лідера за ціною; співвідношення між ціною та обсягами продажу; особливості ринку щодо цін та їхньої структури: знижки; можливості надання кредиту; заходи щодо стимулювання збуту; як сприймаються споживачами ціни;
- інформація про товар: вимоги до товару, які пред'являються споживачами; наявність потреби у модифікації товару; якість товару порівняно з товарами-конкурентами; співвідношення ціни і якості товару;
- інформація про державну політику: політика уряду щодо ціноутворення; вплив політики уряду на окремі фірми; які фірми є основними постачальниками урядових організацій;
- інформація про виробництво та витрати: обсяги виробництва і складські запаси фірми на поточний момент; які витрати відповідають цим обсягам запасів і рівням виробництва; вплив на витрати змін обсягів виробництва і складських запасів; від яких витрат залежить прийняття рішень щодо цін;
- інформація про виручку від продажу товарів і прибуток: співвідношення між виручкою від реалізації, прибутком і витратами за товарами, що виготовляються фірмою; вплив обсягів виробництва на виручку від реалізації і прибуток; вплив на виручку від реалізації і прибуток витрат щодо стимулювання збуту; частка прибутку в ціні одиниці продукції; чи відрізняється вона від аналогічних показників конкурентів.

6.3. Цінові стратегії та їхня характеристика

Цінова стратегія – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Цінова стратегія – це довго- і середньострокові рішення щодо встановлення і зміни цін; це вибір фірмою можливої динаміки зміни базової ціни товару у ринкових умовах.

Цінова стратегія може розроблятися для різних ринків, товарів тощо.

Цінові стратегії можна поділити на такі типи (рис. 6.3):

ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ

Стратегічні рішення щодо рівня цін	**Стратегії єдиних чи змінних цін**	**Цінові стратегії у межах товарного асортименту**	**Стратегії цінового прориву**
Стратегії високих чи низьких цін	Єдині ціни	Цінові лінії	Розширення частки ринку
Ціни на «піонерні» товари	Гнучкі ціни	Ціни на доповнюючі товари	Стратегія демпінгових цін
Стратегії «ціна-просування товару на ринок »	Цінова дискримінація	Ціни на «обов'язкове приладдя»	Завоювання лідерства на ринку
Стратегії щодо показників «ціна-якість»	Ціни, встановлені за географічним принципом		
Стратегія незаокруглених цін			Стратегія товарної концентрації в сегменті (стратегія Портера)
			Заохочувальна цінова стратегія

Рис. 6.3. **Класифікація цінових стратегій**

1. *Стратегічні рішення щодо рівня цін:*

– стратегії високих чи низьких цін;
– ціни на «піонерні» товари
  - стратегії «зняття вершків»;
  - стратегії проникнення;
– стратегії «ціна-просування товару на ринок»;
– стратегії щодо показників «ціна-якість»;
– стратегія незаокруглених цін (психологічна ціна).

2. *Стратегії єдиних чи змінних цін:*
– єдині ціни;
– гнучкі ціни;
– цінова дискримінація;
– ціни, встановлені за географічним принципом.
3. *Цінові стратегії у межах товарного асортименту:*
– цінові лінії;
– ціни на доповнюючі товари;
– ціни на «обов'язкове приладдя».
4. *Стратегії цінового прориву:*
– розширення частки ринку;
– стратегія демпінгових цін;
– завоювання лідерства на ринку;
– стратегія товарної концентрації в сегменті (стратегія Портера);
– заохочувальна цінова стратегія.

1. Стратегічні рішення щодо рівня цін

Виділяють два принципово відмінні типи стратегій щодо цінового рівня:
- стратегія високих цін;
- стратегія низьких цін.

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

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

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

При встановленні *ціни на принципово нові, «піонерні» товари*, захищені патентом, ці дві альтернативні стратегії проявляються найяскравіше і мають свої назви:
- стратегія «зняття вершків»;
- стратегія «проникнення на ринок».

При використання **стратегії «зняття вершків»** фірма спочатку встановлює на свій товар високу престижну ціну, яка робить його досяжним лише для верхніх ешелонів ринку. Після уповільнення першої хвилі збуту ціни поетапно знижують, що дає змогу поступово залучати до купівлі товару дедалі більше ринкових сегментів.

Передумови використання стратегії «зняття вершків»:
- продаються товари-новинки, захищені патентами;
- попит перевищує пропозицію;
- фірма є монополістом на ринку;
- низька еластичність попиту;

- необізнаність покупців з реальними витратами виробника;
- низька ймовірність швидкої реакції конкурентів.

Використання стратегії «зняття вершків» зумовлюють такі чинники:

- вона допомагає компенсувати значні витрати на науково-дослідні розробки «піонерних» товарів і впровадження їх у виробництво, а також витрати на рекламу при виведенні новинок на ринок;
- перша група споживачів нового товару менш чутлива до високої ціни, ніж подальші сегменти;
- висока початкова ціна створює образ високої якості товару;
- збільшення початкової ціни найчастіше викликає опір ринку, тоді як поступове зниження ціни сприймається доброзичливо.

Деякі фірми ефективно використовують **стратегію «проникнення на ринок»,** відразу встановлюючи на свою новину відносно низьку ціну, сподіваючись у такий спосіб залучити велику кількість споживачів та захопити значну частку ринку.

Встановленню ціни проникнення сприяють такі умови:

- ринок характеризується високою ціновою еластичністю попиту;
- збільшення обсягів збуту сприяє зниженню витрат на виробництво і реалізацію продукції;
- низька ціна не приваблює потенційних конкуренті;
- наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки беззбитковості.

Недоліки стратегії:

- збитки у процесі впровадження продукту на ринок;
- ризик не пройти точку беззбитковості;
- негативна реакція покупців на подальше підвищення цін.

Також у виведенні товару на ринок часто застосовують змішані маркетингові **стратегії** у співвідношенні **«ціна-просування товару на ринок».** Така стратегія враховує залежність цін від витрат, пов'язаних з виведенням нових товарів на ринок (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Особливості стратегії «ціна-просування товару на ринок»

Ціна	**Просування**	
	Високий рівень	**Низький рівень**
Високий рівень	Швидке «зняття вершків»	Повільне «зняття вершків»
Низький рівень	Швидке проникнення	Повільне проникнення

Стосовно цін на нові товари-імітатори, аналоги яких уже існують на ринку, можуть бути використані різні *стратегії відносно показників «ціна-якість»* з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку (табл. 6.2).

Стратегії 1, 5, 9 можна використовувати водночас на одному і тому самому ринку. Вони ілюструють диференціацію ціни в залежності від рівня якості.

Стратегії 2, 3, 6 – різні варіанти цінової стратегії, націленої на витиснення конкурента з діагональної позиції 1, 5, 9. Це – стратегії створення цінових переваг.

Стратегії 4, 7, 8 ілюструють завищення цін відносно корисного ефекту продукції. Їх не можна використовувати на розвинутому ринку.

Така стратегія доцільна при наявності наступних умов:

- покупці досить чутливі до рівня цін;
- конкуренти жорстко реагують на будь-яку спробу змінити сформовані пропозиції продажу;
- прагнення фірми підтримувати певний ціновий ряд, де вона займає пріоритетну позицію.

Таблиця 6.2

Стратегії вибору комбінацій показників «ціна-якість товару»

Ціна / **Якість**	**Висока**	**Середня**	**Низька**
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія переваг
Середня	4. Стратегія показного блиску	5. Стратегія середнього рівня	6.Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія завищеної ціни	9. Стратегія дешевих товарів

Ще один елемент, який розглядають при визначенні цін, і пов'язаний із психологією ціносприйняття – *використання не заокруглених цін, так-звана стратегії* «*психологічних цін*».

2. Стратегії єдиних чи перемінних цін

При використанні стратегії *єдиних цін (стратегія рекомендованих цін)* фірма встановлює однакову ціну для усіх споживачів, які хотіли б придбати товар чи послугу за аналогічних умов. Ціна може змінюватися залежно від рівня сервісу, кількості придбаного товару чи надання кредиту, однак воно єдина для усіх споживачів при однаковому поєднанні товарів і послуг.

Єдину ціну чітко позначають на упаковці чи на самому товарі.

Значна кількість виробників і торговців використовує диференціацію цін. Змінні ціни можуть мати різний характер.

1. *Стратегія гнучких цін.* Реалізується під впливом певних чинників, які зумовлюють необхідність у згладжуванні коливань попиту. Гнучкі ціни пропонують оператори міського, стільникового зв'язку, Інтернету – різні ціни в залежності від зони доби. Нічні клуби – в залежності від дня тижня.

2. *Стратегія дискримінаційних цін* має місце, якщо фірма при незмінних витратах продає товар за двома чи більше різними цінами. У деяких випадках

дискримінаційні ціні забороняються законодавством, в інших – навпаки, схвалюються державою і мають характер пільгових для деяких сегментів ринку. Приклад – ціни на енергоносії і комунальні послуги для домашніх господарств і промислових споживачів.

3. *Ціни, встановлені за географічним принципом* (зональні ціни). Використовуються у випадку суттєвих коливань вартості транспортних витрат залежно від розміщення клієнтів.

Поширеною є практика «франкування цін», яка охоплює різні варіанти зарахування транспортних витрат до ціни товару.

3.1. Ціна «франко-завод» – відпускна ціна виробника, при якій покупець оплачую усі витрати, пов'язані із доставкою.

3.2. Ціна «франко-перевізник» включає витрати на доставку товару перевізнику, названому покупцем.

3.3. Ціна «франко-кордон» містить у собі усі витрати, пов'язані із доставкою товару до кордону між державами.

3.4. Ціна «франко-склад споживача» включає витрати на доставку продукції на склад покупця.

3. Цінові стратегії у межах товарного асортименту

Особливість цих стратегій полягає у тому, що при розробці цінової стратегії для окремого товару необхідно враховувати цінові стратегії на інші товари в межах товарного асортименту підприємства.

1. *Стратегія ступеневої диференціації* цін полягає у наявності різних цін на товари при умові присутності в товарному асортименті модифікацій продукції різних рівнів якості. У цьому випадку формується **«цінова лінія»** на товар (цінова лінія на мобільні телефони, фотоапарати тощо).

2. *Стратегія ціноутворення на доповнюючі товари.* По-перше, необхідно визначити, які товари будуть включені у вартість основного товару, а які продаватися додатково. По-друге, визначити, без яких доповнюючи товарів неможливо використовувати основний і встановлювати на них вищі ціни. Інколи на основний товар встановлюються низькі ціни, а на доповнюючи – високі.

3. *Стратегія ціноутворення на «обов'язкове приладдя»*. Переважно встановлюється висока ціна, в той час як на основний товар встановлюється ціна дешевша.

З іншої сторони, виділяють такі основні стратегії:

- ціновий прорив;
- нейтральне ціноутворення;
- преміальне ціноутворення;
- якнайшвидше повернення коштів.

Стратегії ціноутворення необхідно оцінювати з урахуванням двох позицій:

1) співвідношенням запропонованих фірмою цін і середнім рівнем цін на аналогічні товари на ринку;

2) оцінкою покупцями економічної цінності й товарів.

4. Стратегії цінового прориву

Сутність стратегії полягає у встановленні цін на більш низькому рівні, ніж, на думку більшості споживачів, заслуговує товар з даною економічною цінністю, і одержання прибутку за рахунок збільшення обсягів продажу і захопленої частки ринку. При цьому ціна низька лише стосовно економічної цінності товару, а не стосовно вартості виробництва.

Умови застосування стратегії:

– наявність великої кількості покупців, які готові відразу купувати товар за низькою ціною;

– наявність товарів, у ціні яких зміна питомих додаткових витрат становить невелику частку, а питомий виграш – більшу;

– неможливість аналогічної реакції з боку конкурентів, оскільки: фірма-ініціатор має значну перевагу в можливостях зниження витрат на обсязі фінансових ресурсів; частка ринку фірми-ініціатора зниження цін незначна й не впливає на рівень цін на ринку; коли це вигідно конкурентам у плані розширення кордонів ринку; відсутність істотної конкуренції, але очікування її загострення в перспективі.

Різновиди стратегії прориву:

1. *Розширення частки ринку.*
2. *Стратегія демпінгових цін* – встановлюються ринкові ціни, свідомо занижені підприємством у порівняні із сформованим ринковим рівнем цін із метою одержання великих переваг відносно своїх конкурентів. Стратегія заборонена в ГАТТ в 1967 р. і вважається неприпустимою. Різновидом даної стратегії є лімітоване ціноутворення, засноване на встановленні ціни на низькому рівні, але перевищуючої витрати підприємства.
3. *Завоювання лідерства на ринку.*
4. *Стратегія товарної концентрації в сегменті (Стратегія Портера).* Суть стратегії полягає у виділенні сегмента ринку з низькими цінами або унікальною пропозицією й контролі витрат у цьому сегменті за рахунок концентрації зусиль фірми на ключових товарах, призначених для специфічних споживачів, шляхом створення особливої репутації.
5. *Заохочувальна цінова стратегія* – встановлення невисоких цін на товари середньої якості, що формує стереотип низької ціни на товари.

6.4. Методи ціноутворення

Групування методів ціноутворення здійснюється за такими критеріями (рис. 6.4):

1. Витратні методи.
2. Ринкові методи.

1. Витратні методи. Полягають у встановлені ціни шляхом додавання до витрат або собівартості їхнього виробництва якоїсь конкретної величини.

Сюди відносять:

1. «Витрати плюс».

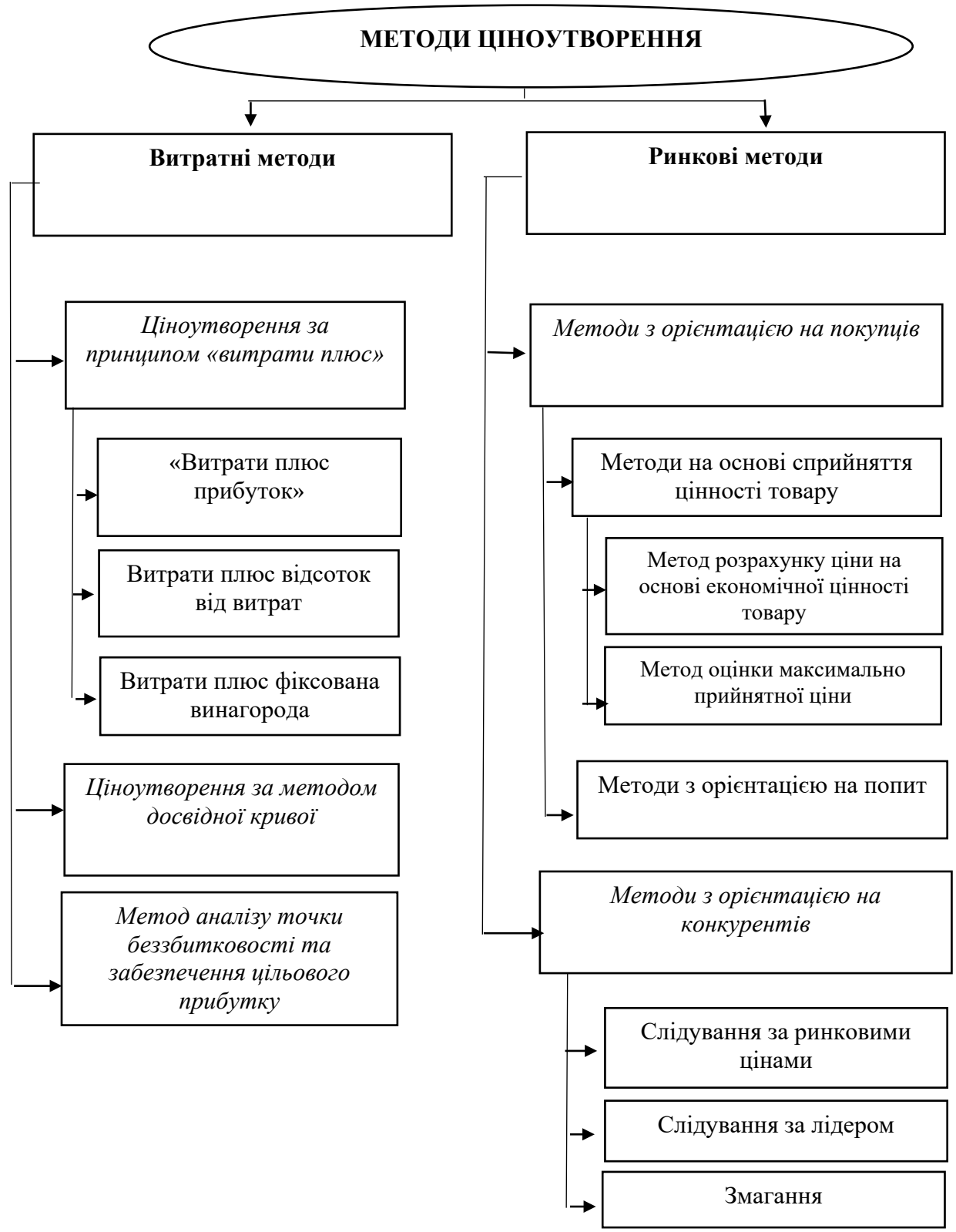


Рис. 6.4. **Класифікація методів ціноутворення**

2. Досвідної кривої.

3. Метод аналізу точки беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

Переваги витратних методів:

1. Продавці знають про витрати більше, ніж про попит товару на ринку. Прив'язуючи ціну до витрат, продавець спрощує для себе завдання ціноутворення.

2. Якщо метод використовується більшістю фірм, їх ціни аналогічні і цінова конкуренція мінімальна.

3. Група методів справедлива і для суб'єктів купівлі-продажу, тому що легко піддається аналізу і контролю.

Недоліки витратних методів:

1. Ціна не відображає весь рівень цінності для кінцевого споживача.

2. Не приймається до уваги ринкова ситуація із задоволення попиту. У випадку, якщо рівень вихідної ціни надто високий, товар може не продаватися.

3. Ігнорується вплив цін конкурентів на аналогічний товар.

Ціноутворення за принципом «витрати плюс». Сутність методу полягає в нарахуванні певної націнки до витрат. При плануванні ціни передбачається завантаження виробничих потужностей на рівні 75–80 % з метою створення резерву на зміну кон'юнктури.

Способи розрахунку ціни:

1. Витрати плюс прибуток. Під витратами розуміють: валові витрати; витрати, розраховані на одиницю продукції, граничні витрати.

При використанні валових витрат до уваги беруться всі витрати підприємства. Варто використовувати при незначному асортименті.

При використанні одиничних витрат усі витрати поділяються на загальні і одиничні. Для кожного виду продукції визначаються цінові складові. Варто застосовувати при наявності великого асортименту продукції.

При розрахунку ціни методом граничних витрат враховуються тільки ті витрати, які можна безпосередньо віднести до виробництва даного виробу. Метод припускає, що непрямі й умовно-змінні витрати не залежать від об'ємів виробництва.

Модель визначення ціни має вигляд:

$$Ц = B(1+N) \qquad (6.2.)$$

де $Ц$ – ціна;

B – витрати

N – норматив рентабельності.

Норматив рентабельності – відносний показник ефективності, що розраховується співвідношенням прибутку й витрачених коштів.

2. Витрати плюс відсоток від витрат. Метод ще називається методом «стандартних націнок». При встановленні ціни до уваги беруться витрати і прибуток у вигляді відсотку від витрат:

$$Ц = B + r \times B \qquad (6.3.)$$

де r – відсоток від витрат.

У роздрібній торгівлі націнка встановлюється від норми прибутку в кінцевій продажній ціні, а не від собівартості товару:

$$\textit{Націнка у \% до продажної ціни} = \frac{\textit{сума націнки}}{\textit{продажна ціна}} \qquad (6.4.)$$

Недоліком методу є ігнорування реакції споживача на ціни.

3. Витрати плюс фіксована винагорода. Метод застосовується для технологічно складних, багатоцільових і дорогих товарів і послуг. Також застосовується для встановлення роздрібної ціни виробниками при постачанні продукції в роздрібні торгові точки (рекомендована ціна). Передбачає відшкодування замовником будь-яких витрат у зв'язку із виробництвом товару чи наданням послуги і наперед обумовленої фіксованої суми прибутку.

Ціноутворення за методом досвідної кривої передбачає врахування змін витрат на виробництво (продаж) продукції, пов'язаних із доданої вартістю (затрат праці). Якщо продукція є трудомісткою, зі зростанням досвіду фірми і обсягів робіт витрати зростають.

Формулювання закону досвіду: *витрати на одиницю продукції при одержані доданої вартості стосовно до стандартного товару, вимірювані в постійних грошових одиницях, зменшуються на фіксований відсоток при кожному подвоєнні виробництва продукції.*

Математичний вираз закону:

$$B_n = B_б \left(\frac{Q_n}{Q_б} \right)^{-E} \qquad (6.5.)$$

де B_n – планові витрати;

$B_б$ – витрати базового періоду;

Q_n – сумарний обсяг продукції планового періоду;

$Q_б$ – сумарний обсяг продукції базового періоду

E – еластичність одиничних витрат.

Практичне визначення витрат:

$$\left(\frac{B_n}{B_б} \right) = 2^{-E} \text{ або } B_n = B_б \times \lambda \qquad (6.6.)$$

$2^{-E} = \lambda$ – нахил кривої досвіду.

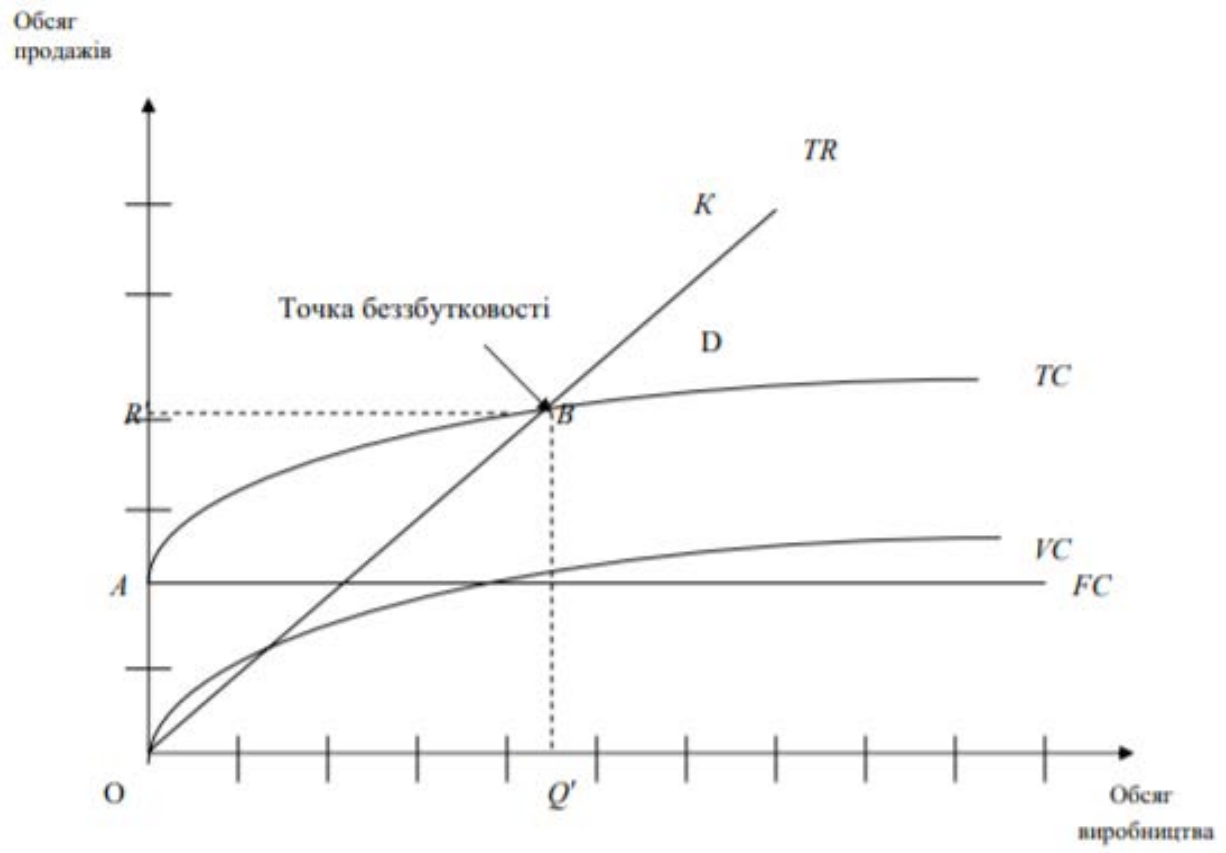
Визначивши зміну витрати в залежності від зміни обсягів продукції в подальшому визначається ціна будь-яким іншим витратним методом.

Ціноутворення з використанням методу аналізу точки беззбитковості та забезпечення цільового прибутку, полягає у визначенні точки беззбитковості.

Під точкою беззбитковості розуміють такі обсяг продажів і обсяг виробництва, які забезпечують продавцю компенсацію витрат і нульовий прибуток чи беззбитковість (рис. 6.5).

Точка беззбитковості – це точка перетину прямих обсягу продажів і валових витрат. Обсяг виробництва в точці беззбитковості є пороговим обсягом

виробництва, а обсяг продажів – пороговим обсягом продажів. Точка, яка відповідає обсягу виробництва Q´ і обсягу продажів R´ є точкою беззбитковості. У цій точці обсяг продажу дорівнює валовим витратам та прибуток дорівнює нулю. Якщо продавець реалізує товарів менше обсягу R´, то він несе збитки, якщо більше – отримує прибуток.



B – точка беззбитковості;
FC – постійні витрати;
VC – змінні витрати;
TC – загальні (валові) витрати;
TR – обсяг продажу;
R´ – пороговий обсяг продажу;
Q´ – пороговий обсяг виробництва

Рис. 6.5. **Графічне зображення методики аналізу точки беззбитковості**

Продавець розраховує ціну, яка забезпечує спочатку беззбитковість, а потім цільовий прибуток. Важливим для цього методу ціноутворення є значення показника граничного обсягу продажів, оскільки він може бути різним в залежності від ціни товару.

У процесі розрахунку ціни приймаються наступні припущення:

1) все, що виробляється буде продано;

2) зростання обсягів продажів відбувається при зростанні обсягів виробництва, а витрати на одиницю продукції залишаються незмінними.

Методика аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку має наступний алгоритм розрахунків.

Беззбитковість досягається при наступній умові:

$$FC + VC \times Q' = P \times Q', \quad (6.7.)$$

де *P* – ціна товару.

Ціна, яка забезпечує беззбитковість розраховується за формулою:

$$P = \frac{FC}{Q'} + VC, \quad (6.8.)$$

Цільовий прибуток досягається при наступній умові:

$$FC + VC \times (Q' + \Delta q) = P \times (Q' + \Delta q), \quad (6.9.)$$

де Δq – приріст виробництва.

Ціна, яка забезпечує цільовий прибуток розраховується за наступною формулою:

$$P = \frac{FC}{Q' + \Delta q} + VC. \quad (6.10.)$$

2. Ринкові методи. Такі методи розраховують ціну орієнтуючись на попит, рівень конкуренції, сприйняту цінність товару.

Тобто, залежно від напрямку орієнтації розрізняють ринкові методи поділяють на дві групи:

а) методи з орієнтацією на покупців, які, в свою чергу, поділяються також на дві групи:

- *методи на основі сприйняття цінності товару*: (розрахунку економічної цінності товару; оцінки максимально прийнятної ціни);
- *методи з орієнтацією на попит.*

б) методи з орієнтацією на конкурентів: слідування за ринковими цінами; слідування за лідером; змагання.

Методи з орієнтацією на покупців. Перша підгрупа – *методи на основі сприйняття цінності товару*. Розрахунок ціни базується на врахуванні думок покупців. С точки зору покупця, товар – це сукупність вигоди (користі) від його використання. Отже, продавець повинен встановлювати ціну відповідно до уявлень покупців щодо користі від купівлі і витрат на придбання товару. Покупці співставляють вигоди з витратами і обирають товар, який на їх думку, має найкраще співвідношення цих параметрів.

Метод розрахунку економічної цінності товару. В процесі розрахунку ціни проводять маркетингове дослідження у формі опитування покупців. Респондентів спочатку опитують відносно ключових характеристик споживчої вартості товару. Далі вони дають абсолютну оцінку характеристикам за бальною системою. При цьому, кожній із характеристик присвоюють певну значимість. Їх сума повинна дорівнювати 1.

Тоді визначають ***інтегральну абсолютну оцінку товару***, тобто сприйняту цінність товару, що розраховують як суму добутків абсолютної оцінки на відповідну значимість:

$$I_{\text{абс}} = \sum_{j=1}^{n} a_j x_j, \quad (6.11.)$$

де – інтегральна абсолютна оцінка товару;

j – характеристика споживчої вартості товару;

n – число характеристик;

x_j – абсолютна оцінка характеристики;

a_j – значимість характеристики.

Метод оцінки максимально прийнятної ціни. При розрахунку ціни згідно із таким методом порівнюють різні ступені задоволеності та витрат, що пов'язані з використанням товару. Мотивом купівлі є отримання вигоди та користі від товару, які повинні бути більшими за його ціну.

Процес визначення ціни має такі етапи:

- з позицій покупця вивчаються техніко-експлуатаційні параметри товару на предмет відповідності функціональному призначенню;
- оцінюються вигоди покупця;
- оцінюються витрати покупця, пов'язані з покупкою та використанням товару;
- встановлюється максимально прийнятна ціна, яку покупець готовий заплатити за товар.

Методи з орієнтацією на попит. Розрахунок ціни базується на врахуванні цінової чутливості покупців, тобто з урахуванням коефіцієнту цінової еластичності попиту.

Методи з орієнтацією на конкурентів. Розрахунок ціни базується на порівнянні цін покупця із цінами конкурентів.

Метод слідування за ринковими цінами. Продавець встановлює ціни на рівні середньоринкової ціни. Використовується, найчастіше, на ринках однорідних товарів: цемент, цукор тощо. Часто ціна знаходиться в певному ціновому коридорі, який встановлює держава, для усунення можливості змови між конкурентами та виникнення цінових картелів.

Метод слідування за лідером. Продавець встановлює ціни, орієнтуючись на рівень цін продавця, що має найбільшу ринкову частку – лідера галузі за рівнем продажів. Цей лідер формує ціни на найвигіднішому для себе рівні. Інші продавці, що слідують за лідером у формуванні цінової політики, вимушені тримати ціни на його рівні. У результаті, хоча продавці і не укладають цінової угоди, товари продаються за цінами, що знаходяться на певному погодженому рівні, проте не бувають вищими за ціни лідера.

Метод змагання. Продавець встановлює ціну в процесі змагання з конкурентами за отримання контракту. Змагання проявляється у двох формах:

1) тендер (закриті торги) – ініціатором є покупець, який ставить за мету встановлення мінімальної ціни. Покупець оголошує серед продавців конкурс на закупку товару і визначає умови перемоги. Цінові пропозиції подаються на умовах комерційної таємниці. Оскільки здобувачі контракту не знають цінових пропозицій конкурентів, то контракт отримує той, хто запропонує найнижчу ціну;

2) аукціон (відкриті торги) – ініціатором є продавець, який ставить за мету встановлення максимальної ціни. Сукупність покупців, реально чи

віртуально присутніх на продажу, змагаються за право купівлі товару. Цінові пропозиції подаються відкрито, у присутності конкурентів. Товар отримує той, хто запропонує найвищу ціну.

ТЕРМІНИ

Методи ціноутворення
- *витратні*
- *ринкові*

Страхування цінового ризику
Ціна
- *абсолютна*
- *відносна*
- *вільна*
- *динамічна*
- *закупівельна*
- *«ковзаюча» (гнучка)*
- *на будівельну продукцію*
- *оптова*
- *промисловості*
- *регульована*
- *роздрібна*
- *рухлива (плаваюча)*
- *тверда*
- *транспортна*
- *фіксована*

Цінова
- *політика*
- *стратегія*

Цінові стратегії
- *єдиних чи змінних цін*
- *стратегічні рішення щодо рівня цін*
- *у межах товарного асортименту*
- *цінового прориву*

Ціноутворення
- *методологія*
- *механізм*
- *принципи*

Запитання для контролю засвоєння матеріалу

1. Що таке цінова політика?
2. Сутність ціни. Які види цін ви знаєте?
3. Визначте спільне і відмінне у ринкового і адміністративного ціноутворення.
4. Які чинники найбільше, на вашу думку, впливають на ціноутворення?
5. Назвіть основні типи стратегій ціноутворення.
6. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення.

ТЕСТИ

1. Маркетингова цінова політика – це:

а) економічна категорія, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів;

б) напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду;

в) створення та підтримка оптимального рівня і структури цін, у зміна їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації;

г) поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається притримуватися в сфері встановлення цін на свої товари або послуги.

2. Елементами маркетингової цінової політики є:

а) цінова стратегія, цінова політика;

б) формування ціни, керування цінами;

в) державне ціноутворення, самостійне ціноутворення;

г) встановлення початкової ціни, формування цінової стратегії

3. Ціна – це:

а) кількість грошей, які треба заплатити за товар або послугу;

б) вартість продажу і витрати, які несе споживач у зв'язку із споживанням товару або послуги;

в) економічна категорія, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів;

г) усе перераховане.

4. До функцій ціни відносять:

а) стимулюючу, розподільчу, виконавчу;

б) обліково-вимірювальну, збалансованості попиту та пропозиції, трендову;

в) стимулюючу, трендову, обліково-вимірювальну;

г) розподільчу, обліково-вимірювальну, збалансованості попиту та пропозиції.

5. Згідно концепції відшкодування витрат виділяють такі види цін:

а) гранична ціна, технічна ціна, достатня ціна;

б) кошторисна ціна, прейскурантна ціна;

в) ціна «зняття вершків», стартова ціна, ціна «проникнення на ринок», психологічна ціна;

г) договірна ціна, державна ціна, вільна ціна.

6. За фактором часу виділяють:

а) індекси цін, незмінні ціни, порівняльні ціни, середні ціни, поточні ціни;

б) прогнозні ціни, ретроспективні ціни, поточні ціни;

в) змінні ціни, довгострокові ціни, гнучкі ціни, демпінгові ціни

г) демпінгові ціни, індикативні ціни, клірингові ціни, змінні ціни, тверді ціни, ціни з наступною фіксацією.

7. До цін на нові товари відносять:

а) гранична ціна, технічна ціна, достатня ціна;

б) кошторисна ціна, прейскурантна ціна;

в) ціна «зняття вершків», стартова ціна, ціна «проникнення на ринок», психологічна ціна;

г) договірна ціна, державна ціна, вільна ціна.

8. За обслуговуванням галузей економіки виділяють:

а) базисні ціни, відомчі ціни, розрахункові ціни;

б) ціни нетто, ціни брутто;

в) оптові ціни на продукцію, закупівельні ціни, ціни на будівельну продукцію;

г) ціни франко-завод, єдині ціни, ціни базисного пункту, франко-ціни.

9. У статистиці виділяють такі ціни:

а) індекси цін, незмінні ціни, порівняльні ціни, середні ціни, поточні ціни;

б) прогнозні ціни, ретроспективні ціни, поточні ціни;

в) змінні ціни, довгострокові ціни, гнучкі ціни, демпінгові ціни;

г) демпінгові ціни, індикативні ціни, клірингові ціни, змінні ціни, тверді ціни, ціни з наступною фіксацією.

10. Що таке методологія ціноутворення:

а) створення та підтримка оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації;

б) процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді;

в) економічна категорія, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів;

г) правильної відповіді немає?

11. Етапами методології ціноутворення є:

а) формування місії фірми, створення концепції ціни;

б) тактика цін, аналіз цін;

в) диференціація цін, страхування цінового ризику;

г) усе перераховане.

12. До цілей ціноутворення відносять:

а) цілі, орієнтовані на збут, цілі, пов’язані з конкуренцією;

б) цілі, пов’язані із постачанням, цілі, пов’язані із рентабельністю;

в) цілі, пов’язані із конкуренцією, цілі, пов’язані із постачанням;

г) цілі, пов’язані і виробництвом, цілі, пов’язані із прибутком.

13. Політика цін – це:

а) система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу товарів фірми;

б) створення та підтримка оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації;

в) набір конкретних практичних заходів щодо керування ціною на продукцію фірми, які використовують для вирішення поставлених перед фірмою завдань;

г) процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді.

14. Диференціація цін – це:

а) система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу товарів фірми;

б) створення та підтримка оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації;

в) система заходів, спрямованих на постійний динамізм і зміну ціни;

г) система методів адаптації ціни до умов ринку.

15. Диференціація ціни здійснюється за такими напрямками:

а) географічний, система надбавок і знижок,

б) економічний, стимулювання продажу;

в) стимулювання продажу, створення системи лояльності;

г) цінова дискримінація, економічний напрямок.

16. До основних чинників, які впливають на політику ціноутворення, відносять:

а) витрати на виробництво, політична ситуація;

б) конкуренти, фінансові кола,

в) посередники, етапи життєвого циклу продукції;

г) усі перераховані.

17. До стратегій у межах товарного асортименту відносять:

а) цінові лінії, гнучкі ціни;

б) цінові лінії, ціни на доповнюючі товари;

в) ціни на «обов’язкове приладдя», ціни на «піонерні товари»;

г) ціни на доповнюючі товари, ціни, встановлені за географічним принципом.

18. До стратегічних рішень щодо рівня цін відносять:

а) цінові лінії, гнучкі ціни;

б) цінові лінії, ціни на доповнюючі товари;

в) стратегії щодо показників «ціна-якість», стратегії незаокруглених цін;

г) ціни на «обов’язкове приладдя», ціни на «піонерні товари».

19. До стратегій єдиних чи змінних цін відносять:

а) цінові лінії, гнучкі ціни;

б) цінові лінії, ціни на доповнюючі товари;

в) ціни на «обов’язкове приладдя», ціни на «піонерні товари»;

г) цінова дискримінація; ціни, встановлені за географічним принципом.

