

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки та управління

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальностей **071 «Облік і оподаткування»,**
072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
денної та заочної форми навчання

Миколаїв
2020

УДК 339.138
М26

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 11 березня 2020 року, протокол №8

Укладач:

В. М. Стамат – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Т. В. Стройко – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та менеджменту, Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського.

О. М. Вишневська – доктор економічних наук, професор, декан обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет.

Тема 1. Сутність маркетингу

1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Комплекс маркетингу.
4. Концепції та види маркетингу.

Вивчивши цю тему, Ви повинні вміти:

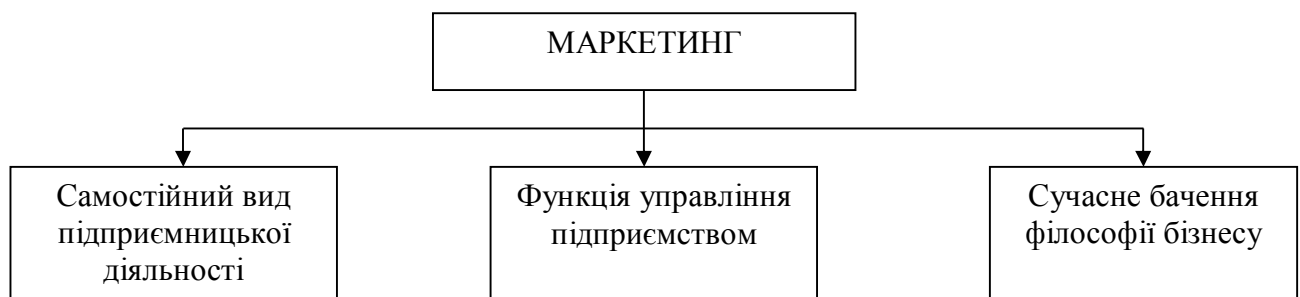
- 1) визначити основні елементи комплексу маркетингу;
- 2) визначити, яку концепцію використовує у своїй діяльності відоме Вам підприємство;
- 3) охарактеризувати основні маркетингові функції.

1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу

У теперішніх умовах господарювання сільськогосподарські товаровиробники при реалізації своєї продукції на ринку постійно зустрічаються з такими проблемами, які вимагають знань ринкової кон'юнктури, аналізу дій конкурентів, ціноутворення, вибору каналів реалізації та інших питань. Для їх вирішення необхідні маркетингові дослідження.

Застосування маркетингу в умовах ринкових відносин є об'єктивною необхідністю. Його роль визначається тим, що ринок збуту є вирішальним фактором успіху товаровиробників. Але на теперішній час маркетинг в аграрній сфері економіки застосовується вкрай недостатньо. Створення маркетингових служб йде повільно через причини організаційного, фінансового та психологічного характеру.

Що таке маркетинг у сучасному розумінні? Можна виділити три підходи до визначення суті маркетингу.



Маркетинг як функція менеджменту (управління підприємством) включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та посилення попиту і збільшення прибутку.

Існує понад 2000 визначень маркетингу.

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів шляхом обміну товарами (Філіп Котлер).

Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту і досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Орієнтоване на маркетинг підприємство має наступні риси:

- 1) на першому місці – проблема врахування потреб споживачів, а не підприємства, тобто виробництво продукції з такими характеристиками та якістю, які потрібні покупцю;
- 2) виробляється і продається те, що буде куплене, а не те, що є можливість виробляти;
- 3) головна увага приділяється не зниженню витрат виробництва, а врахуванню перспективних потреб реальних та потенційних покупців;
- 4) період планування в основному довгостроковий.

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію цієї діяльності підприємства від виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів і ґрунтується на певних принципах.

Принципи маркетингу – основні положення, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. До них належать:

- 1) орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів і послуг, а засобів вирішення проблем;
- 2) гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку;
- 3) комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу;
- 4) спрямованість на довгострокову перспективу.

Основна ціль маркетингу – забезпечення максимального обсягу прибутку в процесі купівлі-продажу продукції, при якому задоволення попиту є фактором досягнення цілі. Вона досягається за допомогою *проміжних (конкретних цілей)*:

- завоювання частки ринку;
- забезпечення росту обсягів збуту;
- досягнення переваг над конкурентами;
- активізація стимулювання і рекламної діяльності;

Всі завдання маркетингу поділяються на 2 групи:

- 1) стратегічні;
- 2) тактичні.

Основними **стратегічними завданнями** маркетингу є:

- визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
- встановлення і освоєння цільових ринків;
- створення власних товарів;
- створення власних збутових і комунікаційних систем.

Тактичні завдання полягають у знаходженні відповідей на питання:

- **хто?** ... дійсні та потенційні споживачі, постачальники, конкуренти фірми;
- **що і скільки?**... виробляти і продавати;
- **де?**... організовувати фірму, знаходяться споживачі і конкуренти, продавати продукцію;
- **коли і як?**... здійснювати виробництво і збут, рекламувати;
- **по якій ціні?**... продавати продукцію;
- **для чого?**... розширювати ринок, підвищувати рентабельність.

2. Основні поняття маркетингу

Потреба – це суб’єктивне відчуття нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення.

Піраміда А.Маслоу: фізіологічні потреби, потреби у безпеці, потреба у контактах, самоствердження (суспільне визнання та отримання соціального статусу), самореалізація.

Бажання – це зовнішня форма вияву потреб, тобто потреба, яка набула специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня індивіда, виражається у матеріальних об’єктах.

Попит – це забезпечена грошима потреба у товарах; це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності.

Товар – це все те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання.

Обмін – це акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість. Розрізняють товарно-грошовий та бартерний обмін.

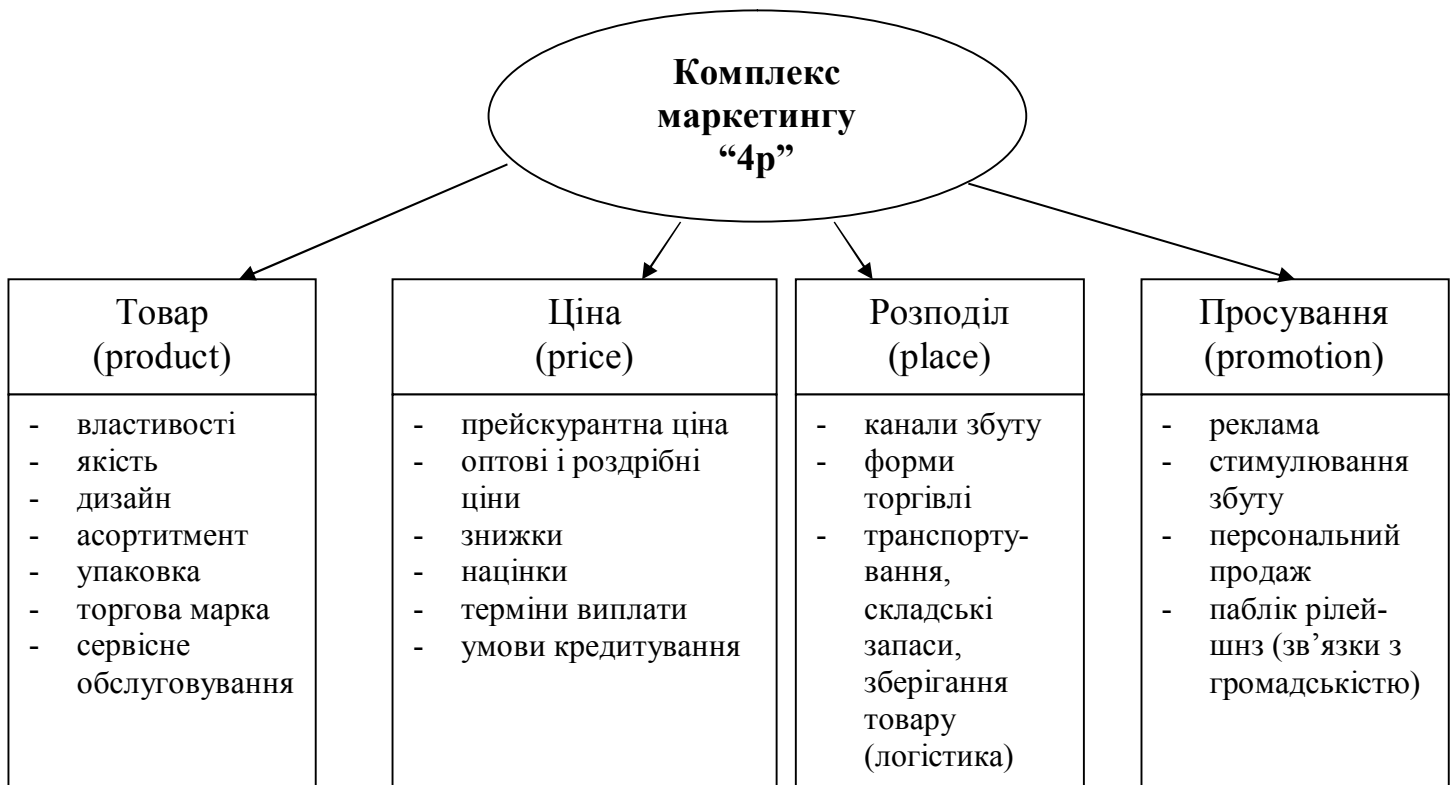
Угода – комерційний обмін цінностями між двома сторонами, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Споживча цінність – оціночне судження споживача про здатність товару задовольнити свої потреби. Результат співставлення вигод, які споживач отримує внаслідок придбання та використання товару, та витрат на придбання цього товару.