20. Стратегія товарної концентрації в сегменті (Стратегія Портера) передбачає:

а) виділення сегмента ринку з низькими цінами або унікальною пропозицією й контролі витрат у цьому сегменті за рахунок концентрації

зусиль фірми на ключових товарах, призначених для специфічних споживачів, шляхом створення особливої репутації;

б) встановлення невисоких цін на товари середньої якості, що формує стереотип низької ціни на товари;

в) встановлення ринкових ціни, свідомо занижених підприємством у порівняні із сформованим ринковим рівнем цін з метою одержання великих переваг відносно своїх конкурентів;

г) правильна відповідь відсутня.

21. Що передбачає заохочувальна цінова стратегія:

а) виділення сегмента ринку з низькими цінами або унікальною пропозицією й контролі витрат у цьому сегменті за рахунок концентрації зусиль фірми на ключових товарах, призначених для специфічних споживачів, шляхом створення особливої репутації;

б) встановлення невисоких цін на товари середньої якості, що формує стереотип низької ціни на товари;

в) встановлення ринкових ціни, свідомо занижених підприємством у порівняні із сформованим ринковим рівнем цін з метою одержання великих переваг відносно своїх конкурентів;

г) правильна відповідь відсутня?

22. Стратегія демпінгових цін передбачає:

а) виділення сегмента ринку з низькими цінами або унікальною пропозицією й контролі витрат у цьому сегменті за рахунок концентрації зусиль фірми на ключових товарах, призначених для специфічних споживачів, шляхом створення особливої репутації;

б) встановлення невисоких цін на товари середньої якості, що формує стереотип низької ціни на товари;

в) встановлення ринкових ціни, свідомо занижених підприємством у порівняні із сформованим ринковим рівнем цін з метою одержання великих переваг відносно своїх конкурентів;

г) правильна відповідь відсутня?

23. Методи, що полягають у встановлені ціни шляхом додавання до витрат або собівартості їхнього виробництва якоїсь конкретної величини, зачислюють до:

а) ринкових;

б) заснованих на конкуренції;

в) вартісних;

г) витратних.

24. Методи, які розраховують ціну орієнтуючись на попит, рівень конкуренції, сприйняту цінність товару – це:

а) ринкові;

б) засновані на конкуренції;

в) вартісні;

г) засновані на попиті.

25. Такі обсяг продажу і обсяг виробництва, які забезпечують продавцю компенсацію витрат і нульовий прибуток, прийнято називати:

а) точкою нульового прибутку;

б) точкою беззбитковості;

в) точка оптимальних витрат;

г) оптимальною точкою.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф.* Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

2. *Власенко Я. О., Карпенко С. В.* Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.

3. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.

4. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

5. *Джоббер Дэвид*. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие. Москва: Вильямс, 2000. 387 с.

6. *Эванс Дж. Р.*, *Берман Б.* Маркетинг / пер. с англ. Москва: Экономика, 1990. 654 с.

7. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс. СПб.: Питер, 2001.

8. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер. с англ. Москва: Прогрес, 1990. 809 с.

9. *Литвиненко Я. В.* Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ВД «Персонал», 2008. 244 с.

10. *Майовець Є. Й.* Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

11. *Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І.* Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.

12. *Мороз Л. А., Чухрай Н. І.* Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.

13. *Окландер М. А., Чукурна О. П.* Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.

14. *Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О.* Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.

15. *Павленко А. Ф.*, *Войчак А. В*. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.

16. *Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є.* Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108 с.

17. *Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю.* Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

Тема 7. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

7.1. Сутність збутової політики підприємства
7.2. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів
7.3. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі
7.4. Система управління збутовою діяльністю

7.1. Сутність збутової політики підприємства

Збутова політика підприємства стосується завдань, що знаходяться у взаємозв'язку з каналами руху товарів, по яких товар потрапляє від виробника до кінцевого споживача.

Збутова політика – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Тотожні поняття: збутова політика, політика розподілу, розподільча політка.

Основна мета розподільчої політики полягає у формуванні оптимальної розподільчої системи, організації ефективного збуту виготовленої продукції.

Завдання збутової політики:

- формування каналів збуту;
- керування каналами розподілу;
- рішення про маркетингову логістику.

Основними функціями збутової політики є:

✓ визначення частки обороту або частки ринку;
✓ визначення ступеня розподілу;
✓ оцінка витрат на розподіл;
✓ формування іміджу каналу збуту.

Пов'язаними із збутовою політикою є поняття (рис. 7.1):

- реалізація – відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати;
- торгівля – реалізація товару із отриманням коштів за товар;
- дистрибуція – розповсюдження товару в точки оптового і роздрібного продажу;
- збут – розподіл і продаж товарів, організація взаємодії із різними рівнями торгівлі.

Збутову діяльність розглядають у вузькому і широкому розумінні.

У вузькому розумінні збутова діяльність – це певна конкретна дія із продажу продукції. Основним результатом збутової діяльності є обсяг продажу. Збутова діяльність орієнтується на обсяг продажу.

У широкому розумінні збутова діяльність – це процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції. Зокрема, *П.І. Белінський,*

досліджуючи процеси виробничого і операційного менеджменту стверджує, що «суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку». Цей процес неможливий без формування продуктової стратегії, цінової політики, організації каналів розподілу продукції для її просування до споживача, рекламної підтримки, а також мерчандайзингу та ін. Збутова діяльність охоплює весь комплекс заходів, які безпосередньо впливають на обсяг продаж.

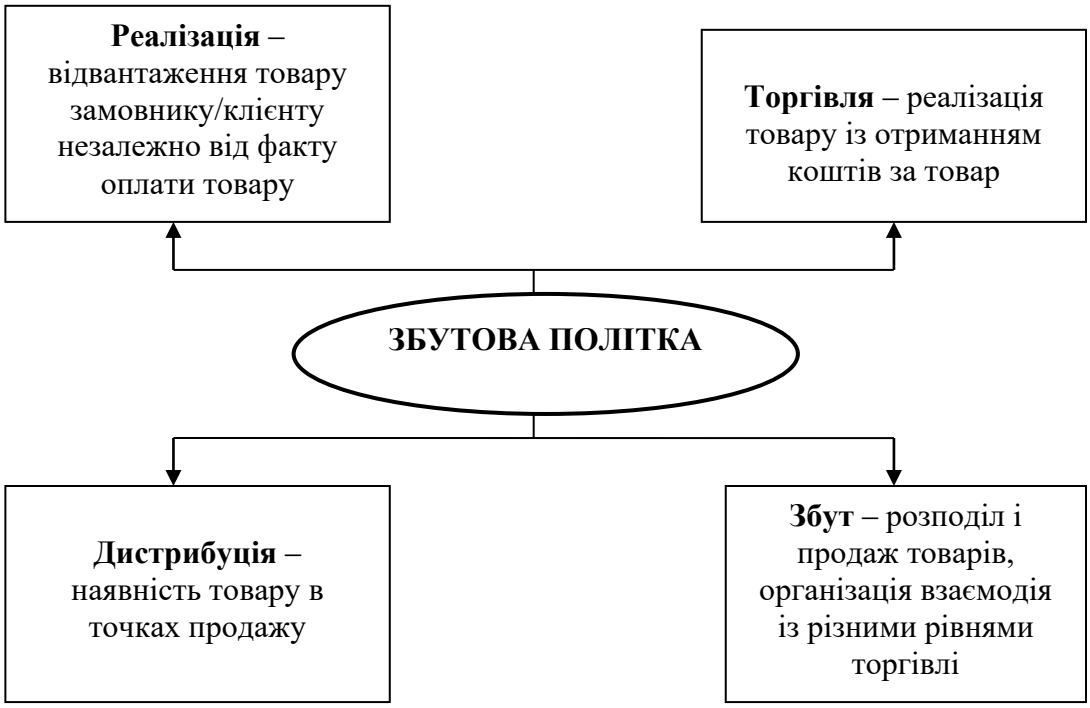


Рис. 7.1. **Збутова політика підприємства та взаємопов'язані з нею поняття**

Багато науковців не конкретизують зміст збутової діяльності, або ж трактують його однобоко. *Американська школа маркетингу* вказує, що збутова діяльність – це прибуткова реалізація продукції компанії. Під збутом розуміють набір торгового персоналу, його навчання, контроль над виконання обов'язків, мотивацію, оплату праці, планування і оцінку. *Г. Стюард,* автор книги «Ефективне управління збутом», відносить до збутової діяльності лише управління збутовим персоналом. Це випливає із визначення мети управління збутом – досягнення запланованих результатів шляхом створення мотивації для працівників відділу збуту виконувати свої обов'язки найкращим чином. Інша група американських науковців визначає управління збутом як діяльність, що включає планування збутових програм, їх втілення та контролювання зусиль збутового персоналу фірми.

Виходячи із того, що зміст збутової діяльності в ринкових умовах полягає не лише в організації продажу продукції, варто погодитися із *П.І. Белінським,* який відносить до збуту такий комплекс дій:

- орієнтацію виробництва не на продукт, а на ринок, тобто на задоволення потреб споживачів;
- роботу з покупцем, спонукання його до укладення договору та розширення на цій основі попиту на свою продукцію;
- отримання інформації про ринок (потенціал збуту, бажання покупців, конкуренція), яка безвідмовно спрацьовує при плануванні маркетингових заходів;
- представництво підприємства для споживачів;
- організацію ефективних каналів розподілу та просування товарів.

Реалізація продукції – це пакувальні, завантажувально-розванатажувальні, транспортні і складські роботи, сервісне обслуговування споживачів, інші заходи зі стимулювання збуту.

Поняття **розподілу** у комерційній, у тому числі і збутовій, діяльності має два смислових значення:

1) узгодження, розміщення і доставка товарів;
2) весь комплекс операцій, що здійснюються з метою доставки товарів та послуг споживачам.

Згідно досліджень *А.Г. Кальченко,* під розподілом розуміють:

1) пакування продукції;
2) експедицію;
3) управління збутом;
4) зберігання на складі готової продукції постачальника;
5) складське господарство для готової продукції;
6) транспортування продукції до складу споживача;
7) транспортне господарство для перевезення готової продукції.

На збут продукції впливає значна кількість *чинників* зовнішнього та внутрішнього середовища, які взаємозв'язані і взаємодіють між собою в залежності від обставин. Основними з них є:

- форма і організація каналів розподілу;
- якість роботи збутового персоналу;
- формування ціни на продукцію;
- маркетингові комунікації (продажі, реклама, стимулювання збуту, public relations (PR), прямий маркетинг, виставки, упаковка, спонсорство).

У більшості випадків збутова діяльність розглядається як комплекс заходів з реалізації (постачання) товарів споживачеві (або проміжній ланці дистрибуційної мережі). Таким чином, **торгівля** є основним елементом збутової діяльності. Торгівля, як окремий вид діяльності, виконує функції обігу товарів (забезпечує їх рух із сфери виробництва у сферу споживання). Однак існують й інші елементи, які слугують інструментарієм ефективного здійснення торгівлі.

Можна виділити такі *форми торгової збутової діяльності*: оптова (гуртова) і роздрібна торгівля (з формуванням каналів розподілу); торгівля через Інтернет; прямі продажі; сітьові продажі (багаторівневий маркетинг) тощо.

Отже, **збутова діяльність** – це складний процес, який включає в себе не лише заходи з формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, але і весь той комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продаж. До інструментарію управління збутовою діяльністю слід відносити маркетингові комунікації.

Якщо здійснювати поділ збутової діяльності на *планування, організацію, контроль та регулювання,* як це здійснює *А.Г. Кальченко,* тоді можна виділити групу функцій управління збутовою діяльністю.

До *планування* збуту відносять такі функції:

- розробку перспективних та оперативних планів продажу;
- аналіз і оцінку кон'юнктури ринку;
- формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців;
- вибір каналів розподілу та товароруху;
- планування рекламних кампаній і розробку заходів зі стимулювання збуту;
- укладання кошторисів-витрат для цілей збуту та їх оптимізацію.

Серед функцій *організації* збуту необхідно виокремити такі:

– організацію складського та тарного господарства для готової продукції;

– організацію продажу і доставку продукції споживачам;

– організацію допродажного і післяпродажного обслуговування споживачів;

– організацію каналів товароруху і розподільчих мереж;

– організацію проведення рекламних кампаній та заходів зі стимулювання збуту;

– організацію підготовки торговельного персоналу та управління діяльністю торговельних представництв;

– організацію взаємодії всіх підрозділів підприємства для досягнення цілей збуту.

До сукупності функцій *контролю* та регулювання відносять:

- оцінку результатів діяльності;
- контроль за виконанням планів;
- оперативне регулювання збутової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх чинників;
- оцінку стимулювання діяльності збутового апарату;
- статистичний, бухгалтерський та оперативний облік збутової діяльності.

Основними елементами збуту вважаються системи збуту, форми збуту та шляхи збуту. Сполучення цих складових у різних ринкових ситуаціях дають можливість фірмі-товаровиробнику ефективно реалізувати відповідні цілі збуту. При цьому інструментами політики збуту є: програма збуту; ціни продажу й умови продажу; система збуту; реклама та стимулювання продукції; логістика та сервіс.

7.2. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів

А.Г. Кальченко виділяє три форми розподілу:
- комерційний розподіл;
- канальний розподіл;
- фізичний розподіл.

Комерційний розподіл охоплює переважно функції планування, аналізу, контролю й регулювання збуту, тобто управління збутовою діяльністю у вузькому розумінні.

Під *фізичним розподілом* рекомендують розуміти функції зберігання, транспортування, складування, переробки тощо. Еквівалентом фізичного розподілу є *товарорух.*

З позиції даного параграфу, зацікавлення викликає *канальний розподіл,* який полягає у просуванні продукції по дистрибуційних каналах.

Ланцюги, по яких відбувається рух товарів від виробника до споживача мають різні назви – *канали розподілу, маркетингові канали, дистрибуція* тощо.

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

Традиційно, канали розподілу – це системи, в яких продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника) і, врешті-решт, досягає споживача.

Канал розподілу – це низка фірм, які беруть участь у купівлі або продажу товарів, в процесі руху його від виробника до споживача.

Функції каналів розподілу (табл. 7.1):
- функції, пов’язані з угодами:
  - закупівля товарів для перепродажу;
  - продаж товарів;
  - ділові ризики, пов’язані з угодами;
- логістичні функції:
  - обробка замовлень;
  - зберігання продукції та оброблення вантажів;
  - сортування, комплектація продукції;
  - трансформування продукції;
  - підтримка товарних запасів;
- функції обслуговування:
  - торгове обслуговування споживачів;
  - огляд, перевірка, оцінка якості продукції;
  - проведення маркетингових досліджень;
  - визначення цін, націнок, знижок;
  - послуги виробничого, комерційного, інформаційного характеру.

Канали розподілу мають дві характеристики: рівень каналу та ширину каналу.

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

Таблиця 7.1

Функції каналів розподілу та їхня характеристика

Функції каналів розподілу		
Пов'язані з угодами	*Логістичні*	*Обслуговування*
- закупівля товарів для перепродажу	- обробка замовлень	- торгове обслуговування споживачів
- продаж товарів	- зберігання продукції та оброблення вантажів	- огляд, перевірка, оцінка якості продукції
- ділові ризики, пов'язані з угодами	- сортування, комплектація продукції	- проведення маркетингових досліджень
	- трансформування продукції	- визначення цін, націнок, знижок
	- підтримка товарних запасів	- послуги виробничого, комерційного, інформаційного характеру

У залежності від кількості рівнів виділяють:

- канали розподілу нульового рівня;
- канали розподілу першого рівня;
- дворівневі канали розподілу;
- багаторівневі канали розподілу.

Канал нульового рівня не передбачає жодних посередників. Він складається лише із виробника, який продає товар безпосередньо споживачеві із власних складів або доставляючи його споживачу. Такі канали, у першу чергу, є характерними для товарів на замовлення та частини послуг.

У *інших видах каналів* розподілу є певна кількість посередників, які сприяють руху продукції від виробника до споживача.

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

Ширина каналу розподілу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Окрім цього, можна виділяти види каналів розподілу.

Виділяють такі **типи каналів розподілу у залежності від наявності посередників:**

- *прямі канали* пов'язані із переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій;
- *непрямі канали* пов'язані із переміщенням товарів і послуг спершу від виробника до незнайомого учасника-посередника, а потім від нього – до споживача;
- *змішані канали* об'єднують риси перших двох каналів товароруху.

За формами розподілу слід розрізняти: філіали; дистриб'юторів; дилерів; роздрібних торговців; гуртових торговців; змішана форма; інших посередників.

Управління каналами розподілу полягає у здійсненні підрозділами компанії планування типів дистрибуцій них каналів та товароруху, організації діяльності каналів, контролі діяльності різних ланок розподілу, мотивації внутрішніх працівників та персоналу партнерських організацій.

Виробники можуть використовувати як одну, так і різні *форми розподілу.* У випадку комплексного використання збутових каналів схема збуту буде досить розгалуженою (рис. 7.2). Виробник може використовувати таку схему як повністю, так і частково. Наприклад, якщо збутова стратегія передбачає розповсюдження продукції лише через філіали, схема збуту буде мати вигляд: канали першого рівня – філіали; канали другого рівня – роздрібна торгівля, дистриб'ютори і дилери, гуртова торгівля; канали третього рівня – гуртова і роздрібна торгівля; у випадку наявності продукції в гуртовій торгівлі можливі канали четвертого рівня – роздрібна торгівля.

Окрім того, виробники можуть створювати як власні торгові мережі різних рівнів, так і передавати функції розподілу посередникам.

Фірма може створювати свою **власну торгову мережу,** коли:

1. Кількість товару, що продається, досить велика, щоб відшкодувати витрати на організацію збутової мережі.
2. Споживачі розташовані на відносно компактній території.
3. Товар вимагає високоспеціалізованого сервісного обслуговування.
4. Обсяг кожної партії товару достатній для замовлення контейнера (вагона), тобто відповідає транзитній нормі.
5. У наявності є достатня мережа власних складських приміщень на ринку збуту, де підприємство реалізує товари.
6. Ціна на товар часто коливається і від виробника вимагається внесення змін у цінову політику негайно і без погодження з посередником тощо.

До цього переліку слід і додати те, що власна збутова мережа доречна у тому випадку, якщо виробництво одиничне і продукція виготовляється за спецзамовленням кінцевого споживача.

Підприємство передає функції збуту посередникам у таких випадках:

1. Є горизонтальний ринок з великою кількістю споживачів у кожному секторі економіки. Це потребує створення потужної збутової мережі, що спроможні зробити великі виробники.
2. Ринок розкиданий географічно, відповідно прямі контакти із споживачами неможливі.
3. При поставках великих партій товару невеликій кількості гуртовиків можна зекономити на транспортних витратах.
4. Необхідно часто й терміново поставляти невеликі партії товару, для чого краще використати склади солідного гуртовика.
5. Різниця між продажною ціною товару і затратами на його виробництво невелика, а відповідно утримання власної торгової мережі збиткове.

При цьому усі згадані представники рівнів розподілу можуть бути як у власній мережі (тоді вони – власність виробника), так і у посередницькій.

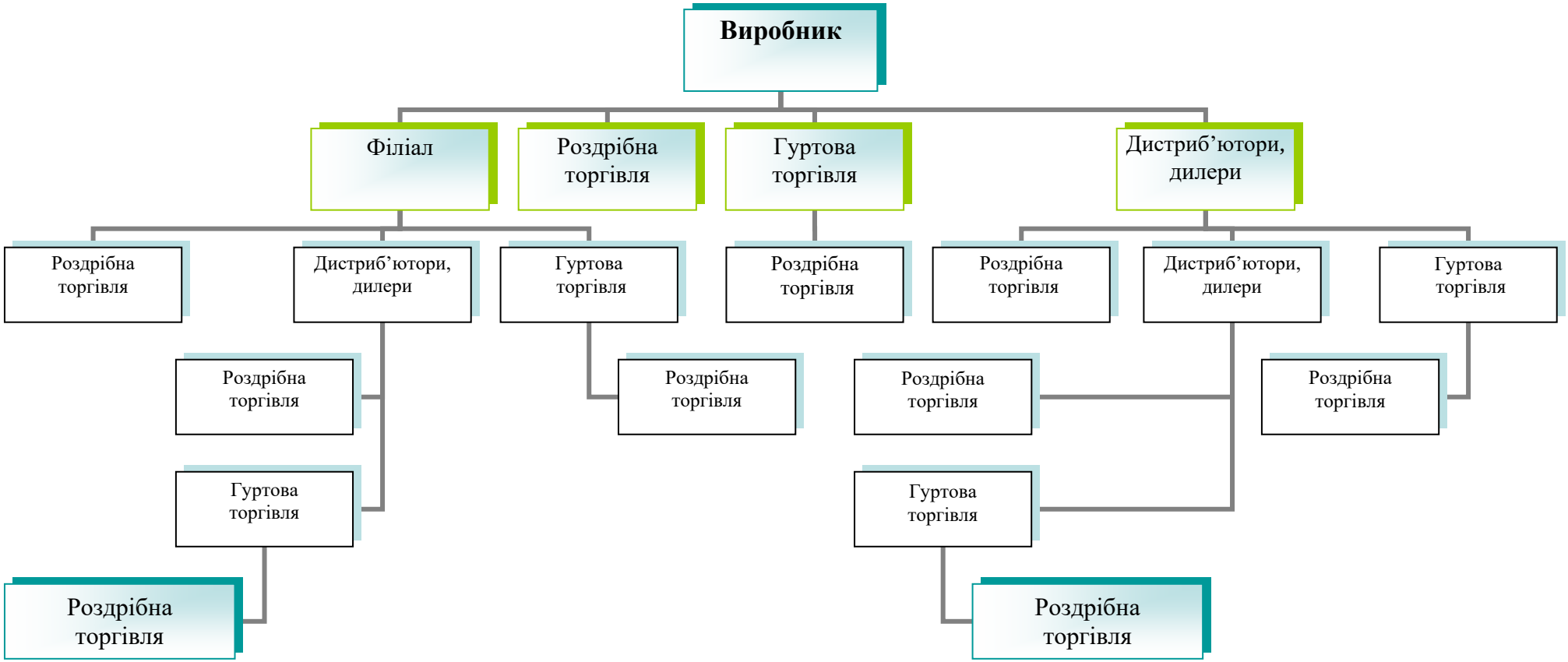


Рис. 7.2. **Схема можливих варіантів збутової мережі продукції**

Філіали – це представництва виробника в регіоні. Такий спосіб дистрибуції вимагає великих затрат на створення філіалу. Перевагами є додаткова стаття прибутків або здешевлення продукції для кінцевого споживача. Говорячи про прибутки, маємо на увазі ті доходи, які отримують при реалізації продукції дистриб'ютори, дилери.

Філіали доцільно відкривати підприємствам, присутнім на ринках, що динамічно розвиваються, або ж на містких ринках. Недоцільним є відкриття філіалів для невеликих підприємствах, частка збуту продукції яких в інших регіонах незначна (до 20 %). В цьому випадку доцільною є робота з дистриб'юторами, дилерами та іншими посередниками. При незначних обсягах збуту, варто працювати безпосередньо із роздрібною торгівлею. Також робота із кінцевими споживачами необхідна для специфічних видів товарів із коротким терміном споживання, наприклад – хлібобулочними виробами.

Ще один рівень – **дистриб'ютори і дилери.** Це – незалежні посередники, які здійснюють розподіл товарів і послуг на нижчі рівні маркетингових каналів з метою отримання прибутку.

Дистриб'ютор – фірма, яка здійснює збут на основі оптових закупівель у великих промислових фірм-виробників і здійснює їх представництво на ринку.

Фактори, що враховуються при виборі дистриб'юторів (і оптових торговців):

- кредитна історія;
- як довго він працює з даним видом продукції;
- чи є у потенційного дистриб'ютора склади для зберігання продукції і що вони собою представляють;
- з якими торговими точками працює дистриб'ютор.

При виборі дилерів фірма звертає увагу на наступні фактори:

- чи має претендент досвід роботи на нашому ринку;
- яка репутація його фірми;
- чи орієнтований він на продаж якісної продукції і послуг;
- чи забезпечує клієнтів необхідним набором послуг (інженерні розрахунки, монтаж, доставка, консультації і т.д.);
- чи орієнтований він на довгострокове співробітництво.

Дилер – підприємець, який є агентом великої промислової корпорації, який торгує в роздріб продукцією, яку закупляє у корпорації оптом.

В загальному *при виборі дилерів (і роздрібних торговців) потрібно враховувати як мінімум чотири фактори*:

- досвід роботи претендента на необхідному виробнику ринку;
- кредитну історію;
- наявність власних або орендованих приміщень під магазини і склади;
- необхідний рівень сервісу.

Загалом, при виборі посередників рекомендується:

– переконатися, що він не є одночасно посередником конкуруючої фірми, бо він може повністю блокувати ринок збуту для продукції вашого підприємства;

– перевагу потрібно надавати спеціалізованому посереднику, бо він має більший досвід з продажу саме даного товару;

– з'ясувати джерела фінансування посередника – чи надаються йому кредити та яким саме банком;

– визначити ступінь оснащеності матеріально-технічної бази посередника (офіси, склади, ремонтні майстерні тощо), рівень кваліфікації працюючого персоналу;

– укладати довгострокові угоди про посередництво (на один рік), що дає змогу на практиці пізнати про можливості і ділову відповідальність посередницької фірми;

– розширити кількість посередницьких організацій, щоб не залежати лише від однієї, приймати до уваги місце розташування, глибину географічного проникнення тощо.

Виділяють **три форми роботи виробника із посередниками**:

- ✓ екстенсивний збут;
- ✓ виключний збут;
- ✓ вибірковий (селективний) збут.

Екстенсивний збут – це розміщення та реалізація товару на будь-яких підприємствах посередників, які можуть цим займатися. Екстенсивний збут характерний для товарів масового попиту із низькими цінами та середнього цінового сегменту. Він доречний для тих підприємств, які можуть досягти зростання обсягів збуту і завоювання ринку завдяки максимальній присутності у роздрібній торгівлі. Це досягається, практично, завдяки співпраці із великою кількістю торговельних посередників. Також підприємства використовують його за умов знаходження своєї продукції на етапі зростання життєвого циклу.

Виключний збут – це вибір одного торгового посередника в даному регіоні, який і продає продукцію. Прикладом такого збуту є продаж більшості торгових марок легкових автомобілів європейського виробництва на території України.

Вибірковий (селективний) збут – вибір обмеженої кількості посередників залежно від характеру їх клієнтури, можливостей обслуговування і ремонту продукції, рівня підготовки персоналу.

7.3. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі

Оптова торгівля – це діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання.

Іншими словами, **оптова** – це діяльність осіб або організацій, які продають товари роздрібним фірмам, іншим торговим закладам і/або промисловим, інституційним і комерційним споживачам. При цьому оптові торговці не продають великі обсяги продукції кінцевим споживачам.

Основні функції оптової торгівлі:

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

Оптова торгівля здійснюється великими партіями, вона не пов'язана з продажем товару кінцевим споживачам. Тому в оптовій торгівлі товар може бути проданий два і більше разів (спочатку на регіональному, а потім на місцевому рівнях), а у роздрібній – тільки один раз.

Виділяють такі ***форми оптової торгівлі:*** конкурентні торги, закриті торги, аукціонна торгівля. Разом з тим, реалізація товарів дистриб'юторам та дилерам також є формою оптової торгівлі.

Також дещо інший підхід до організації оптової торгівлі та характеристики її форм зображено на рис. 7.3.

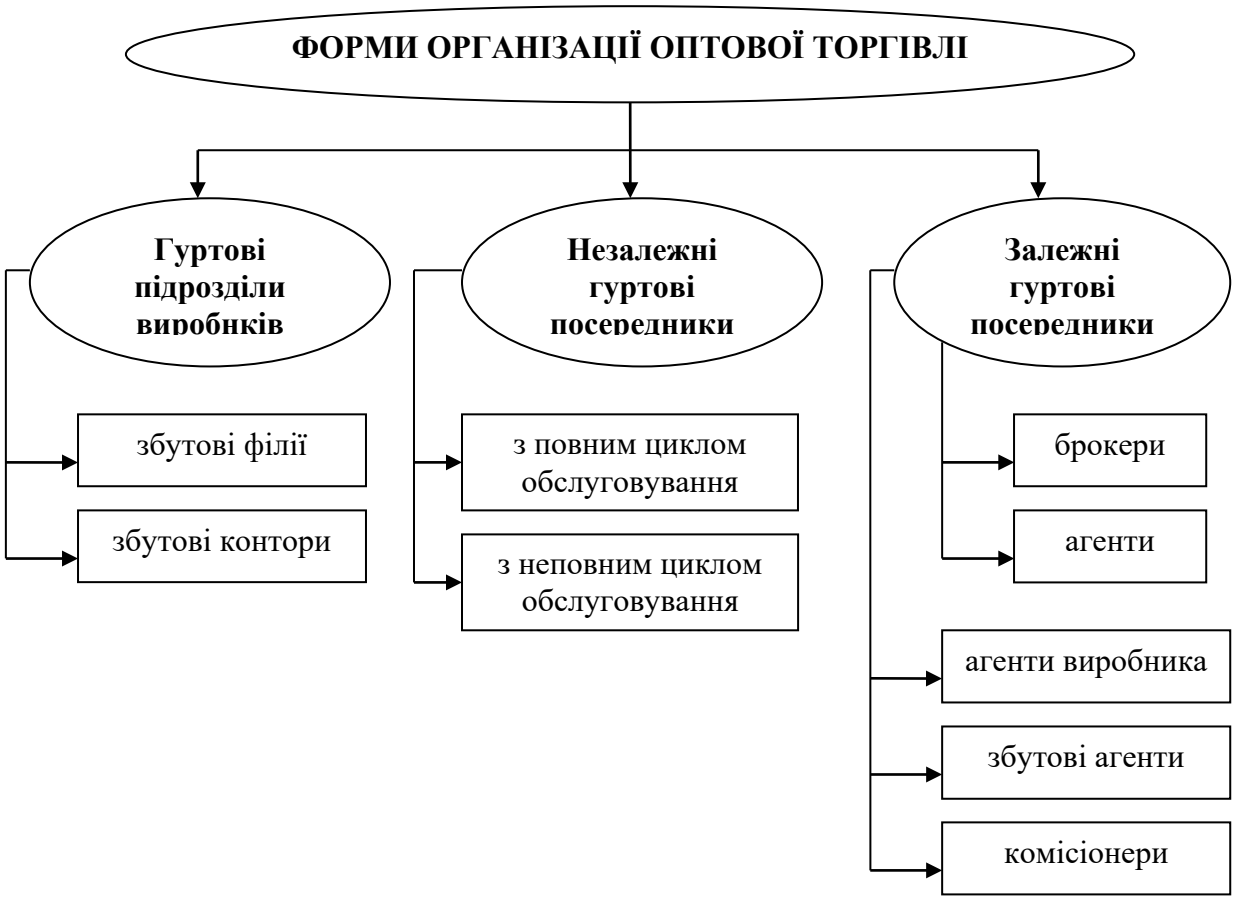


Рис. 7.3. **Організація оптової (гуртової) торгівлі та її форми**

При використанні прямих каналів збуту виробник виконує всі функції розповсюдження товарів через свої збутові підрозділи.

Основними структурними одиницями прямих каналів є збутові філії і збутові контори підприємства.

Збутові філії розміщують у місцях, де зосереджені численні споживачі даної продукції. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це обумовлено типом ринку і видом товару.

Збутові контори підприємств фізичних операцій з товарами не виконують, вони зазвичай мають лише їх зразки. Завданням цих підрозділів є встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збір замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

Брокери зводять споживачів із продавцями і беруть участь в переговорах про умови постачання товару. Вони добре інформовані про кон'юнктуру ринку, мають широкі ділові зв'язки. Представники брокерських контор здійснюють операції на товарних біржах. Через них здійснюють торгівлю великими обсягами однорідних товарів, які піддаються стандартизації. Послуги брокера оплачує та сторона, яка його наймає. Притому він не утримує товарних запасів, не бере участі у фінансуванні угоди і звичайно не може завершити її укладання без офіційного схвалення замовника.

Агенти, які працюють з виробниками на більш тривалих умовах, ніж брокери, бувають таких видів: агенти виробника, збутові агенти і агенти-комісіонери.

Агенти виробника працюють із виробником за договором доручення і виконують збутові операції від імені і за рахунок довірителя, отримуючи за це відповідну винагороду. Вони можуть працювати на декількох виробників і мають справу з неконкурентними товарами, що доповнюють один одного. Вони не надають кредитів, не мають складів, лише іноді допомагають виробникам у маркетингових дослідженнях і плануванні. Більшість цих агентів є дрібними комерційними організаціями, що налічують кілька співробітників.

Збутові агенти за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, переважно дрібного. Можна сказати, що вони перетворюються в маркетинговий підрозділ виробника і в межах наданих повноважень ведуть переговори про ціни, кредити, поставки та інші умови продажу, істотно впливають на маркетингові стратегії дрібних виробників. Контори збутових агентів найчастіше розташовані у великих збутових центрах і безпосередньо наближені до споживачів. Складських приміщень такі агенти не мають, поставки товарів за укладеними договорами відбуваються транзитом.

Комісіонери – це посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії від свого імені за рахунок комітента (виробника). Комісіонери отримують товари для реалізації на принципах консигнації. З отриманої виручки вони відраховують свою комісію, витрати на фрахт та інші витрати на продаж продукції; основну

частину виручки передають виробнику. Оскільки комісіонери утримують склади, їхні операційні витрати найвищі у групі залежних збутових посередників.

Важливою ланкою (елементом) збутової діяльності, яка забезпечує просування товарів до кінцевого споживача, є ***роздрібна торгівля.***

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

Роздрібна торгівля включає всі види діяльності, пов'язані із продажем товарів і послуг безпосередньо споживачам для особистого, некомерційного користування. Роздрібна діяльність охоплює діяльність, пов'язану із продажем, орендою та поставкою товарів і послуг кінцевим споживачам для особистого, родинного споживання або господарських цілей.

Основні суб'єкти роздрібної торгівлі – роздрібні торговці та покупці. Відповідно, об'єктами виступають товари і послуги.

Торговці (рітейлери) – це компанії або фізичні особи, які продають споживачам товари і послуги, призначені для особистого користування, остання ланка в каналах розподілу, що пов'язують виробників і покупців. Цей процес продажу може здійснюватися через кіоски, магазини, супермаркети, торгові центри, торгові точки на ринках та вуличну торгівлю.

Формами роздрібної торгівлі є:

1. Торгівля через магазини:

– *спеціалізовані магазини* – підприємства роздрібної торгівлі, як реалізовують обмежену групу товарів з широким асортиментом;

– *вуличні і базарні рітейлери (торговці)* – нестаціонарні точки роздрібної торгівлі;

– *кіоски, кіоски-павільйони* – підприємства роздрібної торгівлі із стаціонарним місцезнаходженням, обслуговування споживачів у яких відбувається за межами торгової площі підприємства (на вулиці);

– *традиційні магазини* – зручні магазини порівняно невеликої площі, які знаходяться у спальних районах або зручних з точки зору потоків населення місцях і розраховані на задоволення негайного попиту;

– *магазини, які торгують уціненими товарами;*

– *новітні формати магазинів* і *великоформатні магазини*: універсами; супермаркети; гіпермаркети; дисконтні магазини; склади-магазини.

2. Прямий маркетинг:

- прямі персональні продажі;
- Інтернет-продажі;
- телевізійний продаж.

3. Багаторівневий маркетинг.

Також у табл. 7.2 подано різноманітні класифікаційні ознаки поділу форм роздрібної торгівлі.

Таблиця 7.2

Форми організації роздрібної торгівлі та їхня характеристика

Класифікаційна ознака	Форма роздрібної торгівлі та їх характеристика
За місцем виконання	- *магазинна роздрібна торгівля* – здійснюється в магазинах, які розміщуються в спеціально обладнаних приміщеннях та мають торговельну залу для покупців; - *дрібнороздрібна* (позамагазинна форма продажу) – здійснюється через мережу нестаціонарних торговельних об'єктів, які не мають торговельних залів: лотки, намети, автомати, автомагазини тощо
За методами обслуговування	- *продаж товарів з прилавку* з безпосередньою участю в процесі продажу продавця; - *магазини самообслуговування* – опосередкований контакт з продавцем, покупець має безпосередній доступ до товарів; - *торгівля за зразками;* - *торгівля за каталогами;* - *посилкова торгівля;* - *торгівля за попереднім замовленням;* - *електронна торгівля* тощо
За правом власності на товар, що продається	- *комісійна роздрібна торгівля* – реалізує товари, прийняті від юридичних та фізичних осіб на комісійних засадах; - *фірмова роздрібна торгівля* – продаж товарів безпосередньо її виробниками та відокремленими структурними підрозділами цих виробників, які не мають статусу юридичної особи
За формою розрахунків	- *роздрібна торгівля за готівку* та іншими прирівняними до неї платіжними засобами; - *торгівля в кредит і за безготівковим розрахунком*

Роздрібна торгівля є визначальною формою доведення до кінцевих споживачів продуктів харчової промисловості. Часто виробники продуктів харчування безпосередньо здійснюють постачання продукції роздрібним торговцям.

Оптова торгівля реалізує здебільшого продукти тривалого зберігання, які не потребують особливих умов зберігання (наприклад, низьких температур, високої або низької вологості повітря, відсутності прямого сонячного світла).

7.4. Система управління збутовою діяльністю

Процес управління збутовою діяльністю включає такі елементи (стадії):

- вибір методів і форм продажу продукції;
- організацію структури збутової діяльності під обрані методи продажу;
- планування дистрибуції;
- реалізація збутових планів;

- контроль і регулювання збуту.

Виділяють низку **методів продажу**. Це – *інтенсивний метод* (продаж через широке коло торгових представників), *вибірковий* (продаж через обмежену кількість представників) і *виключний* (продаж продукції через одного представника). Серед підприємців ми можемо зустріти іншу назву виключного методу – ексклюзивний.

Що стосується **типів систем продаж**, виділяють такі:

1) *традиційна система* – складається із незалежного виробника, оптових і роздрібних торговців, кожен з яких не залежить від іншого і прагнуть забезпечити собі максимально можливий прибуток;

2) *вертикальна маркетингова система* – включає низку учасників, які діють у тісній співпраці між собою і мають спільну мету – досягнення максимального прибутку в межах всієї системи;

3) *горизонтальна маркетингова система* продажу представляє собою об'єднання двох або більше фірм для спільного освоєння маркетингових можливостей на конкретному ринку;

4) *багатоканальна маркетингова система* передбачає продаж продукції через велику кількість різних каналів і створюється для більш повного обхвату ринку відповідними товарами;

5) *франчайзинг* – система продажу, при якій виробник представляє право продажу своїх продуктів (ліцензію) обмеженій кількості торгових підприємств;

6) *спільний збут* передбачає реалізацію всієї або значної частини виробленої підприємством продукції під чужою торговою маркою.

Поширеними формами, які не мали раніше аналогів, для української економіки, на нашу дуку, можна вважати франчайзинг і спільний збут.

При спільному збуті виробник використовує мережу продажу іншого підприємства (зазвичай великого і відомого), яка за встановлену плату (до 50 % від прибутку) надає свою торгову марку.

Товарорухом в маркетингу називається система, яка забезпечує доставку товарів до місць продажу в точно визначений час і з максимально високим рівнем обслуговування покупців.

У свою чергу, під ***управлінням товароруом*** розуміють систематичне прийняття рішень стосовно фізичного переміщення та передачі власності на товар чи послугу від виробника до споживача, охоплюючи процес транспортування, зберігання та здійснення торгових операцій.

Процес організації товароруху включає наступні етапи: вибір місця зберігання запасів і способу складування, визначення системи переміщення вантажів, введення системи управління запасами, встановлення процедури обробки замовлень, вибір способу транспортування продукції, організація процесу продажу.

Організація структури збутової діяльності відбувається у той момент, коли уже визначено форми і методи збуту діяльності.

Для більшості підприємств тривалий час характерним буд довільний розподіл операцій між службами компанії. Неузгодженість роботи

торговельного персоналу та інших пов'язаних служб – транспортної, складу, бухгалтерії тощо, призводило до збільшення збутових витрат і втрати частини замовлень/клієнтів. Відповідно, з часом збутові організаційні структури підприємств оптимізувалися.

Структуру збутової діяльності підприємства при організації фізичного розподілу зображено на рис. 7.4.

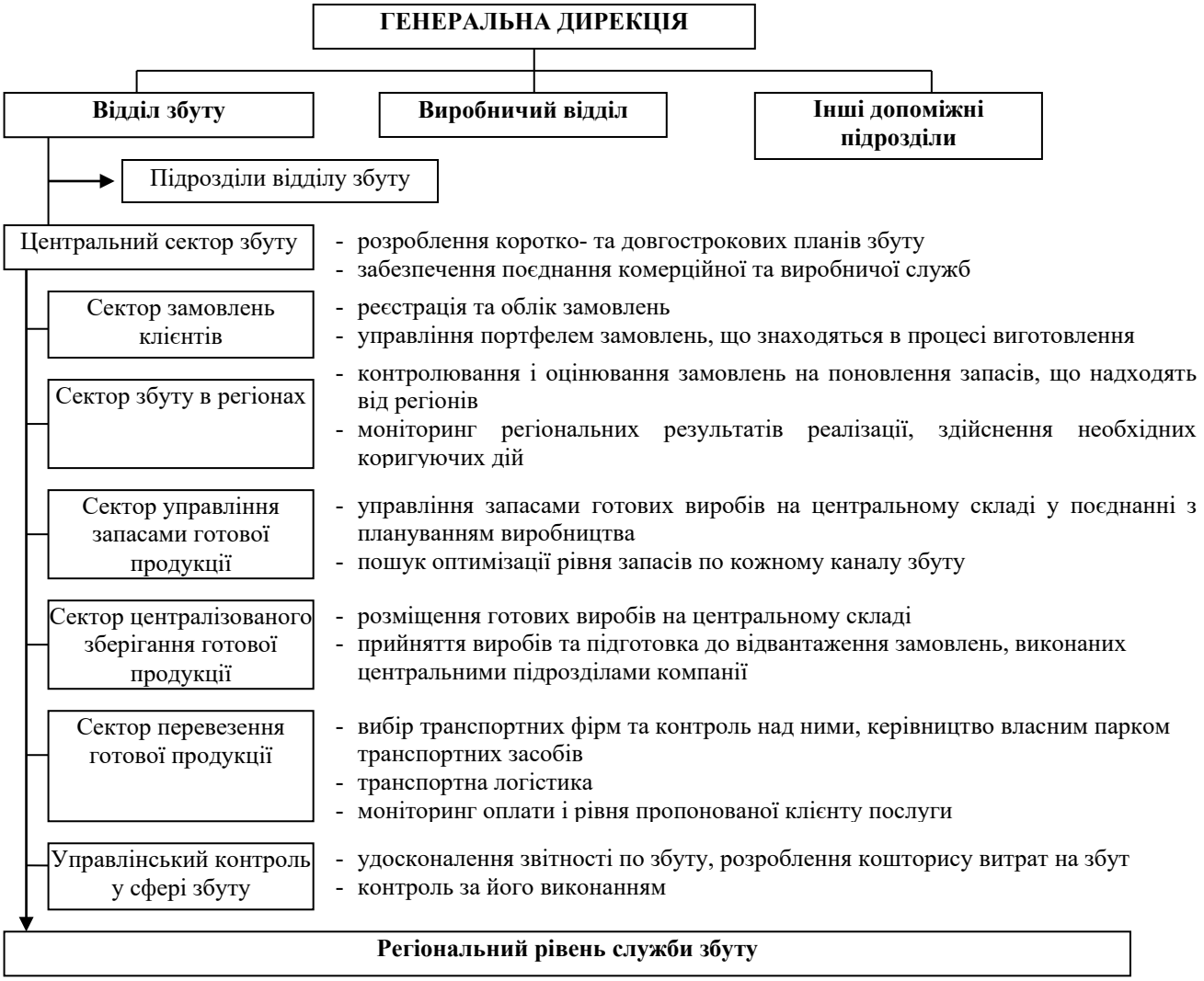


Рис. 7.4. **Структура збутової діяльності виробничого підприємства**

Організаційна структура відділу збуту підприємства не є чітко регламентованою. Вона залежить від маркетингової політики фірми, а також від номенклатури та масштабів виробництва, призначення продукції, обсягів збутової діяльності, кількості та географії споживачів, методів збуту, форми, кількості та інтенсивності каналів розподілу і товароруху тощо. У тому випадку, якщо підприємство не веде активної маркетингової політики, практично не здійснює дослідження ринку і не використовує рекламу, відділ збуту представляє усю маркетингову структуру підприємства. У випадку маркетингової орієнтації, відділ збуту є самостійним утворенням, який

відповідає лише за процес руху продукції від підприємства до кінцевого споживача.

Такий тип структури, що зображено на рис. 7.4, має місце для тих підприємств, які діють на національних або міжнародних ринках. Для локальних та торговельних підприємств структура збуту є простішою.

Найбільш поширеними формами структурної побудови відділів збуту є функціональна, продуктова і регіональна, або ж комбінація перелічених типів структур. Для підприємств із незначним асортиментом продукції основою виступає функціональна або регіональна структура, для тих же організацій, яким характерна непов'язана диверсифікація, очевидним є акцент на продуктову структуру.

ТЕРМІНИ

Агенти
- *виробника*
- *збутові*

Брокери
Дилери
Дистрибуція
Дистриб'ютори
Збут
Збутові
- *контори*
- *філії*

Канали розподілу
- *рівень*
- *ширина*

Комісіонери
Політика
- *збуту*
- *розподілу*

Реалізація
Розподіл
- *канальний*
- *комерційний*
- *фізичний*

Товарорух
Торгівля
- *оптова*
- *роздрібна*

Торгівля через магазини
- *базарні рітейлери*
- *вуличні рітейлери*
- *гіпермаркети*
- *кіоски*
- *кіоски-павільйони*
- *спеціалізовані магазини*
- *супермаркети*
- *традиційні магазини*

Філіали
Франчайзинг

Запитання для контролю засвоєння матеріалу

1. У чому полягає суть збутової політики підприємства?
2. Яка різниця між збутом, дистрибуцією, продажем та реалізацією?
3. Які ви знаєте канали розподілу?
4. Охарактеризуйте посередників у каналах розподілу.
5. Назвіть особливості оптової і роздрібної торгівлі.
6. Опишіть структуру збутової діяльності підприємства.

Завдання для самостійного опрацювання

1. Розробіть систему збутових каналів для промислового товару і споживчого товару масового попиту.

ТЕСТИ

1. Збутова політика – це:

а) певна конкретна дія із збування продукції;

б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;

в) реалізація товару із отриманням коштів за товар;

г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції.

2. Що таке торгівля:

а) певна конкретна дія із збування продукції;

б) відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати товару;

в) реалізація товару із отриманням коштів за товар;

г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції?

3. Дистрибуція – це:

а) певна конкретна дія із збування продукції;

б) наявність товару в точках продажу;

в) реалізація товару із отриманням коштів за товар;

г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції.

4. Реалізація – це:

а) певна конкретна дія із збування продукції;

б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;

в) відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати товару;

г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції.

5. Під збутом розуміють:

а) певну конкретну дію із збування продукції;

б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;

в) реалізацію товару із отриманням коштів за товар;

г) відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати товару.

6. Що розуміють під поняттям «збут»:

а) формування оптимальної розподільної системи;

б) діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку;

в) реалізація товару із отриманням коштів за товар;

г) процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції?

7. До завдань збутової політики відносять:

а) формування каналів розподілу, стимулювання збуту у каналах розподілу;

б) керування каналами розподілу, розробка маркетингових комунікацій;

в) рішення про маркетингову логістику, стимулювання збуту на різних рівнях каналів розподілу;

г) рішення про маркетингову логістику, формування каналів розподілу.

8. До функцій збутової політики зараховують:

а) оцінка витрат на розподіл, визначення ступеня розподілу;

б) оцінка витрат на розподілу, розподільча логістика;

в) формування іміджу каналу розподілу, розподільча логістика;

г) усе перераховане.

9. Канал розподілу – це:

а) закупівля товарів для перепродажу;

б) сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача;

в) набір торгового персоналу, його навчання, контроль над виконання обов’язків, мотивацію, оплату праці, планування і оцінку;

г) рішення про маркетингову логістику.

10. До функцій каналів розподілу відносять:

а) оцінка витрат на розподіл, визначення ступеня розподілу;

б) закупівля товарів для розподілу, підтримка товарних запасів;

в) формування іміджу каналу розподілу, розподільча логістика;

г) усе перераховане.

11. До функцій каналів розподілу зараховують:

а) обробка замовлень, проведення маркетингових досліджень;

б) зберігання продукції та оброблення вантажів, підтримка товарних запасів;

в) продаж товарів, оцінка якості продукції;

г) усе перераховане.

12. Канали розподілу характеризуються:

а) шириною, насиченістю;

б) насиченістю, густиною;

в) густиною, рівнем;

г) рівнем, шириною.

13. Існують такі види каналів розподілу:

а) традиційні, нових форматів;

б) однорівневі, багаторівневі;

в) товарні, інформаційні;

г) усе перераховане.

14. Рівень каналу розподілу – це:

а) будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача;

б) загальна кількість посередників, які працюють із товаром підприємства;

в) будь-який інформаційний посередник, який доводить інформацію про товар до споживача;

г) кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

15. Ширина каналу розподілу – це:

а) будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача;

б) загальна кількість посередників, які працюють із товаром підприємства;

в) будь-який інформаційний посередник, який доводить інформацію про товар до споживача;

г) кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

16. Існують такі види каналів розподілу:

а) однопродуктові, багатопродуктові;

б) монолітні, множинні;

в) прямі, змішані;

г) традиційні, нових форматів.

17. Представниками ланок розподілу можуть бути:

а) представництва, філіали, рекламні агентства;

б) транспортні перевізники, дистриб’ютори;

в) дилери, оптова торгівля, роздрібна торгівля;

г) усе перераховане.

18. Прямі канали розподілу – це:

а) канали розподілу, пов’язані із переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій;

б) канали, пов’язані із переміщенням товарів і послуг спершу від виробника до незнайомого учасника-посередника, а потім від нього – до споживача;

в) канали розподілу із двома і більше посередниками на одному рівні каналу;

г) канали розподілу із одним посередником на одному рівні каналу.

19. Непрямі канали розподілу характеризують:

а) канали розподілу, пов’язані із переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій;

б) канали, пов’язані із переміщенням товарів і послуг спершу від виробника до незнайомого учасника-посередника, а потім від нього – до споживача;

в) канали розподілу із двома і більше посередниками на одному рівні каналу;

г) канали розподілу із одним посередником на одному рівні каналу

20. Оптову торгівлю розуміють як:

а) незалежних посередників, які здійснюють розподіл товарів і послуг на нижчі рівні маркетингових каналів з метою отримання прибутку;

б) представництва виробника в регіоні;

в) діяльність, пов’язану з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання;

г) реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку.

21. Роздрібна торгівля – це:

а) незалежні посередники, які здійснюють розподіл товарів і послуг на нижчі рівні маркетингових каналів з метою отримання прибутку;

б) представництва виробника в регіоні;

в) діяльність, пов’язана з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання;

г) реалізація товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку.

22. Функціями оптової торгівлі є:

а) збір інформації про ринок, транспортування товару;

б) надання консультативних послуг, прийняття ризику старіння товару;

в) прийняття ризику ушкодження товару, складування товару;

г) усе перераховане.

23. Роздрібні торговці – це:

а) компанії або фізичні особи, які продають споживачам товари і послуги, призначені для особистого користування, остання ланка в каналах розподілу, що пов’язують виробників і покупців;

б) незалежні посередники, які здійснюють розподіл товарів і послуг на нижчі рівні маркетингових каналів з метою отримання прибутку;

в) юридичні або фізичні особи, яку співпрацюють із виробником або посередником і отримують товар для власного споживання;

г) підприємства, які здійснюють діяльність, пов’язану з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання.

24. Формами роздрібної торгівлі є:

а) прямий маркетинг, багаторівневий маркетинг;

б) багаторівневий маркетинг, комерційна торгівля;

в) комерційна торгівля, торгівля через магазини;

г) усе перераховане.

25. Видами торгівлі через магазини є:

а) кіоски, кіоски-павільйони, склади, супермаркети;

б) вуличні торговці, дискаунтери, гіпермаркети;

в) спеціалізовані магазини, мінімаркети, торгові бази;

г) усе перераховане.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф.* Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

2. *Біловодська О. А.* Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 495 с.

3. *Біловодська О. А.* Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2017. № 2. С. 85–97.

4. *Власенко Я. О., Карпенко С. В.* Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.

5. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.

6. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

7. *Голубий Е. Д.* Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. Москва: Вершина, 2006. 136 с.

8. *Джоббер Дэвид*. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие. Москва: Вильямс, 2000. 387 с.

9. *Эванс Дж. Р., Берман Б.* Маркетинг / пер. с англ. Москва: Экономика, 1990. 654 с.

10. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс. СПб.: Питер, 2001.

11. *Котлер Ф*. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва: Прогрес, 1990. 809 с.

12. *Майовець Є. Й.* Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

13. *Мороз Л. А., Чухрай Н. І.* Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.

14. *Павленко А. Ф., Войчак А. В*. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.

15. *Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є.* Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.

16. *Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю.* Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

17. *Штерн Л. В., Ель-Ансари А. И., Кофлан Эн. Т.* Маркетинговые каналы; пер. с англ.; 5-е изд. Москва: Вильямс, 2002. 624 с.

Тема 8. МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

8.1. Поняття логістики, її види та функції
8.2. Матеріальні потоки та логістичні операції
8.3. Логістичні системи та їхня характеристика
8.4. Поняття запасів та системи управління ними

8.1. Поняття логістики, її види та функції

Логістика – це процес планування, реалізації та контролю за ефективним, економним переміщенням і складуванням сировини, напівфабрикатів і готових виробів та пов'язаної з цим інформації з пункту надходження до пункту споживання відповідно до вимог клієнта.

Логістика – це наука про оптимізацію потоків на шляху їх руху від первинного виробника до кінцевого споживача.

Логістика – поняття, що охоплює організацію, планування, контроль і реалізацію переміщення товарів від їх проходження (створення, придбання) через виробництво і дистрибуцію до кінцевого споживача з метою задоволення вимог ринку за мінімальних витрат і мінімальних капіталовкладень.

Отже, ***маркетингову логістику*** слід розглядати як теорію і практику управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними, фінансовими і сервісними потоками.

Доцільно виділити ***«сім правил логістики»*** чи «комплекс логістики» *(комплекс «7R») (рис. 8.1)*:

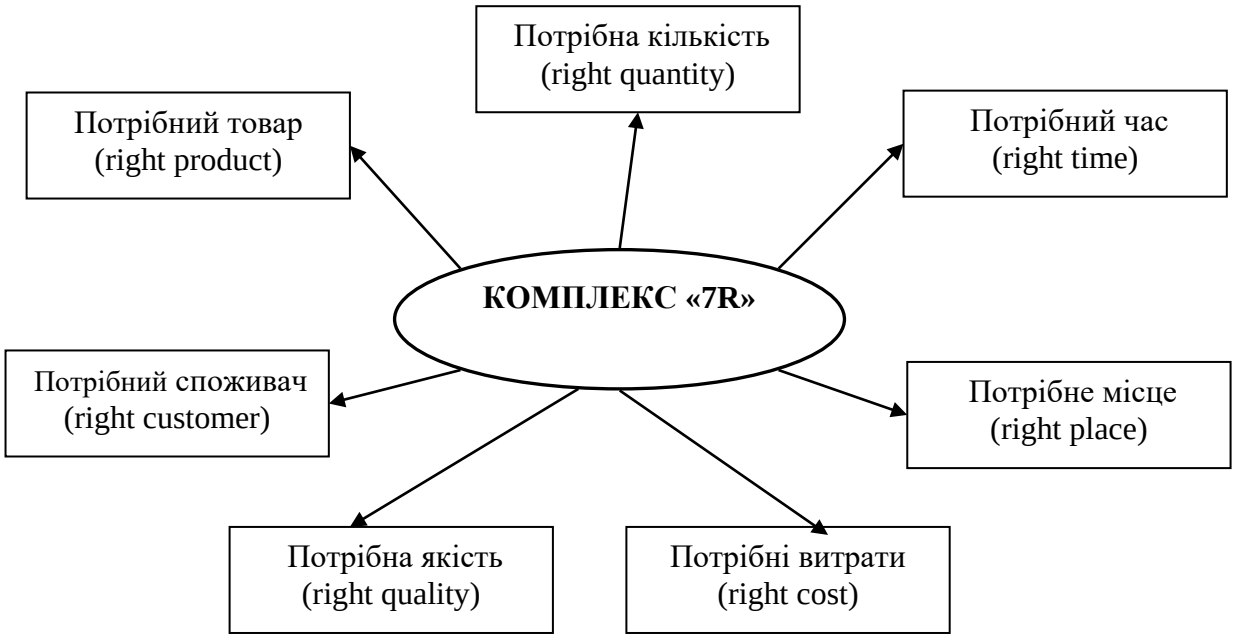


Рис. 8.1. **Сім основних правил логістики**

Right product – відповідний товар (вантаж);
Right quantity – відповідна кількість;
Right time – відповідний час;
Right place – відповідне місце;
Right cost – відповідні витрати;
Right condition (quality) – відповідна якість;
Right customer – відповідний споживач.

У зв'язку з цим ***предметом логістики*** є логістичні процеси, пов'язані зі зміною параметрів розміщення, часу, форми матеріальних і супроводжуючих їх потоків на підприємствах, а ***об'єктом*** – логістичні потоки.

Цілями логістики є:

- своєчасне постачання відповідної кількості, якості та асортименту всіх матеріалів до місця їх споживання;
- зміна запасів матеріалів згідно з інформацією про наявну можливість їх швидкого придбання;
- узгодження політики продажу товарів з політикою їх виробництва;
- зниження оптимального розміру партії постачань та обробки;
- виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни.

Виділяють такі ***функції логістики:***

1. *Системоутворююча функція.* Логістика є системою ефективних технологій забезпечення процесу управління ресурсами. У вузькому значенні слова логістика утворює систему управління товарорухом.

2. *Інтегруюча функція.* Логістика забезпечує синхронізацію процесів збування, зберігання і доставлення продукції з орієнтацією їх на ринок засобів виробництва і надання посередницьких послуг споживачам. Вона забезпечує узгодження інтересів логістичних посередників у логістичній системі. Логістика дозволяє здійснити перехід від часткових завдань до загальної оптимізації.

3. *Регулююча функція.* Логістичне управління матеріальними і супутніми потоками спрямоване на економію всіх видів ресурсів, скорочення витрат дійсної та минулої праці на стику різних організаційно-економічних рівнів і галузей. В широкому значенні управлінський вплив полягає в підтримці відповідності поведінки частини логістичної системи інтересам цілого. Чим вищий ресурсний потенціал будь-якої підсистеми, тим більше вона у своїй діяльності повинна орієнтуватися на стратегію логістичної системи. В іншому випадку за умови припинення підсистемою визначеного, наперед заданого рівня автономності, може виникнути небезпека руйнування самої системи.

4. *Плануюча функція.* Спрямована на розробку взаємопов'язаних планів обробки матеріальних потоків усередині підприємства та за його межами, визначення обсягів та напрямків матеріальних потоків, прогноз потреб у матеріальних ресурсах тощо.

5. *Обслуговуюча функція.* Передбачає визначення номенклатури послуг, їх обсягів, оцінку якості наданих послуг тощо.

6. *Результуюча функція.* Логістична діяльність спрямована на постачання продукції в необхідній кількості, у зазначений час і місце з заданою якістю, за

мінімальних витрат. Логістика прагне охопити всі етапи взаємодії ланцюга «постачання – виробництво – розподіл – споживання», інакше кажучи, вона є алгоритмом перетворення ресурсів у постачання готової продукції відповідно до існуючого попиту.

Виділяють такі критерії класифікації логістики (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Види логістики та їхні критерії класифікації

Класифікаційні ознаки логістики		
За масштабами розроблюваних проблем	*За характером зон управління*	*Відповідно до характеру господарської діяльності (функціональних сфер)*
– макрологістика; – мікрологістика	– зовнішня; – внутрішня	- закупівельна (логістика поставок); - виробнича; - розподільча; - транспортна; - інформаційна; - складська; - заготівельна; - фінансова

1. За масштабами розроблюваних проблем вирізняють:

- макрологістику;
- мікрологістику.

У сферу досліджень *макрологістики* включаються процеси, які протікають на регіональному, міжрегіональному, загальнонаціональному і міждержавному рівнях. Логістика на даному рівні полягає у проведенні глобальної логістичної стратегії, яка полягає у формуванні стійких торгово-економічних зав'язків між окремими країнами і регіонами на основі територіального розподілу праці у рамках сформованої спеціалізації та міжгалузевого кооперування.

Мікрологістика займається комплексом питань з управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками, ґрунтуючись на інтересах окремого підприємства або корпоративної групи підприємств, об'єднаних загальними цілями щодо оптимізації господарських зв'язків.

2. За характером зон управління логістика поділяється на:

- зовнішню;
- внутрішню.

Зовнішня логістика займається питаннями регулювання потокових процесів, які виходять за рамки діяльності, але перебувають у сфері впливу суб'єкта господарювання.

Внутрішня логістика спрямована на координацію й удосконалювання господарської діяльності, пов'язаної з управлінням потоковими процесами в межах підприємства або корпоративної групи підприємств.

3. Відповідно до характеру господарської діяльності (функціональних сфер) виділяють такі види логістики:

- закупівельну (логістику поставок);
- виробничу;
- розподільчу;
- транспортну;
- заготівельну;
- складську;
- інформаційну;
- фінансову.

Закупівельна логістика, *або логістика поставок,* вирішує завдання забезпечення підприємства сировиною і матеріалами. На цьому етапі вивчаються і вибираються постачальники, укладаються договори і контролюється їх виконання, вживаються заходи у разі порушення умов поставки. Будь-яке виробниче підприємство має службу, яка здійснює перераховані функції. Логістичний підхід до управління речовими потоками вимагає, щоб діяльність цієї служби, пов'язана з формуванням параметрів наскрізних потоків, була відокремленою, а підпорядковувалася стратегії управління наскрізними потоками. У той же час завдання, які вирішуються в процесі доведення речового потоку від складів готової продукції постачальника до цехів підприємства-споживача, мають певну специфіку, що стало причиною виділення відокремленого розділу логістики – закупівельної логістики. Межі діяльності, що становить основний зміст закупівельної логістики, визначаються умовами договору з постачальниками і складом функцій служби постачання всередині підприємства.

У процесі управління речовим та іншими потоками підприємства, створює матеріальні блага або надає матеріальні послуги, в основному вирішуються завдання ***виробничої логістики***. Специфіка цього етапу полягає в тому, що основний обсяг робіт з проведення потоку виконується в межах території одного підприємствах або, при розподільній виробничій системі, у межах усієї корпоративної структури. Учасники логістичного процесу при цьому, як правило, не вступають в товарно-грошові відносини. Потік йде не в результаті укладених договорів, а в результаті рішень, що приймаються системою управління підприємством.

Сфера виробничої логістики тісно стикається зі *сферами закупівель матеріалів та розподілу готової продукції.* Однак основне коло завдань у цій області – це управління речовими потоками в процесі здійснення саме виробництва.

При управлінні речовими і забезпечують їх потоками в процесі реалізації готової продукції вирішуються завдання ***розподільчої логістики.*** Це велике коло завдань, рішенням яких займаються як виробничі підприємства, так і підприємства, що здійснюють торговельно-посередницьку діяльність. До вирішення цих завдань мають відношення владні структури, тому що від організації розподілу суттєво залежить стан економіки регіону.

Реалізація функції розподілу на виробничому підприємстві інакше називається збутом продукції. Тут в сферу уваги розподільної логістики речовинний потік потрапляє, ще перебуваючи у виробничих цехах. Це означає,

що питання тари та упаковки, розміру виготовляється партії і часу, до якого ця партія має бути виготовлена, а також багато інших питань, суттєвих для процесу реалізації, починають розглядатися на більш ранніх стадіях управління потоками.

При управлінні речовими потоками на транспортних ділянках вирішуються специфічні завдання ***транспортної логістики***. Сукупний обсяг транспортної роботи, який виконується в процесі доведення речового та інших потоків від первинного джерела сировини до кінцевого споживача, можна розділити на дві великі групи:

- робота, виконувана транспортом, що належить спеціальним транспортним організаціям;
- робота, яка виконується власним транспортом нетранспортних підприємств.

Методи транспортної логістики застосовуються при організації будь-яких перевезень. Однак пріоритетним об’єктом вивчення та управління у цьому розділі є речовинний потік і його забезпечують логістики.

Складська логістика – галузь логістики, що займається питаннями розробки методів організації складського господарства, системи закупівель, приймання, розміщення, обліку товарів і управління запасами з метою мінімізації витрат, пов'язаних з складуванням і переробкою товарів.

Результати руху речових потоків знаходяться в прямому зв’язку з раціональністю організації руху інформаційних потоків. В останні десятиліття саме можливість ефективного управління потужними інформаційними потоками дозволила ставити і вирішувати задачу наскрізного управління потоками речовими і енергетичними. Висока значимість інформаційної складової в логістичних процесах стала причиною виділення спеціального розділу логістики – ***інформаційної логістики.*** Об’єктом дослідження тут виступають інформаційні системи, що забезпечують управління потоками; використовувана мікропроцесорна техніка; інформаційні технології та інші питання, пов’язані з організацією інформаційних потоків, сполучених з іншими потоками.

8.2. Матеріальні потоки та логістичні операції

Під ***матеріальним потоком*** розуміють сукупність сировини, матеріалів, напівфабрикатів, які у вигляді предметів праці надходять від постачальників до виробничих підрозділів і, перетворюючись там на готові продукти праці, через канали розподілу доводяться до споживачів.

Із позиції розгляду логістичних принципів ***матеріальний потік*** визначається також як взаємозв’язок усіх процесів й операцій, пов’язаних із добуванням, обробкою, переробкою, складуванням, транспортуванням, розподілом вантажів у сфері матеріального виробництва, на промислових підприємствах, у цехах та на виробничих дільницях.

Матеріальний потік – це сукупність товарно-матеріальних цінностей, які розглядаються на часовому інтервалі в процесі застосування до них різних

логістичних операцій. Матеріальний потік не може існувати без *запасу.* У довгостроковому періоді всі ресурси представлені у вигляді потоків, а запаси можна розглядати як окремі випадки. У короткостроковому ж періоді доцільно розглядати потоки й запаси як рівнозначні категорії.

Матеріальні потоки можуть протікати як усередині одного підприємства, так і між різними підприємствами. Матеріальні потоки можуть перебувати у двох протилежних станах: *динамічному і статичному.* У тих випадках, коли матеріальні потоки розглядаються не в часовому інтервалі, а у визначений момент часу, вони утворюють *матеріальні запаси*. Форма існування матеріального потоку обумовлена самим визначенням і проявляється в матеріально-речовинних утвореннях, які можуть змінюватися залежно від етапу просування.

Так, щодо підприємства матеріальний потік на етапі забезпечення виробничих процесів матеріальними ресурсами постає у вигляді потоку *сировини, комплектуючих, допоміжних матеріалів*. На етапі виробництва – у вигляді *напівфабрикатів*. На етапі розподілу і збуту – у вигляді *готової продукції, запасних частин* для продукції, яку використовують споживачі й т.д. Сукупність ресурсів одного найменування, які знаходяться протягом всього шляху від конкретного джерела виробництва до моменту споживання, утворює **елементарний матеріальний потік.** Множина елементарних потоків, що формуються на підприємстві, складає **інтегральний (загальний) матеріальний потік,** який забезпечує нормальне функціонування підприємства.

Основними характеристиками матеріального потоку на промисловому підприємстві є:

- *циклічність* – надходження матеріальних ресурсів, їх переміщення до цеху, усередині цеху, між цехами, потім у формі готових виробів за межі підприємства до сфери їх реалізації та споживання і знову все спочатку;

- *взаємозалежність* – матеріальні ресурси пов’язані у єдиному технологічному процесі, а витрати на них економічно залежні, що зумовлює вплив одних видів логістичної діяльності на інші, тому спроби невиправданого зниження окремих витрат можуть призвести до більш високих загальних витрат;

- *неперервність* – протягом усього технологічного конвеєра продуктозабезпечення кожний із учасників повинен виконувати свої обов’язки і постачати споживача вчасно.

Матеріальні потоки поділяють за різними класифікаційними ознаками:

1) **по відношенню до системи, що розглядається**, – зовнішні і внутрішні, вхідні і вихідні матеріальні потоки.

Зовнішні – циркулюють у зовнішньому середовищі, тобто за межами певної логістичної системи, *внутрішні* – утворюються та функціонують усередині відповідної логістичної системи; *вхідні* – потрапляють в логістичну систему із зовнішнього середовища (сировина, матеріали, напівфабрикати та ін.), а *вихідні* – пересуваються із логістичної системи у зовнішнє середовище (готова продукція, відходи виробництва, тара та ін.)

2) **за ступенем неперервності** – неперервні та дискретні потоки. Перші характеризуються тим, що у кожний момент часу траєкторією потоку пересувається певна кількість об'єктів, а другі – утворюються об'єктами, що пересуваються з інтервалами;

3) **за ступенем регулярності** – *детерміновані* (характеризуються визначеністю параметрів у кожний момент часу) та *стохастичні* матеріальні потоки, які характеризуються випадковим характером параметрів, які у кожний момент часу набувають певної величини з відомим ступенем ймовірності;

4) **за ступенем стабільності –** *стабільні* потоки, що характеризуються постійністю значень параметрів протягом певного проміжку часу, та *нестабільні,* для яких характерні флуктуаційні зміни потоку;

5) **за ступенем змінюваності** – *стаціонарні* (їх інтенсивність є величиною постійною, характерною для сталого процесу) та *нестаціонарні* (інтенсивність їх змінюється протягом певного проміжку часу, що характерно для несталого процесу);

6) **за характером пересування елементів потоку** – *рівномірні* та *нерівномірні* потоки. Перші характеризуються постійною швидкістю пересування об'єктів, тобто за однакові проміжки часу об'єкти проходять однаковий шлях, інтервали початку та завершення руху об'єктів також рівні, а другі – характеризуються змінами швидкості пересування, можливістю прискорення, уповільнення, зупинки, зміни інтервалів відправки й прибуття;

7) **за ступенем періодичності** – періодичні, для яких характерна постійність параметрів або постійність характеру їх зміни через певний період часу, й неперіодичні, які характеризуються відсутністю закономірності зміни параметрів потоку;

8) **за ступенем складності** – *прості,* або *диференційовані,* потоки (складаються з об'єктів одного виду) та *складні,* або *інтегровані* (об'єднують різнорідні об'єкти);

9) **за ступенем відповідності зміни параметрів потоку раніше заданому ритму** – *ритмічні,* що повністю відповідають раніше заданому ритму, й *неритмічні* матеріальні потоки, що не відповідають раніше заданому ритму;

10) **за ступенем упорядкованості елементів потоку** – *ламінарні* (характерна відсутність взаємного пересування складових елементів матеріального потоку, або це пересування носить цілеспрямований, регулярний характер, ним можна управляти, воно здатне змінюватися у часі лише при зміні зовнішніх умов або впливу з боку управління) й *турбулентні* (характеризуються хаотичним взаємним пересуванням елементів потоку, що викликає флуктуаційні зміни практично всіх показників потоку та суттєво ускладнює процес управління матеріальним потоком).

Логістична операція – це відокремлена сукупність дій з реалізації логістичних функцій, спрямована на перетворення матеріального і/або інформаційного потоку.

До логістичних операцій належать: навантаження, розвантаження, перевезення, приймання й відпуску зі складу, зберігання, перевантаження з

одного виду транспорту на інший, сортування, консолідація, розукрупнення, маркування тощо. Логістичними операціями, пов'язаними з інформаційними й фінансовими потоками, що супроводжують матеріальний потік, можуть бути збір, зберігання, передача інформації про матеріальний потік, розрахунки з постачальниками й покупцями товарів, страхування вантажу, передача прав власності на товар тощо. Логістичні операції можна представити у вигляді *процесу трансформації вкладених у товари й послуги ресурсів* (рис. 8.2).

Виділяють такі *критерії поділу логістичних операцій.*

1. **За природою потоку:**

а) *логістичні операції з матеріальними потоками:* складування; транспортування; комплектація; завантаження; розвантаження; внутрішні переміщення сировини та матеріалів під час реалізації логістичних функцій виробництва; упаковування вантажу; укрупнення вантажних одиниць; зберігання;

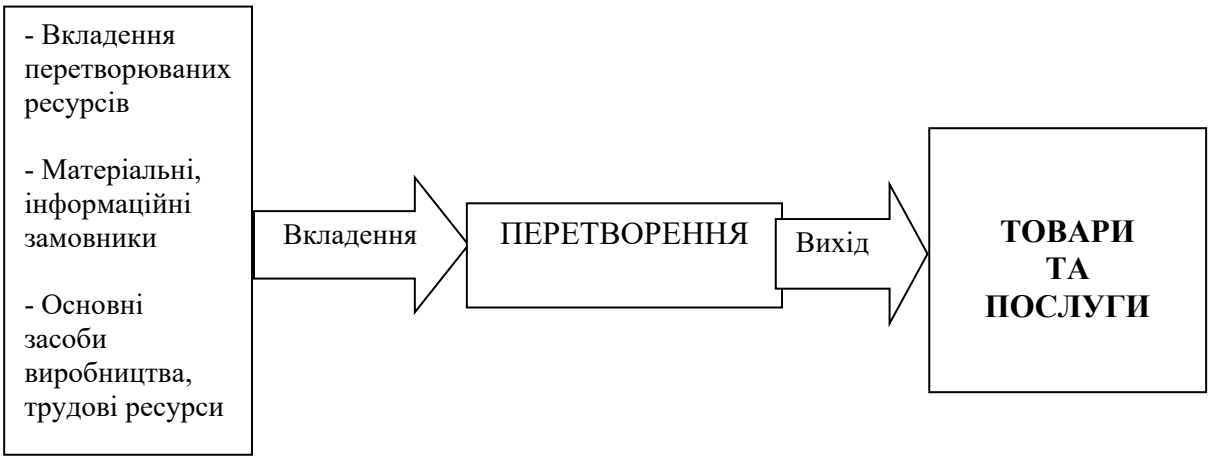


Рис. 8.2. **Процес перетворення логістичної операції**

б) *логістичні операції з інформаційними потоками:* збирання інформації; зберігання інформації; оброблення інформації; передавання інформації.

2. **По відношенню до логістичної системи:**

а) *зовнішні* – орієнтовані на інтеграцію логістичної системи із зовнішнім середовищем (операції у сфері постачання і збуту);

б) *внутрішні* – операції, що виконуються всередині логістичної системи.

3. **За характером виконання робіт:**

а) *операції з доданою вартістю*, які змінюють споживчі властивості товарів (розкроювання, фасування, сушіння тощо);

б) *операцій без доданої вартості* (зберігання товарів).

4. **За переходом права власності на товар:**

а) *односторонні* – операції, не пов'язані з переходом права власності на продукцію і страхових ризиків, виконуються в середині логістичної системи;

б) *двосторонні* – операції, пов'язані з переходом права власності на продукцію і страхових ризиків від однієї юридичної особи до іншої.

5. **За спрямованістю:**

а) *прямі* – операції, спрямовані від генератора матеріального потоку та інформації до його споживача;

б) *зворотні* – операції, спрямовані від споживача до генератора матеріального потоку та інформації. Тут варто зазначити, що якщо товари виробничо-технічного і споживчого призначення повертаються від споживача до постачальника, то вони не обов'язково проходять тим самим логістичним ланцюгом, яким вони доставлялися від постачальника до споживача.