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

3. Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу – це сукупність засобів, за допомогою яких здійснюється задоволення потреб споживачів.



Кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві.

4. Концепції та види маркетингу

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

Концепція удосконалення виробництва – відповідно до неї споживач віддасть перевагу товарам, які значно поширені і доступні за ціною; управління маркетингом повинно бути спрямоване на вдосконалення виробництва, форм та методів збуту. Актуальна у двох випадках:

- 1) коли попит на товар перевищує пропозицію (керівництво шукає способи збільшення обсягів виробництва);
- 2) коли собівартість товару дуже висока і з підвищенням продуктивності її можна знизити.

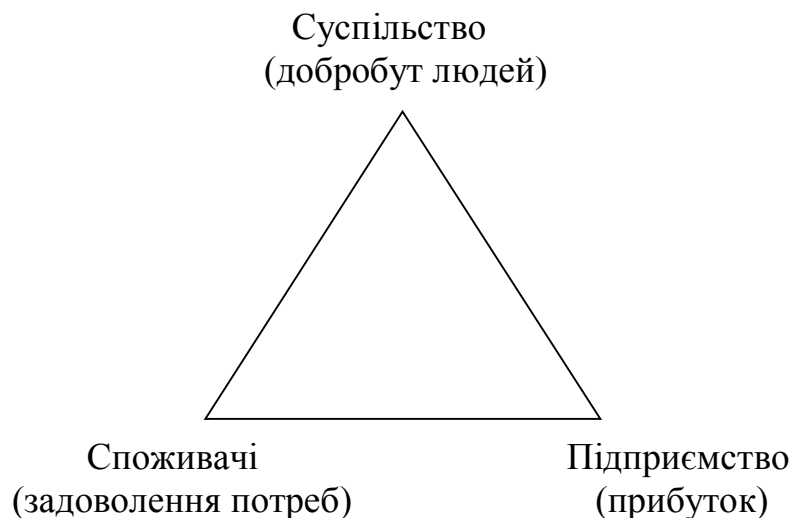
Концепція удосконалення товару – відповідно до неї споживачі будуть найбільш схильними до товарів, які мають найвищу якість, експлуатаційні

властивості і характеристики. Орієнтація на товар забезпечує постійне оновлення технологій.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товар у достатній кількості, якщо вона не докладе значних зусиль у сфері збуту та стимулювання. Більшість компаній застосовують концепцію у випадку перевиробництва. Їх мета – продати те, що є, а не те, що необхідне ринку.

Концепція маркетингу – запорукою досягнення мети підприємства є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення інтересів споживачів ефективнішими і продуктивнішими засобами, ніж у підприємств-конкурентів. Акцент – на вивчення потреб та бажань цільових ринків, а також більш ефективне задоволення споживачів.

Концепція соціально-етичного маркетингу – відповідно до неї завданням підприємства є визначення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення інтересів споживачів ефективнішими і продуктивнішими засобами, ніж у підприємств-конкурентів з одночасним збереженням та зміцненням добробуту як споживача, так і суспільства в цілому.



Концепція маркетингу стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами (існує з 1995 року).

Види маркетингу

1. Залежно від цілей обміну:

- **комерційний маркетинг** (маркетинг прибуткових організацій) – маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку;
- **некомерційний маркетинг** – це маркетинг неприбуткових організацій (приклад, соціальний маркетинг).

2. Залежно від сфери застосування:

- 1) споживчий маркетинг** (маркетинг товарів споживчого попиту) орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання.
- 2) промисловий маркетинг** – орієнтований на фірми, підприємства, організації, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.
- 3) маркетинг послуг** – вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або у корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку. Головна особливість – послуги не можна побачити або відчутти до того, як вони будуть придбані. Особливості:

- нематеріальність послуг;
- неможливість зберігання послуги (надання і споживання відбувається одночасно, тому не можна утворити запаси);
- невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов – надання послуги передбачає прямий контакт із особою, яка надає послугу;
- унікальність послуг – на відміну від того, що більшість виробів стандартизовані, кожна послуга є унікальною.

3. За територіальною ознакою:

- 1) внутрішній маркетинг** – маркетингова діяльність фірми, спрямована на внутрішній ринок. Форми внутрішнього маркетингу:

- локальний маркетинг – діяльність фірми не виходить за межі певного населеного пункту (роздрібні магазини, сфера послуг);
- регіональний маркетинг – маркетингова діяльність у межах регіонів, області;
- національний маркетинг – фірма у своїй діяльності охоплює сукупний національний ринок.

- 2) міжнародний маркетинг** – це маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках:

- імпортний, експортний;
- зовнішньоекономічний маркетинг – на ринках кількох країн, яка передбачає створення закордонних філій, представництв;
- багатонаціональний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка є в різних країнах і виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має адаптуватись до національних особливостей закордонних ринків;
- глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок.

4. Залежно від ступеня ринкової орієнтованості фірми та періоду, на який розробляється маркетингова політика фірми:

- **стратегічний маркетинг** – передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментацію ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії;

- **тактичний маркетинг** – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретною номенклатурою (асортиментом) товарів на певний термін.

5. Види маркетингу залежно від попиту (самостійна робота):

1. Конверсійний – попит негативний, мета – створити попит.
2. Стимулюючий – попит відсутній, мета – стимулювати попит.
3. Креативний – потенційний попит є, а товару поки-що немає, мета – перетворити потенційний попит на реальний.
4. Синхромаркетинг – попит коливається, мета – стабілізувати попит.
5. Підтримуючий – попит задовільний, мета – підтримати досягнутий рівень попиту.
6. Демаркетинг – попит надмірний, мета – знизити попит.
7. Ремаркетинг
8. Протидіючий маркетинг – попит нераціональний (іраціональний), тобто на такі товари та послуги, які суперечать добробуту суспільства; мета – звести попит нанівець.

Заповнити таблицю

Вид маркетингу	Вид попиту	Мета маркетингу	Інструменти маркетингу

Тема 2. Управління маркетингом

1. Суть управління маркетингом (маркетингового менеджменту).
2. Процес управління маркетингом.
3. Чинники маркетингового середовища.

Вивчивши цю тему, Ви повинні вміти:

- 1) визначити основні завдання маркетингового менеджменту у підприємстві;
- 2) здійснювати управління маркетингом на підприємстві;
- 3) визначати основні чинники маркетингового середовища підприємства.

1. Сутність управління маркетингом (маркетингового менеджменту)

В умовах високо конкурентного ринку та середовища, яке швидко змінюється, підприємствам необхідне управління, що забезпечувало б оптимальне співвідношення обсягу та структури виробництва продукції

обсягові та структурі споживчого попиту, а також досить високу конкурентоспроможність продукції, яка виробляється підприємствами. Таке управління може бути побудоване лише на маркетингових принципах.

Сьогодні необхідність побудови управління з позицій маркетингу стає все більш очевидною для більшості виробників.

Розуміння маркетингу та його функцій змінювалось у процесі розвитку маркетингової діяльності підприємств. На початковому періоді було характерне пояснення маркетингу як окремого виду діяльності менеджменту. Проте поступово якісний склад функцій маркетингу під впливом ринкового середовища розширився. Маркетинг як ринкова концепція управління перетворився у теоретичну основу менеджменту та його філософію. Тобто маркетинг як філософію бізнесу сьогодні являє собою серцевину корпоративної стратегії підприємства і тому все важче стає визначити межі самої стратегії та маркетингу.

Поняття менеджменту виникло у США в кінці XIX ст. Широке впровадження його у практику почалося після опублікування у 1911 р. книги Фредеріка Тейлора „Принципи наукового управління”, формулювання Анрі Файолем основних принципів та функцій менеджменту. В загальні під *менеджментом* розуміють професійно здійснюване управління підприємством в умовах ринкових відносин у будь-якій сфері господарської діяльності, спрямоване на отримання прибутку шляхом раціонального використання ресурсів.

Поєднуючи поняття менеджменту та маркетингу, отримаємо визначення маркетингового менеджменту або управління маркетингом.

Маркетинговий менеджмент (управління маркетингом) – це аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.

Більшість людей вважає, що управління маркетингом – це пошук кількості споживачів, необхідних для здійснення заданого рівня виробництва продукції. Однак це спрощений погляд. Чи потрібно управління маркетингом у підприємстві, яке має бажаний рівень попиту на свій товар? Звичайно потрібне. Адже у будь-який час попит може змінитися, наприклад, знизитися або зникнути, стати нерегулярним або надмірним. Управління маркетингом забезпечує відповідні методи роботи з різними станами попиту. Воно пов’язане з корегуванням попиту.

В свою чергу, управління попитом означає управління споживачами. Попит на продукцію підприємства виходить з двох груп споживачів: нових клієнтів та постійних клієнтів. На теперішній час перед підприємствами стоїть два завдання:

- 1) привернення нових клієнтів та укладання з ними угод;

- 2) докладання зусиль по збереженню наявних клієнтів та підтримуванню з ними постійних відносин.

Отже, основними завданнями маркетингового менеджменту є такі:

- аналіз ринку – його потенціалу, місткості, кон'юнктури, поведінки споживачів, можливостей фірми;
- планування: формулювання цілей підприємства, визначення шляхів їх досягнення;
- організація: формування організаційної структури маркетингу підприємства, його конкретних завдань, повноважень, відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;
- мотивація: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними поставлених завдань;
- реалізація намічених планів;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Функції маркетингового менеджменту:

- розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності, її орієнтація у цілому і в окремих галузях;
- розробка стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх;
- планування продукції, тобто її розробка, обслуговування та зняття з виробництва;
- планування та реалізація комплексу маркетингових комунікацій;
- формування каналів розподілу;
- формування і реалізація цінової політики;
- підбір службовців у сфері маркетингу, формування структури маркетингу;
- формування і реалізація системи керуючих впливів на маркетингову діяльність;
- організація збирання й обробки маркетингової інформації.

Функції маркетингу – це певні кроки, які повинно зробити підприємство, працюючи у ринкових умовах на шляху до споживача.

1. *Маркетингові дослідження*: основна мета даної функції – це забезпечення менеджерів фірми всіх рівнів надійною інформацією для прийняття отриманих маркетингових рішень.
2. *Товарна політика* – включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу товару.
3. *Цінова політика*: її кінцева мета – визначити цінову стратегію, конкретну ціну товару, коли та як змінювати ціни.
4. *Політика розподілу* передбачає вибір системи розподілу, вибір типу торгових посередників та конкретних фірм, через які буде здійснюватись збут продукції, прийняти рішення щодо стратегій комунікацій у каналах збуту та управління каналами розподілу.

5. *Комунікаційна політика* здійснюється за допомогою таких основних засобів комунікацій як реклама, стимулювання збуту, персональний продаж та зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз).
6. *Розробка стратегії маркетингу*, тобто планів реалізації маркетингових цілей. Стратегія ґрунтується на аналізі стану підприємства, оцінюванні привабливості ринків і потребує розробки заходів товарної, цінової політики, політики розподілу та просування продукції на ринок.
7. *Контроль маркетингу* включає контроль результатів маркетингової діяльності фірми та маркетинговий аудит.



Відповідно до сучасної концепції управління маркетингом для того, щоб закласти його основи, необхідно врахувати такі чотири умови:

- 1) маркетинг звернений до людини, її потреб і побажань, отже, потребує глибокого їх вивчення;
- 2) маркетинг повинен мати відповідну інфраструктуру (консультативні, рекламні й збутові агентства, посередники, дизайнери, засоби передачі інформації);
- 3) маркетинг потребує інвестицій у ринок;

- 4) маркетинг потребує тісного взаємозв'язку з продуктом, тобто у центрі уваги постає комплексне вирішення проблем задоволення потреб споживачів, виходячи з технічних можливостей підприємства.

Маркетинговий менеджмент – це динамічна система.

2. Процес управління маркетингом

Процес управління маркетингом – це логічна послідовність кроків для досягнення підприємством поставлених цілей.

Етапи процесу управління маркетингом:

1. АНАЛІЗ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ:

Система маркетингових досліджень.

Маркетингове середовище.

Ринок споживачів.

Ринок продавців.

2. ВІДБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ

Вимірювання і прогнозування обсягів попиту.

Сегментація ринку.

Вибір цільового сегменту.

Позиціонування товару на ринку.

3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ:

Розробка товарів.

Встановлення цін на товари.

Розподіл продукції.

Просування продукції на ринок.

4. ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ:

Розробка стратегії.

План маркетингу.

Контроль маркетингової діяльності.

А тепер зупинимось на деяких етапах детальніше.

Ринкові можливості підприємства – це комбінація зовнішніх умов та ймовірностей успіху. Основні аспекти аналізу ринкових можливостей підприємства:

- виявлення і дослідження ринків збуту;
- оцінка маркетингових можливостей фірми;
- вибір найбільш вигідних варіантів маркетингових зусиль фірми з погляду її цілей і ресурсів.

Аналізуючи останній аспект, визначають насамперед таке: по-перше, можливості, які відкриваються на ринку, відповідають цілям фірми; по-друге,

чи відповідають названі можливості ресурсам підприємства (наявний капітал, виробничі потужності, система збуту, комунікацій тощо).

Вибір цільових ринків полягає у визначенні поточного та перспективного попиту, нинішніх та майбутніх обсягів продажу продукції підприємства, сегментуванні ринку, тобто його розподілу на однорідні частини і вибір одного або кількох сегментів для збуту своєї продукції. При цьому важливим є позиціонування продукції, тобто визначення її особливого місця у свідомості споживачів.

Комплекс маркетингу – це структуризована сукупність його інструментів і дій. Саме завдяки його використанню реалізується тактика маркетингу. Тут найважливішим є врахування і підбір усіх необхідних маркетингових інструментів. Відсутність одного з них може призвести до втрати можливостей вирішити поставлені проблеми.

Впровадження маркетингових заходів має на увазі зв'язок з цільовим ринком через рекламу, стимулювання збуту, розподіл продукції та товарорух, управління маркетинговими процесами, збирання інформації, яка надходить по каналах зворотнього зв'язку, її аналіз і використання.

Стратегія маркетингу – це центральна ланка між його цілями і оперативними заходами діючого і реагуючого характеру, тобто тактикою. Стратегія – це генеральна програма дій, яка виявляє пріоритетні проблеми і ресурси для досягнення поставлених цілей. Завдяки правильно обраній стратегії забезпечується успіх підприємства на ринку і конкретизуються засоби для досягнення цілей, тобто тактика маркетингу. Тактика маркетингу – це конкретні заходи маркетингової діяльності (розробка асортименту, упаковки для продукції, встановлення ціни, зміна ціни відповідно до ринкової ситуації, відповідно до зміни попиту, укладання договорів на продаж продукції, пошук покупців на продукцію, розробка реклами, засобів стимулювання збуту, заходів зв'язків з громадськістю тощо).

3. Чинники маркетингового середовища

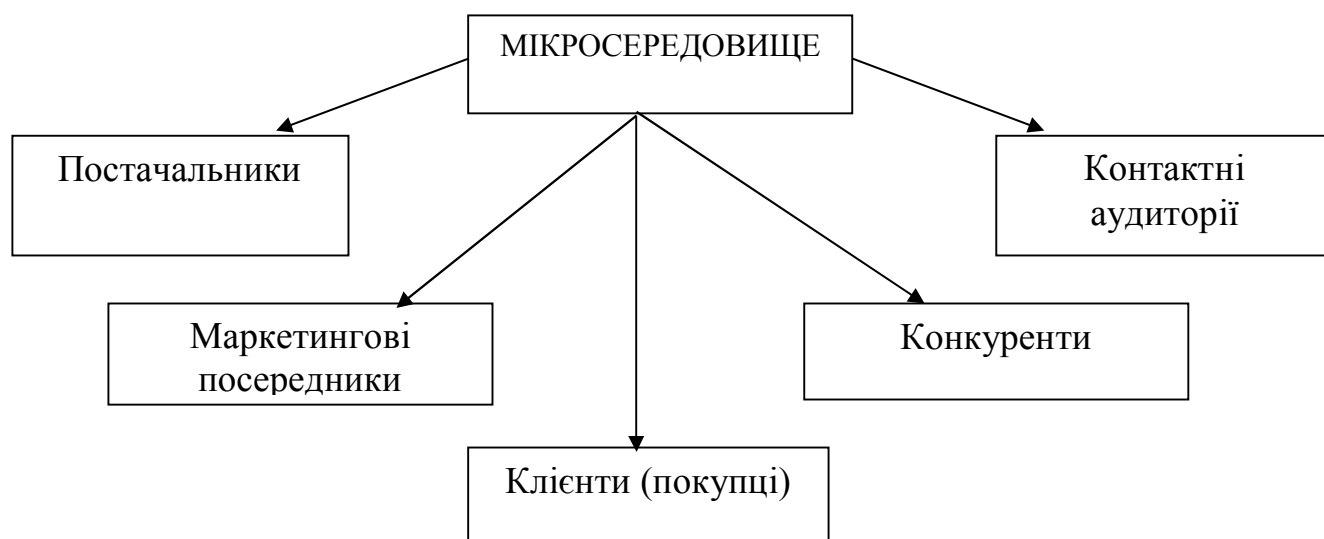
Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами фірми та впливають на можливість встановлення і підтримування з цільовими клієнтами відносин успішного співробітництва.