Найбільш розповсюдженими прикладами реалізації зворотної логістичної операції є: повернення торговим посередником своєму постачальнику товару, термін реалізації якого вичерпано, повернення покупцем торговому посереднику дефектного товару, повернення тари споживачем постачальнику тощо. Такі операції називають *реверсивною логістикою.*

Також до логістичних операцій можна також зарахувати – прогнозування, контроль, оперативне управління.

8.3. Логістичні системи та їхня характеристика

Логістична система (ЛС) – це адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинені внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем.

Логістична система – організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різноманітних служб, які беруть участь в управлінні матеріальним потоком.

Логістична система – цільова інтеграція логістичних елементів у межах певної економічної системи з метою оптимізації процесів трансформації матеріального потоку.

Логістичній системі притаманні наступні ***властивості:***

Цілісність. Логістична система – сукупність елементів, взаємодіючих один з одним. Виконати поставлене завдання може тільки система в цілому, а не окремі її ланки або підсистеми.

Структурованість. Кожній системі властива певна структура, зв'язки між її елементами впорядковані тому або іншому способу для досягнення заданої мети.

Складність логістичної системи визначається більшим числом її елементів (ланок), множинністю зв'язків між ними, різноманітними функціями, виконуваними системою, впливом на неї великого числа стохастичних факторів.

Синергічний ефект. Логістична система в цілому має якості, не властиві жодному з її елементів окремо. *Основна мета логістичної системи* – поставка потрібного товару в потрібній кількості потрібної якості за потрібною ціною в потрібний час у потрібне місце потрібному споживачеві (правило «7R»).

Будь-яка логістична система складається із сукупності елементів, так званих ланок логістичної системи, між якими установлені певні функціональні зв'язки і відношення. Елементи такої логістичної системи приведено на рис. 8.3.

Логістична система складається з *підсистем*, включаючи функціональні та ті, що її забезпечують (інформаційна, правова, кадрова та ін.); включає матеріальні засоби, що забезпечують рух товарів логістичним ланцюгом (склади, вантажно-розвантажувальні механізми, транспортні засоби), виробничі запаси та засоби управління всіма ланками згаданого ланцюга; виконує ті чи інші логістичні функції та операції.

Формування логістичних систем викликало появу ряду термінів: логістичні витрати, логістичні операції, логістичні функції, логістичні процеси, логістичні потоки.

Логістичні системи класифікуються за різними ознаками.

За ознакою просторового обмеження логістичні системи поділяються на:

- ✓ макрологістичні;
- ✓ мікрологістичні.

Макрологістична система є великою логістичною системою управління потоковими процесами за участю декількох і більше незалежних суб'єктів господарювання, не обмежених у територіальному розташуванні. Виділяють такі макрологістичні системи: регіональні; національні (міжрегіональні) та міжнаціональні.

Мікрологістична система охоплює внутрішньовиробничу логістичну сферу одного підприємства або групи підприємств, об'єднаних на корпоративних засадах. До мікрологістичної системи належать технологічно пов'язані виробництва, об'єднані єдиною інфраструктурою, які працюють на єдиний економічний результат. Мікрологістичну систему підприємства можна подати у вигляді основних підсистем: закупівлі, виробництва і збуту.

Залежно від виду логістичних ланцюгів вирізняють такі системи:

– *логістичні системи з прямими зв'язками* – це системи, в яких матеріальний потік доводиться до споживача без посередників, на основі прямих господарських зв'язків;

– *ешелоновані (багаторівневі) логістичні системи* – це системи, в яких матеріальний потік доводиться до споживача за участю як мінімум одного посередника;

– *гнучкі логістичні системи* – системи, в яких доведення матеріального потоку до споживача здійснюється як за прямими зв'язками, так і за участю посередників.

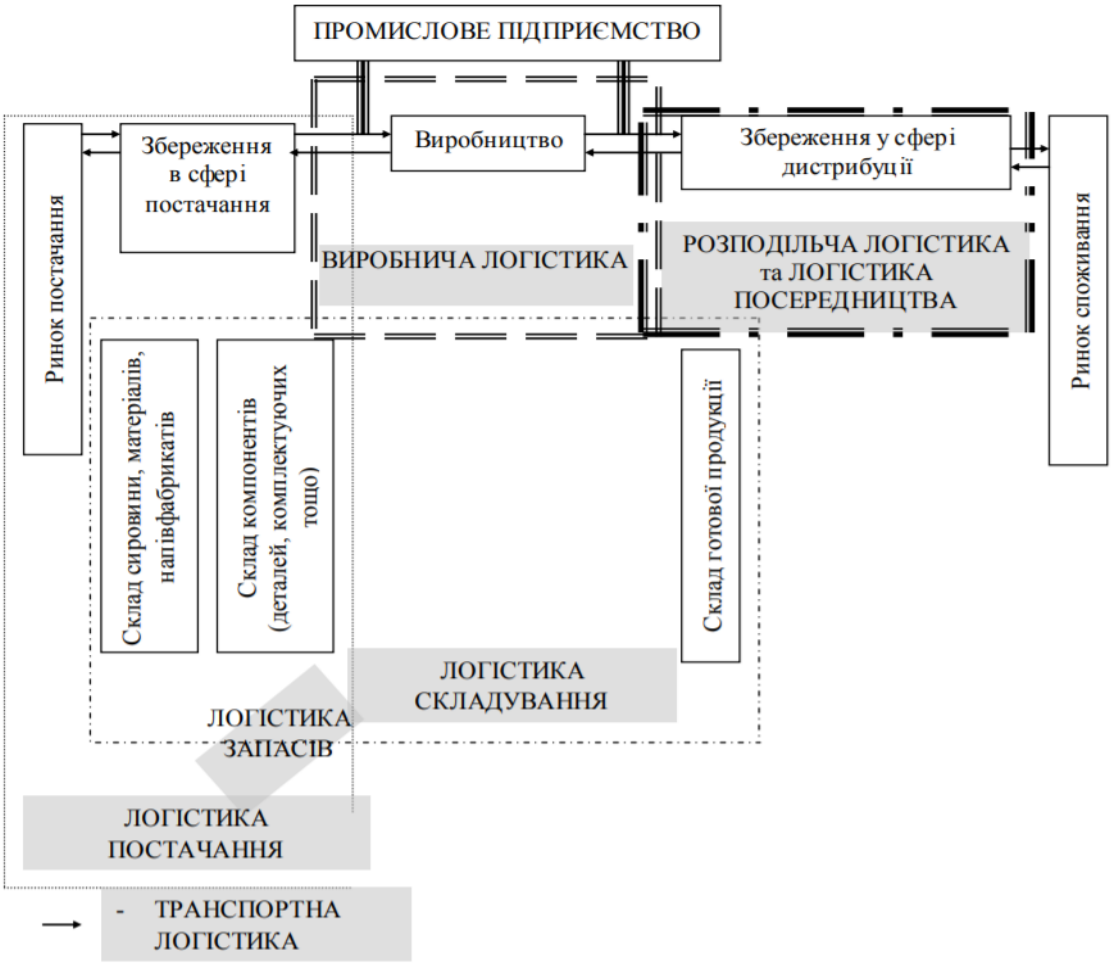


Рис. 8.3. **Функціональні складові елементи логістичної системи**

Залежно від механізму управління матеріальними потоками виділяють *підштовхуючі* та *тяглові* логістичні системи.

Підштовхуюча логістична система – система організації виробництва, при якій предмети праці, які споживаються конкретною ділянкою, безпосередньо нею у попередньої не замовляються, а матеріальний потік виштовхується з попередньої ділянки на наступну за командою центрального органу управління. Відносять системи із фіксованим розміром постчання/продажу, фіксованим часом поставки, системи виробництва типу MRP, та системи збуту типу DDR.

Тяглова логістична система – система організації виробництва, при якій предмети праці передаються від одного підрозділу до іншого тільки після запиту наступного підрозділу, а центральний орган управління ставить завдання кінцевій виробничій ланці. Найбільш відомою є система just-in-time (точно вчасно).

Детальні класифікації логістичних підсистем виділимо за такими критеріями класифікації:

1. **За функціональною ознакою** – підсистеми реалізації замовлення, транспортування, формування запасів, складського господарства, обслуговування клієнтів тощо.

2. **За фазовою належністю** – підсистеми постачання, виробництва, збуту, переробки та утилізації відходів, інтегрована підсистема матеріальної логістики, інтегрована підсистема маркетингової логістики, інтегрована логістична підсистема замовників, інтегрована логістична підсистема торгівлі.

3. **За функціями управління** – підсистеми логістичного планування, логістичного управління, організації логістики, логістичного контролю, стратегічного та оперативного логістичного управління, система інтегрованого логістичного управління.

4. **За предметно-структурною ознакою** – підсистеми інтегрованого фізичного переміщення товарів (товарні структури), інтегрованого переміщення інформації (інформаційні структури), регулювання й організаційно-інституціонального забезпечення логістичних процесів.

Підсумовуючи викладене, відзначимо, що завданням будь-якої логістичної системи є забезпечення своєчасної, надійної, мінімально витратної доставки до пункту призначення необхідного товару у неушкодженому стані.

8.4. Поняття запасів та системи управління ними

Матеріальні запаси – це продукція виробничо-технічного призначення, яка знаходиться на різних стадіях виробництва і обігу, вироби народного споживання та інші товари, що очікують на вступ у процес виробничого або особистого споживання.

У системі логістики запаси класифікуються як ***виробничі,*** що призначені для забезпечення безперервності виробничого процесу, та ***товарні,*** що забезпечують безперервність процесу купівлі-продажу. Виробничі запаси поділяються на запаси, необхідні безпосередньо на виробництві, та транспортні запаси, тобто ті, що створюються при транспортуванні вантажів.

На виробництві розрізняють три рівні запасів:

1. *Запаси готової продукції* – дозволяють службі збуту забезпечувати більш короткі строки поставок, ніж повний цикл постачання та виготовлення цієї продукції. Вони вирівнюють нерегулярності або зупинки виробництва. Достатні запаси готової продукції дозволяють уникнути або відстрочити наслідки призупинення виробництва через ремонт, простої, страйки та ін.

2. *Запаси незавершеного виробництва* (наприклад, напівфабрикатів власного виробництва) – формуються на різних стадіях виробництва таким чином, що зупинка процесу на будь-якій стадії не призводить до раптової зупинки всіх наступних операцій виробничого процесу.

3. *Запаси купованих матеріальних ресурсів* (сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів) – дозволяють шляхом зниження періодичності замовлень користуватись торгівельними знижками для одержання великих партій ресурсів та «спекулювати» на коливаннях цін або курсах кон'юнктури для сировинних матеріалів.

Товарні запаси – запаси, що знаходяться в каналах сфери обороту. Запаси в каналах сфери обороту підрозділяються на *запаси в торгових та торгово-посередницьких організаціях* та *запаси в дорозі.*

За часовою характеристикою запаси поділяють на такі види:

- *максимальний бажаний запас* визначає рівень запасу, економічно оптимальний у даній системі управління запасами. Цей рівень може перевищуватися. В різних системах управління максимальний бажаний запас використовується як орієнтир для розрахунку обсягу замовлення;
- *неліквідні запаси* – так називають виробничі або товарні запаси, які довго не використовуються і утворюються в результаті погіршення якості товарів під час зберігання, а також морального зношення.

Важливим аспектом діяльності логістичної системи є підтримка розмірів матеріальних запасів на такому рівні, щоб забезпечити безперебійне постачання всіх підрозділів необхідними матеріальними ресурсами (а споживачів товарами) за умови дотримання вимог економічності всього процесу переміщення матеріального потоку. Рішення цього завдання досягається за допомогою формування системи управління запасами.

Система управління запасами – сукупність правил і показників, які визначають момент часу й обсяг закупівлі продукції для поповнення запасів.

У логістиці застосовуються такі основні системи управління запасами:

1. Система управління запасами з фіксованим розміром замовлення;
2. Система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;
3. Система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;
4. Система «мінімум–максимум»;
5. Методика АВС – аналізу;
6. Методика XYZ–аналізу.

1. Система управління запасами з фіксованою величиною замовлення. У даній системі розмір замовлення на поповнення запасу є постійною величиною. Чергове замовлення на постачання продукції здійснюється за умови зменшення наявного на складах запасу до встановленого мінімального критичного рівня, який називають «точкою замовлення». У процесі функціонування даної системи інтервали постачання можуть бути різними залежно від інтенсивності витрат (споживання) продукції у логістичній системі. Величину замовлення чітко зафіксовано і вона не змінюється ні за яких умов роботи системи.

Основними розрахунковими параметрами даної системи є: страховий (гарантійний) запас, граничний рівень запасу, максимально бажаний запас.

Страховий (гарантійний) запас дозволяє забезпечувати потребу в продукції (ресурсах або товарах) на час передбачуваної затримки постачання. Відтворення гарантійного страхового запасу проводиться під час наступних постачань через використання іншого розрахункового параметру даної системи – граничного рівня запасу.

Граничний рівень запасу визначає рівень запасу, при досягненні якого здійснюється наступне замовлення. Величина граничного рівня розраховується таким чином, що надходження замовлення на склад відбувається в момент зниження поточного запасу до гарантійного рівня.

Максимально бажаний запас – визначається для контролю за повним завантаженням площ з точки зору критерію мінімуму сукупних витрат.

Графічна інтерпретація функціонування системи з фіксованим розміром замовлення наведена на рис. 8.4.

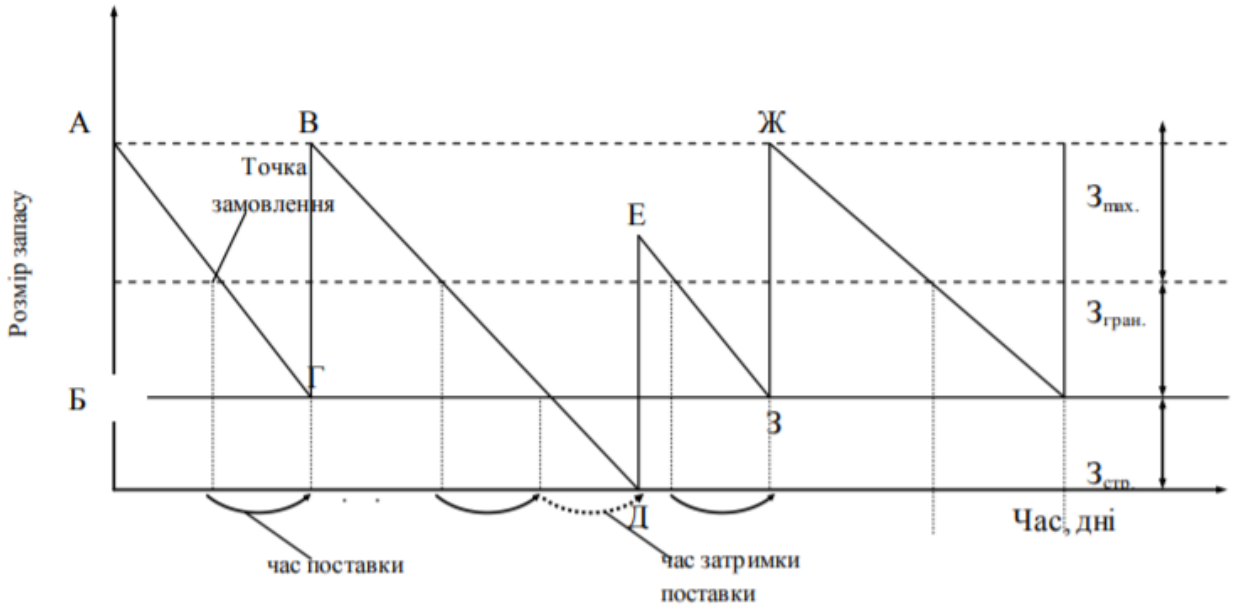


Рис. 8.4. **Рух запасів у системі управління запасами з фіксованим розміром замовлення**

За умови досягнення запасом нижньої критичної межі та організації чергового замовлення на постачання необхідної продукції рівень запасу на момент замовлення повинен бути достатнім для безперебійної роботи в період логістичного циклу. При цьому страховий запас повинен залишитися недоторканним.

У деяких випадках застосовують плаваючу точку замовлення. Вона не фіксується заздалегідь, а момент подачі замовлення визначається з урахуванням виконання постачальником своїх зобов'язань або з урахуванням коливань попиту на вироблену продукцію.

Таким чином, така система контролю передбачає захист підприємства від утворення дефіциту. На практиці система управління запасами з фіксованим розміром замовлення застосовується переважно в таких випадках:

- великі втрати внаслідок відсутності запасу;
- високі витрати на зберігання запасів;
- висока вартість товару, який замовляється;
- високий ступінь невизначеності попиту;
- наявність знижки з ціни залежно від кількості, яка замовляється;
- накладання постачальником обмеження на мінімальний розмір партії постачання.

Істотним недоліком цієї системи є те, що вона передбачає безперервний облік залишків запасів на складах логістичної системи, з тим, щоб не пропустити момент досягнення «точки замовлення».

2. Система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення (з фіксованим інтервалом часу між замовленнями).

Замовлення здійснюються в чітко визначений час, між якими утворюються рівні інтервали, наприклад, 1 раз у місяць, 1 раз у тиждень тощо. Період, що розділяє два замовлення чітко встановлено, а обсяг замовлення є змінним. Визначити інтервал між замовленнями можна з урахуванням ***оптимального розміру замовлення (ОРЗ).***

Розрахунок інтервалу часу між замовленнями можна зробити за формулою:

$$I = \frac{N \times Q_{опт}}{S}, \qquad (8.1.)$$

де N – кількість робочих днів у році, дні;

S – потреба в продукті, який замовляють, натур. од.;

– оптимальний обсяг замовлення, натур. од.

Отриманий результат часу може бути скоригований на основі експертних оцінок.

Величина замовлення в системі з фіксованим інтервалом часу між замовленнями розраховується за формулою:

$$РЗ = МБЗ - ПЗ + ОС, \qquad (8.2.)$$

де *РЗ* – величина замовлення, натур. один.;

МБЗ – максимально бажане замовлення, натур. один.;

ПЗ – поточне замовлення, натур. один.;

ОС – очікуване споживання за час поставки, натур. один.

Графічно функціонування системи з фіксованим інтервалом часу між замовленнями наведено на рис. 8.5.

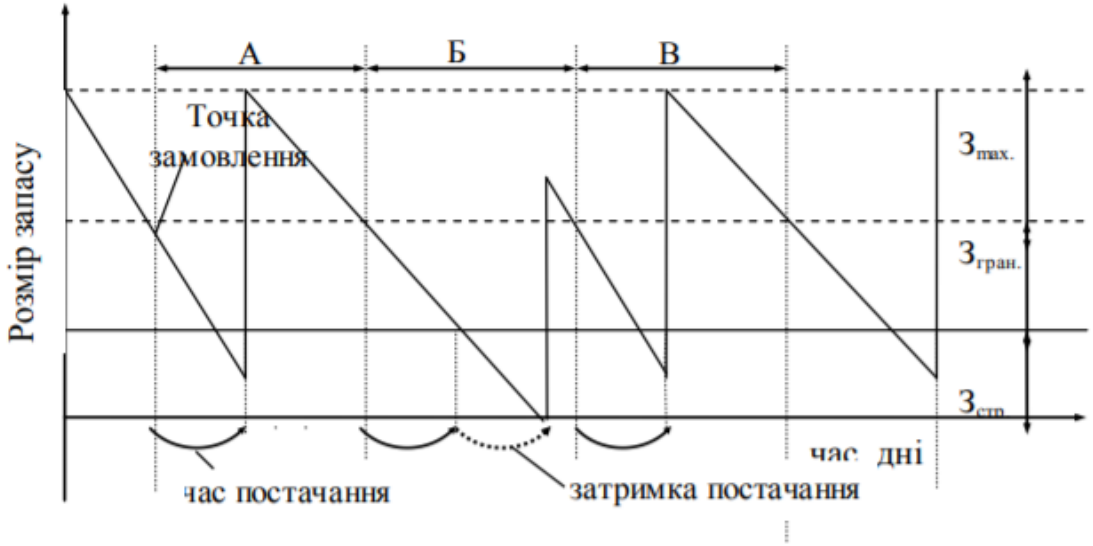


Рис. 8.5. **Рух запасів у системі управління запасами з фіксованим інтервалом часу між замовленнями**

Перевагою даної системи є відсутність необхідності вести систематичний облік запасів на складах логістичної системи. Недолік полягає в необхідності

робити замовлення іноді на незначну кількість продукції, а за умови прискорення інтенсивності споживання продукції виникає небезпека використання запасу до настання моменту чергового замовлення, тобто виникнення дефіциту.

Таким чином, система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення застосовується в таких випадках:

- умови постачання дозволяють варіювати розмір замовлення;
- витрати на замовлення і доставку порівняно невеликі;
- втрати від можливого дефіциту порівняно невеликі.

3. Система із встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня.

У цій системі вхідним параметром є період часу між замовленнями. На відміну від основної системи, вона зорієнтована на роботу за умови значних коливань споживання. Щоб запобігти завищенню обсягів запасів, які знаходяться на складі, або їхньому дефіциту, замовлення подаються не тільки у встановлені моменти часу, але і за умови досягнення запасом граничного рівня. Розглянута система містить елемент системи з фіксованим інтервалом часу між замовленнями (встановлену періодичність замовлення) і елемент системи з фіксованим розміром замовлення (відстеження граничного рівня запасів, тобто «точки замовлення»). Таким чином, рівень матеріального запасу регулюється як зверху, так і знизу.

У тому випадку, якщо розмір запасу знижується до мінімального рівня раніше настання терміну подачі чергового замовлення, то робиться позачергове замовлення. В інший час дана система функціонує як система з фіксованою періодичністю замовлення.

Відмінністю системи є те, що замовлення поділяються на дві категорії: *планові* та *додаткові.* Планові замовлення роблять через задані інтервали часу. Можливі додаткові замовлення, якщо наявність запасів на складі досягає граничного рівня. Очевидно, що необхідність додаткових замовлень може з’явитися тільки за умови відхилення темпів споживання від запланованих. Як і в системі з фіксованими інтервалом часу між замовленнями, обчислення розміру замовлення ґрунтується на прогнозованому рівні споживання до моменту надходження замовлення на склад підприємства.

Функціонування системи із встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня наведена на рис. 8.6.

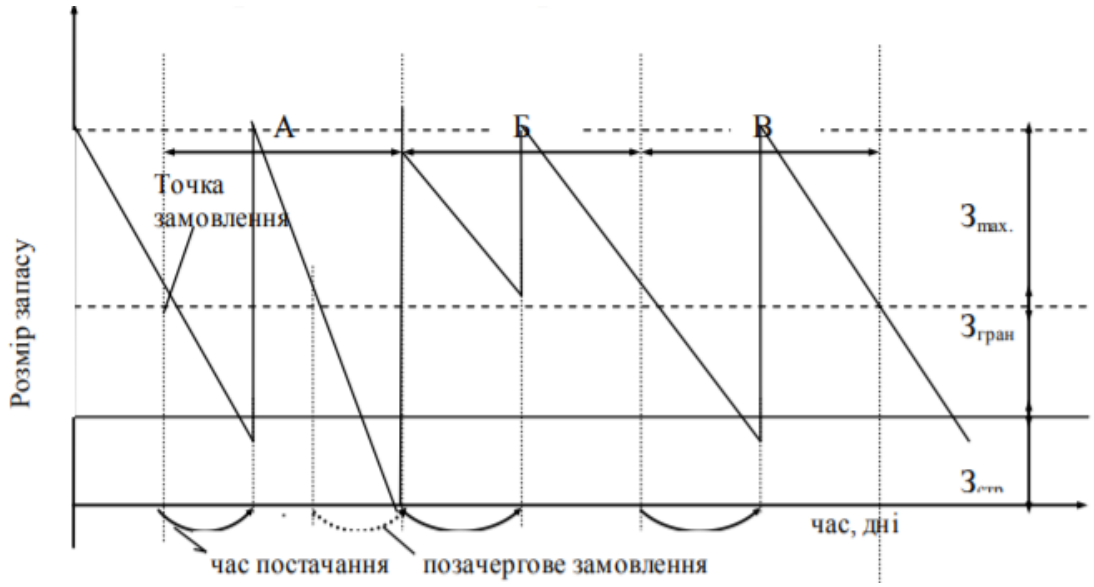


Рис. 8.6. **Графічне зображення функціонування системи із встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня**

Перевагою даної системи є повне виключення недостачі запасів для потреб логістичної системи. Однак при цьому вимагаються додаткові витрати на організацію постійного спостереження за станом величини запасів.

4. Система «мінімум–максимум».

Як і в системі з фіксованим інтервалом часу між замовленнями, тут використовується сталий інтервал часу між замовленнями.

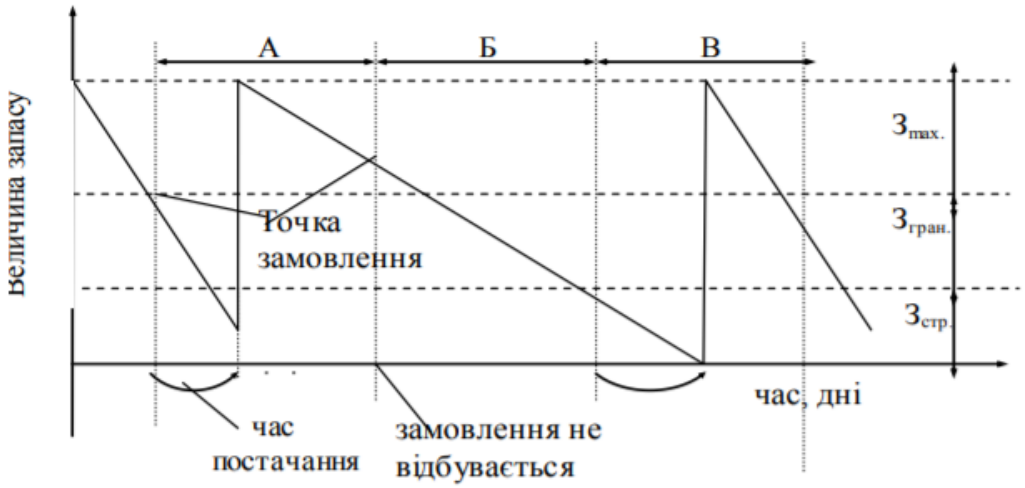


Рис. 8.7. **Графічне зображення руху запасів у системі управління запасами «мінімум-максимум»**

Система «мінімум– максимум» зорієнтована на ситуацію, коли витрати на облік запасів і витрати на оформлення замовлення настільки значні, що стають порівняними з втратами від дефіциту запасів. Тому в даній системі замовлення провадяться не через задані інтервали часу, а тільки за умови, що запаси на складі в цей момент виявилися рівними або меншими встановленого мінімального рівня. У випадку видачі замовлення його розмір розраховується так, щоб постачання поповнило запаси до максимального рівня, що зображено на рис. 8.7.

Таким чином, дана система працює лише з двома рівнями запасів – мінімальним і максимальним.

5. Методика АВС-аналізу.

Усі розглянуті вище системи управління запасами пов'язані з певним порядком контролю їх фактичного рівня на складах, що часто вимагає витрат фінансових, трудових та інформаційних ресурсів, особливо для багатономенклатурних запасів. Однак зазвичай із загального числа найменувань найбільша вартість запасу (або основна частка витрат на управління ними) припадає на відносно незначну їх кількість. Дану залежність демонструє АВС – аналіз.

У загальному випадку ***АВС-аналіз*** є методом, за допомогою якого визначають ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами якої-небудь множини. У його основу покладено припущення, що відносно незначна кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, складає велику частину загальної вартості товарів, що закуповуються. В основі методу АВС лежить так зване *правило Паретто.* Відповідно до методу Паретто безліч керованих об'єктів поділяється на дві неоднакові частини (80/20).

Широко розповсюджений у логістиці метод АВС пропонує глибший поділ – на три частини. Щодо управління матеріальними запасами метод АВС – це спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розбитті номенклатури (*N),* реалізованих товарно-матеріальних цінностей на три нерівнопотужних підмножини (*A, B і C)* на основі деякого формального алгоритму.

Для проведення АВС-аналізу необхідно:

1) установити вартість кожного товару (за закупними цінами);

2) розташувати товари за зменшенням ціни;

3) знайти суму даних про кількість і витрати на придбання;

4) розбити товари на групи залежно від їх питомої ваги у загальних витратах на придбання.

Залежно від витрат товарні запаси поділяються на три групи – *A, B, C* за їх питомою вагою у загальних витратах на придбання. Однак розподіл не обов'язково відбувається на три групи, число груп та їх межі вибираються довільно.

Найбільш розповсюдженою є така класифікація:

Група «А» – найбільш дорогі та коштовні товари, на частку яких припадає приблизно 75–80 % загальної вартості запасів, але вони складають лише 10–20 % загальної кількості товарів, які знаходяться на зберіганні.

Група «В» – середні за вартістю товари. Їх частка у загальній сумі запасів складає приблизно 10–15 %, але у кількісному відношенні ці запаси складають 30–40 % продукції, яка зберігається.

Група «С» – найдешевші товари підприємства. Вони становлять 5–10 % від загальної вартості виробів, які зберігаються, і 40–50 % від загального обсягу зберігання.

Аналіз АВС показує значення кожної групи товарів. Зазвичай на 20 % усіх товарів, які знаходяться в запасах, припадає 80 % всіх витрат. Виходячи з цього, для кожної із трьох груп товарів закладається різний ступінь деталізації під час планування та контролю. Аналіз АВС дозволяє класифікувати асортиментні одиниці за їх вартістю.

6. Методика XYZ–аналізу.

У процесі XYZ–аналізу весь асортимент поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування.

До **групи «X»** належать товари, попит на який рівномірний, або може незначно коливатися. Обсяг реалізації за товарами, включених у дану групу, добре передбачається.

До **групи «Y»** належать товари, які споживаються в обсягах, що коливаються. Зокрема, в цю групу можуть бути включені товари із сезонним характером попиту. Можливості прогнозування попиту за товарами групи «Y» – середні.

До **групи «Z»** належать товари, попит на які виникає лише епізодично, будь-які тенденції відсутні. Прогнозувати обсяги реалізації товарів групи «Z» складно. Ознакою, на основі якої конкретну позицію асортименту зараховують до групи X, Y або Z, є ***коефіцієнт варіації попиту (v)*** за цією позицією:

$$v = \frac{\sqrt[2]{\frac{(x_i - x_{\text{ср}})^2}{n}}}{x_{\text{ср}}} \times 100\%, \qquad (8.3.)$$

де x_i – *i-me* значення попиту за оцінюваною позицією;

$x_{ср}$ – середнє значення попиту за оцінюваною позицією за період *n*;

n – величина періоду, за який зроблено оцінку.

Величина коефіцієнта варіації змінюється в межах від нуля до нескінченності. Поділ на групи X, Y і Z може бути здійснений на основі алгоритму:

1) група X – інтервал $0 \le v \le 10$ %;

2) група Y – інтервал $10\ \% \le v \le 25$ %;

3) група Z – інтервал $25\ \% \le v \le \infty$.

Результатом спільного проведення аналізів АВС і XYZ є матриця, яка складається з дев’яти різних класів, що зображена у табл. 8.2.

Таблиця 8.2

Комбінування АВС та XYZ – аналізів

	A	B	C
X–матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання
Y–матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання
Z–матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання

Поєднання даних про співвідношення кількості та вартості АВС–аналізу з даними про співвідношення кількості та структури споживання XYZ–аналізу дозволяють отримати цінні інструменти планування, контролю й управління для системи постачання у цілому, і управління запасами зокрема.

ТЕРМІНИ

Запаси
- *виробничі*
- *максимальні*
- *матеріальні*
- *неліквідні*
- *товарні*

Логістика

Логістичні операції

Логістична система
- *гнучка*
- *ешелонована (багаторівнева)*
- *з прямими зв'язками*
- *макрологістична*
- *мікрологістична*
- *підштовхуюча*
- *тяглова*

Маркетингова логістика
- *виробнича*
- *внутрішня*
- *закупівельна*
- *зовнішня*
- *інформаційна*
- *макрологістика*
- *мікрологістика*
- *розподільча*
- *транспортна*
- *складська*

Матеріальні потоки
- *вихідні*
- *внутрішні*
- *вхідні*
- *детерміновані*
- *зовнішні*
- *елементарні*
- *інтегровані*
- *ламінарні*
- *рівномірні*
- *стаціонарні*

- *стохастичні*
- *турбулентні*

Система управління запасами

- *з встановленою періодичністю поповнення запасів*
- *з фіксованим розміром замовлення*
- *з фіксованою періодичністю замовлення*
- *методика АВС–аналізу*
- *методика XYZ–аналізу*
- *«мінімум–максимум»*

Запитання для контролю засвоєння матеріалу

1. Визначте теоретичну сутність логістики?
2. Які функції у системі маркетингу виконує логістика?
3. Охарактеризуйте сім правил логістики (комплекс «7R»).
4. Опишіть види матеріальних потоків.
5. Поняття логістичних операцій та основні їхні види.
6. Які сучасні системи управління запасами є найоптимальнішими?
7. Охарактеризуйте методики АБС та XYZ–аналізів?

ТЕСТИ

1. Що розуміють під поняттям логістика:

а) теорію і практику управління матеріальними і пов’язаними з ними інформаційними, фінансовими і сервісними потоками;

б) поняття, що охоплює організацію, планування, контроль і реалізацію переміщення товарів від їх проходження (створення, придбання) через виробництво і дистрибуцію до кінцевого споживача з метою задоволення вимог ринку за мінімальних витрат і мінімальних капіталовкладень;

в) це процес планування, реалізації та контролю за ефективним, економним переміщенням і складуванням сировини, напівфабрикатів і готових виробів та пов’язаної з цим інформації з пункту надходження до пункту споживання відповідно до вимог клієнта;

г) усі відповіді вірні?

2. Узгодження політики продажу товарів з політикою їх виробництва; зниження оптимального розміру партії постачань та обробки; виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни тощо, вважають:

а) завданнями;

б) цілями;

в) напрямами;

г) функціями логістики.

3. Логістику, що займається комплексом питань з управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками, ґрунтуючись на інтересах окремого підприємства або корпоративної групи підприємств, об’єднаних загальними цілями щодо оптимізації господарських зв’язків, називають:

а) внутрішньою;

б) зовнішньою;

в) мікрологістикою;

г) макрологістикою.

4. Який із видів логістики займається питаннями регулювання потокових процесів, які виходять за рамки діяльності, але перебувають у сфері впливу суб'єкта господарювання:

а) внутрішня;

б) зовнішня;

в) мікрологістика;

г) макрологістика?

5. Сукупність сировини, матеріалів, напівфабрикатів, які у вигляді предметів праці надходять від постачальників до виробничих підрозділів і, перетворюючись там на готові продукти праці, через канали розподілу доводяться до споживачів, називають:

а) товарами;

б) логістичними потоками;

в) матеріальними потоками;

г) готовими продуктами.

6. Циклічність, взаємозалежність, неперервність є основними характеристиками:

а) логістичних потоків;

б) логістичних систем;

в) логістичних операцій;

г) матеріальних потоків.

7. За ступенем регулярності матеріальні потоки поділяють на:

а) дискретні, неперервні;

б) статистичні, динамічні;

в) стаціонарні, нестаціонарні;

г) детерміновані, стохастичні.

8. Матеріальні потоки за ступенем неперервності розрізняють:

а) дискретні, неперервні;

б) статистичні, динамічні;

в) стаціонарні, нестаціонарні;

г) детерміновані, стохастичні.

9. За ступенем упорядкованості елементів потоку прийнято розрізняти такі матеріальні потоки:

а) дискретні, неперервні;

б) статистичні, динамічні;

в) ламінарні, турбулентні;

г) детерміновані, стохастичні.

10. Відокремлена сукупність дій з реалізації логістичних функцій, спрямована на перетворення матеріального і/або інформаційного потоку – це:

а) виробнича операція;

б) логістичний процес;

в) логістична операція;

г) логістична система.

11. До логістичних операцій з матеріальним потоком належать:

а) збирання інформації; зберігання інформації; оброблення інформації; передавання інформації;

б) складування; транспортування; комплектація; завантаження; розвантаження; внутрішні переміщення сировини та матеріалів під час реалізації логістичних функцій виробництва; упаковування вантажу тощо;

в) операції, які змінюють споживчі властивості товарів;

г) операції, що виконуються всередині логістичної системи.

12. Внутрішні логістичні операції характеризуються як:

а) збирання інформації; зберігання інформації; оброблення інформації; передавання інформації;

б) складування; транспортування; комплектація; завантаження; розвантаження; внутрішні переміщення сировини та матеріалів під час реалізації логістичних функцій виробництва; упаковування вантажу тощо;

в) операції, які змінюють споживчі властивості товарів;

г) операції, що виконуються всередині логістичної системи.

13. До операцій з доданою вартістю зачислюють операції:

а) збирання інформації; зберігання інформації; оброблення інформації; передавання інформації;

б) складування; транспортування; комплектація; завантаження; розвантаження; внутрішні переміщення сировини та матеріалів під час реалізації логістичних функцій виробництва; упаковування вантажу тощо;

в) операції, які змінюють споживчі властивості товарів;

г) операції, що виконуються всередині логістичної системи.

14. Логістичні операції, пов'язані із поверненням торговим посередником своєму постачальнику товару, термін реалізації якого вичерпано; поверненням покупцем торговому посереднику дефектного товару; поверненням тари споживачем постачальнику тощо, визначають як:

а) реверсивна;

б) логістика повернень;

в) реверсна;

г) зворотна логістика.

15. Під логістичною системою розуміють:

а) цільову інтеграцію логістичних елементів у межах певної економічної системи з метою оптимізації процесів трансформації матеріального потоку;

б) адаптивну систему зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинені внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем;

в) організаційно-управлінський механізм координації, який дає змогу досягти ефекту завдяки чіткій злагодженості у діях спеціалістів різноманітних служб, які беруть участь в управлінні матеріальним потоком;

г) усі відповіді правильні.

16. Логістичній системі притаманні такі властивості:

а) системність, цілісність;

б) синергічний ефект, взаємозалежність;

в) ситуаційність, складність;

г) цілісність, структурованість.

17. Логістична система організації виробництва, при якій предмети праці передаються від одного підрозділу до іншого тільки після запиту наступного підрозділу, а центральний орган управління ставить завдання кінцевій виробничій ланці, – це:

а) підштовхуюча;

б) тяглова;

в) ешелонована;

г) почергова.

18. Логістичну систему, в якій матеріальний потік доводиться до споживача за участю як мінімум одного посередника, називають:

а) гнучкою;

б) тягловою;

в) ешелонованою;

г) системою із прямими зв'язками.

19. За часовою характеристикою запаси поділяють на такі види:

а) товарні, матеріальні, виробничі;

б) оперативні, середньотермінові, довготермінові;

в) нетривалого зберігання, довготермінового зберігання;

г) неліквідні, максимально бажані запаси.

20. Система управління запасами, де замовлення на поповнення запасу є постійною величиною та чергове замовлення на постачання продукції здійснюється за умови зменшення наявного на складах запасу до встановленого мінімального критичного рівня, який називають «точкою замовлення» – це:

а) система управління запасами з фіксованим розміром замовлення;

б) система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;

в) система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;

г) система «мінімум–максимум».

21. В основу якої логістичної системи (методики) покладено припущення, що відносно незначна кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, складає велику частину загальної вартості товарів, що закуповуються:

а) методики XYZ–аналізу;

б) системи управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;

в) методики ABC–аналізу;

г) системи «мінімум–максимум»?

22. Найбільш дорогі та коштовні товари, на частку яких припадає приблизно 75–80 % загальної вартості запасів, але вони складають лише 10–20 % загальної кількості товарів, які знаходяться на зберіганні, відносять до товарів:

а) групи «В»;

б) групи «А»;

в) групи «X»;

г) групи «C»?

23. Найдешевші товари підприємства, що становлять 5–10 % від загальної вартості виробів, які зберігаються, і 40–50 % від загального обсягу зберігання – це товари:

а) групи «A»;

б) групи «Z»;

в) групи «X»;

г) групи «C»?

24. Перевагою якої логістичної системи управління запасами є відсутність необхідності вести систематичний облік запасів на складах логістичної системи:

а) система управління запасами з фіксованим розміром замовлення;

б) система управління запасами з фіксованим інтервалом часу між замовленнями;

в) система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;

г) система «мінімум–максимум»?

25. До якої групи належать товари, попит на який рівномірний, або може незначно коливатися; обсяг реалізації за товарами, включених у дану групу, добре передбачається:

а) групи «A»;

б) групи «Z»;

в) групи «X»;

г) групи «Y»?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф.* Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

2. *Біліченко В. В., Бурєнніков Ю.Ю., Романюк С.О.* Основи логістики: навч. посібник. Вінниця : ВНТУ, 2012. 128 с.

3. *Власенко Я. О., Карпенко С. В.* Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.

4. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.

5. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

6. *Гуторов О. І., Лебединська О. І., Прозорова Н. В.* Логістика: навч. посібник. Харків: Міськдрук, 2011. 322 с.

7. *Джоббер Дэвид*. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие. Москва: Вильямс, 2000. 387 с.

8. *Эванс Дж. Р.*, *Берман Б.* Маркетинг / пер. с англ. Москва: Экономика, 1990. 654 с.

9. *Заборська Н. К., Жуковська Л. Е.* Основи логістики: навч. посібник. Одеса: ОНАЗ імені О. С. Попова, 2011. 216 с.

10. *Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Соляник О. М.* Логістика: теорія та практика: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 360 с.

11. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс. СПб.: Питер, 2001.

12. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер. с англ. Москва: Прогрес, 1990. 809 с.

13. *Майовець Є. Й.* Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

14. *Мороз Л. А., Чухрай Н. І.* Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.

15. *Окландер М. А.* Логістика: навч. посібник. Київ: Зовнішня торгівля, 2005. 234 с.

16. *Павленко А. Ф.*, *Войчак А. В*. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.

17. *Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є.* Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.

18. *Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю.* Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

Тема 9. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

9.1. Сутність маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу
9.2. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій
9.3. Зв'язки з громадськістю
9.4. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій
9.5. Стимулювання збуту, спонсорство та виставки

9 .1. Сутність маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу

Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Цілі маркетингової комунікаційної політики:

1. Підтримка створення товарів, які будуть користуватися попитом на ринку – пошук ідей нового товару, перевірка концепції, тестування нового товару, виведення на ринок, забезпечення комерційного успіху товару;
2. Просування товару.

Комунікація – це процес передавання інформації від однієї особи до іншої.

Маркетингові комунікації – це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі.

Маркетингові комунікації є набором засобів маркетингу.

Маркетингові комунікації можуть виконувати такі *завдання:* підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зростання продаж, створення бренду і підтримка його іміджу, завоювання нових ринків, інформування потенційних покупців і підвищення їх лояльності до торгової марки/бренду. Виконання цих завдань у будь-якому випадку має результатом зростання продаж або на даний момент, або в перспективі.

До інструментів здійснення маркетингових комунікацій відносять:

1. Реклама.
2. Стимулювання збуту.
3. Прямий маркетинг.
4. Паблісіті та PR (паблік рилейшнз).
5. Спонсорство.

6. Виставки.
7. Упаковка.
8. Місце продажу і мистецтво збуту.
9. Інтернет.
10. Усна реклама.
11. Фірмовий стиль тощо.

До інструментів здійснення маркетингових комунікацій також відносять брендінг, вводячи поняття «комунікаційного бренду» – бренду, який несе інформацію людям.

Каналами маркетингових комунікацій є телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішні носії, персонал, який здійснює продаж продукції, поштова розсилка каталогів тощо.

Для здійснення ***процесу маркетингової комунікації*** необхідні, принаймні, такі 4 умови:

1) наявність щонайменше двох осіб: *відправника* – особи, яка генерує інформацію, що призначена для передавання; *одержувача (споживача)* – особи, для якої призначена інформація, що передається;

2) наявність *повідомлення,* тобто закодованої за допомогою будь-яких символів інформації, призначеної для передавання;

3) наявність каналу комунікації, тобто засобу за допомогою якого передається інформація;

4) наявність зворотного зв'язку, тобто процесу передавання повідомлення у зворотному напрямку: від одержувача до відправника. Таке повідомлення містить інформацію про ступінь сприйняття і зрозумілості отриманого ним повідомлення.

В процесі маркетингової комунікації, модель якого наведена на рис. 9.1, виділяють такі *етапи:*

1) формування концепції обміну інформацією;
2) кодування та вибір каналу;
3) передавання повідомлення через канал;
4) декодування;
5) зворотній зв'язок.

Розглянемо детальніше зміст кожного з ***етапів маркетингового комунікаційного процесу.***

1. Процес маркетингової комунікації починається з формулювання *концепції обміну інформацією*. На цьому етапі відправник вирішує, що конкретно, яку саме інформацію він бажає зробити предметом комунікації. При цьому відправник має:

а) чітко уявляти собі мету такої комунікації (навіщо вона здійснюється і чого він намагається у кінцевому результаті досягти);

б) чітко усвідомлювати відповідність концепції комунікації конкретній ситуації (чи доречний за теперішньої ситуації обмін даною інформацією з іншою конкретною особою).

2. *Кодування* – це процес трансформації (перетворення) концепції комунікації у повідомлення за допомогою слів, інтонацій голосу, рисунків, жестів, виразів обличчя тощо. Повідомлення є реальним фізичним продуктом процесу кодування інформації.

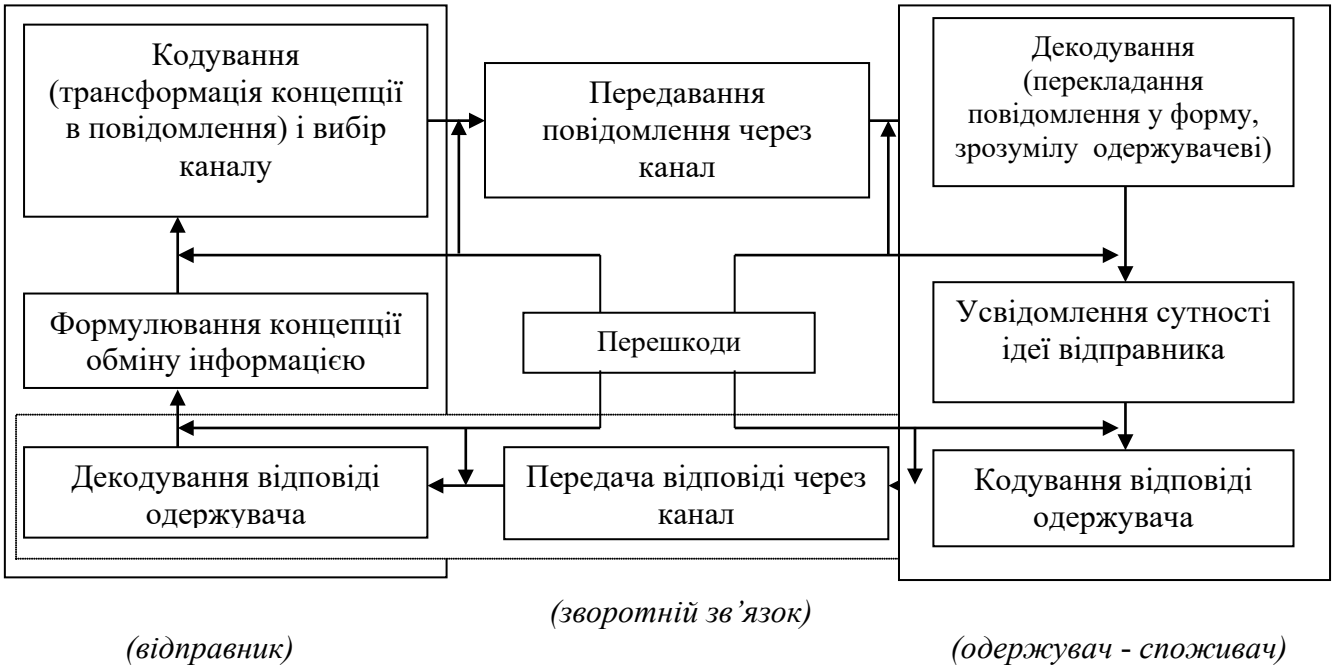


Рис. 9.1. **Модель маркетингового комунікаційного процесу**

Результативність кодування залежить від:

– здібностей відправника відповідним чином кодувати інформацію, що призначена для обміну;

– ставлення відправника щодо інформації, яка кодується;

– ступеня обізнаності (глибини знань) відправника про інформацію, що кодується;

– соціокультурного середовища, в якому знаходиться відправник.

На цьому ж етапі вибирається канал для передавання повідомлення.

Канал комунікації – це засіб, за допомогою якого передається інформація. На вибір каналу комунікації впливають такі фактори:

– тип символів, що використовуються для кодування інформації;

– характер повідомлення, що передається;

– вагомість і привабливість даного каналу для одержувача повідомлення;

– конкретні переваги або недоліки того чи іншого типу каналу.

Для підвищення результативності комунікації рекомендується використовувати два або більше каналів для передавання одного і того самого повідомлення.

3. *Передавання повідомлення по каналу* являє собою фізичну доставку повідомлення від відправника до одержувача (споживача). На цьому етапі

суттєвим є вплив перешкод. Перешкоди – це все те, що спотворює (викривлює) сутність або зміст повідомлення. Вони практично завжди супроводжують комунікації. Діяльність менеджера щодо управління маркетнговими комунікаціями багато у чому пов'язана із з'ясуванням причин перешкод і послабленням їх впливу на комунікацію.

4. *Декодування* означає перекладання отриманого повідомлення у форму, зрозумілу для отримувача (споживача). Коли символи, обрані відправником, мають одне і те ж саме значення для отримувача повідомлення, останній зрозуміє (усвідомить), що мав на увазі відправник. Проте на практиці така ситуація складається далеко не завжди. Частіше одержувач тлумачить сутність та зміст повідомлення інакше ніж його розумів відправник. До того ж слід враховувати вплив на процес передавання повідомлення різних перешкод. Все це зрешто вимагає здійснення п'ятого етапу процесу комунікації.

5. Заключний етап маркетингової комунікації – це *зворотній зв'язок*. Його можна розглядати як процес, в якому відправник і одержувач (споживач) міняються місцями. В процесі зворотнього зв'язку отримувач повідомлює відправнику про те, як він зрозумів зміст повідомлення. При цьому одержувач:

– кодує інформацію про те, як він сприйняв і зрозумів повідомлення;
– обирає відповідний канал комунікації;
– передає це повідомлення відправнику.

Відпрвник, в свою чергу:

– декодує це повідомлення;
– порівнює інформацію відправника з оригінальною концепцією комунікації і визначає ступінь їх взаєморозуміння.

Безумовно, наявність зворотного зв'язку збільшує тривалість маркетингової комунікації, ускладнює процес, але підвищує його ефективність, забезпечує впевненість у правильності інтерпретації концепції маркетингової комунікації.

Отже, маркетингові комунікації є необхідною складовою маркетингової і збутової політики підприємства у ринкових умовах.

9.2. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій

Наявність реклами здійснює безпосередній вплив на результати збутової діяльності.

Реклама – це будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу.

Реклама – це вид діяльності або виготовлена в її результаті продукція, метою якої є реалізація певного товару.

Реклама – це спосіб продавати за допомогою ненасильної комунікації.

На думку багатьох дослідників, рекламу можна вважати критерієм оцінки шляхів отримання знань про світ, нові можливості, нові цінності, новий спосіб життя. Все нове, вперше створене, яке з'явилося на зміну попереднього, як

правильно, унікальне. І побудова рекламної кампанії або ширше – маркетинг менеджмент фірми на такій унікальності є запорукою ефективності змін.

У випадку, коли мова йде не про одне рекламне оголошення чи ролик, а про цілу серію, ми можемо говорити про наявність *рекламної кампанії.*

Рекламна кампанія – це декілька рекламних заходів, об'єднаних одною метою, які охоплюють певний проміжок часу і побудований так, щоб один рекламний захід доповнював інший.

Також *рекламна кампанія* – це комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової цілі в межах маркетингової стратегії рекламодавця.

Рекламна кампанія немає сенсу, коли реалізація товару не має необхідності в стимулюванні, оскільки обсяги продажу і так задовільні. Однак, у ринкових конкурентних умовах, реклама є одним із методів конкурентної боротьби і отримання додаткових переваг, а інколи – шанс утримати свою частку ринку. Звичайно, якщо підприємство є монополістом і на товар існує достатній попит, реклама – це непотрібне витрачання коштів.

Кінцевими цілями реклами є:

1) створення попиту;
2) підтримка попиту;
3) розвиток попиту.

До найважливіших ***складових реклами*** відносять:

- рекламне звернення – це змістовна складова реклами, яка має певну форму;
- носій реклами (засіб, місце донесення рекламного звернення);
- час донесення рекламного звернення до аудиторії.

Виділимо *критерії класифікації реклами.*

За характером рекламу поділяють на:

– інформативну,
– конкурентну;
– нагадуючу.

Усю рекламу загалом прийнято поділяти на:

– соціальну;
– комерційну.

Соціальна реклама – це реклама, яка працює із ідеями, що володіють соціальною цінністю, і має за мету зміну відношення публіки до якоїсь актуальної проблеми. Терміном «соціальна реклама» повинна називатися будь-яка акція, в результаті якої виявляється неприємне для суспільства явище, а потім обов'язково пропонується спосіб вирішення цієї проблеми.

Комерційна реклама – це реклама, метою якої є продаж, лояльність до торгової марки/бренду або інші комерційні вигоди, які в майбутньому будуть трансформовані у додатковий прибуток.

До соціальної реклами відносять три категорії:

- політичні і передвиборчі кампанії;

- соціальну рекламу, яку створюють під замовлення різного роду неурядових і некомерційних структур;
- рекламу, яку безпосередньо ініціює і замовляє держава.

Спеціалісти виділяють як один із різновидів реклами «*тестемоніум*» – реклама, акцент в якій робиться на авторитетну думку популярної особистості. Однак «тестемоніум» пов'язаний і з великою кількістю ризиків:

1) не так легко вибрати особистість, якій би довіряли споживачі;

2) якщо вибір був вдалий, не слід забувати, що в цієї людини є своє особисте життя і зміни в ньому можуть вплинути на іміджу торгової марки, що рекламується;

3) яскраві «зірки» інколи просто відводять в тінь товар, що рекламується.

Рекламні кампанії можна класифікувати за такими ознаками:

1. За метою (підтримка конкретного товару, формування сприятливого іміджу рекламодавця тощо);
2. За територіальним обхватом (локальні, регіональні, національні, міжнародні);
3. За інтенсивністю впливу (рівні, наростаючі, спадаючі, періодичні).

В ідеальному варіанті рекламна кампанія повинна відбуватися безперервно.

Згадуючи про принципи побудови рекламних кампаній, слід планувати не лише кількість показів (виходів), але й тривалість однієї трансляції, площу одного рекламного повідомлення. У цьому випадку мінімальні результативні обсяги рекламних матеріалів або їх окремих елементів такі:

- *на телебаченні* – мінімальна тривалість ефірного повідомлення складає 20 секунд;
- *в пресі* – для отримання мінімального ефекту від брендової реклами оголошення повинно бути розміром 10×15 см, горизонтально орієнтованим: оптимальним є розмір оголошення, близький до формату А4, тобто 21×30 см;
- *на радіо* – тривалість реклами повинна бути не менше 30 секунд;
- *в зовнішній рекламі* – основним «об'ємним» лімітом є розмір тексту, що використовується: для стандартного щита 3×6 м висота букв повинна бути не менше 30 см, в іншому випадку слова не читаються.

Один із принципів реклами – вона повинна викликати у людини позитивні емоції. На його базі створюються рекламні образи, а в подальшому – ролики і оголошення.

Структурні елементи реклами:

- наявність суб'єкту її об'єкту;
- неперсоніфікований спосіб передачі даних;
- наявність предмету реклами, тобто інформацію про продукт, необхідний споживачу, або інформацію соціального характеру;
- створення умов для задоволення потреби споживача як, в свою чергу, стимулу для виробника;
- отримання суб'єктом рекламної діяльності винагороди за умови виконання її як самостійного виду.

Згідно із визначення реклама передбачає розміщення інформації на певних носіях. Хоча реально носіями реклами може бути все що рухається і знаходиться в стаціонарному вигляді (у тому числі і люди), основними носіями є ЗМІ (засоби масової інформації) – преса, радіо, телебачення, стандартні щити зовнішньої реклами.

За носіями реклами прийнято розрізняти такі її види:

- реклама на телебаченні;
- на радіо;
- в пресі;
- зовнішня реклама на щитах;
- реклама на транспорті;
- реклама в транспорті;
- WEB-реклама (Інтернет-реклама);
- SMS-реклама.

Реклама на телебаченні – це рекламні ролики, передачі і спонсорство, що транслюються на телеканалах і характеризуються візуальним і голосовим повідомленням.

Реклама на радіо – це рекламні ролики та спонсорство передач, які транслюються на радіо каналах і характеризуються голосовим повідомлення.

Реклама в пресі – власне рекламні повідомлення і рекламні статті, які публікуються в друкованих засобах масової інформації і характеризуються візуальним і текстовим повідомленням. Крім цього, називають ще одну особливість друкованої реклами – вона не може бути багатоцільовою, спроба включити в неї більше однієї головної ідеї, як правило, приводить до того, що читач не запам’ятовує жодної з них.

Зовнішня реклама на щитах – це реклама на площинах, які знаходяться у відкрито рому просторі (на вулицях) і характеризується візуальним, рідше текстовим повідомленням.

Зовнішню рекламу також можна класифікувати в залежності від носіїв:

- щити (billboards);
- павільйони зупинок громадського транспорту (bus-shelter);
- кіоски з продажу абонентських квитків;
- електронно-механічні щити із змінним зображенням (primavision);
- світлові короби (citylight);
- світлові короби на опорах;
- щити із внутрішньою під світкою;
- призматрони, група рекламних щитів, які обертаються навколо себе;
- реклама на троллах – площинах, які підвішуються до тролейбусних і трамвайних ліній.

Реклама на транспорті – це зовнішня реклама на транспортних засобах, переважно громадського користування, яка характеризується візуальним, рідше текстовим повідомленням, і мобільністю.

Реклама в транспорті – це рекламні оголошення, які містяться всередині транспортних засобів громадського користування, доступні для пасажирів і характеризуються візуальним і текстовим повідомленням.

WEB-реклама (веб-реклама) – це рекламні повідомлення, які містяться в Інтернеті і розповсюджуються за допомогою Інтернету, можуть характеризуватися, візуальним, текстовим, рідше голосовим повідомленням. Інтернет-реклама може набувати вигляд банерної реклами, інформаційних повідомлень або спаму.

Банер – це рекламне зображення із текстом, яке містить посилання на веб-сайт рекламодавця.

Спам – це коротке рекламне повідомлення із можливим посиланням на сайт.

SMS-реклама – це посилання спамів на мобільні телефони. Така реклама характеризується широким обхватом аудиторії, низької ціною і високою ефективністю, а також дуже «особистісним» характером цього каналу розповсюдження повідомлень.

Крім цього, слід згадати і про існування нетрадиційних рекламних носіях. Це – упаковки продуктів першої необхідності, коробки з-під сірників, телефонні картки тощо. Це найбільш дешевий і одночасно адресний спосіб передачі рекламного повідомлення.

Незалежно від виду результативна і ефективна реклама передбачає наявність ***креативу.*** Це – процес інформаційного й емоційного наповнення рекламної комунікації, головною характеристикою якості для якого є його здатність продавати.

Переваги *креативної реклами:*

- креативна ідея підвищить обсяг продажу і дозволить завоювати певну частку ринку, чітко прокомунікувавши унікальну торгову пропозицію;
- креативна ідея знизить медіа затрати;
- креативна ідея створить позитивний імідж компанії.

При управлінні рекламою і рекламними кампаніями необхідно орієнтуватися на два типи показників: показники потенційної ефективності і показники фактичної ефективності.

Показники потенційної ефективності – це рейтинги рекламних носіїв. На їх основі можна здійснювати медіа планування і розміщення реклами.

Показники фактичної ефективності визначають віддачу, яку отримала компанія в результаті проведення рекламної кампанії.

Рейтинги – це відносна оцінка суми ймовірностей сприйняття ЗМІ (комунікатора) до загальної кількості потенційних реципієнтів. Іншими словами – кумулятивна ймовірність прослуховування радіостанції, перегляду телебачення, прочитання друкованого видання в певний момент; ймовірність того, що дана радіостанція буде почута людьми в генеральній сукупності.

Для того, щоб ефективно оцінити результати рекламної кампанії, необхідно виконати наступні умови:

- визначити критерії/показники, за якими буде відбуватися оцінка результатів кампанії;
- визначити рівень показників (критеріїв), які заплановано досягнути;
- мати базу для порівняння – тобто для визначення динаміки показників до і після рекламної кампанії.

Вцілому, створення та розміщення реклами є творчим процесом, в якому потрібно враховувати багато факторів – зміст, форму, носії, час тощо. Вони повинні бути гармонійно поєднаними.

9.3. Зв'язки з громадськістю

Паблік рілейшинз (зв'язки з громадськістю) – PR (public relations) є однією із форм маркетингових комунікацій.

Спрощеним визначенням паблік рілейшинз (PR, зв'язків з громадськістю) є «встановлення і підтримання хороших відносин з різними групами громадськості». PR – це, скоріше за все, механізм, який збільшує довіру, певний імідж того, чим користується споживач, в свідомості останнього.

В 1978 р. Всесвітня асамблея асоціацій PR в Мехіко затвердила так звану Мексиканську декларацію: практика PR – це мистецтво і наука вивчення тенденцій, прогнозування їх наслідків, консультування лідерів організацій і здійснення запланованих програм дій в інтересах як організацій, так і громадськості.

Паблісіті (Public city) – це паблік рілейшнз у друкованих засобах масової інформації.

Виділяють два основні види PR: PR товару і корпоративний PR.

PR товару – це завдання менеджера з маркетингу, а *корпоративний PR* – завдання з комунікацій корпорації.

PR – це набір засобів комунікацій, які здатні створювати імідж і позитивну громадську думку про товар або компанію. Програми PR створюють сприятливий клімат для фірми і допомагають уникнути протиріч із споживачами. З іншої сторони, ми можемо розглядати PR як управління корпоративної комунікацією.

Доцільно виділяти дві ***основні функції PR*** (рис. 9.2):

1. Формування громадської думки щодо компанії та продукту (створення необхідного образу компанії (продукту) в думках споживачів);
2. Діагноз проблем і попередження проблем шляхом комунікацій із потенційними споживачами;
3. Інформаційна – повідомлення про діяльність підприємства, його можливості, товари тощо;
4. Престижна – створення сприятливого враження про фірму, її марки;
5. Бар'єрна – створення перешкод конкурентам щодо рекламування їхніх товарів, проникнення на ринки підприємства (не порушуючи законодавства про недобросовісну конкуренцію);

6. Передрекламна – створення умов і ситуацій, які полегшують рекламування товарів підприємства;

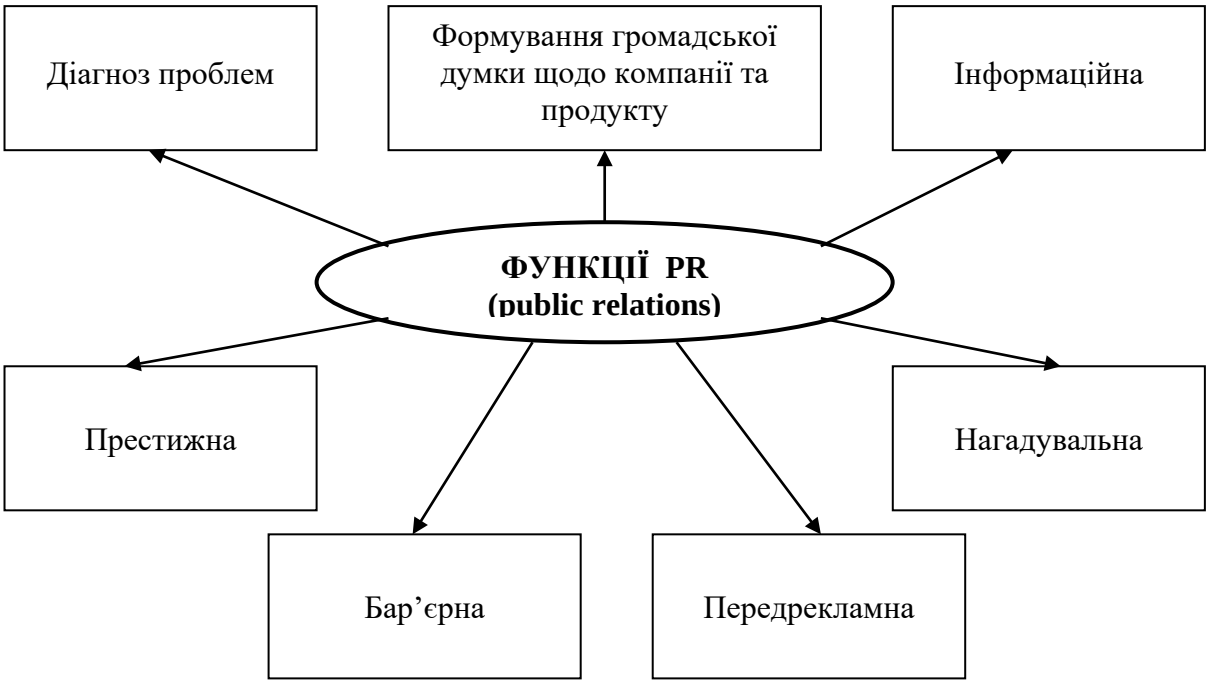


Рис. 9.2. **Основні функції PR (public relations)**

7. Нагадувальна – популяризування товарних марок підприємства, інших елементів фірмового стилю.

Основними завданнями PR є управління комунікаціями, формування довіри споживачів, залучення інвестицій, мотивація працівників, позитивне відношення державних органів тощо.

Цілі PR є відмінними від цілей реклами. PR спрямована на формування довіри і репутації.

На репутацію компанії впливає багато факторів, зокрема імідж її торгових марок. Тобто, в межах PR необхідно розглядати концепцію кожної торгової марки, а також здійснювати контроль за відповідністю якості створеному образу.

PR об'єднує два відносно самостійні напрямки (елементи): *паблісіті* (public city) *та спонсорство* (рис. 9.3).

До основних заходів ***паблісіті*** зачислюють:

1) Встановлення і підтримка зв'язків із ЗМІ, які можуть мати різні форми, зокрема: проведення підприємством прес-конференцій та брифінгів; розсилання у засоби масової інформації (ЗМІ) прес-релізів; написання статей про підприємство, його діяльність; організація інтерв'ю з керівником підприємства у ЗМІ; публікація щорічних офіційних звітів про діяльність підприємства; видання журналу або газети підприємства тощо.

2) Участь представників підприємства у роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій.

3) Організація підприємством різноманітних заходів, що мають характер подій.

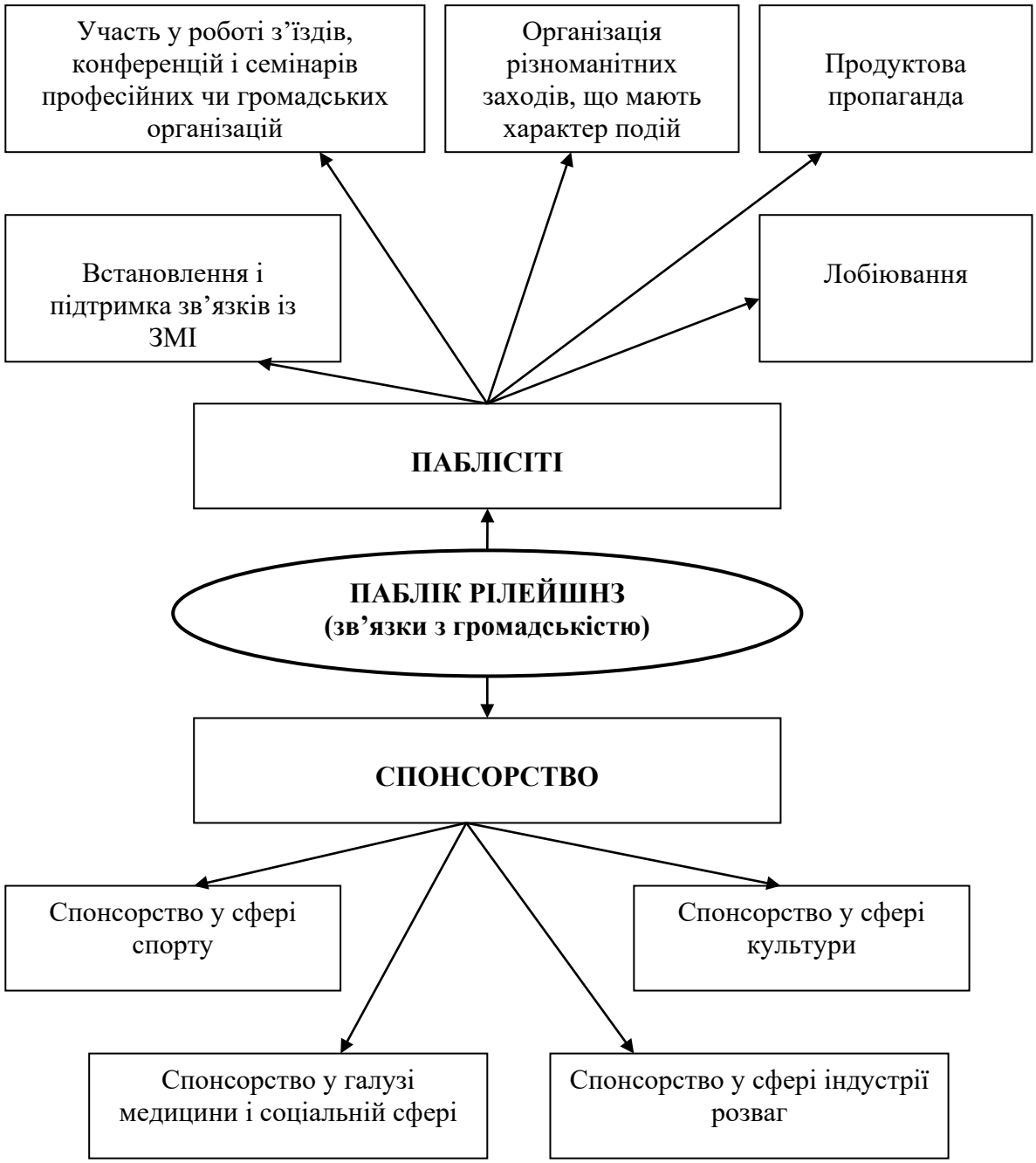


Рис. 9.3. **Напрямки PR (паблік рілейшнз)**

4) Продуктова пропаганда – це діяльність спрямована на популяризацію конкретного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо визнає, незважаючи на його позитивні властивості.

5) Лобіювання – це процес цілеспрямованого пошуку і встановлення зв'язків із посадовими особами з метою впливу на ухвалення управлінських рішень зацікавлених підприємств.

Спонсорство розглядають як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною.

Теоретично, фінансовою перевагою PR є його безкоштовний характер.

Отже, до ***переваг PR*** відносять:

- зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності підприємства і управляють цими зв'язками;
- PR є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі, або використовувати окремі пільги під час розміщення матеріалів про підприємство у ЗМІ;
- PR впливає на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання збуту.

Основними ***недоліками PR*** є:

– неможливість або обмеженість контролю за реалізацією здійснюваних акцій;

– немає гарантії, що передані у ЗМІ матеріали, будуть висвітлені належним для підприємства чином та правильно.

Однак, зауважимо, що існує поняття «чорний PR», що означає негативний імідж. Однак такий анти- PR виникає не лише цільово, а й в результаті помилок PR-кампаній. Такі помилки, на нашу думку, можуть виникати у двох випадках: коли допущені помилки у PR-акціях, коли перервані PR-акції та PR-кампанії.

PR носить стратегічний характер, оскільки створює імідж на тривалий період.

PR може використовувати образ продукту, образ споживача, образ компанії, а також образ керівника або менеджера цієї компанії. Найчастіше використовується образ продукту або образ компанії.

Ефективність PR визначається аналогічно до ефективності інших маркетингових комунікацій. Однак визначити ефективність збутової діяльності в результаті застосування PR складно, особливо враховуючи те, що в більшості випадків компанії застосовують цей метод в комплексі із іншими комунікаціями.

9.4. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій

Прямий маркетинг є однією із складових маркетингових комунікацій.

Згідно визначенням Американської асоціації прямого маркетингу, ***прямий маркетинг*** – це інтерактивна система маркетингу, яка використовує один або декілька засобів реклами з метою отримання вимірюваної реакції в будь-якому місці. Іншими словами, прямий маркетинг дозволяє підприємству наблизити потенційного споживача на один крок до товару або послуги.

Отже, ***прямий маркетинг*** – це спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами. Тобто в системі прямого маркетингу торговельний посередник є відсутнім.

Прямий маркетинг включає:

1. Пряму поштову рекламу;
2. Телемаркетинг;
3. Продаж в розніс через агентів, які пропонують товари покупцям на дому;
4. Рекламу, розраховану на пряму відповідь адресата;
5. Комп'ютеризовану торгівлю із використанням домашніх комп'ютерів;
6. Мережі для покупок на дому;
7. Інші види прямих комунікацій.

Як форма маркетингових комунікацій, на нашу думку, актуальними є пряма поштова реклама, телемаркетинг, реклама, розрахована на пряму відповідь адресата.

Основою для здійснення більшості комунікацій, пов'язаних із прямим маркетингом, є бази даних. З цією метою створюються кол-центри або інші схожі структури. *Бази даних в системі прямого маркетингу* – це список осіб (наявних або потенційних клієнтів) із відносно детальною інформацією про них.

Створення баз даних дозволяє використовувати прямий маркетинг як стратегічний інструмент. Інформації для них поступає в результаті проведення телемаркетингу і реклами, розрахованої на пряму відповідь адресата, а також за рахунок спеціальних промо-акцій, після чого використовуються у прямій поштовій рекламі та інших прямих комунікаціях.

Переваги прямого маркетингу:

1. Цілеспрямованість.
2. Ефективність з точки зору затрат.
3. Контроль і можливість обліку.
4. Швидкість і гнучкість.
5. Можливість апробації і повторної апробації.
6. Міжнародний обхват.
7. Можливість створення баз даних.
8. Адресні послання.
9. Довготермінові клієнти.
10. Багатофункціональність.

Недоліки прямого маркетингу – це можлива негативна реакція посередників, імідж прямого маркетингу, нав'язливість деяких видів прямого маркетингу, зокрема телемаркетингу, високі початкові витрати (2 % людей відкликаються на пряму поштову розсилку, якщо вибірка випадкова).

Незважаючи на існуючі недоліки, прямий маркетинг є популярним і ефективним видом маркетингових комунікацій. Ріст прямого маркетингу зумовлений: фрагментацією ринку (сегментацію), технологією «під замовника», розширенням списку адресатів, програмним забезпеченням високої складності, гібридними маркетинговими системами, постійним пошуком шляхів підвищення ефективності затрат.

Важливим елементом прямого маркетингу є *пряма поштова реклама* – це адресна розсилка поштою рекламних матеріалів.

У процесі планування прямої поштової розсилки необхідно враховувати такі чинники: час, вибір списку (із бази даних), творчо оформлена поштова реклама, складання бюджету, організаційні моменти, апробація.