Чинники маркетингового середовища поділяються на дві групи:

- 1) мікросередовище;
- 2) макросередовище.

Мікросередовище являє собою сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства.

Постачальники – це ділові фірми чи окремі особи, які забезпечують підприємство і його конкурентів матеріальними ресурсами, потрібними для виробництва конкретних товарів та надання послуг.



Маркетингові посередники – це фірми, що допомагають підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтів (покупців). Вони забезпечують зручність місця, процедури придбання товару замовником з меншими витратами, ніж це змогло зробити само підприємство. До них входять:

- 1) торгові посередники – допомагають підприємству шукати клієнтів та безпосередньо продають їм товари;
- 2) організації по товароруху – допомагають компанії створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення;
- 3) агентства з маркетингових досліджень, рекламні агентства;
- 4) кредитно-фінансові заклади – допомагають фінансувати та страхувати угоди від ризику.

Клієнти (покупці):

- ринок споживачів – це окремі особи, які купують товар для особистого або родинного споживання;
- ринок виробників – організації, які купують товари для використання у виробництві;
- ринок проміжних покупців – організації, які купують товари для наступного перепродажу з прибутком для себе;
- ринок державних закладів – державні організації, які купують товар для наступного використання у сфері комунальних послуг (у державній сфері);
- міжнародний ринок – вище названі покупці за межами країни.

Контактні аудиторії – це будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти поставлених цілей. До них входять:

- 1) фінансові кола – банки, інвестори, акціонери;
- 2) засоби масової інформації;
- 3) державні установи;
- 4) громадські організації;
- 5) місцеве населення;
- 6) власні робітники підприємства.

Макросередовище – чинники, які не піддаються контролю, за якими підприємство повинно пильно стежити, вони характеризують середовище у глобальному рівні (на рівні держави). До них відносять:

1. Економічні чинники - рівень інфляції, внутрішнього національного продукту, рівень податкових ставок, купівельна спроможність населення, їх рівень доходів і витрат.
2. Демографічні чинники – чисельність населення, народжуваність, смертність, розподіл за статтю та віком, регіональні міграції.
3. Природні чинники.
4. Науково-технічні.
5. Політико-правові.
6. Соціально-культурні.

Тема 3. Сутність та напрями маркетингових досліджень

1. Суть маркетингових досліджень, напрями комплексного дослідження ринку;
2. Чинники макросередовища маркетингу;
3. Кон'юнктурні дослідження ринку;
4. Вивчення посередників та постачальників;
5. Дослідження конкурентів;
6. Дослідження споживачів;
7. Аналіз можливостей підприємства;
8. Сутність маркетингової інформаційної системи

1. Суть та напрями маркетингових досліджень

Кожен товаровиробник, який працює на ринку, передусім повинен вивчити ринок, застосовуючи перелік заходів та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Важливою складовою маркетингової діяльності є маркетингові дослідження. Їх необхідно здійснювати планомірно і постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку з

метою своєчасного реагування на неї і внесення коректив у господарську діяльність.

Коректні маркетингові рішення (стосується це визначення маркетингової стратегії чи окремих складових маркетингового комплексу—торгової марки, цін, упаковки, реклами) можуть бути прийняті лише на основі достовірної маркетингової інформації. "Хто володіє інформацією, той володіє світом".

Потреба в інформації зумовлює проведення *маркетингових досліджень* — основне завдання яких — уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат — грошових зусиль, часу при прийнятті маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження — це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

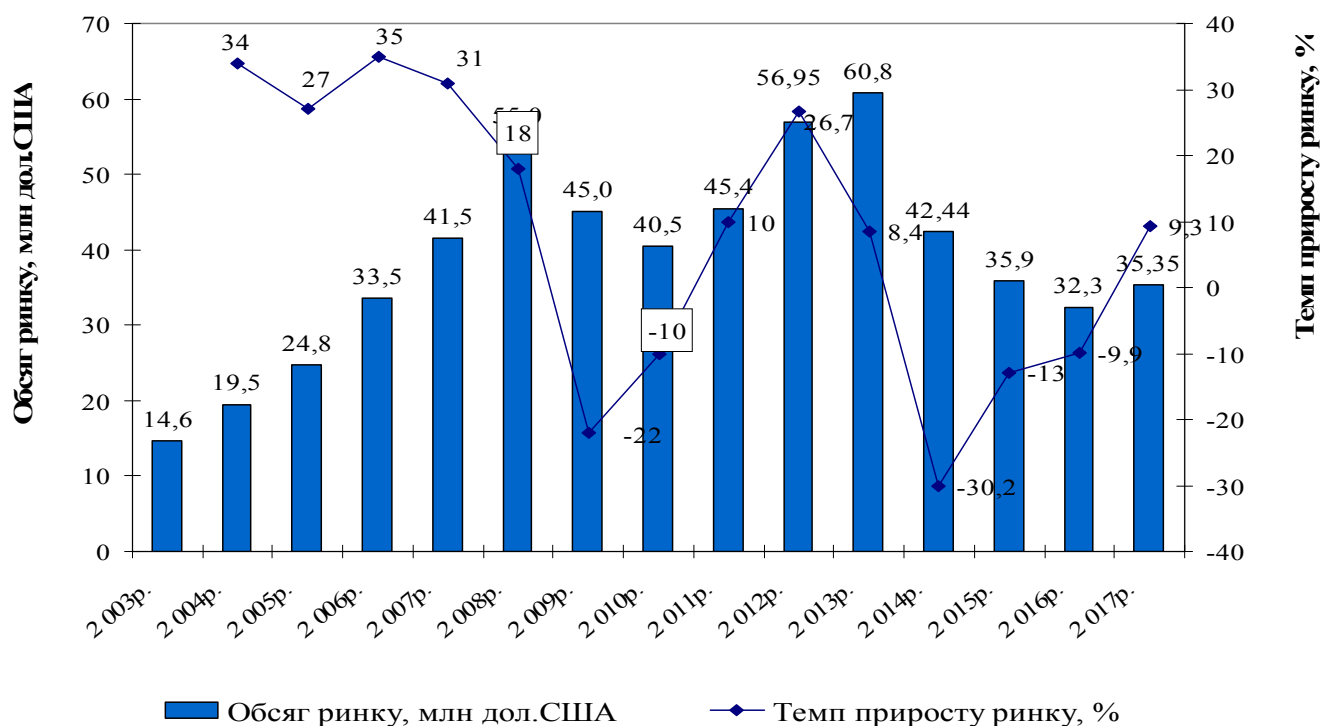


Рисунок 1 - Динаміка обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться у трьох напрямках:

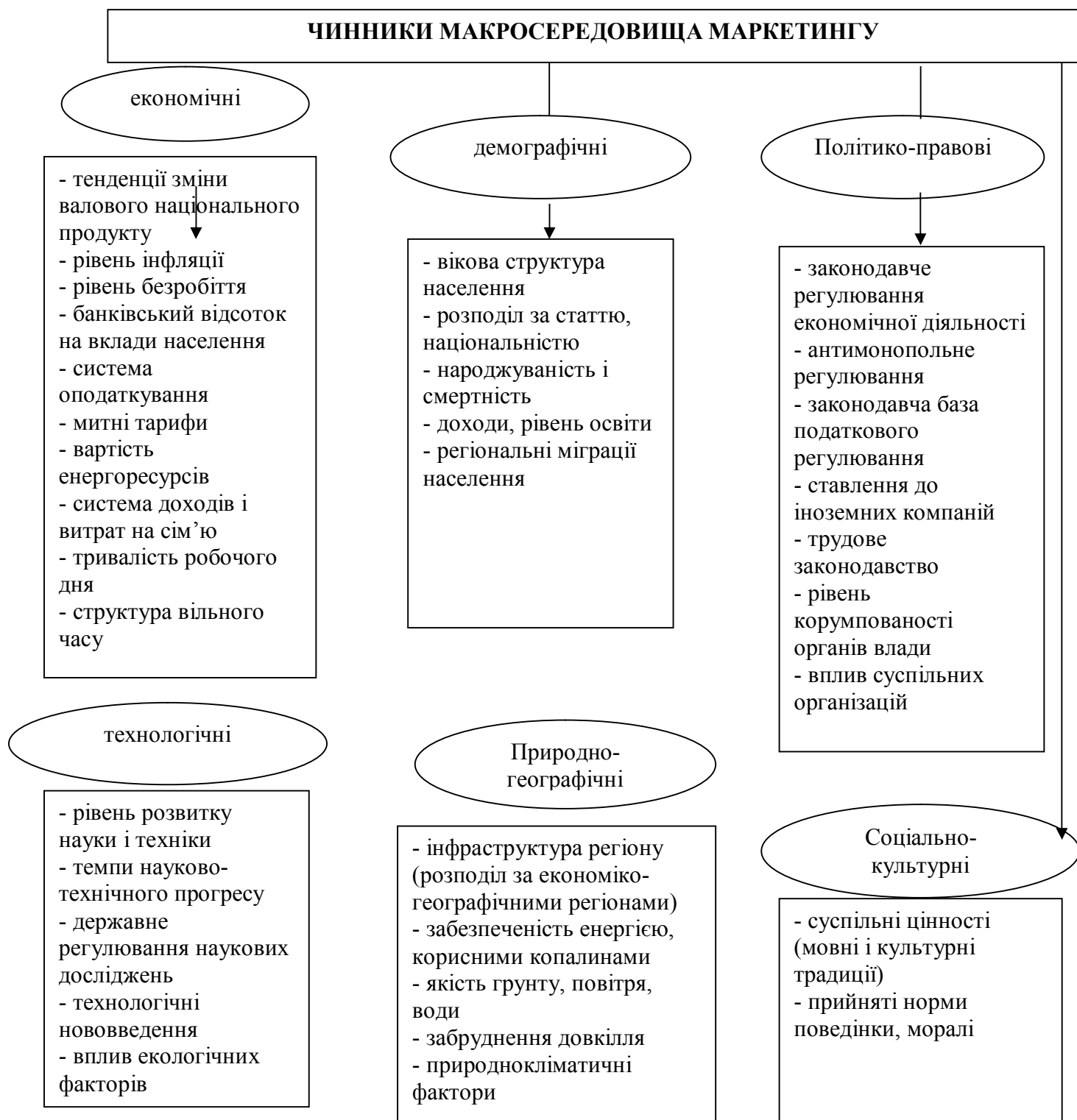
1. Макросередовище підприємства.
2. Мікросередовище.
3. Саме підприємство (аналіз його можливостей).

Розглянемо їх детальніше.

2. Чинники макросередовища маркетингу

Макросередовище представлене такими групами чинників:

- економічні;
- демографічні;
- політико-правові;
- технологічні;
- природно-географічні.
- соціально-культурні;



3. Кон'юнктурні дослідження ринку

Першим напрямом дослідження мікро середовища маркетингу є вивчення та прогнозування **кон'юнктури ринку** — стану економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

Об'єктом особливої уваги фахівців-практиків, які займаються виробництвом і реалізацією певного товару, є вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку. Розглянемо сутність, етапи кон'юнктурних досліджень, кон'юнктурутворювальні фактори та показники кон'юнктури ринку.

Кон'юнктурні дослідження — це цілеспрямований безперервний 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.

Таким чином, можна виділити 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 передуює аналіз загальноекономічної ситуації — стадії циклу, на якому перебуває економіка — криза, депресія, поживавлення, піднесення. Далі вивчаються **кон'юнктурутворювальні чинники**, які можна поділити на дві групи:

- ✓ *чинники, які діють постійно*, — науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна та кредитно-грошова система, енергетичні та екологічні проблеми;
- ✓ *чинники, які діють тимчасово, випадково*, — сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха.

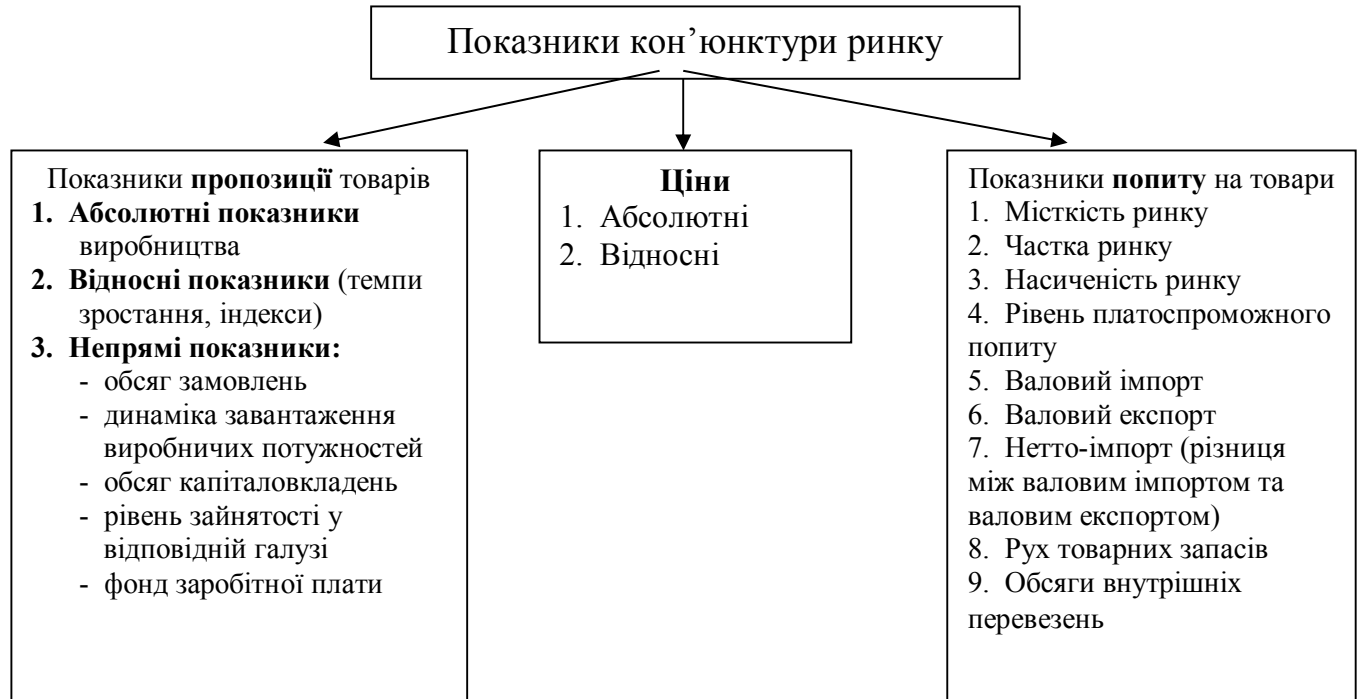
Кожен з названих чинників не є підконтрольним фірмі, але опосередковано може суттєво вплинути на результати її діяльності. Так, науково-технічний прогрес призводить до розширення товарних ринків, зміни їхньої структури і водночас до загострення конкурентної боротьби. З одного боку, технічні інновації призводять до зростання виробничих можливостей фірми. З іншого, рамки платоспроможного попиту не завжди дають змогу повною мірою скористатися цими можливостями для збільшення обсягів реалізації продукції фірми. Неоднозначні наслідки, як правило, має також вплив інших чинників.

Загальна мета аналізу кон'юнктурутворювальних чинників — 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'юктуроутворювальних чинників на товари ринку на основі вивчення динаміки показників кон'юнктури.

Показники кон'юнктури можна поділити на три групи:

- 1) *показники матеріального виробництва*, які характеризують пропозицію товарів;
- 2) *показники попиту* на товари;
- 3) *ціни*.



Місткість ринку – можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.

Частка ринку фірми (ринкова частка) – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках.

Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту (у %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів. Вважається, якщо рівень насиченості 85–90 % - ринок є безперспективним. Якщо ж цей показник перебуває на рівні 10 % - товарний ринок є дуже привабливим для фірми.