Телемаркетинг, або телефонний маркетинг, використовується для різних цілей, включаючи продаж, стимулювання перших покупок, обслуговування клієнтів і навіть звернення до акціонерів. З точки зору маркетингових комунікацій телемаркетинг має суттєву особливість – наявність двостороннього зв'язку.

Прямий маркетинг як метод стимулювання збуту виконує функції просування. Тоді поштова реклама використовується для: підвищення пізнання, збільшення частоти нагадувань про товар, зменшення затрат на збут і рекламу. Інформуючи про товар за допомогою поштових розсилок, ми можемо одночасно виконувати дві функції: реклами і продажу. Якщо надавати крім рекламної інформації додаткову (наприклад, контакті телефони, адресу продавця товару), ми можемо одночасно із рекламою отримати клієнтів.

Персональний продаж – це особисте спілкування продавця із потенційним покупцем з метою продажу товарів. Цим потенційним покупцем може бути як кінцевий споживач, так і торговий посередник.

Основними формами персонального продажу є:

- безпосереднє спілкування;
- спілкування через систему Інтернет;
- спілкування по телефону.

Суб'єктами персонального продажу виступають:

1. Співробітники підприємства-продавця, які спілкуються із клієнтами.
2. Агенти зі збуту, які представниками підприємства.
3. Продавці у спеціалізованих магазинах.
4. Продавці у магазинах самообслуговування.

Комунікаційні особливості персонального продажу полягають у такому:

✓ на відміну від інших елементів просування персональний продаж передбачає безпосередній контакт, прямий характер взаємовідносин продавця з покупцем;

✓ наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дає змогу гнучко реагувати на запитання клієнта, оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій;

✓ особистий характер персонального продажу дає змогу встановлювати довготривалі відносини між продавцем і покупцем, які можуть набувати різних форм (від формальних – до дружніх) залежно від індивідуальних особливостей клієнта;

✓ процес персонального продажу змушує потенційного покупця почуватися певною мірою зобов'язаним через те, що з ним провели комерційну бесіду. Він відчуває сильну потребу прислухатися та певним чином відреагувати на пропозицію, навіть коли його реакція виявлятиметься лише у подяці;

✓ завдяки наявності особистого контакту з потенційним покупцем досягається стимулювання продажу продуктів з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта;

✓ персональний продаж – єдиний вид комплексу просування, що безпосередньо завершується продажем товарів або послуг.

Процес персонального продажу передбачає реалізацію таких етапів (рис. 9.4).

Рис. 9.4. **Процес персонального продажу та його етапи**

Перший етап персонального продажу *пов'язаний із прийомом наявного чи потенційного покупця та встановленням контакту* з ним. Від відкритості покупця, з одного боку, та здатності продавця привернути його увагу, з іншого, залежить установлення і/або збереження взаємовідносин. Тому в своїх професійних діях персонал підприємства повинен керуватися почуттям доброзичливості та натхнення.

Виявлення потреб споживача – важливий етап у процесі персонального продажу. Сучасна концепція маркетингу стоїть на позиціях, що шлях до продажу пролягає через ретельне дослідження потреб клієнта. У цьому разі слід акцентувати увагу на тому, що люди купують користь, а не абстрактні властивості продукту. Тому основою персонального продажу повинен бути не продукт і його характеристики, а вигоди для покупця. Щоб цього досягти, необхідно вивчати потреби споживача, що, своєю чергою, вимагає від продавця наявності особливих психологічних якостей. Йдеться не лише про те, щоб уважно вислухати клієнтів, вибрати манеру поведінки та окреслити коло питань, але й про те, що варто відповідати щирістю на щирість і відмовитися від особистих стереотипів задля порозуміння з іншою людиною.

Наступним етапом, який має цілеспрямований характер, є *представлення продукту.* Якщо вислуховування наближене до споживача, то представлення (презентація) продукту відстоює більшою мірою інтереси продавця. На етапі активного вислуховування, зазвичай, не ставлять за мету здійснити спрямовану дію на клієнта. Натомість під час презентації продукту така мета виходить на передній план.

Представлення продукту – один із найважливіших етапів персонального продажу. Від того, як буде представлено товар або послугу, значною мірою залежить їхній імідж, ставлення до них споживача і, відповідно, зацікавленість у придбанні. Обов'язковою умовою успішності є те, що споживач здійснює купівлю продукту лише в тому випадку, коли до чи під час персонального продажу він отримає достатньо позитивної інформації про підприємство, продукт і працівника, який його презентує.

Спроба вплинути на вибір покупця, здійснити на нього тиск неодмінно викликає захисну реакцію з його боку. Захисну реакцію незалежно від того, обґрунтована вона чи ні, обов'язково повинні враховувати працівники підприємства. Тому *подолання можливих заперечень споживача* – важливий крок на шляху до досягнення цілей персонального продажу.

Заперечення покупця можуть мати як психологічний, так і логічний характер. Заперечення психологічного характеру визначаються особливостями покупця як особистості. Їхнє подолання вимагає від продавця ґрунтовних знань про особливості поведінки покупця, а також достатнього досвіду щодо цих питань.

Причина виникнення можливих заперечень логічного характеру може бути пов'язана з відсутністю дійсних переваг пропонованого продукту та недостатньо вмілим його представленням. Для подолання таких заперечень продавець повинен досконало знати як продукти, які він пропонує, так і аналогічні продукти конкурентів, і мати чітке уявлення про їхні слабкі та сильні сторони.

Головною метою персонального продажу є *безпосереднє здійснення продажу.* Однак не кожен контакт із потенційним покупцем може доходити до цього етапу. Виняткове значення має вміння продавця відчути момент готовності покупця до купівлі. У цьому разі корисними можуть виявитися знання різноманітних сигналів (словесних і візуальних), які надсилає потенційний покупець. До них належать: потенційний покупець позитивно відгукується про продукт; потенційний покупець цікавиться стимулами купівлі; потенційний покупець змінює тон голосу на більш дружній; вираз обличчя потенційного покупця із стурбованого перетворюється на більш задоволений та спокійний.

Логічним завершенням процесу персонального продажу є *наступний контакт із клієнтом.* Підприємство повинно бути завжди зацікавленим у тому, щоб споживач залишався задоволений товаром або послугою, оскільки це забезпечує можливість наступних дій. Наступний контакт із покупцем якраз і дає змогу з'ясувати ступінь задоволення його потреб пропонованим продуктом.

Це дає змогу уточнити запити та побажання споживачів, які є вихідним пунктом для вдосконалення окремих товарів, послуг і забезпечують розвиток товарної стратегії.

Упродовж останнього часу дедалі більшого поширення набувають ***сучасні технології персонального продажу,*** з-поміж яких найбільш поширені:

1. *Телемаркетинг* – підтримування зв'язку торгового персоналу з потенційними споживачами телефоном або через інтерактивну комп'ютерну мережу. Використовують також у прямому маркетингу.

2. *Багаторівневий маркетинг,* що становить систему незалежних продавців, які охоплюють мережею персонального продажу великі ділянки ринку та працюють на комісійних засадах.

9.5. Стимулювання збуту, спонсорство та виставки

Одним із елементів управління збутовою діяльністю є стимулювання збуту.

Історично склалося, що рекламу і стимулювання збуту розглядаються як два паралельні елементи комунікації. Поділ цих маркетингових комунікацій має фінансове підґрунтя. Рекламі притаманне поняття ATL (above-the-line) – «над рискою», тобто витрати на неї враховують вартість рекламного простору і, у випадку наявності посередників, які його купують комісійні, які враховуються понад цю вартість. Стимулюванні збуту притаманне поняття BTL (below-the line) – «під рискою». Це означає, що витрати на стимулювання збуту уже включають комісійні тих, хто розробляє такі акції. Звідси і ще одна назва акцій зі стимулювання збуту – BTL-акції. Поява практики використання інтегрованих комунікацій створила ще один термін – TTL (through-the-line) – «через лінії», тобто комплексні заходи по всіх видах маркетингових комунікацій.

Стимулювання – це різноманітні короткострокові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки або апробацію товару або послуги.

Стимулювання збуту – це різноманітні спонукальні засоби (в основному, короткострокові), які мають на меті прискорення і/або збільшення продажу окремих товарів/послуг споживачам або дилерам.

Згідно з визначенням Американської асоціації «під стимулюванням розуміють заходи, спрямовані на продаж товару (інші, аніж продаж і реклама), які стимулюють покупки споживачів і ефективність дистриб'юторів, а саме: прилавки-вітрини, ярмарки і виставки, показ і будь-які зусилля, що вживаються для реалізації товару».

Разом з тим, виділяють такі форми стимулювання збуту:

- ✓ традиційні прийоми (скидки, сезонні розпродажі, лотереї, конкурси тощо);
- ✓ специфічні (миттєві розпродажі, «збитковий лідер» тощо).

Більшість із цих заходів – це заходи в місцях продажу. Тому доречно зауважити, що 70 % рішень про покупку того чи іншого товару приймається

покупцем безпосередньо в торговому залі магазину. Звичайно, мова йде про товари повсякденного споживання.

Популярність стимулювання збуту обумовлена такими ***чинниками:***

– існує тенденція до маркетингу, який базується на встановленні відносин з клієнтами;

– зростає обсяг прямої поштової реклами;

– з'явилися споживачі, які розбираються в питаннях стимулювання збуту, які очікують акцій із стимулювання збуту певних товарів;

– під час спаду споживачів, які розбираються в цінах, шукають акції по стимулюванню збуту, прагнучи отримати якомога більше за свої гроші;

– великі оптові компанії надають перевагу роботі із постачальниками, товари яких розходяться швидко (часто завдяки акціям зі стимулювання збуту);

– висока вартість телереклами заставляє менеджерів з маркетингу шукати можливості використання більш ефективних і економічно виправданих засобів маркетингу.

Виділяють такі базові ***цілі стимулювання збуту:*** збільшення обсягів продажу; залучення нових покупців; задоволення роздрібних торговців; розпродаж надлишку товару; блокування конкурента; догнати конкурента; створення бази даних; створення «паблісіті».

Загальна мета стимулювання продажу товарів – це терміново збільшити зацікавленість потенційних або фактичних покупців у купівлі певного товару в певному місці та в певний термін.

Фахівці з маркетингу об'єднують *засоби стимулювання у три групи:*

– пропозиція ціни (продаж за зниженими цінами, знижки цін, пільгові купони тощо);

– пропозиції у натуральній формі (зразки товарів, премії у вигляді більш дешевих або супутніх товарів тощо);

– активні пропозиції (конкурси, лотереї, ігри тощо).

Існує кілька типів цінових ***аудиторій стимулювання збуту:***

✓ споживач (стимулювання збуту для споживачів);

✓ продавець (стимулювання збуту в торгівлі);

✓ торгові посередники (стимулювання збуту для торгових представників).

У випадку стимулювання споживача, одним із результатів може стати створення споживчого франчайзингу – посилення або «додавання вартості» до іміджу товару або послуги.

Для визначення *ефективності заходів щодо стимулювання збуту* необхідно постійно відслідковувати динаміку наступних показників:

– відсоток продаж, здійснених в межах заходу по стимулюванню;

– сума затрат на представлення товару на кожен долар від продаж;

– процент компенсованих купонів;

– число запитів (покупок), які викликані демонстрацією продукту.

Крім цього, стимулювання збуту має різний характер у різних галузях народного господарства.

Спонсорство – це більше, ніж патронат, альтруїзм або пожертвування. Воно дійсно покликане допомагати іншим, одночасно досягаючи конкретно визначених комунікаційних цілей.

У випадку застосування спонсорства необхідно детально дослідити цільову аудиторію, намітити чіткі якісні і кількісні показники, узгодити, розглянути і вибрати придатні види інструментів спонсорства.

Спонсорство як маркетингова комунікація, виконує ***ряд функцій:***

- побудова поінформованості про бренд (торгову марку);
- розробка бренд-асоціацій;
- створення аффіляційного ефекту;
- побудова відносин із споживачами;
- демонстрація нових ефектів/технологій, мобілізація організації;
- досягнення специфічних ринкових ніш і аудиторій;
- підтримка стимулювання збуту, що уже використовується;
- підтримка діяльності дилерів;
- допомога а наборі кадрів і відносинах з персоналом.

Основні типи спонсорства – *адресне і спрямоване на всі сектори суспільства.*

Традиційні *сфери спонсорства*: спорт, мистецтво, освіти, комунальні питання і мовлення.

Об'єктами спонсорства виступають: різні події; спортивні команди, творчі колективи і окремі виконавці; проекти в ЗМІ.

Переваги спонсорства як елементу маркетингової комунікації є:

1. Спонсорство більш ефективне з точки зору затрат (в порівнянні з рекламою), коли мова йде про певну рекламу.

2. Спонсорство відкриває творчі горизонти, включаючи можливість звернення до аудиторії в теплій атмосфері доброзичливості.

Однак спонсорству притаманні і ***недоліки:***

1. Спонсорство – підступна річ і воно підриває художню єдність.

2. Спонсорство конкурентної діяльності, такої як робота спортивного клубу, може відвернути вболівальників команди-суперниці від компанії або продукту.

Цілями спонсорства можуть бути:

- підвищення рівня поінформованості;
- створення іміджу;
- покращення або зміцнення відносин з клієнтами, торгівлею, співробітниками;
- відкриття закритих ринків;
- підвищення обсягів продажів;
- залучення дистриб'юторів/агентів;
- створення матеріалу для промоушн-акцій;
- обхід заборон на рекламу;
- інше (наприклад, створення ідей нових продуктів тощо).

Виставки – це потужний інструмент маркетингових комунікацій, який вимагає детального планування і координації ресурсів.

Виставка – це унікальний спосіб спілкування з потенційним споживачем особисто, залучаючи його в діалог, це інструмент максимально персоналізований та орієнтований на зворотний зв'язок, на результат.

Зауважимо, що виставки, це одним із основних засобів маркетингових комунікацій промислових підприємств, у яких ефективні способи просування продукту обмежені у зв'язку із специфікою кінцевого споживача – виробника.

Цілі проведення виставок:

- обсяг продажу;
- запуск нових продуктів;
- підтримка присутності на ринку;
- висвітлення в пресі – можливості для PR;
- зміцнення зв'язків з клієнтами, дистриб'юторами і агентами;
- підтримка місцевих дистриб'юторів і агентів шляхом включення їх матеріалів в експозицію;
- маркетингові дослідження;
- апробація нових ідей;
- аналіз конкуренції і збір даних;
- мотивація персоналу;
- знайомство з новими і потенційними співробітниками;
- пошук постачальників.

Ефективність виставок забезпечується таким чином:

– виставка розглядається як одна із можливої серії виставок;
– виставки ретельно інтегровані в систему інших засобів комунікацій;
– вони відібрані і сплановані наперед;
– їх ефективність постійно вивчається.

Оцінка результатів виставки показує, якою була продуктивність роботи у співставленні із наперед встановленими плановими показниками. Крім того, визначається, наскільки ці показники були реалістичними, чи варто було брати участь в цій виставці і що сприяло, а що заважало організації досягнення високого рівня продуктивності.

Параметри, за якими оцінюється ефективність виставки:

- частка від потенційної кількості відвідувачів виставки, яка відвідала стенд компанії;
- частка відвідувачів, які зупинилися, але не оглянули стенд;
- частка відвідувачів, які бачили стенд, але не зупинися біля нього;
- кількість запитів від потенційних клієнтів;
- затрати в розрахунку на один контакт або на одного відвідувача;
- частина контактів/відвідувачів, які планують купити товар або послугу;
- затрати в розрахунку на замовлення;
- продуктивність кожного співробітника (що працював на виставці).

Такі показники визначаються в комплексі.

ТЕРМІНИ

Багаторівневий маркетинг
Виставки
Маркетингова(-і)
- *комунікаційна політика*
- *комунікації*

Паблік рілейшнз
Паблісіті
Персональний продаж
Прямий маркетинг
Реклама
- *в пресі*
- *в транспорті*
- *комерційна*
- *на радіо*
- *на телебаченні*
- *на транспорті*
- *на щитах*
- *соціальна*
- *SMS-реклама*
- *WEB-реклама*
- *тестемоніум*
- *банер*
- *спам*

Рекламна кампанія
Спонсорство
Стимулювання збуту
Телемаркетинг

Запитання для контролю засвоєння матеріалу

1. Що таке маркетингова комунікаційна політика?
2. Які види маркетингових комунікацій існують?
3. Охарактеризуйте основні види реклами.
4. Чим відрізняється паблік рілейшнз і паблісіті?
5. Які є функції у спонсорства?
6. Що таке стимулювання збуту як елемент маркетингової комунікації?
7. Яким чином прямий маркетинг діє як маркетингова комунікація?
8. Охарактеризуйте виставки.

Завдання для самостійного опрацювання

1. Ознайомтесь із Законом України «Про рекламу» і визначіть, які види маркетингових комунікацій і де можна застосовувати в Україні?
2. Розробіть меді-план для споживчої продукції масового попиту.
3. Розробіть медіа-план для промислової продукції.

ТЕСТИ

1. Маркетингові комунікації – це:

а) процес передавання інформації від однієї особи до іншої;

б) процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі;

в) процес спілкування між представниками ділових кіл;

г) маркетингові канали, по яких здійснюється рух інформації, товарів чи послуг від виробника до споживача.

2. Маркетингові комунікації – це:

а) комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача;

б) маркетингові канали, по яких здійснюється рух інформації, товарів чи послуг від виробника до споживача;

в) сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача;

г) низка фірм, які беруть участь у купівлі або продажу товарів, в процесі руху його від виробника до споживача.

3. Маркетингова комунікаційна політика – це:

а) низка фірм, які беруть участь у купівлі або продажу товарів, в процесі руху його від виробника до споживача;

б) процес передавання інформації від однієї особи до іншої;

в) перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку;

г) комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача.

4. Інтегровані маркетингові комунікації – це:

а) перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку;

б) комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача;

в) процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі;

г) цілісний підхід до спілкування із споживачем.

5. Цілями маркетингової комунікаційної політики є:

а) створення товару, просування товару;

б) просування товару, підтримка створення товару;

в) підтримка створення товару, визначення оптимального рівня ціни;

г) створення товару, підтримка цінової політики.

6. Чинниками, які зумовлюють необхідність застосування маркетингових комунікацій, є:

а) геополітичні, економічні, демографічні;

б) інформування, створення образу товару, створення самого товару;

в) підкріплення, інформування, переконання;

г) створення товару, підтримка цінової політики, інформування.

7. Завданням маркетингових комунікацій є:

а) підвищення ефективності збутової діяльності, завоювання нових ринків;

б) аналітика ринку, створення бренду;

в) підвищення лояльності до торгової марки, розробка комплексу маркетингу;

г) усе перераховане.

8. До маркетингових комунікацій відносять:

а) товар, рекламу, PR;

б) прямий маркетинг, виставки;

в) упаковку, стимулювання збуту, дослідження;

г) усе перераховане.

9. Для яких товарів, послуг реклама є зайвою:

а) предмети розкоші;

б) коштовності;

в) товару першої необхідності;

г) продукти харчування середнього цінового сегменту.

10. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – це:

а) комунікаційна складова технології стимулювання збуту, а саме мерчандайзингу;

б) цілісний підхід до спілкування із споживачем;

в) комплекс заходів, пов’язаних із доведенням інформації від виробника (чи іншої організації, підприємства) до кінцевого споживача;

г) рекламні заходи, які здійснюються безпосередньо продавцем в місцях продажу товару.

11. Реклама – це:

а) будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;

б) мистецтво і наука вивчення тенденцій, прогнозування їх наслідків, консультування лідерів організацій і здійснення запланованих програм дій в інтересах як організацій, так і громадськості;

в) інтерактивна система маркетингу, яка використовує один або декілька засобів реклами з метою отримання вимірюваної реакції в будь-якому місці;

г) різноманітні спонукальні засоби (в основному, короткострокові), які мають на меті прискорення і/або збільшення продажу окремих товарів/послуг споживачам або дилерам.

12. Під рекламною кампанією розуміють:

а) будь-яку платну форму неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;

б) декілька рекламних заходів, об’єднаних одною метою, які охоплюють певний проміжок часу і побудований так, щоб один рекламний захід доповнював інший;

в) мистецтво і науку вивчення тенденцій, прогнозування їх наслідків, консультування лідерів організацій і здійснення запланованих програм дій в інтересах як організацій, так і громадськості;

г) спосіб комунікацій, який передбачає їх застосування протягом тривалого періоду часу.

13. Рекламна кампанія – це:

а) інтерактивна система маркетингу, яка використовує один або декілька засобів реклами з метою отримання вимірюваної реакції в будь-якому місці;

б) метод конкурентної боротьби, спрямований на споживача, який несе у собі інформацію про сукупність різних продуктів одного виробника;

в) комплекс рекламних заходів, пов’язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової цілі в межах маркетингової стратегії рекламодавця;

г) комплекс рекламних заходів, спрямованих одночасно на різні продукти одного виробника.

14. За характером виділяють такі види реклами:

а) соціальну, комерційну;

б) для підтримки конкретного товару, для формування сприятливого іміджу рекламодавця;

в) інформативну, конкурентну, нагадуючу;

г) політичну, на замовлення некомерційних структур, ініційовану державою.

15. Соціальна реклама – це:

а) реклама, метою якої є продаж, лояльність до торгової марки або інші комерційні вигоди, які в майбутньому будуть трансформовані у додатковий прибуток;

б) реклама, акцент в якій робиться на авторитетну думку популярної особистості;

в) реклама, яка спрямована не на агітацію населення купувати продукт, а на підтримку соціального образу фірми;

г) реклама, яка працює із ідеями, що володіють соціальною цінністю, і має за мету зміну відношення публіки до якоїсь актуальної проблеми.

16. Що таке комерційна реклама:

а) реклама, метою якої є продаж, лояльність до торгової марки або інші комерційні вигоди, які в майбутньому будуть трансформовані у додатковий прибуток;

б) реклама, акцент в якій робиться на авторитетну думку популярної особистості;

в) реклама, яка спрямована не створення громадської думки про певне явище;

г) реклама, яка працює із ідеями, що володіють соціальною цінністю, і має за мету зміну відношення публіки до якоїсь актуальної проблеми?

17. Структурними елементами реклами є:

а) суб’єкт і об’єкт, територія дії;

б) неперсоніфікований спосіб передачі даних, винагорода суб'єкта рекламної діяльності;

в) адресне звернення до споживача реклами, наявність предмету реклами;

г) усе перераховане.

18. Яким має бути показник бажаної мінімальної тривалості ролику на телебаченні для забезпечення його ефективності:

а) 15 секунд;

б) 20 секунд;

в) 30 секунд;

г) 35 секунд?

19. Мінімальний розмір рекламного блоку в пресі, який дає ефект, є:

а) 10х15 см;

б) 15х 21см;

в) 21х30 см;

г) 30х10 см.

20. Бажана мінімальна тривалість ролику на радіо:

а) 15 секунд;

б) 20 секунд;

в) 29 секунд;

г) 30 секунд.

21. Зовнішня реклама на транспортні – це:

а) рекламні оголошення, які містяться в транспортних засобах громадського користування, доступні для пасажирів і характеризуються візуальним і текстовим повідомленням;

б) це будь-які написи, які містяться на транспорті і в транспорті;

в) зовнішня реклама на транспортних засобах, переважно громадського користування, яка характеризується візуальним, рідше текстовим повідомленням, і мобільністю;

г) усе перераховане.

22. Видами зовнішньої реклами є:

а) зовнішня реклама на транспорті, в транспорті;

б) світлові короби, щити із зовнішньою і внутрішньою підсвіткою;

в) призматрони, троли;

г) усе перераховане.

23. Зовнішня реклама в транспортні характеризується:

а) рекламними оголошеннями, які містяться в транспортних засобах громадського користування, доступні для пасажирів і характеризуються візуальним і текстовим повідомленням;

б) написами, які містяться на транспорті і в транспорті;

в) зовнішньою рекламою на транспортних засобах, переважно громадського користування, яка характеризується візуальним, рідше текстовим повідомленням, і мобільністю;

г) усім перерахованим.

24. Банерна реклама – це:

а) рекламне зображення із текстом, яке містить посилання на веб-сайт рекламодавця;

б) коротке рекламне повідомлення із можливим посиланням на сайт;

в) реклама на площинах, які знаходяться у відкрито рому просторі (на вулицях) і характеризується візуальним, рідше текстовим повідомленням;

г) рекламне повідомлення, яке перенесене з Інтернету на інші носії.

25. Що прийнято розуміти під рейтингами реклами:

а) відносну оцінку суми ймовірностей сприйняття ЗМІ (комунікатора) до загальної кількості потенційних реципієнтів;

б) віддачу, яку отримала компанія в результаті проведення реклами;

в) показники, які показують присутність марки в портфелі покупця;

г) показники, які визначають лояльність споживачів до торгової марки?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф.* Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

2. *Власенко Я. О., Карпенко С. В.* Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.

3. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

4. *Эванс Дж. Р.*, *Берман Б.* Маркетинг / пер. с англ. Москва: Экономика, 1990. 654 с.

5. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс. СПб.: Питер, 2001.

6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер. с англ. Москва: Прогрес, 1990. 809 с.

7. *Майовець Є. Й.* Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

8. *Мороз Л. А., Чухрай Н. І.* Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.

9. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.

10. *Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є.* Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.

11. *Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю.* Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

12. *Смит П.Р.* Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

Тема 10. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

10.1. Поняття стратегічного маркетингу та його основні категорії
10.2. Маркетингова стратегія у системі управління
10.3. Процес розробки маркетингової стратегії та його характеристика
10.4. Стратегічне маркетингове планування на основі STP-комплексу
10.5. Технології стратегічного аналізу та матричні методи маркетингового стратегічного планування

10.1. Поняття стратегічного маркетингу та його основні категорії

На думку *Ж. Ламбена*, ***стратегічний маркетинг*** – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів, які призначені для конкретних груп споживачів і володіють особливими властивостями, які відрізняють їх від товарів конкурентів і, отже, забезпечують виробнику стійку конкурентну перевагу.

За словами російського теоретика маркетингу *Р. А. Фатхудінова*, ***стратегічний маркетинг*** – це діяльність щодо розробки нормативів конкурентоспроможності організації і товарів, що нею виробляються на основі досліджень стратегічних потреб, цінностей, товарів і ринків.

Отже, ***стратегічний маркетинг*** – це теорія та практика розробки нормативів стратегічної конкурентоспроможності керованих об’єктів на основі прогнозування потреб, стратегічної сегментації ринку, аналізу параметрів конкуренції на ринках продавців і покупців, управління конкурентними перевагами об’єктів.

Стратегічний маркетинг розглядають*:*

- концептуально – орієнтація будь-якої діяльності на споживача;
- у просторі – перша стадія життєвого циклу об’єкта;
- у часі – перша загальна функція управління.

Мета стратегічного маркетингу – розробка маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог та можливостей підприємства.

Коло *завдань стратегічного маркетингу* – це систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів, а також розроблення концепцій ефективних товарів/послуг, які дозволяють підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і тим самим забезпечують виробникові стійку конкурентну перевагу.

Говорячи про *суб’єктів стратегічного маркетингу*, необхідно відмітити визначальну та провідну роль вищої ланки управління підприємством (топ-менеджерів, власників, зборів акціонерів чи пайовиків тощо), оскільки вони в найбільшій мірі задіяні в процесі стратегічного маркетингу.

Розгляд функцій стратегічного маркетингу зображено на рис. 10.1 в контексті його порівняння із тактичним.

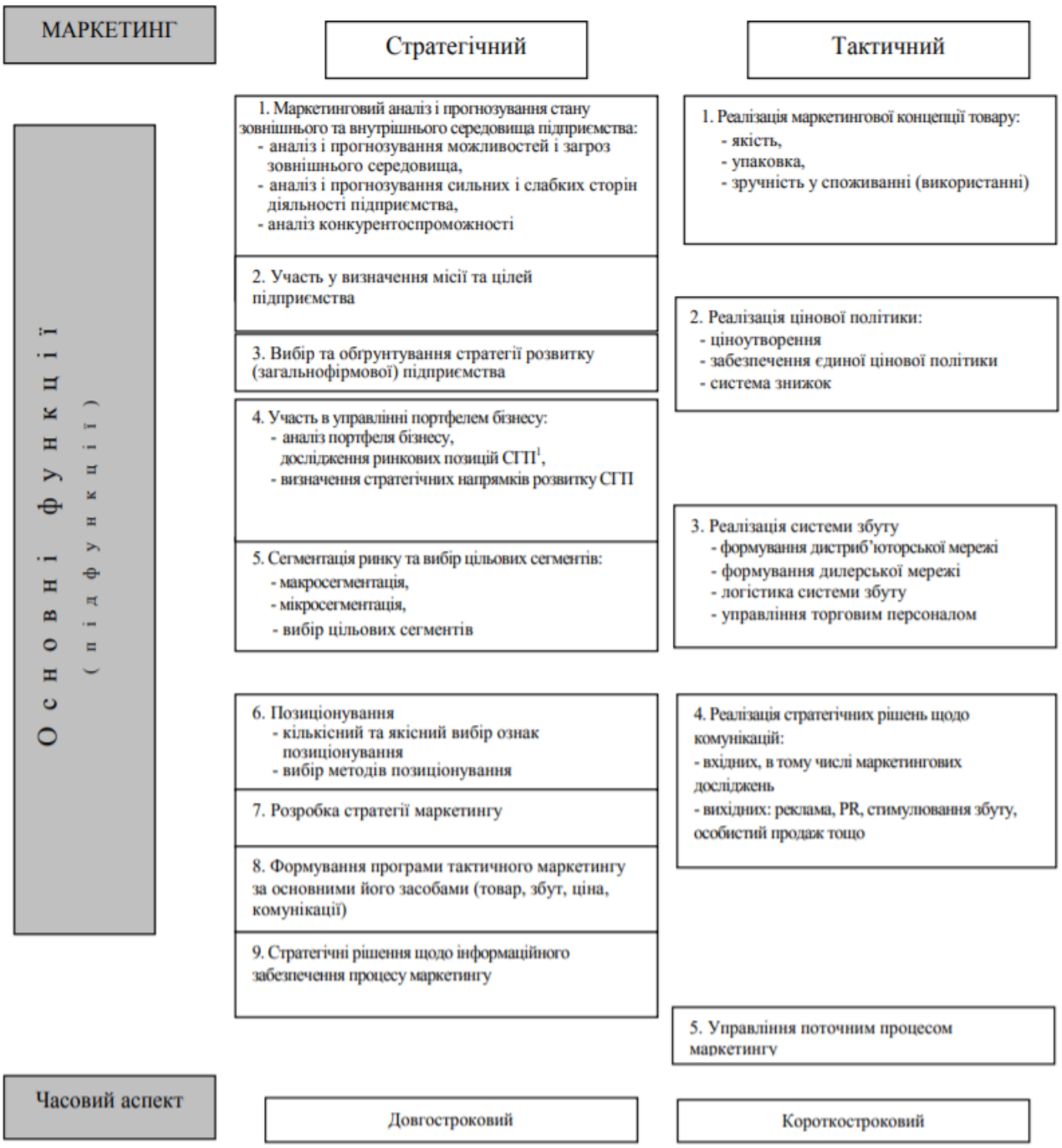


Рис. 10.1. **Порівняльна характеристика функцій стратегічного і тактичного маркетингу**

Основні категорії стратегічного маркетингу: місія підприємства; маркетингова ціль; стратегічний господарський підрозділ; портфель бізнесу підприємства; ринкова частка підприємства; відносна ринкова частка підприємства; маркетингова стратегія (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

Основні категорії стратегічного маркетингу

Категорія	Визначення	Пояснення
Місія підприємства	Головне призначення існування підприємства	Її визначають на основі: - потреб; - споживачів; - товарів; - конкурентних переваг
Стратегічний господарський підрозділ	Виокремлений як певний вид ринкової діяльності зона бізнесу підприємства. Може охоплювати: - підрозділ підприємства; - кілька товарних груп; - товар/товарну марку	Виділяють за параметрами: - певний вид товару; - специфічні потреби, які можна задовольнити; - група споживачів; - конкурентні переваги підприємства
Маркетингова ціль	Визначає основну мету маркетингової діяльності	Характеризуються: - ієрархічністю; - взаємоузгодженістю; - конкретністю; - реальністю; - можливістю трансформації
Портфель бізнесу підприємства	Сукупність усіх стратегічних підрозділів підприємства	На основі зміцнення становища перспективних СГП, розформування неприбуткових та формування нових СГП здійснюють управління портфелем бізнесу
Стратегія	Генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети проблем і ресурсів для досягнення основної мети	Спосіб, правила вибору цілей у конкретних, заздалегідь непередбачених ситуаціях і коштів для їх досягнення
Ринкова частка підприємства	Це питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку	$$РЧФ = \frac{О_{зб}}{МР} \times 100\%,$$ де *РЧФ* – ринкова частка фірми, %; *О* – обсяг збуту товарів конкретного підприємства на даному ринку, натур. од; *МР* – місткість даного ринку збуту, натур. од.
Відносна ринкова частка підприємства	Це показник, який характеризує конкурентне становище підприємства на ринку	$$ВРЧФ = \frac{РЧФ}{РЧК},$$ де *РЧФ* – ринкова частка фірми, %; *РЧК* – ринкова частка найсильнішого конкурента, %

Стратегічний маркетинг є складовою маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту підприємства. Стратегічний маркетинг у структурі маркетингового менеджменту визначається тим, що охоплює стадію

планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розробки маркетингових стратегій (рис. 10.2).

Рис. 10.2. **Місце стратегічного маркетингу в процесі маркетингового управління**

Отже, *основним завданням стратегічного маркетингу* є формулювання адекватної стратегії, яка:

- будується в умовах і з урахуванням непередбачуваності розвитку подій;
- має бути пов'язана з майбутніми перспективами;
- враховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей за кожним з етапів та пов'язує ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття рішень;
- враховує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання.

10.2. Маркетингова стратегія у системі управління

Визначення категорії «маркетингова стратегія» зводяться до таких основних напрямів:

- маркетингова стратегія – це програма (план) дій;
- маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей;
- маркетингова стратегія – це засіб (метод) впливу на споживача;
- маркетингова стратегія – це довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу.

Маркетингова стратегія – це вектор (напрям) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій.

Під *ринковою позицією* розуміють ринкові аспекти діяльності фірми, тобто її діяльність по відношенню до споживачів та/або конкурентів. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій фірми або по відношенню до споживачів, або по відношенню до конкурентів або одночасно і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів (наприклад, маркетингові стратегії диференціації, позиціонування, диверсифікації та ін.).

Маркетинговій стратегії властиві такі ***характерні риси:***

По-перше, маркетингова стратегія фірми пов'язана з довгостроковим аспектом її ринкової діяльності.

По-друге, маркетингова стратегія являє собою засіб реалізації маркетингових цілей фірми.

До елементів стратегії відносять:

- корпоративну місію;
- конкурентні переваги;
- організацію бізнесу;
- продукцію (товари та послуги) фірми;
- ринки збуту;
- ресурси;
- структурні зміни (придбання та продаж підприємств);
- програму розвитку;

У процесі формування маркетингової стратегії обов'язково аналізують ***вхідні елементи*** (маркетингові цілі, зовнішні фактори, внутрішні можливості) та формулюють ***вихідні елементи*** (стратегічні рішення щодо маркетингу «мікс») (рис. 10.3). Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передує розробленню маркетингових стратегій (це фактори маркетингу, навколишнього середовища та цілі фірми). Вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу («4Р»).

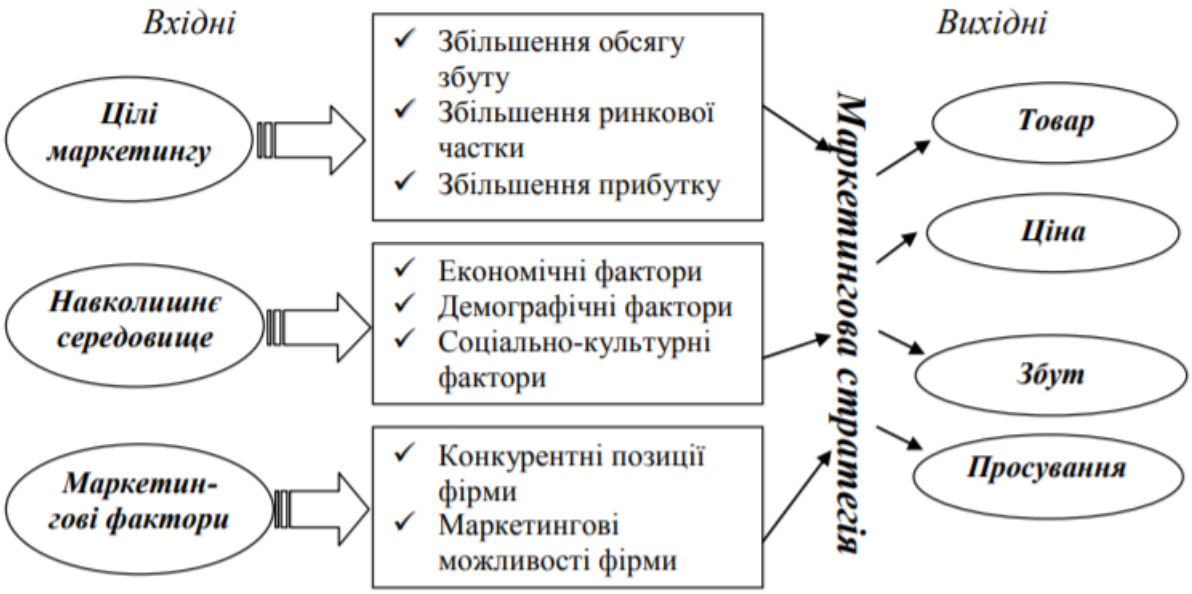


Рис. 10.3. **Елементи маркетингової стратегії**

Основне призначення маркетингових стратегій полягає в тому, щоб погодити цілі фірми з її можливостями, з вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

***Маркетингові стратегії класифікують за такими ознаками*:**

1. За станом ринкового попиту:

- *стратегія конверсійного маркетингу*. Більшість потенційних покупців відмовляється від товару не залежно від його якості. Завдання: проаналізувати, чому ринок не сприймає товар та чи може програма маркетингу виправити дану ситуацію;

- *стратегія креативного (розвиваючого) маркетингу*. Попит є, але немає товару, що задовольнить його. Завдання: оцінити величину потенційного ринку та створити ефективним способом товар;

- *стратегія стимулюючого маркетингу.* Споживачі байдужі до даного товару, так як він невідомий споживачам, запропонований не на тому ринку, покупці вважають, що товар втратив цінність. Завдання: формування активного попиту шляхом інформування споживачів, пошуку вигідних сфер використання, покращення споживчих якостей;

- *стратегія синхромаркетингу*. Попит пов'язаний з сезоном, часом дня чи тижня. Завдання: віднайти способи згладити коливання попиту за допомогою гнучких цін, стимулювання продажу;

- *стратегія підтримуючого маркетингу.* Обсяг продажу задовольняє виробника. Завдання: підтримувати існуючий рівень попиту;

- *стратегія ремаркетингу.* Зниження попиту у результаті насичення ринку, старіння товару, зміна моди. Завдання: творче переосмислення підходу до пропозиції товару на основі придання товару ринкової новизни, переорієнтації на інші ринки;

- *стратегія демаркетингу*. Попит вищий, аніж його можуть задовольнити виробники. Завдання: знайти спосіб тимчасового зниження попиту шляхом підвищення цін на товари, посилення стимулювання продажу;

- *стратегія протидіючого маркетингу.* Попит на шкідливі товари. Завдання: переконати споживачів відмовитися від своїх звичок, підвищити ціни.

2. *Залежно від загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань розрізняють три види базових маркетингових стратегій:*

- виживання;
- стабілізації;
- росту: інтенсивного (поглиблення на ринок, розвиток ринку, розвиток товару); інтеграційного (горизонтальна інтеграція, пряма, зворотна, вертикальна інтеграція), диверсифікації (горизонтальна, концентрична, конгломератна).

3. *За елементами маркетингового комплексу:*

- товарна стратегія;
- цінова стратегія;
- стратегія товарного руху;
- стратегія просування.

4. *Залежно від етапу життєвого циклу товарів фірми:*

- маркетингова стратегія на стадії впровадження товару на ринок;
- на стадії росту;
- на стадії насичення ринку (зрілості);

- на стадії спаду.

5. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства:

- стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу;
- стратегія диференційованого маркетингу;
- стратегія концентрованого маркетингу.

6. Залежно від методу обрання цільового ринку:

- стратегія товарної спеціалізації;
- стратегія сегментної спеціалізації;
- стратегія односегментної концентрації;
- стратегія вибіркової спеціалізації;
- стратегія повного охоплення.

7. За ознакою конкурентних переваг (за М. Портером):

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія фокусування (концентрації).

8. Залежно від виду диференціації:

- стратегія товарної диференціації;
- стратегія сервісної диференціації;
- стратегія іміджевої диференціації;
- стратегія кадрової диференціації.

9. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею Бостонської групи) або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту (за матрицею «Дженерал Електрик»):

- стратегія розвитку;
- стратегія підтримання;
- стратегія збирання урожаю;
- стратегія елімінації.

10. Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань:

- стратегія ринкового лідера;
- стратегія челенджерів;
- стратегія послідовників;
- стратегія ринкової ніші.

Отже, *маркетингова стратегія* – взаємоузгодження маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використовуючи слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

10.3. Процес розробки маркетингової стратегії та його характеристика

Процес розробки маркетингової стратегії включає такі етапи (рис. 10.4):

1. Визначення місії проекту.

2. Аналіз внутрішнього стану підприємства і напрямів внутрішнього розвитку підприємства.

3. Аналіз можливостей адаптації підприємства і проекту до зовнішніх чинників.

4. Вибір стратегії.

5. Розробка конкретного плану дій з розрахунком витрат, термінів, виконавців, мір відповідальності тощо. Це вже конкретний план, який має бути реалізований.

6. Реалізація проекту проводиться при постійному контролі з боку замовника, генпідрядника, субпідрядників і т. ін.

7. Перевірка, контроль, облік, корегування виконання термінів, якості робіт, відповідності кошторису витрат.

Рис. 10.4. **Алгоритм розробки маркетингової стратегії**

Розробка місії – це основна, загальна для всього проекту мета, чітко виражена причина існування проекту. У ринкових умовах місія – це не лише і не стільки технічна або товарна специфіка підприємства, скільки його положення на ринку. Один з класиків маркетингу *Теодор Левітт* сказав: «Характеристика підприємства з точки зору ринкової діяльності виявляється повнішою і точнішою за його товарну і технологічну специфіку». Це означає, зокрема, що не настільки важливе, що і як випускає підприємство, як, які позиції воно займає зі своїм товаром на ринку. Але висока позиція на ринку

вимагає, крім усього іншого, високої техніки і технології. У зв'язку з цим потрібно відзначити, що при розробці місії потрібно орієнтуватися не на випуск якоїсь конкретної продукції, а на задоволення певної потреби.

Конкретно *формування місії включає:*

- визначення форми і напрямів підприємницької діяльності фірми;
- встановлення виробничих принципів фірми з урахуванням зовнішнього середовища;
- формування ознак корпоративної культури;
- визначення основних потреб користувачів і можливості їх ефективного задоволення.

Місія дозволяє встановити цінності і пріоритети, до яких є прихильним менеджмент фірми.

Етап формування місії також включає *розробку завдань і цілей.* Цей етап є процесом розкриття розробленої місії в систему взаємопов'язаних цілей і завдань, що мають конкретні параметри. Виробляється це на підставі теорії управління методом вирішення задач.

Власне вибір і розробка стратегії починається із ***вивчення і аналізу зовнішнього оточення і внутрішнього середовища.*** Спершу проводять аналіз зовнішнього середовища в такій послідовності:

1. Виділяють і оцінюють можливі зміни, які можуть надалі вплинути на діяльність фірми.
2. Визначають чинники, які можуть являти загрозу для поточної стратегії. Визначають позитивні відносно фірми чинники, які можна прогнозувати на майбутнє. Такі дослідження проводять за напрямами:

1. *Економічні чинники* – ціни, інфляція, безробіття і т. ін.

2. *Політичні* – закони, рівень їх можливого виконання, інвестиційний клімат, стабільність у політичній системі.

3. *Ринкові чинники* – рівень доходів населення і їх динаміка, платоспроможність, конкуренція і інші.

4. *Технологічні* – рівень техніки і технології в галузі, автоматизація процесів проектування і управління.

5. *Соціальні чинники* – розвиток підприємництва, соціальний захист населення, інтереси споживачів.

6. *Міжнародні чинники* – позиція фірми на світовому ринку, зв'язок з інофірмами, питання світової торгівлі в галузі.

Для проведення заходів, що складають ці етапи, застосовуються методи техніко-економічного аналізу, або ТЕА (для аналізу внутрішнього стану підприємства) і метод SWOT-аналізу для урахування внутрішніх і зовнішніх чинників. Крім того, у стратегічному аналізі дуже зручно використовувати метод CVP-аналізу, який дозволяє зв'язати витрати, об'єми і доходи і визначити точку беззбитковості та інші розрахункові показники.

Після проведення аналізу зовнішнього і внутрішнього оточення проводять власне ***вибір стратегії фірми.*** Види маркетингових стратегій та їхню характеристику наведено у попередньому питанні цієї теми.

Після цього визначають *критерії проекту* та ***етапі реалізації маркетингової стратегії (проекту)***. Зазвичай для загального підходу вибирається низка економічних показників, до яких належать:

- показники фінансової стійкості;
- сума інвестицій;
- терміни реалізації проектів і повернення капіталу;
- показники рентабельності;
- ризики і таке інше.

Для окремих проектів як критерії додатково можна обирати показники, важливі для визначення завдань і місії проекту. Після цього визначаються пріоритети реалізації – а саме, в якій послідовності здійснюватимуться вкладення коштів, порядок пуску об'єктів, введення потужностей і т. ін.

Нарешті, останнє важливе положення – кожна стратегія, план вимагають ***постійного моніторингу, контролю і відповідного корегування*** з боку керуючих органів. Необхідність проведення такої роботи визначається тим, що весь час змінюється ситуація як у зовнішньому середовищі, так і всередині самого підприємства.

Дещо іншу характеристику процесу розробки маркетингової стратегії зображено у табл. 10.2.

Таблиця 10.2

Процес розробки маркетингової стратегії та його етапи

Етап	Зміст етапу	Сутність
1. Формування цілей		Частіше за все при розробці маркетингової стратегії компанії одним з перших етапів ставлять формування цілей. Досяжність тих чи інших цілей свідчить про реалізацію розробленої стратегії. Цілі встановлені для окремого виду бізнесу більш деталізовані та конкретні. Але не завжди вони є узгодженими з деякими цілями всього підприємства, тому після стратегічного аналізу вони ще підлягають уточненню та доопрацюванню
2. Стратегічний аналіз і діагностика	Аналіз зовнішнього середовища Аналіз внутрішнього середовища	Для обґрунтування стратегічних орієнтирів, вибору найбільш ефективних способів і форм їх досягнення необхідно провести стратегічний аналіз і діагностику стану компанії. Дані роботи передбачають здійснення зовнішнього і внутрішнього аналізу, оцінку потенціалу особливостей конкурентного середовища і рухомих сил в галузі
3. Розробка варіантів стратегії	Розробка альтернатив Оцінка альтернатив Вибір стратегії	На основі проведеного стратегічного аналізу здійснюється розробка варіантів стратегії. На етапі розробки та оцінки стратегічних альтернатив доцільно розглянути декілька варіантів, використовуючи для цього методи прогнозування: якщо стратегічні цілі були встановлені згідно з усіма вимогами, а розроблені стратегії спрямовані на їх досягнення; якщо були встановлені приблизні цілі, стратегічні альтернативи треба перевіряти на узгодженість зі стратегіями інших підрозділів та підприємства в цілому
4. *Планування реалізації*		Заключним етапом є планування реалізації стратегії. Даний комплекс робіт передбачає розробку переліку конкретних заходів для досягнення визначених раніше цілей на довгострокову та середньострокову перспективу за ступенем їх важливості. Крім того, на даному етапі визначається механізм контролю реалізації стратегії. Для окремого підрозділу поточний моніторинг здійснюється на рівні підрозділу, а корегування стратегії потребує дозволу вищого керівництва підприємства

Таким чином, *розробка маркетингової стратегії підприємства* – це перш за все процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Розробка і реалізація маркетингової стратегії фірми є творчою справою, основаною на можливостях конкретних особистостей, тобто по суті, ноу-хау.

10.4. Стратегічне маркетингове планування на основі STP-комплексу

Сучасний стратегічний маркетинг реалізується через тріаду понять: *сегментація товарного ринку (Segmentation) – вибір цільових сегментів (Target) – позиціонування товару на ринку (Position).* Цей комплекс називають ще ***STP-комплексом.*** Можна говорити про певну послідовність етапів при аналізі ринку в рамках STP-комплексу стратегічного планування (рис. 10.5).

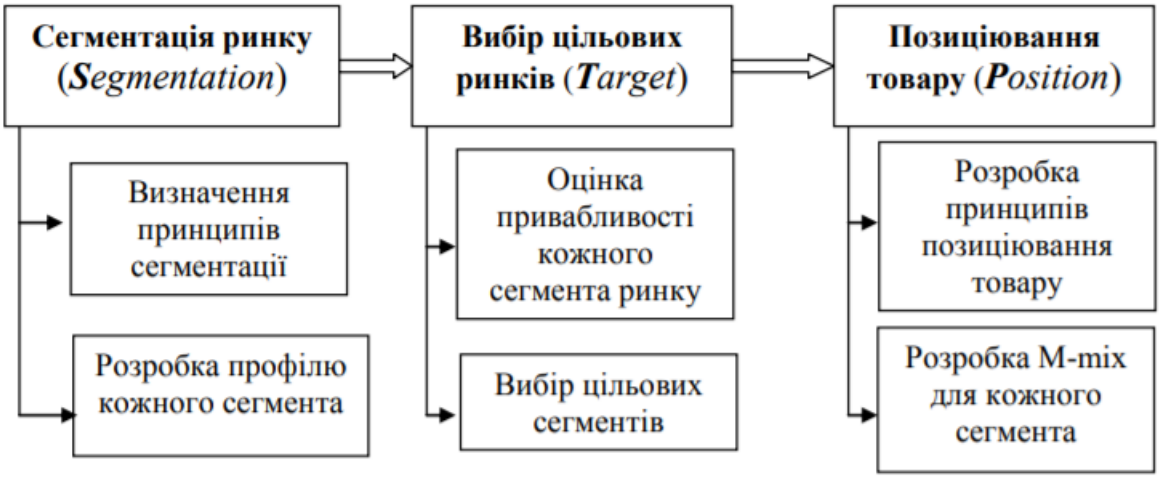


Рис. 10.5. **STP-комплекс стратегічного планування та його елементи**

Тобто, STP-комплекс стратегічного планування об’єднує три етапи:

1. Сегментація ринку;
2. Вибір цільового сегмента;
3. Позиціонування товару.

1. Сегментація ринку – це поділ конкретного ринку на окремі зони, сегменти за ознакою переваг покупця, специфіки його вимог до товару і реакції на ті або інші маркетингові дії (ціна, реклама, просування товару і ін.).

Сегментація необхідна з таких *причин:*

1) неоднорідність ринку, оскільки це – деяка сукупність різних персон або організацій (споживачів);

2) необхідність і можливість диференціації товару під специфічні потреби.

Сегмент ринку – це особливим чином виділена частина ринку, група споживачів, продуктів або підприємств, що мають визначені загальні ознаки (ознаку).

Основними факторами сегментації продукції промислового призначення є:

1. *Географічні* (регіон, адміністративний розподіл, чисельність населення, щільність населення, клімат).

2. *Демографічні* (вік, стать, склад родини, родинний стан, рівень доходів, професія, освіта, релігія, раса, національність; більш характерні для продукції споживчого призначення).

3. *Психографічні* (соціальний прошарок, стиль життя, особисті якості тощо – в основному використовуються для продукції споживчого призначення, однак особистісні характеристики осіб, від яких залежить надання замовлення, використовуються для сегментації ринків продукції промислового призначення).

4. *Поведінкові* (ступінь випадковості покупки, пошук вигод, ступінь потреби в покупці, ступінь лояльності до підприємства або виробу, ступінь готовності зробити покупку, емоційне відношення до продукції).

5. *Різновид споживачів продукту* (великі замовники; замовники, що обслуговуються через дилерів; імпортер, виробник, що обслуговує підприємство, оптовий торговець).

6. *Виробничо-економічні* (галузева класифікація; стан галузей і підприємств, що споживають дані товари; технологічні процеси, використовувані підприємствами-споживачами; масштаби фірм-споживачів; оцінка і прогноз розвитку кон'юнктури ринку або країни, де знаходяться компанії-споживачі даної продукції).

7. *Специфіка організації закупівлі* (швидкість і терміни постачання; умови оплати і методи розрахунків; форми взаємин).

8. *Відгуки споживачів продукції* (про її якість, марку, рекламу, зусилля щодо просування товару).

9. *Характеристики підприємств-конкурентів* (фінанси, виробництво, організація і управління, маркетинг, склад робочої сили, технологія, ринок, продукт, ціни, просування продуктів на ринку, організація збуту і розподілу продукції на ринку).

10. *Особливості запитів споживачів* (характеристики продуктів або послуг).

2. Цільовий ринок – це ринковий сегмент, на який фірма орієнтує свою виробничо-маркетингову діяльність. Для того, щоб віднести той або інший сегмент ринку до цільового, він повинен відповідати певним *вимогам:*

- мати достатній обсяг;
- бути привабливим для фірми;
- мати прийнятну конкурентну структуру;
- відповідати цілям і завданням фірми.

Першим і найважливішим параметром при виборі цільового ринку є його *обсяг або ринковий потенціал*. Верхня межа ринкового потенціалу – це рівень платоспроможного купівельного попиту, очікуваного в цьому сегменті. Цю величину називають інколи *потенційним попитом.* Нижній рівень – це середньогалузевий об'єм пропонованої продукції. Ці дані можуть бути використані при визначенні частки ринку для окремих видів товарів.

При цьому розглядаються такі *показники:*

- ✓ частка ринку за обсягом продажів, яка визначається як частка обсягів продажів даного виробу у загальному обсязі продажів на базовому ринку;
- ✓ частка ринку у вартісному виразі;
- ✓ частка фірми в конкретних сегментах ринку в натуральному і вартісному виразі;
- ✓ частка ринку відносно лідера і групи конкурентів.

Для визначення привабливості ринкових сегментів використовують ***матрицю привабливості ринкових сегментів*** (табл. 10.3).

Таблиця 10.3

Матриця привабливості ринкових сегментів

Показник привабливості сегменту	**Сегмент ринку**			
	A	**B**	**C**	**D**
Питома вага продукції, які споживається покупцями				
Ринковий потенціал				
Рівень прибутковості				
Динаміка сегменту				

Якщо сегмент має високий рівень привабливості, то фірма приступає до оцінки реальної і потенційної конкурентної структури, використовуючи для цього модель п'яти конкурентних сил *М. Портера.* М. Портер розглядає ***5 конкурентних сил,*** які формують галузеву конкуренцію і впливають на маркетингову діяльність фірми – це постачальники, споживачі, товари-замінники (субститути), інтенсивність ринкових процесів у цьому сегменті, і нові, потенційні конкуренти.

Особливий інтерес, звичайно, представляють існуючі і потенційні конкуренти. Для аналізу цього чинника рекомендують проаналізувати ринкові позиції найближчих фірм-конкурентів стосовно їх частки на ринку і динаміки цих показників. Для цього визначають розкид (дисперсію) S_i показників частки ринку для даних фірм, а потім ранжують їх за ринковою долею, виділяючи зазвичай лідерів, фірми з сильною або слабкою конкурентною позицією, аутсайдерів. Пізніше їх класифікують за темпом зростання ринкової долі T_{si} і отримують типову конкурентну карту цільового ринку (табл. 10.4).

Сегмент ринку може бути визначений як цільовий, якщо він відповідає таким вимогам:

- можливості (ресурси) фірми відповідають запитам покупців цього сегмента;
- діяльність фірми щодо насичення цього сегмента може привести до позитивного результату;
- підприємство правильно врахувало ринкову частку конкурентів у вибраному сегменті.

Таблиця 10.4

Типова конкурентна карта цільового ринку

Класифікація фірм за темпом приросту ринкової частки, T_{si}	**Лідер $S_i > 1$**	**Сильна конкурентна позиція, $S_i = 1$**	**Слабка конкурентна позиція, $S_i < 1$**	**Аутсайдер $S_i << 1$**
Швидке поліпшення конкурентної позиції				
Поліпшення конкурентної позиції				
Погіршення конкурентної позиції				
Швидке погіршення конкурентної позиції				

Окрім цільового ринку розрізняють й поняття «ринкова ніша».

Ринкова ніша – це сектор ринку, якому відповідає продукція фірми. Відмінність між ринковою нішею і сегментом у тому, що сегмент більш ємкий, чим сильніше конкурентна боротьба. При сприятливих обставинах сегмент може перетворитися на сукупність ніш і навпаки.

3. Позиціонування продукту – це визначення його позиції, місця на ринку серед інших аналогічних продуктів. Позиція визначається думкою групи споживачів цільового ринку, що склалася, про продукт, його властивості порівняно до аналогів-конкурентів.

Позиціонування – це формування певного іміджу товару, виділення його найголовніших переваг, відмітних особливостей порівняно з іншими товарами.

Технологічно позиціонування – це вибір і подання покупцеві найважливіших характеристик товару для даної цільової групи. Тому позиціонування природно випливає із сегментації.

Надмірне позиціонування – означає, що поза увагою споживача залишилися деякі важливі якості товару або сегменти ринку – це призводить до звуження уявлення споживачів про товар фірми.

Недостатнє позиціонування – виникає в тому разі, коли споживач не виділяє нічого особливого в товарі фірми серед товарів конкурентів. Тобто підприємство не викликає основного завдання позиціонування, а саме не визначає місце свого товару серед товарів-аналогів.

10.5. Технології стратегічного аналізу та матричні методи маркетингового стратегічного планування

У процесі стратегічного планування часто доводиться удаватися до моделей, які дозволяють оцінити майбутній розвиток подій, показати можливий напрям процесу.

До таких *методів стратегічного аналізу* відносять:

1. Концепцію життєвого циклу виробу (ЖЦВ).
2. Криві досвіду.

3. Метод портфельного аналізу (матриця Бостонської консультативної групи – матриця БКГ).

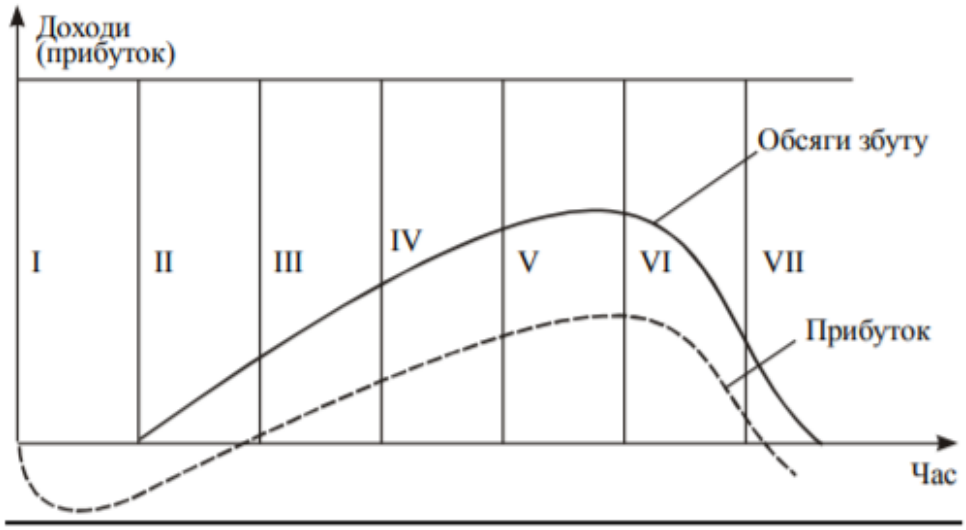
4. Матрицю GE або Мак-Кінзі.

5. Методику І. Ансоффа.

6. Методику М. Портера.

7. PIMS–модель.

Життєвий цикл товару (виробу) (ЖЦВ) (рис. 10.6) має характерну структуру – *початкові стадії,* коли виріб лише розробляється, готується його виробництво і він поступово виводиться на ринок. Потім етап *зростання і стабілізації* на високому рівні обсягу продажів – *етапи зростання і зрілості*. Далі – етап *спаду і виходу з ринку*.



I – дослідження та розроблення товару; II – запровадження товару на ринок; III – розширення ринку збуту; IV – використання переваг; V – зрілість товару; VI – насичення ринку; VII – витискування товару з ринку.

Рис. 10.6. **Модель життєвого циклу товару (виробу)**

Виділяють загальні, типові риси, властиві ЖЦВ різних виробів у даний час:

- кожен товар знаходиться на ринку певний час;
- будь-який товар, незалежно від його якості, проходить всі етапи життєвого циклу і в решті-решт неминуче йде з ринку;
- тривалість життєвих циклів у сучасних умовах скорочується завдяки прискоренню науково-технічного прогресу, глобалізації і розвитку комунікацій;
- завдання будь-якого виробника товару – продовження найбільш сприятливої фази життєвого циклу – фази зрілості;
- на стадіях зростання і в період зрілості питомий прибуток зростає, потім стабілізується і після цього – неминуче знижується.

За сприятливих зовнішніх умов і грамотного управління структуру життєвого циклу можна поліпшити, тобто продовжити період зрілості за

рахунок підтримуючого маркетингу, модернізації виробництва і удосконалення самого товару.

Перевагами методу ЖЦВ є:

1. Розвиток будь-якого товару відносно ринку (обсяги продажів) розглядається в динаміці, в історичному аспекті.

2. Структурується весь період знаходження товару на ринку, тобто реалізується комплексний підхід.

Недоліки і обмеження методики ЖЦВ:

1. Крива ЖЦВ будується на даних минулих періодів, тому таку криву потрібно постійно корегувати. Крім того, є чисто технічні складнощі при побудові самої кривої ЖЦВ.

2. Не враховуються зовнішні кон'юнктурні чинники, в тому числі реальні економічні умови, реальна конкуренція на даному ринку в даний момент і реальний стан технології виробництва.

3. Можливі ситуації, коли короткострокові кон'юнктурні чинники можуть спотворити картину.

4. Крива ЖЦВ застосовується на початкових етапах планування, оскільки вона дає орієнтовне уявлення про процес.

Стратегічне значення теорії життєвого циклу полягає в тому, що кожному етапу відповідають свої цілі, свій маркетинг-мікс, свої стратегії і різні цілі і орієнтації менеджменту.

Детально маркетингові стратегії на кожному етапі життєвого циклу охарактеризовані у темі 4 посібника.

Методика побудови кривих досвіду пов'язує дві величини протягом деякого проміжку часу (рис. 10.7):

- витрати на одиницю продукції;
- обсяг виробництва або продажу.

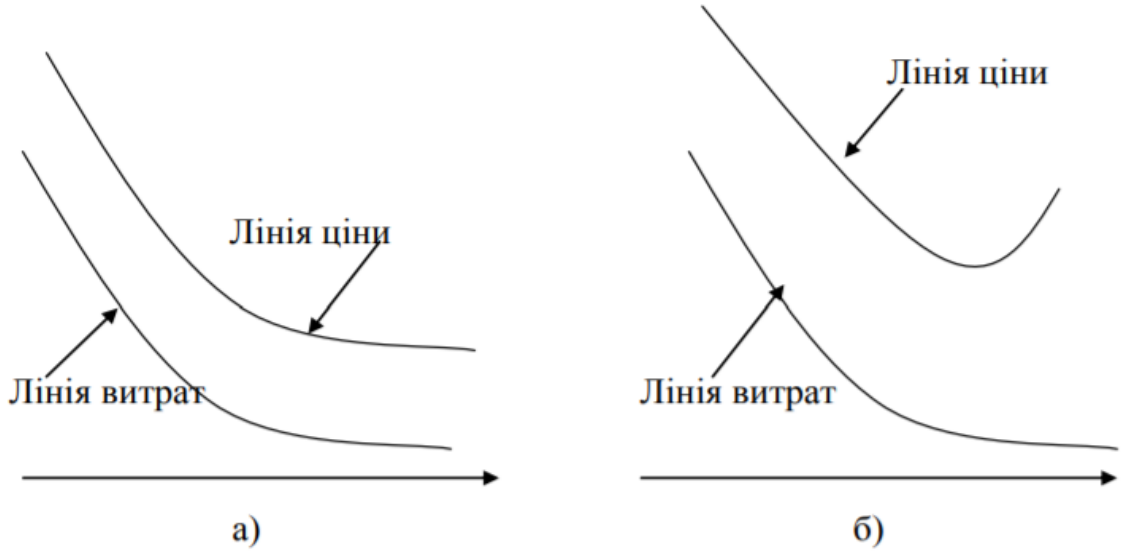


Рис. 10.7. **Різновиди кривих досвіду**
(а – стабільна ситуація; б – нестабільна ситуація)

В даному випадку під поняттям «досвід» розуміють час і результати знаходження виробника на ринку. В той же час, загальновідомо, чим вище обсяги виробництва, тим нижче рівень витрат на одиницю продукції. За рахунок скорочення постійних витрат у собівартості одиниці продукції знижується і собівартість виробу.

Для з'ясування цих питань американськими дослідниками було проведено комплексне дослідження і встановлено наступне: при кожному подвоєнні обсягу виробництва витрати на виробництво одиниці продукції зменшуються на 30–40 %. Це пов'язано із зміною постійних витрат у собівартості продукції. При зміні обсягів випуску продукції існують різні варіанти цієї динаміки (рис. 10.7):

- стабільна ситуація, коли зміна цін повторює зміну собівартості;
- нестабільна ситуація, коли собівартість знижується, а ціна може змінюватися за своїми законами, тобто не повторює динаміку собівартості.

Це буває, коли змінюється ринкова ситуація, коли під впливом різних чинників змінюється збут і мають місце форс-мажорні обставини.

Для кількісної оцінки процесу використовують так званий ***CVP–аналіз*** (від слів cost – витрати, volume – обсяг, price – ціна), що заснований на використанні даних про структуру витрат на виробництво і його вплив на основні показники діяльності підприємства – витрати, обсяг випуску, прибуток. CVP–аналіз дає можливість розрахувати декілька важливих кількісних параметрів, які визначають зону ефективної роботи фірми – точку беззбиткової, коефіцієнт запасу і операційний важіль.

Метод портфельного аналізу *(матриця Бостонської консультативної групи (BCG) – матриця БКГ).*

Бостонська консультативна група з метою ідентифікації тих видів продукції, які мають високий потенціал і тих, які виснажують ресурси організації запропонувала ідею використання матриці «частка–зростання» розмірністю 2 на 2, що наведено на рис. 10.8.

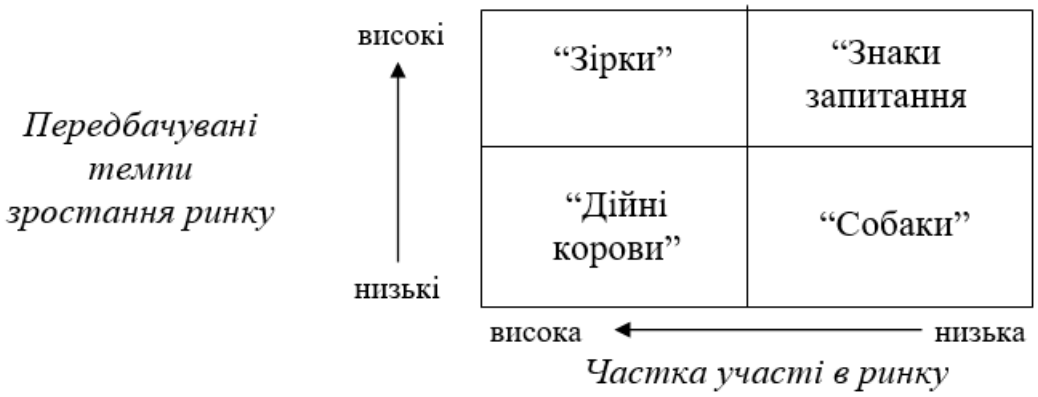


Рис. 10.8. **Схематичне зображення матриці Бостонської консультативної групи (БКГ)**

Отже, така матриця БКГ поєднує у собі 4 квадранти: «зірки», «знаки запитання», «дійні корови» та «собаки».

«Дійні корови» – продукти цієї категорії приносять найбільший прибуток, але їх перспективи майбутнього зростання обмежені.

«Зірки» – ці продукти також приносять прибуток, але вони знаходяться у швидкозростаючому ринку і є там домінуючими.

«Знаки запитання» – це спекулятивні продукти, виробництво яких ризиковано, вони прибуткові, але займають малу частку ринку.

«Собаки» – категорія продуктів, які не приносять прибутку та не обіцяють покращення ситуації.

Згідно вищенаведеного, керівник підприємства має:

1) доїти «корів» так довго, як це можливо, обмежувати будь-які нові інвестиції у «корови». Використовувати прибуток, який вони приносять для фінансування більш перспективних продуктів;

2) «зірки» є такими перспективними продуктами. Високі інвестиції у «зірки» принесуть значні дивіденди. «Зірки» у перспективі перейдуть у категорію «дійних корів», тоді, коли дозріє їх ринок та впадуть темпи його зростання;

3) найбільш важке рішення стосується «знаків запитання». Одні товари з цієї категорії можуть не розвиватися, тоді як інші можуть перетворитися у «зірки». Тому «знаки запитання» називають ризикованими продуктами;

4) «собаки» – не є стратегічною проблемою. Вони мають бути зменшені та ліквідовані при нагоді.

Переваги методу:

- матриця БКГ зв'язує в часовому аспекті такі важливі характеристики, як перспективу товару (рівень ринкового зростання) і частку, яку займає цей товар на ринку в порівнянні з максимальними виробниками;
- дозволяє виробити принципову модель поведінки в кожній ситуації.

Обмеження методики:

- модель є дуже укрупненою;
- застосовується лише для товарів масового попиту;
- важливо, що розглядається: ринок цього товару в цілому або сегмент ринку для даного конкретного товару.

Матриця BCG є інструментом для позиціонування товарів та балансування їх набору в компанії.

Матриця GE(General Electric) або Мак-Кінзі.

Ця матриця є схожою до матриці БКГ, але є детальнішою. Це означає, що пропонується 9 моделей поведінки підприємства в різних ситуаціях (рис. 10.9).

Привабливість ринку	Висока	1	2	3
	Середня	4	5	6
	Низька	7	8	9
		Сильна	Середня	Слабка
		Конкурентна позиція на ринку		

Рис. 10.9. **Схематичне зображення матриці Мак-Кінзі**

Матриця GE (General Electric) (Мак-Кінзі) пов'язує такі чинники:

- ✓ привабливість ринку (висока, середня і низька);
- ✓ конкурентну позицію фірми на цьому ринку (сильна, середня, слабка).

Матриця будується в цих же координатах, причому все поле розділяється як по горизонталі, так і по вертикалі, на 3 зони відповідно до рівня параметрів. Розглянемо всі 9 варіантів поведінки фірми на ринку. Матриця Мак-Кінзі наведена на рис. 10.9.

Отже, згідно рис. 10.9, ***позиція 1*** – висока привабливість ринку і сильна конкурентна позиція фірми. У такій ситуації підприємству слід обирати стратегію – *«Захищати позицію».* Це найсприятливіша ситуація. Треба зберігати цю позицію, а для цього:

- вкладати засоби для забезпечення максимального зростання;
- проводити підтримуючий маркетинг;
- зберігати вплив на ринку.

Позиція 2 – ринок має високу привабливість, а позиції фірми середні. Ця стратегія носить назву – *«Інвестування і розвиток».*

Для захисту цієї позиції необхідно:

- боротися за лідерство;
- розвивати сильні сторони, тобто цільовим чином інвестувати;
- покращувати ситуацію у слабких сегментах ринку.

Позиція 3 – привабливість ринку висока, але позиції фірми слабкі. Тут доречна стратегія *«Вибіркового (селективного) розвитку».*

Це означає наступне:

- наявні кошти доцільно вкладати лише в сильні сегменти;
- із слабких позицій потрібно виходити;
- шукати можливості для подолання слабких місць.

Позиція 4 – привабливість ринку – середня, але фірма має сильну конкурентну позицію. Тут також доречна стратегія *«Вибіркового розвитку»,* а для цього необхідно:

- інвестувати в максимально привабливі сектори;
- забезпечити зростання обсягів і за рахунок цього – зниження собівартості і здобуття прибутку;
- розвивати здатність щодо протистояння конкуренції.

Позиція 5 – це фактично середня позиція у всій матриці: привабливість ринку і конкурентна позиція фірми – на середньому рівні. Така стратегія називається *«Вибіркове управління для максимізації прибутку».*

Для цього необхідно:

- збереження існуючого положення;
- концентрація інвестицій в секторах з мінімальним ризиком і максимальним відносним прибутком.

Це стосується мало- і средньозатратних інвестиційних проектів.

Позиція 6 – привабливість ринку – середня, а конкурентна позиція фірми – слабка. Тут доречна стратегія – *«Обмежене розширення з мінімальним ризиком»,* інвестиції – лише в модернізацію, реконструкцію і вдосконалення існуючої технології, організації виробництва тощо.

Позиція 7 – привабливість ринку – низька, а конкурентна позиція фірми – сильна. Це відповідає стратегії – *«Зберігати і перенаправлятиі»,* тобто:

- забезпечувати здобуття поточного прибутку;
- концентруватися на сильних сторонах фірми;
- охороняти свою сильну позицію.

Позиція 8 – привабливість ринку – низька, а конкурентна позиція на ринку – на середньому рівні. Таке положення відповідає стратегії *«Управління для здобуття прибутку»,* тобто мінімальні інвестиції в модернізацію товарного асортименту і збереження позиції в сильних сегментах ринку. Із слабких сегментів підприємству необхідно виходити.

Позиція 9 – привабливість ринку низька і конкурентна позиція фірми слабка. Ця позиція відповідає стратегії *«Вихід з ринку».*

Тут необхідно:

- скорочувати постійні витрати;
- удосконалювати технологічний процес, якщо є перспектива, при мінімальних інвестиціях;
- правильно оцінити точку виходу з ринку і стратегію фірми при реалізації цієї політики.

Переваги матриць типу Мак-Кінзі:

- ✓ матриця детальна, тобто розглядаються дев’ять можливих ситуацій;
- ✓ надаються конкретні рекомендації відносно поведінки підприємства на ринку.

Недоліки матриці:

- труднощі з обиранням тих чи інших стратегій за умови дефіциту і невизначеності вихідних даних;
- важко обрати чіткі критерії оцінки діяльності підприємства з акцентом на стратегічні напрями.

Методика І. Ансоффа. Цю методику ще називають моделлю зростання. У 1965 р. американський вчений-маркетолог *І. Ансофф* розробив теорію планованих розбіжностей, яка визначає взаємозв’язок між бажаним ходом розвитку підприємства або проекту і фактичним станом процесу. Її назвали ***моделлю зростання І. Ансоффа, або теорією розбіжностей.***

Суть концепції планованої розбіжності в тому, що розглядаються дві ситуації розвитку подій:

1. *Бажаний стан,* тобто прогнозований рівень розвитку фірми, збуту продукції або повернення інвестицій на базі прогнозованого, фактично потенційного збуту. Це мета фірми.