4. ВИВЧЕННЯ ПОСЕРЕДНИКІВ ТА ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

Посередники є невід'ємним елементом мікро середовища підприємство, оскільки вони допомагають просувати та поширювати продукцію на ринок.

Вивчення посередників передбачає аналіз:

- ✓ охоплення ринку;
- ✓ потенціалу торгового посередника;
- ✓ збутової мережі;
- ✓ фінансової стабільності;
- ✓ репутації посередника;
- ✓ інфраструктури ринку збуту тощо.

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

ВИВЧЕННЯ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

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

- ✓ якості продукції, що пропонується постачальником;
- ✓ цін на продукцію;
- ✓ умов постачання;
- ✓ можливості надання кредиту;
- ✓ 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 пропозицій, зрештою, вибір конкретних фірм-постачальників необхідної для фірми продукції.

5. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ

Конкуренція як змагання між суб'єктами господарювання є об'єктом постійної уваги і самих фірм, і державних органів, завдання яких – створення умов для вільної конкуренції в інтересах споживачів і всього суспільства.

Для будь-якого підприємства проблема конкурентів є дуже серйозною. З одного боку, наявність конкурентів створює на ринку ситуацію змагальності, стимулює діяльність фірми, що прагне зайняти лідируюче положення. З іншого боку – будь-яке підприємство намагається перемогти конкурента, випередити його у процесі конкурентної боротьби, завоювати на ринку усталені позиції, витискуючи з нього конкурентів. Саме остання обставина обумовлює необхідність постійного і глибокого вивчення конкурентів у процесі проведення маркетингових досліджень.

Виділяють такі основні напрямки дослідження конкурентів:

1. Дослідження конкурентної ари, значущості на ній конкурентних позицій фірми.
2. Пошук основних конкурентів фірми, оцінка їхніх можливостей.
3. Діагностика конкурентного середовища.
4. Вивчення основних, пріоритетних конкурентів за такими характеристиками як конкурентоспроможність товару, фірми.
5. Вивчення факторів конкурентоспроможності підприємства.
6. Аналіз конкурентних позицій підприємства на основі зіставлення її потенціалу з потенціалом конкурента.

Дослідження конкурентної ари здійснюється на основі структури конкурентної ари, запропонованої Майклом Портером (**5 сил конкуренції**), тобто досліджується:

- 1) конкуренція між діючими фірмами в галузі;
- 2) потенційні конкуренти;
- 3) товари-замінники;
- 4) споживачі (здатність споживачів торгуватися, переключатися на інші товари);
- 5) постачальники (здатність постачальників торгуватися, переглядати умови поставок, диктувати ціни, знижувати якість продукції, що постачається).

Пошук основних конкурентів фірми здійснюється відповідно до їх класифікації.

Перший варіант класифікації передбачає розподіл конкурентів за товарним принципом:

- 1) фірми, які виготовляють абсолютно аналогічний товар;
- 2) пропонують аналогічний товар, але різних марок, модифікацій;
- 3) виготовляють товари-замінники.

Другий варіант класифікації передбачає розподіл конкурентів залежно від обраної ними стратегії:

- 1) стратегію низьких витрат;
- 2) стратегію диференціації;
- 3) стратегію диверсифікації.

Вона є актуальною для прогнозування дій конкурентів на ринку.

Третій варіант класифікації передбачає розподіл конкурентів залежно від ролі у конкурентній боротьбі:

- 1) ринковий лідер, основна стратегія якого — стратегія "оборони";
- 2) ринкові претенденти, які застосовують у своїй діяльності стратегію "атаки";
- 3) ринковий послідовник, який наслідуючи лідера, не приймає ризикових рішень, обороняючи свою ринкову частку;
- 4) фірми, які діють у ринковій ніші, яку інші конкуренти або не завважили, або навмисно обійшли своєю увагою.

Вивчення основних конкурентів передбачає розгляд:

- ✓ частки ринку основних конкурентів;
- ✓ стратегії конкурентів;
- ✓ методів конкурентної боротьби;
- ✓ ефективності програми маркетингу:
 - товар
 - ціна
 - розподіл
 - просування
 - конкурентоспроможність фірми
 - конкурентоспроможність товарів

Діагностика конкурентного середовища відбувається за такою схемою:

1. Аналіз цілей, намірів власної фірми та намірів конкурентів.
2. Розрахунок основних характеристик ринку та оцінка стану конкурентів.
3. Оцінка ступеня монополізації ринку.
4. Факторний аналіз динаміки ринкових часток конкурентів.
5. Розрахунок ринкових часток, їх приростів та побудова конкурентної карти.
6. Аналіз конкурентних переваг та прогнозування конкурентних стратегій.
7. Моделювання стратегії конкуренції фірми.

Серед показників, що характеризують **ступінь монополізації ринку**, найбільше поширення отримав індекс Харфіндела-Хіршмана:

$$I_{XX} = \sum R_{ч}^2$$

де $R_{ч}$ – ринкова частка

Якщо значення I_{XX} менше 400 – вільна конкуренція,

400 – 1000 – монополістична конкуренція,

1000 – 3000 – олігополія,

понад 3000 – монополія.

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;
- / дві фірми не займають більше 44% ринку;
- / три фірми не займають більше 54% ринку;
- / чотири фірми не займають більше 63% ринку.

Необхідно пам'ятати, що дослідження конкурентів є найбільш складним завданням маркетингової діяльності підприємства, оскільки у першу чергу, важко знайти інформацію.

6. ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Споживачі є об'єктом особливого інтересу фірми, оскільки, зрештою, саме від їхнього вибору залежить успіх діяльності фірми. Вивчення споживачів проводиться з таких **напрямів**:

- ✓ 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;

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

Існує кілька *підходів до замірювання ставлення*:

- 1) запитання респондентам "Подобається вам товар цієї марки чи ні?" При цьому використовуються два варіанти відповіді: "Так", "Ні";
- 2) використання шкал з метою визначити ступінь ставлення, наприклад, шкали з полярними твердженнями "товар цієї марки подобається..." — "товар цієї марки не подобається" або така шкала:
 - ця марка є найкращою з усіх наявних;
 - мені дуже подобається ця марка, але є інші, такі ж гарні;
 - мені подобається ця марка, але є кращі марки;
 - ця марка є прийнятною, але є кращі марки;
 - я ставлюся до цієї марки нейтрально, але вона не має якихось суттєвих переваг;
 - мені не подобається ця марка, хоча є і гірші;
 - мені зовсім не подобається ця марка, вона гірша за інші;
- 3) ранжування об'єктів — ставлення респондентів — визначається як відсоток "голосів" респондентів, які поставили марку на перше, друге, третє місце; використання при цьому методу парних порівнянь дає змогу визначити відносну відстань між оцінками марок.

Визначення ставлення споживачів до певної торгової марки товару.

Вважається, що **ставлення** можна розкласти на три **компоненти**:

- ✓ *пізнавальна* — поінформованість щодо товару або даної марки, їхніх основних характеристик тощо;

- ✓ *емоційна* — оцінка товару: подобається чи ні;
- ✓ *вольова* — купівля товару.

Отже, насамперед слід визначати поінформованість споживачів щодо даної марки. Для цього вивчається три *типи відомості марки*:

- ✓ *відомість впізнавання*;
- ✓ *відомість пригадування* (здатність пригадати певну марку);
- ✓ *пріоритетна відомість* — марка, яка називається першою, коли споживача просять пригадати відомі йому марки певного товару.

Далі на черзі — оцінка товару (емоційна компонента ставлення). Для вивчення ставлення споживачів може бути використана також оцінка марки товару за окремими характеристиками. Крім того, для оцінки ставлення споживачів до певної торгової марки використовується:

- / *композиційний* підхід;
- / *декомпозиційний* підхід.

При *композиційному підході* марки оцінюють за різними атрибутами товару на основі вивчення індивідуальних уподобань споживачів. Далі марки оцінюють за кожною окремою характеристикою, на основі яких розраховується інтегральна кількісна оцінка корисності марки.

При *декомпозиційному підході* спочатку визначають переваги різних марок товару, сукупність властивостей яких уже визначена. Далі визначають окремі корисності для кожної характеристики, які дають змогу визначити переваги респондента.

Визначення рівня задоволеності споживачів. Основне завдання маркетингу як філософії бізнесу передбачає задоволення потреб споживачів, отже, закономірно, що замірювання задоволеності і незадоволеності споживачів має завжди бути в центрі уваги маркетологів і вищого керівництва фірми.