2. *Фактичний рівень* розвитку фірми з урахуванням ринкової ситуації, ризиків і ін. Зрозуміло, що між цими позиціями завжди буде відмінність, яка і була названа розбіжністю (рис. 10.10). Причина таких відхилень у впливі внутрішніх і зовнішніх чинників. Причому, якщо на внутрішні чинники підприємство може якимсь чином впливати і корегувати їх, то зовнішні чинники практично не піддаються корегуванню. Тому, основним завданням управління будь-яким проектом – мінімізувати розбіжності між планованими і фактичними показниками за рахунок проведення різних маркетингових і організаційно-технічних заходів.

Для цього згідно з теорією Ансоффа розглядаються *2 типи розбіжностей* – поточні і стратегічні.

Поточні, оперативні або конкурентні розбіжності. Вони мають внутрішній характер і пов'язані з недосконалістю роботи фірми, внутрішніми протиріччями. Цих розбіжностей досить просто уникнути. Для виключення оперативних розбіжностей рекомендується:

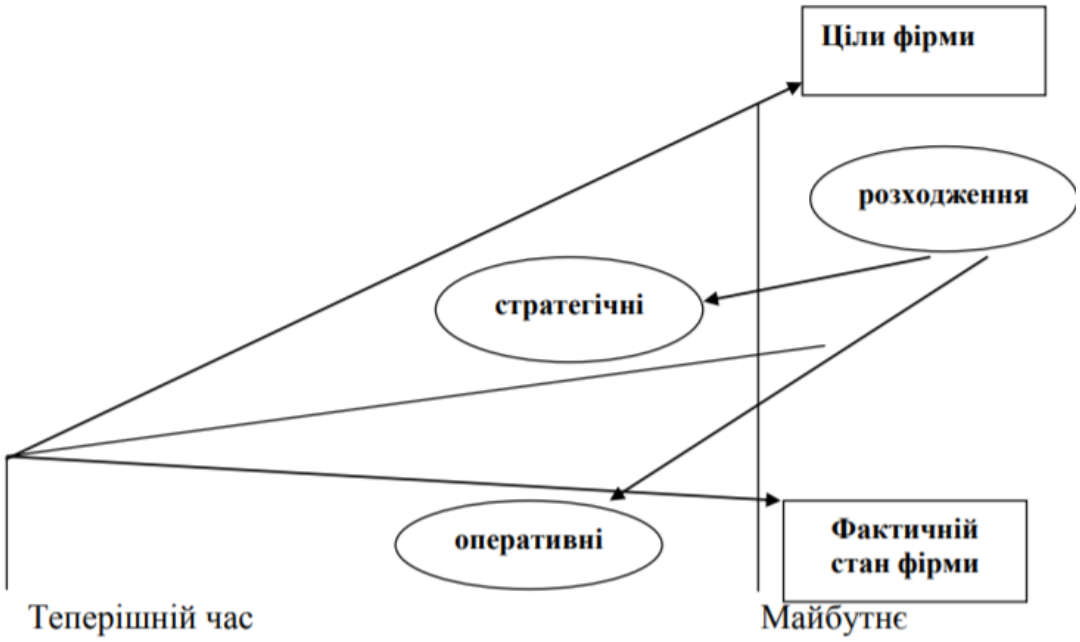


Рис. 10.10. **Модель зростання І. Ансоффа, або теорія розбіжностей**

- збільшення збуту шляхом розвитку існуючого ринку і переходів на нові ринки;
- зростання продуктивності праці і взагалі – вдосконалення внутрішньої структури підприємства і підвищення ефективності виробництва.

Стратегічні розбіжності, або розбіжності диверсифікації. Вони пов'язані з неконтрольованими зовнішніми чинниками мікро- і макросередовища, різними ринковими ситуаціями, подолання яких від підприємства не залежить і вимагає великих витрат коштів і часу. Це високоризиковані процеси.

Стратегічні розбіжності називають інколи *стратегічним «люком»,* для подолання якого рекомендуються такі заходи:

- розробка нової стратегії, нових цілей;
- розробка і освоєння нових ринків;
- освоєння нових товарів;
- диверсифікація виробництва.

Для подолання розбіжностей можливо скористатися матрицею Ансоффа, яка дозволяє оцінити ситуацію з позицій співвідношення «товар– ринок». Ця матриця зв'язує товари та ринки у сенсі їх освоєння фірмою – розглядаються нові та старі, освоєні товари і те ж саме – щодо ринків.

Матриця «Товар–ринок» І. Ансоффа має чотири сектори (квадранти), оскільки розглядаються всі можливі поєднання, що включають нові і існуючі ринки і нові і існуючі товари (рис. 10.11). Вона дозволяє виробити рекомендації відносно поведінки фірми в різних умовах. Зрозуміло, що це схематична інтерпретація.

Старий ринок Новий товар *Ризик і ефект середній*	Новий ринок Новий товар *Ризик і ефект max*
Старий ринок Старий товар *Ризик і ефект min*	Новий ринок Старий товар *Ризик і ефект середній*

Рис. 10.11. **Матриця І. Ансоффа «Товар–ринок»**

Дамо детальну характеристику квадрантам матриці.

1. Новий ринок і новий товар. Стратегія називається *«Розвиток товару і ринку».*

Для цього потрібні великі кошти. Це ризикована стратегія, яка може бути використана крупними компаніями, що мають сталі сектори на ринку і високоякісний перспективний товар.

2. Новий ринок і існуючий товар. Стратегія – *«Освоєння ринку».*

Головні складнощі – інституційні, які пов'язані з особливостями нового ринку і адаптацією до них. Це складніше, ніж освоєння нового товару. Ефект – високий, але і ризик – високий.

3. Існуючий (вже освоєний ринок) і новий товар. Стратегія *«Освоєння товару».*

Це простіша стратегія, оскільки йдеться про подолання переважно внутрішніх чинників виробництва і виведення нового товару на вже освоєний ринок. Рівень інвестицій досить високий, але нижче, ніж у двох попередніх ситуаціях.

4. Існуючий ринок при існуючому товарі. Це стратегія *«Проникнення на ринок».*

Тут йдеться про поглиблення позицій товару на вже освоєному ринку за рахунок модернізації існуючого товару своїми силами, використання ліцензій, контрактів, обмін товарами з іншими фірмами, інтенсифікацію збуту, пошуки нових покупців на вже існуючому ринку. Стратегія мінімальна з точки зору ризиків, витрат і ефективності.

Методика М. Портера. Аналізуючи чинники, що формують галузеву конкуренцію, американський учений-маркетолог Майкл Портер виділив 5 впливаючих чинників:

1 – нові конкуренти;
2 – споживачі;
3 – постачальники;
4 – товари-замінники (субститути);
5 – інтенсивність ринкових процесів у галузі.

Схема сил впливу таких чинників зображена на рис. 10.12.

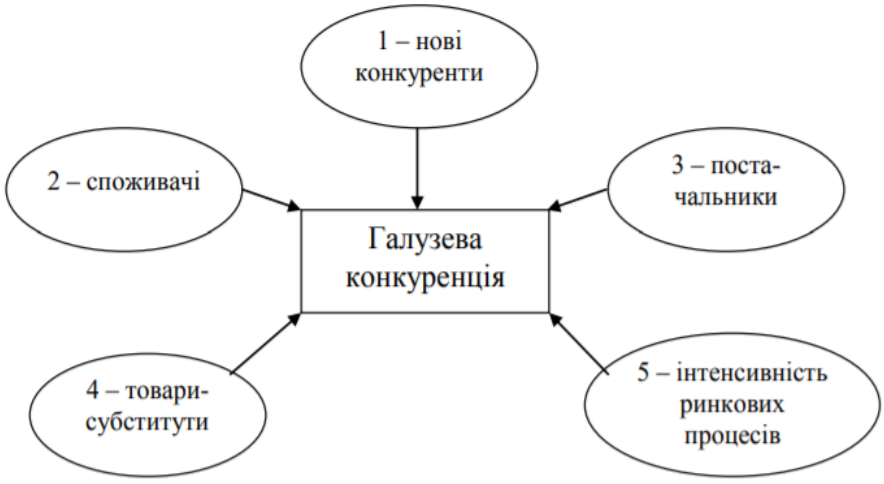


Рис. 10.12. **Схематична модель сил впливу за М. Портером**

Цінність підходу Портера полягає в тому, що він дає можливість структурувати діючі чинники, виділити найбільш важливі з них, а вже потім аналізувати вплив кожного з них. Для оцінки впливу окремих чинників можна використовувати прості бальні методи або бальний метод із урахуванням вагомості чинників, а для графічної інтерпретації – використовувати побудову «радарів». Такий аналіз є підставою для розробки подальших управлінських рішень.

Крива М. Портера будується в *координатах «обсяги продажів – рівень доходів»* і має вигляд параболи з трьома різко вираженими зонами (рис. 10.13).

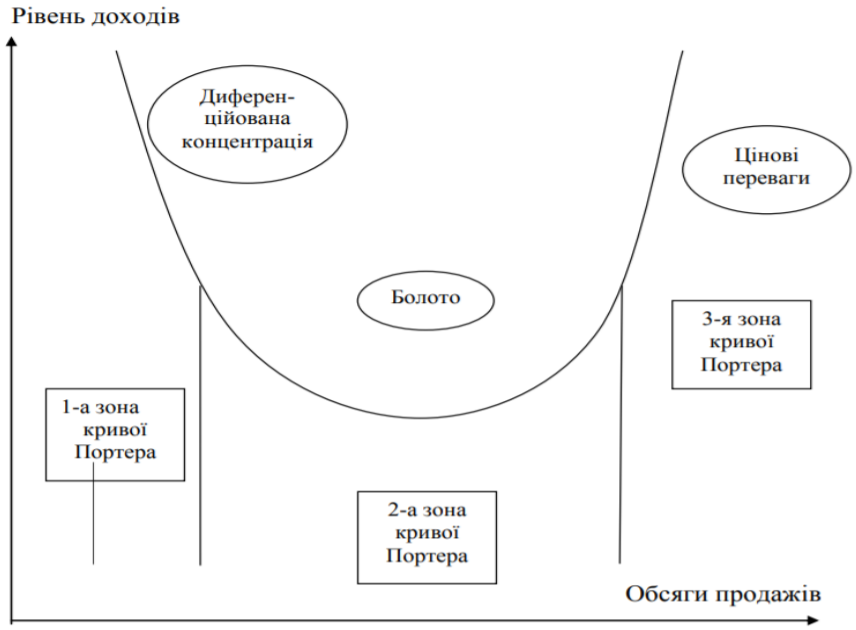


Рис. 10.13. **Крива М. Портера**

1-ша зона кривої М. Портера – ліва гілка параболи відповідає мінімальним обсягам продажів і високим прибуткам. Це забезпечується завдяки дуже високій якості товару, його високій індивідуальній ціні і називається концентрована стратегія. Така стратегія характерна для ексклюзивних ринків і товарів, які відрізняються дуже високим рівнем якості самого товару, сервісу, обмеженим і специфічним ринком і відповідно – високою ціною.

II-га зона кривої М. Портера – центральна, «провалена» частина параболи, її дно. Ця зона називається «болотом». При великому обсязі продажів прибутки мінімальні. В значній мірі це пояснюється нестабільною і невизначеною стратегією фірми – необхідно перемістити або вліво – в зону концентрованої стратегії, або вправо – в зону цінової переваги.

III-тя зона кривої М. Портера – права гілка параболи відповідає великому обсягу продажів, великим прибуткам, що забезпечується відносно низькими цінами і називається зоною цінової переваги. Це характерно для розвинених ринків з об'єктивно високими обсягами споживання і технічно і технологічно розвиненими виробництвами.

PIMS–модель. Цей підхід створений на підставі статистичного аналізу діяльності багатьох підприємств і фірм США і інших країн з розвиненою ринковою економікою. Протягом декількох років в рамках PIMS-проекту було розглянуто 450 корпорацій і 2800 ділових підрозділів, по яким був проведений збір і обробка інформації щодо методів роботи, успішності фірм, впливів різних інвестиційних проектів на результати роботи як в поточному, так і в стратегічному плані.

При проведенні цієї роботи були прийняті ***2 концептуальних положення:***

1. В основу аналізу була покладена ділова одиниця (busines–unit), нею можуть бути:

- підрозділи підприємств;

- товарна лінія;
- центр здобуття прибутку.

2. Ринок, який обслуговується, розглядається як частина спільного ринку з множинними зв'язками. Аналіз отриманих результатів показав, що на прибутковість фірми постійно впливають 3 групи чинників:

- власна конкурентна позиція фірми, включаючи займану частку ринку і якість продукції;
- структура виробництва, включаючи інтенсивність інвестицій і продуктивність праці;
- відносна привабливість ринку, галузі і ринкове оточення.

Всі ці змінні охоплюють близько 65–70 % загальних впливаючих чинників. Було отримано безліч рекомендацій, що мають практичне значення і що підтвердили існуючі уявлення про хід виробництва і діяльності фірм на ринках.

У перспективі найважливішим чинником, що впливає на прибутковість фірми, *є якість товарів і послуг*. Таке твердження знаходить множинні підтвердження в реальній практиці вже в даний час. Дійсно, все більша кількість фірм у світі вважають за краще заплатити дорожче за товар гарантованої якості окрім всього і тому, що при цьому поточні витрати на утримання і обслуговування устаткування будуть нижчі і термін безвідмовної роботи довше.

Частка ринку і прибутковість тісно пов'язані між собою. Це пояснюється тим, що при високому попиті і відповідному обсязі виробництва собівартість продукції знижується, що дозволяє вільніше і ефективніше використовувати цінову політику для регулювання обсягів продажів і прибутковості виробництва в цілому.

Висока інтенсивність інвестицій позитивно впливає на прибутковість фірми у перспективі, оскільки вона закладається в бізнес-план і саме ради цього і реалізуються інноваційні проекти.

В той же час висока інтенсивність інвестицій погіршує поточні параметри і прибутковість фірми, оскільки реалізація будь-якого інноваційного проекту вимагає більшої або меншої перебудови виробництва, що пов'язане з порушеннями ритму, порядку, що склався.

Переваги методу PIMS-моделі обумовлені тим, що його рекомендації і висновки базуються на обробці великого статистичного матеріалу, мають практичний характер і зберігають свою актуальність протягом тривалого проміжку часу.

Недоліки PIMS-моделі пояснюються тим, що практичне значення цілого ряду рекомендацій зберігається лише для компаній з схожими умовами функціонування і розвитку.

ТЕРМІНИ

Життєвий цикл виробу (ЖЦВ)
Конкурентна позиція
Крива досвіду
Маркетингова стратегія

- *демаркетингу*
- *креативного маркетингу*
- *конверсійного маркетингу*
- *ремаркетингу*
- *синхромаркетингу*
- *стимулюючого маркетингу*

Матриця
- *Бостонської консультативної групи*
- *Мак-Кінзі*

STP-комплекс стратегічного планування

Методика
- *І. Ансоффа*
- *М. Портера*

Позиціонування товару
Портфельний аналіз
Ринкова ніша
Сегментація
Стратегічний маркетинг
Цільовий сегмент
PIMS–модель

Запитання для контролю засвоєння матеріалу

1. Дайте характеристику поняттю стратегічний маркетинг.
2. Порівняйте функції стратегічного і тактичного маркетингу.
3. Охарактеризуйте види маркетингових стратегій.
4. Які етапи включає у себе процес розробки маркетингової стратегії?
5. Визначте елементи STP-комплексу стратегічного планування.
6. Методи стратегічного аналізу та їхня характеристика.
7. Які основні матричні методи маркетингового стратегічного планування виділяють у системі методів стратегічного аналізу?

ТЕСТИ

1. Що розуміють під стратегічним маркетингом:

а) постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів, які призначені для конкретних груп споживачів і володіють особливими властивостями, які відрізняють їх від товарів конкурентів і, отже, забезпечують виробнику стійку конкурентну перевагу;

б) діяльність щодо розробки нормативів конкурентоспроможності організації і товарів, що нею виробляються на основі досліджень стратегічних потреб, цінностей, товарів і ринків;

в) теорію та практику розробки нормативів стратегічної конкурентоспроможності керованих об’єктів на основі прогнозування потреб, стратегічної сегментації ринку, аналізу параметрів конкуренції на ринках продавців і покупців, управління конкурентними перевагами об’єктів;

г) усі відповіді правильні?

2. Розробку маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог та можливостей підприємства, зачислюють до:

а) місії;

б) мети;

в) завдань;

г) цілей стратегічного маркетингу.

3. *Основними категоріями стратегічного маркетингу є:*

а) відносна ринкова частка підприємства, маркетингові цілі підприємства;

б) місія підприємства, ринкова частка;

в) портфель бізнесу підприємства, маркетингова стратегія;

г) усі відповіді правильні.

4. Ринкові аспекти діяльності фірми, тобто її діяльність по відношенню до споживачів та/або конкурентів, називають:

а) ринковою позицією;

б) ринковою нішею;

в) сегментом ринку;

г) сектором ринку.

5. Що не належить до елементів маркетингової стратегії?

а) продукція підприємства, організація бізнесу;

б) корпоративна місія, ринки збуту;

в) конкурентна позиція, товари замінники;

г) ресурси, структурні зміни.

6. *Залежно від загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань розрізняють такі види базових маркетингових стратегій:*

а) диференційованого, недиференційованого, концентрованого маркетингу;

б) креативного, стимулюючого, синхромаркетингу;

в) товарну, цінову, просування, товарного руху;

г) виживання, стабілізації, росту.

7. За елементами маркетингового комплексу розрізняють маркетингові стратегії:

а) диференційованого, недиференційованого, концентрованого маркетингу;

б) креативного, стимулюючого, синхромаркетингу;

в) товарну, цінову, просування, товарного руху;

г) виживання, стабілізації, росту.

8. За станом ринкового попиту вирізняють стратегії:

а) диференційованого, недиференційованого, концентрованого маркетингу;

б) креативного, стимулюючого, синхромаркетингу;

в) товарну, цінову, просування, товарного руху;

г) виживання, стабілізації, росту.

9. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту, вирізняють такі маркетингові стратегії:

а) диференційованого, недиференційованого, концентрованого маркетингу;

б) креативного, стимулюючого, синхромаркетингу;

в) розвитку, підтримки, збирання врожаю, елімінації;

г) виживання, стабілізації, росту.

10. Є такі маркетингові стратегії залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства:

а) диференційованого, недиференційованого, концентрованого маркетингу;

б) креативного, стимулюючого, синхромаркетингу;

в) розвитку, підтримки, збирання врожаю, елімінації;

г) виживання, стабілізації, росту.

11. Сучасний стратегічний маркетинг реалізується в рамках STP-комплексу стратегічного планування, який об'єднує такі елементи:

а) сегментацію ринку, позиціонування товару, товарно-асортиментну політику підприємства;

б) сегментацію ринку, позиціонування товару та вибір цільових ринків;

в) позиціонування товару, вибір цільових ринків, аналіз ринку;

г) аналіз ринку, сегментацію ринку та вибір цільових ринків.

12. Розділення конкретного ринку на окремі зони, сегменти за ознакою переваг покупця, специфіки його вимог до товару і реакції на ті або інші маркетингові дії, – це:

а) сегментація ринку;

б) ринковий розподіл;

в) позиціонування ринків;

г) усі відповіді правильні.

13. До методів стратегічного аналізу відносять:

а) концепцію життєвого циклу виробу (ЖЦВ), криві досвіду;

б) метод портфельного аналізу, матрицю Мак-Кінзі;

в) методику І. Ансоффа, PIMS–модель;

г) усі відповіді правильні.

14. «Кожен товар знаходиться на ринку певний час» – типова характеристика:

а) PIMS–моделі;

б) концепції життєвого циклу виробу;

в) матриці Мак-Кінзі;

г) методики побудови кривих досвіду.

15. Яка методика стратегічного аналізу пов'язує дві величини протягом деякого проміжку часу, а саме: витрати на одиницю продукції та обсяг виробництва:

а) PIMS–модель;

б) матриця БКГ;

в) матриця Мак-Кінзі;

г) методика побудови кривих досвіду?

16. Матриці «частка–зростання» лежить в основі побудови:

а) матриці Мак-Кінзі;

б) матриці І. Ансоффа;

в) матриці БКГ;

г) кривих досвіду.

17. Взаємопов'язаність чинників привабливості ринку та конкурентної позиції фірми на ринку характеризує така методика стратегічного аналізу:

а) PIMS–модель;

б) концепція життєвого циклу виробу;

в) матриця Мак-Кінзі;

г) методика побудови кривих досвіду.

18. Яка методика будується в координатах «обсяги продажів – рівень доходів» і має вигляд параболи з трьома різко вираженими зонами:

а) PIMS–модель;

б) методика М. Портера;

в) матриця Мак-Кінзі;

г) методика побудови кривих досвіду?

19. Продукти цієї категорії приносять найбільший прибуток, але їх перспективи майбутнього зростання обмежені. Такі товари характеризуються як:

а) «зірки»;

б) «дійні корови»;

в) «знаки запитання»;

г) «дикі кішки».

20. Спекулятивні продукти, виробництво яких ризиковано, вони прибуткові, але займають малу частку ринку, згідно методикою портфельного аналізу називають:

а) «зірки»;

б) «дійні корови»;

в) «знаки запитання»;

г) «собаки».

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.* Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.

2. *Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф.* Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

3. *Бєлова Т. Г.* Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.

4. *Власенко Я. О., Карпенко С. В.* Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.

5. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.

6. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

7. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.

8. *Джоббер Дэвид*. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие. Москва: Вильямс, 2000. 387 с.

9. *Друкер П. Ф.* Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. Москва: Book chamber international, 1992. 453 с.

10. *Эванс Дж. Р.*, *Берман Б.* Маркетинг / пер. с англ. Москва: Экономика, 1990. 654 с.

11. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс. СПб.: Питер, 2001.

12. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер. с англ. Москва: Прогрес, 1990. 809 с.

13. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: Как созлать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. Москва: АСТ, 2001. 587 с.

14. *Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С.* Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.

15. *Майовець Є. Й.* Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

16. *Мендела І. Я.* Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. 102 с.

17. *Мороз Л. А., Чухрай Н. І.* Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.

18. *Павленко А. Ф.*, *Войчак А. В*. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.

19. *Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є.* Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.

20. *Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю.* Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

21. *Скибінський С. В.* Маркетинг. Львів, 2000. 325 с.

22. *Сударкіна С. П.* Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2010. 116 с.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.* Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.

2. *Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф.* Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

3. *Бєлова Т. Г.* Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.

4. *Біліченко В. В., Бурєнніков Ю.Ю., Романюк С.О.* Основи логістики: навч. посібник. Вінниця : ВНТУ, 2012. 128 с.

5. *Біловодська О. А.* Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 495 с.

6. *Біловодська О. А.* Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2017. № 2. С. 85–97.

7. *Божук С.* Маркетинговые исследования: учебник. 2–е изд., испр. и доп. Москва: ЮРАЙТ, 2016.

8. *Власенко Я. О., Карпенко С. В.* Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.

9. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.

10. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.

11. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.

12. *Голубий Е. Д.* Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. Москва: Вершина, 2006. 136 с.

13. *Гуторов О. І., Лебединська О. І., Прозорова Н. В.* Логістика: навч. посібник. Харків: Міськдрук, 2011. 322 с.

14. *Дайл П.* Менеджмент: стратегия и тактика: пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 1999.

15. *Дайл П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость: пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб: Питер, 2001.

16. *Дайян А., Бунерель Ф., Ланкар и др.* Академия рынка. Маркетинг. Москва: Экономика, 1993.

17. *Джоббер Дэвид*. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие. Москва: Вильямс, 2000. 387 с.

18. *Дэй Д*. Стратегический маркетинг. Москва: ЭКСПО-Прес, 2002.

19. *Друкер П. Ф*. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. Москва: Book chamber international, 1992. 453 с.

20. *Эванс Дж. Р.*, *Берман Б*. Маркетинг / пер. с англ. Москва: Экономика, 1990. 654 с.

21. *Заборська Н. К., Жуковська Л. Е.* Основи логістики: навч. посібник. Одеса: ОНАЗ імені О. С. Попова, 2011. 216 с.

22. *Ілляшенко С. М.* Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с.

23. *Каменева Н. Г., Поляков В. А.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. Москва, 2005. 448 с.

24. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: навч.–метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 124 с.

25. *Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Соляник О. М.* Логістика: теорія та практика: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 360 с.

26. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс. СПб.: Питер, 2001.

27. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер. с англ. Москва: Прогрес, 1990. 809 с.

28. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: Как созлать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. Москва: АСТ, 2001. 587 с.

29. *Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С.* Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.

30. *Литвиненко Я. В.* Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ВД «Персонал», 2008. 244 с.

31. *Майовець Є. Й.* Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

32. *Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І.* Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.

33. *Мендела І. Я.* Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. 102 с.

34. *Мороз Л. А., Чухрай Н. І.* Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.

35. *Окландер М. А., Кірносова М. В.* Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.

36. *Окландер М. А.* Логістика: навч. посібник. Київ: Зовнішня торгівля, 2005. 234 с.

37. *Окландер М. А., Чукурна О. П.* Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.

38. *Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О.* Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.

39. *Павленко А. Ф.*, *Войчак А. В*. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.

40. *Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є.* Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.

41. *Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю.* Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

42. *Попова Л. О., Прядко О. М.* Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.

43. *Светуньков С.* Методы маркетинговых исследований. Москва: ДНК, 2003. 352 с.

44. *Сергеев А.* Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007. СПб.: Питер, 2009. 224 с.

45. *Скибінський С. В.* Маркетинг. Львів, 2000. 325 с.

46. *Смит П.Р.* Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

47. *Сударкіна С. П.* Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2010. 116 с.

48. Теория маркетинга / под. ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 432 с.

49. *Ткаченко Н. Б.* Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ: КДТЕУ, 2000. 149 с.

50. *Тоффлер Б. Э., Имбер Дж.* Словарь маркетинговых терминов. Москва: Инфра-М, 2000. 654 с.

51. *Циганкова Т. М.* Управління міжнародним маркетингом: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 265 с.

52. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2001. 752 с.

53. *Шканова О. М.* Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ: МАУП, 2003. 160 с.

54. *Штерн Л. В., Ель-Ансари А. И., Кофлан Эн. Т.* Маркетинговые каналы; пер. с англ.; 5-е изд. Москва: Вильямс, 2002. 624 с.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

PIMS–модель 329
Агенти 244
- виробника 244
- збутові 244
Асортиментна 157
- группа 157
- позиція 157
Багаторівневий маркетинг 296
Бажання 13
Бренд 191, 193
- довгостроковий 196
- лайн-бренд 196
- короткостроковий 196
- материнський 196
- мегабренд, парасолько вий 195
- окремий для кожного продукту 196
- персональний (особистий) 196
Брендинг 193
Брокери 244
Вибірка 81
- випадкова (імовірна) 82
- загальна 82
- проста 82
- структурована 82
- заміщена (невипадкова, неімовірнісна) 82
- квотована 82
- на розсуд 82
- по доступності 82
Види запитань в анкеті 88
- закриті запитання 88
- відкриті запитання 88
- напіввідкриті запитання 88
- оціночні шкали 88
Види маркетингу 17
- аграрний 18
- банківський 18
- внутрішній 19
- демаркетинг 26
- директ-маркетинг 27
- диференційований 19
- експортний 20
- імпортний 20
- інвестиційний 18
- інтерактивний 27
- комерційний 17
- креативний 23
- конверсійний 22
- макромаркетинг 21
- міжнародний 20
- мікромаркетинг 21
- недиференційований 19
- некомерційних організацій 17
- партнерських відносин 17
- підтримуючий 25
- послуг 18
- промисловий 18
- протидіючий 26
- ремаркетинг 24
- синхромаркетинг 24
- споживчий 18
- спортивний 19
- стимулюючий 22
- сфокусований 19
- товарів 18
- традиційний 27
- трансакційний 17
Виставки 299
Диверсифікованість товару 162
Дилери 240
Дистрибуція 233

Дистриб'ютори 240
Емоційний аналіз 17
Життєвий цикл товару 166, 320
Запаси 265
- виробничі 266
- максимальні 266
- матеріальні 266
- неліквідні 266
- товарні 266
Збутова діяльність 235
Збутові контори 243
Збутові філії 243
«Золоте правило» маркетингу 17
Інновація 161
Канали розподілу 236
- рівень 237
- ширина 237
Кількісні методи збору первинних даних 69
- аудит оптової торгівлі 69
- аудит роздрібної торгівлі 69
- аудит HoReCa і сфери послуг 69
- вимірювання місткості ринку 69
- вимірювання потоків 69
Клієнтоманія 17
Комісіонери 244
Комплекс маркетингу 35
Комунікаційна політика 30
Конкуренти 112
Конкурентна позиція 319
Конкурентоспроможність товару 175
Контактні аудиторії 114
Контроль маркетингу 30
Концепція життєвого циклу товару 166
Кон'юнктура ринку 117
Кон'юнктурні дослідження 117
Логістика 254
Логістичні операції 261
Логістична система 262
- гнучка 263
- ешелонована (багаторівнева) 263
- з прямими зв'язками 263
- макрологістична 263
- мікрологістична 263
- підштовхуюча 264
- тяглова 264
Марка 151
- виробника 151
- приватна 151
Маркетинг
- принципи 15
- функції 30
Маркетинг 10, 11, 14
- як вид діяльності 12
- як функція менеджменту 12
Маркетингова етика 49
Маркетингова інформаційна система (МІС) 122
Маркетингова комунікаційна політика 280
Маркетингова концепція товару 148
Маркетингова логістика
- виробнича 257
- внутрішня 256
- закупівельна 257
- зовнішня 256
- інформаційна 258
- макрологістика 256
- мікрологістика 256
- розподільча 257
- складська 258
- транспортна 258
Маркетингова стратегія

309
- демаркетингу 311
- креативного маркетингу 311
- конверсійного маркетингу 310
- ремаркетингу 311
- синхромаркетингу 311
- стимулюючого маркетингу 311
Маркетингова товарна політика 148
Маркетингове дослідження 45
- дослідження для зондування ситуації 51
- для визначення проблеми 51
- для вирішення проблеми 51
- дослідження конкурентів 54
- дослідження споживачів 53
- дослідження постачальників 53
- дослідження товарів 54
- дослідження ціни 55
- експрес-опитування 51
- казуальні 52
- кількісні 51
- мотиваційні 56
- непланові 55
- описові 52
- оціночні рекламні 56
- планові 55
- поглиблене дослідження маловивчених проблем 51
- регулярне дослідження 51
- реклами 55, 56
- розвідувальні 52
- синдикативні 52, 58
- спеціальні 52
- стратегічні рекламні 56
- якісні 51
Маркетингове середовище підприємства 109
- макросередовище 109, 116
- мікросередовище 109
Маркетингові комунікації 280
Маркетингові концепції 31
- інтенсифікації комерційних зусиль 32
- маркетингу 32
- маркетингу стосунків 33
- соціально-етичного маркетингу 33
- удосконалення виробництва 31
- удосконалення товару 31
Маркування 198
Марочне ім'я 151
Марочний знак 151
Матеріальні потоки 258
- вихідні 260
- внутрішні 259
- вхідні 260
- детерміновані 260
- зовнішні 259
- елементарні 260
- інтегровані 260
- ламінарні 260
- рівномірні 260
- стаціонарні 260
- стохастичні 260
- турбулентні 260
Матриця БКГ 322
Матриця Мак-Кінзі 323
Методи оцінки торгової марки споживачем 200

- аналізу реального споживацького інтересу 200
- «ідеальної точки» 200
- модифікована модель «ідеальної точки» 201
Методи проведення маркетингових досліджень 56
- кабінетні 56
- інформаційно-цільовий аналіз 57
- контент-аналіз 57
- методи кореляційного та регресійного аналізу 57
- традиційний (класичний) аналіз 57
- польові 58
- економіко-математичні методи 58
- емпіричні 58
- методи експертних оцінок 58
Методи проведення маркетингових досліджень реклами 69
- діагностичного польового дослідження 70
- комунікаційних тестів 70
- Бріззона 71
- внутрішньо ринкові 72
- на згадування (метод Геллапа-Робінсона) 71
- на переконливість 71
- на пізнання 71
- по кадрові 72
- Старча 71
- фізіологічні 71
- оглядовий 70
- паралельного дослідження 70
- пошукового дослідження 69
- правдивості 70
- прямого спостереження 70
Методи проведення маркетингових досліджень реклами 69
- діагностичного польового дослідження 70
- комунікаційних тестів 70
- Бріззона 71
- внутрішньо ринкові 72
- на згадування (метод Геллапа-Робінсона) 71
- на переконливість 71
- на пізнання 71
- по кадрові 72
- Старча 71
- фізіологічні 71
- оглядовий 70
- паралельного дослідження 70
- пошукового дослідження 69
- правдивості 70
- прямого спостереження 70
Методи синдикатних досліджень
- моніторинг 58, 60
- омнібус 58
- панель 59
Методи ціноутворення 220
- витратні 220
- ринкові 220

Методи якісних маркетингових досліджень 60
- аналіз протоколу 68
- анкетування 65
- глибинне інтерв'ю 65
- експеримент 65
- експертні методи 61
- конструюючи 61
- опитування, інтерв'ю 61
- проекційні методи 68
- ранжування 61
- спостереження 67
- фокус-група 63
Методика І. Ансоффа 326
Методика М. Портера 328
Місткість ринку 119
- зайнятого 119
- потенційного 119
- реального 119
- реального товару в зовнішньоекономічній діяльності 119
- цільового 119
Модель товару «4P+1S» 153
Насиченість ринку 117
Новий продукт 161
Обслуговування 153
- гарантійне 153
- сервісне 153
Паблік рілейшнз 288
Паблісіті 288
Персональний продаж 293
«Платинове правило» маркетингу 15
Позиціонування 138, 319
- на ринку 138
- товару 138
Показники товарної номенклатури 157
Політика збуту 232
Політика розподілу 232
Посередники 110
Постачальники 110
Потреба 13
Принцип Парето
Процес маркетингових досліджень 73
Процес сегментування 132
Прямий маркетинг 291
Реалізація 232, 234
Реклама 283
- банер 287
- в пресі 286
- в транспорті 287
- комерційна 284
- на радіо 286
- на телебаченні 286
- на транспорті 287
- на щитах 286
- спам 287
- соціальна 284
- тестемоніум 285
- SMS-реклама 286
- WEB-реклама 287
Рекламна кампанія 284, 285
Ринкознавство 11
Ринок 28
- виробника 29
- державних установ 29
- міжнародний 29
- покупця 28
- продавця 28
- проміжного продавця 29
- споживчий 29
Ринкова ніша 132, 319
Ринкове вікно 132
Рівні інновацій 161
- абсолютна новизна (інновація світового рівня) 161
- інновація на

регіональному рівні 161
- товар, новий для підприємства 161
Розподіл 236
- канальний 236
- комерційний 236
- фізичний 236
Розподільча політика 30
Сегмент ринку 132, 316
Сегментація ринку 131, 316
Сервіс 153
- передпродажний 153
- після продажний 153
- сервіс при продажу 153
Сертифікація 173
Синдикатна інформація 130
Система 122
- аналізу маркетингової інформації 123
- внутрішньої маркетингової інформації 122
- зовнішньої маркетингової інформації 122
- маркетингових досліджень 122
Система управління запасами 267
- з встановленою періодичністю поповнення запасів 267
- з фіксованим розміром замовлення 268
Споживачі 111
Спонсорство 298
Стимулювання збуту 296
Стратегічний маркетинг 306
Стратегія маркетингу 30
Стратегії репозиціонування 140
Страхування цінового ризику 210
Телемаркетинг 296
Товар 35, 149, 191
- за задумом 149
- із підкріпленням (підсиленням) 149
- у реальному виконанню 149
- товари широкого вжитку (споживчі товари) 154
- виробничого призначення 156
Товарна номенклатура 157
Товарна політика 30
Товарний
- ассортимент 157
- знак 151
Товарорух 246
Товарорух 246
Торгівля 241
- оптова 241
- роздрібна 244
Торгівля через магазини 244
- базарні рітейлери 244
- вуличні рітейлери 244
- гіпермаркети 244
- кіоски 244
- кіоски-павільйони 244
- спеціалізовані магазини 244
- супермаркети 244
- традиційні магазини 244
Торгова марка 191
- виробника 195
- приватна 195
Упаковка 152, 197
- внутрішня 152, 197
- зовнішня 152, 197
- транспортна 152, 197

Філіали 240
Франчайзинг 246
Фірмовий стиль 192
Функція маркетингових досліджень 30
Функція маркетингу 30
Характеристики товару 150
- комерційні 150
- некомерційні 150
Ціна 206
- абсолютна 208
- відносна 208
- вільна 208
- динамічна 208
- закупівельна
- «ковзаюча» (гнучка) 208
- на будівельну продукцію
- оптова 207
- промисловості 207
- регульована 208
- роздрібна 207
- рухлива (плаваюча) 207
- тверда 207
- транспортна 207
- фіксована 208
Цінова політика 30, 206
Цінові стратегії 214
- єдиних чи змінних цін 214
- стратегічні рішення щодо рівня цін 214
- у межах товарного асортименту 214
- цінового прориву 214
Ціноутворення 219
- методологія 209
- механізм 220
- принципи 208
Частка ринку 120
- відносна 121
- відносно лідера 121
- в окремому сегменті 120
- за вартісними показниками 120
- за обсягом продажу 120
Чинники макросередовища підприємства 116
- географічні 116
- демографічні 116
- економічні 116
- міжнародні 117
- науково-технічні 116
- політичні 116
- природні 116
Якість товару 172

Навчальне видання

СЕНИШИН Оксана Степанівна
КРИВЕШКО Ольга Володимирівна

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Рекомендовано Вченою радою Львівського національного університету імені Івана Франка

Редактор	О.В. Кривешко,О. С. Сенишин
Технічний редактор	С. І. Сеник
Коректор	О. С. Сенишин,О.В. Кривешко
Комп'ютерне верстання	О. С. Сенишин
Дизайн обкладинки	Л. Войтович

Формат 60×84/16.
Умовн. друк. арк. 20,75.
Тираж 300 прим.

Видавництво ТзОВ «Простір – М»
79005 Львів, вул. Чайковського, 8

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготівників і розпоряджувачів видавничої продукції.
Серія ДК № 5068 від 22.03.2016 р.