Для цього спочатку:

- 1) оцінюється інтегральна задоволеність товаром або постачальником (за 10-ти бальною шкалою, до якої додають можливість відповіді "не знаю");
- 2) далі оцінюють задоволеність за кожним атрибутом і його важливість (також за 10-ти бальними шкалами);
- 3) замірюють наміри споживачів здійснити повторно купівлю.

Варто зазначити, що зіставлення важливості кожного атрибута й оцінок ступеня присутності атрибута в товарі дають змогу отримати важливу інформацію — чи відповідає якість запропонованого товару очікуванням клієнта, і визначити напрями вдосконалення тих характеристик, які є дуже важливими для споживача і за якими певна марка отримала низькі оцінки.

Вивчення прихильності споживачів до торгової марки дає змогу заміряти ефективність реалізації маркетингової стратегії фірми і спрогнозувати частку ринку, яка базується на визначенні лояльності споживачів до певної торгової марки.

Вивчення намірів споживачів. Тут варто виділити два рівні: загальний і рівень певної товарної категорії. З метою визначення наміру споживачів купити той чи інший товар (рівень певної товарної категорії) можуть бути проведені опитування споживачів щодо їхніх планів здійснити купівлю певного товару. Для вивчення наміру здійснити купівлю можуть бути використані запитання такого типу:

Чи плануєте ви або члени вашої родини придбати телевізор в наступні 6 місяців?

У жодному разі	Малоймовірно	Ймовірно	Велика ймовірність	Дуже ймовірно	Переконаний
0	0,20	0,40	0,60	0,80	1,00

Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю передбачає пошук відповідей на запитання щодо складу *закупівельного центру*— сукупності осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю товарів. В умовах виробничої фірми на прийняття рішень про купівлю певного товару, матеріалів, комплектуючих, устаткування впливає не тільки вище керівництво, працівники служб постачання, але і фінансові підрозділи, служби технолога, конструктора та ін.

Рішення про купівлю споживчих товарів також здійснюється споживачами під впливом їхнього оточення (батьків, дітей, друзів, фахівців). Знання структури закупівельного центру та сутності процесу прийняття рішення дозволяє визначити оптимальні канали збуту, стратегію просування товару,

Вивчення поведінки споживачів під час і після купівлі. Схематично вивчення поведінки споживачів можна представити як відповіді на шість запитань: "Що купується?", "Скільки?" (обсяг купівель), "Як?" (способи купівель і варіанти застосування товару), "Де?" (купується, споживається, зберігається), "Коли?" і "Хто?" (купує, споживає, зберігає товар).

Аналіз поведінки підчас придбання, споживання товару та його зберігання врахується під час розробки плану маркетингу.

Вивчення мотивацій споживачів дає змогу визначити, якими саме мотивами керуються споживачі, вибираючи той чи інший товар. Ця інформація використовується для визначення елементів комплексу маркетингу: якими характеристиками має бути наділений новий товар, які з них слід удосконалити, яким має бути рівень цін на товар, які рекламні аргументи використані під час рекламної кампанії.

7. АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Це третій напрям комплексного дослідження ринку, тобто *внутрішнього середовища підприємства*.

Мета дослідження — розробка стратегічних планів і вибір напрямів розвитку фірми, пошук резервів та адаптація до змін макро- та мікросередовища.

Напрями вивчення можливостей підприємства:

- ✓ виробництво;
- ✓ збут;
- ✓ менеджмент;
- ✓ маркетинг;
- ✓ фінанси.



8. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Маркетингова інформаційна система – це безперервно діюча система, яка призначена для збирання, обробки, оцінювання і розподілу інформації, необхідної для прийняття рішень з питань маркетингового планування, впровадження у життя і контролю за виконанням маркетингових заходів.

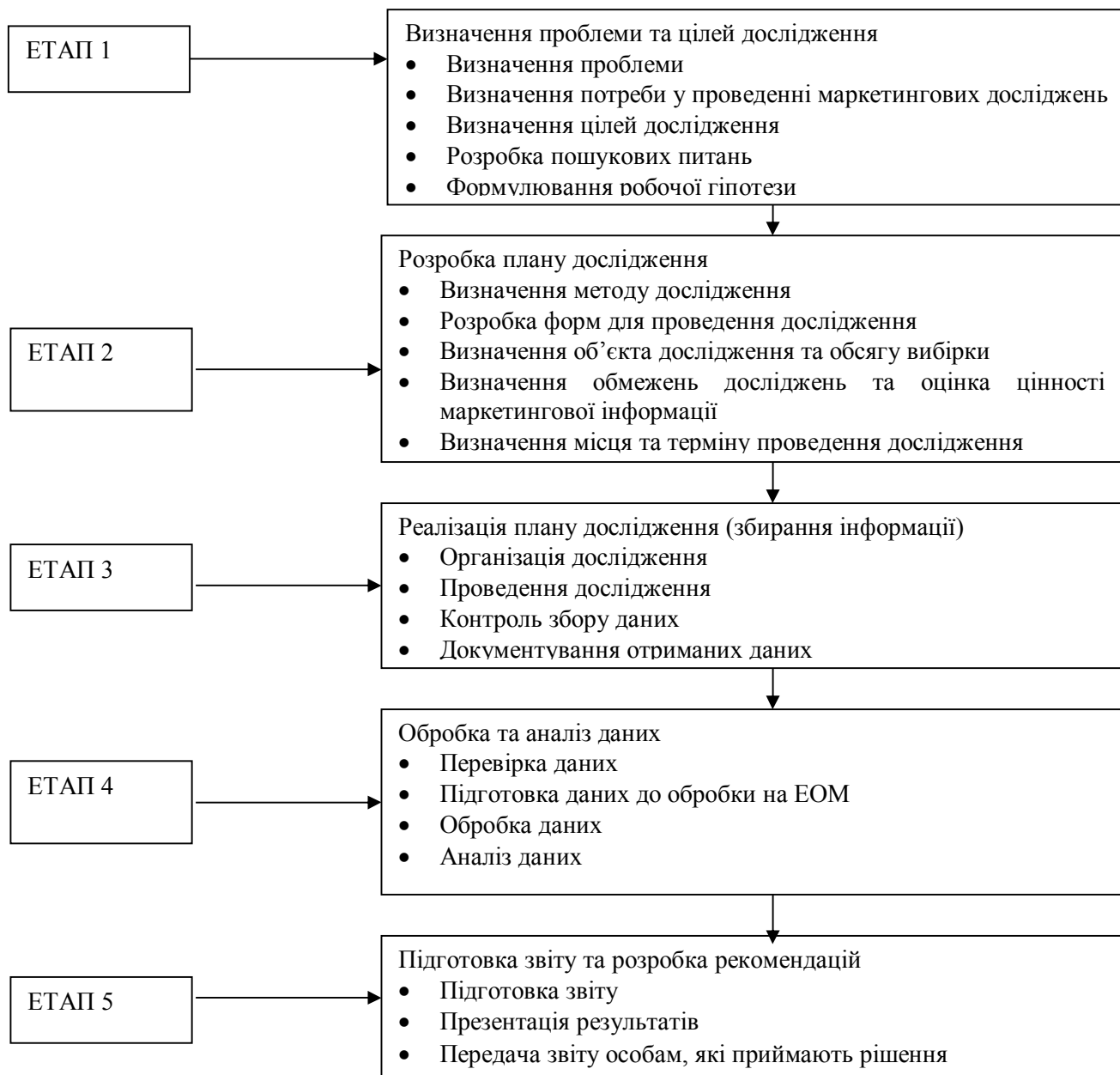
Вона складається з таких підсистем:

1. ***Система внутрішньої звітності*** – дані збираються із внутрішніх джерел підприємства для оцінки ефективності маркетингової діяльності, виявлення проблем маркетингу у підприємстві.
2. ***Система збирання поточної маркетингової інформації*** – вона включає щоденну інформацію про зміни у маркетинговому середовищі підприємства (макро-, мікро фактори).
3. ***Система маркетингових досліджень*** – це діяльність, яка за допомогою інформації пов'язує маркетолога і споживача, систематична обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
4. ***Аналітична система маркетингу*** – вона призначена для аналізу маркетингової інформації та побудови моделей для розв'язання маркетингових проблем (наприклад, раціонального розподілу коштів на просування продукції на ринок). Дана підсистема містить два елементи:
 - статистичний банк – набір статичних методів обробки та аналізу інформації (розрахунок середніх величин, проведення кореляційно-регресійного аналізу, факторного аналізу);
 - банк економіко-статистичних моделей.

Тема 4. Процес маркетингових досліджень

1. Етапи процесу маркетингових досліджень.
2. Визначення проблеми та цілей дослідження.
3. Розробка плану дослідження.
4. Реалізація плану дослідження, обробка та аналіз даних.
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

1. Етапи процесу маркетингових досліджень



2. Визначення проблеми та цілей дослідження

ЕТАП 1. Визначення проблеми та цілей дослідження

Початковий етап маркетингового дослідження передбачає:

- визначення проблеми;
- визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження.

Визначення проблеми

Проблема — суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.

Алгоритм визначення проблеми містить три послідовні кроки:

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

Слід відрізнити проблеми-причини (базові причини) від проблем-симптомів, оскільки дуже часто одну видають за іншу. До **проблем-симптомів** (проблем-наслідків) можна віднести:

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

Це, так би мовити, вершина айсберга. Кожна проблема-симптом має бути зіставлена з **проблемою-причиною** (базовою проблемою), до яких належать:

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

Після того, як виявлено причину (базову проблему), визначаються *альтернативні підходи до її вирішення*.

Визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження

Можливо, вся потрібна інформація вже перебуває у розпорядженні тих, хто приймає рішення. Таким чином, є всі підстави для того, щоб внести відповідні корективи за окремими елементами комплексу маркетингу і сприяти зміні ситуації на краще.

Якщо ж потрібна інформація відсутня, має бути прийнято рішення про проведення маркетингового дослідження. Зазначимо, що існує щонайменше чотири ситуації, за яких маркетингові дослідження не проводяться:

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

Визначення цілей дослідження

Цілі маркетингового дослідження — це інформація, яка потрібна для вирішення проблеми. Вона може мати характер:

- *пошуковий (розвідувальний)* — спрямований на пояснення проблеми, що склалася;
- *описувальний (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.

Цілі маркетингового дослідження дозволяють:

- "З'ясувати..."
- "Уточнити..."
- "Визначити..."
- "Оцінити..."

Саме з цих слів варто розпочинати формулювання цілей маркетингового дослідження.

ПРИКЛАД 2.7. ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

У цьому прикладі наводяться цілі маркетингового дослідження "Вивчення регіонального ринку "Т-молока" в Харкові:

- уточнити характеристики споживчого сегмента "Т-молока";
- з'ясувати, як сегмент споживачів оцінює якісні характеристики "Т-молока";
- з'ясувати (проранжувати) фактори (ознаки), які перешкоджають регулярним купівлям "Т-молока";
- з'ясувати, чи існують негативні стереотипи щодо "Т-молока";
- з'ясувати, як сегмент споживачів оцінює проведені рекламні заходи;
- визначити охоплення сегмента споживачів:
 - інформацією щодо рекламних заходів;
 - рекламою;
 - участю в рекламних заходах;
- визначити ефективність рекламних заходів (як частку сегмента споживачів, які зробили пробні купівлі "Т-молока");
- оцінити значущість для сегмента споживачів напису "90 днів" на новій упаковці як переконливого рекламного аргумента.

Розробка пошукових питань

Після того, як цілі визначено, їх слід трансформувати у пошукові питання: "Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?"

Наприклад, ціль маркетингового дослідження "Визначити сильні й слабкі сторони конкурентів на ринку послуг швидкого харчування" розкладається на кілька пошукових запитань:

- ✓ який рівень задоволеності клієнтів послугами конкурентів?
- ✓ що саме приваблює відвідувачів певної мережі ресторанів швидкого харчування (сильні сторони конкурентів)?
- ✓ що саме не влаштовує певних відвідувачів ресторанів швидкого харчування (слабкі сторони конкурентів)?
- ✓ які меню та ціни конкурентів?
- ✓ як часто вони їх змінюють?

Наступним кроком вирішення проблеми є робоча гіпотеза маркетингового дослідження.

Формулювання робочої гіпотези

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 основною 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.

Приклади гіпотез:

"кількість відвідувачів ресторанів швидкого харчування збільшиться (наскільки), якщо ціни будуть зменшені на ..." або "якщо буде запропоновано різноманітне меню..."

ЕТАП 2. Розробка плану дослідження

Планування маркетингового дослідження передбачає відповіді на такі запитання:

- ✓ Хто/Що є об'єктом дослідження?
- ✓ Якого типу дані мають бути отримані?
- ✓ Які методи збирання мають бути використані?
- ✓ Хто проводитиме дослідження?
- ✓ Де і коли проводитиметься дослідження?

Розглянемо теоретичні і практичні аспекти відповіді на кожне із цих запитань. Відповіді на перші три запитання обумовлюють вибір методу дослідження (*рис. 2.10*).

Визначення методу дослідження

Залежно від способу збирання інформації відрізняють *первинні* і *вторинні* дані (*рис. 2.10*). *Вторинні дані* отримують у результаті кабінетних досліджень, а *первинні дані* — під час польових досліджень.

Вторинною називається **інформація**, яка існує в опублікованому вигляді і збиралася для інших цілей, ніж ті, які має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах.

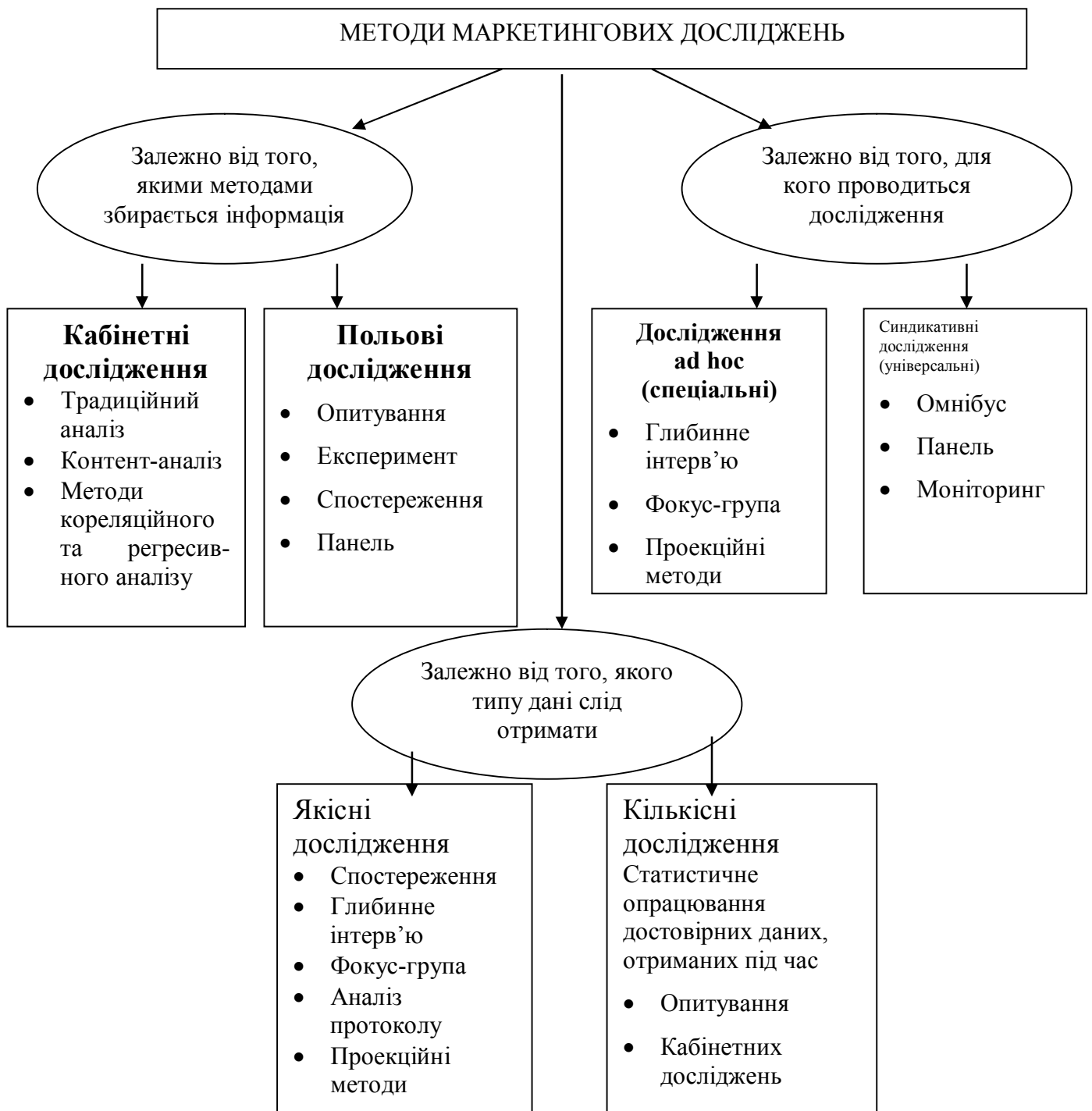
Кабінетні дослідження — це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо фірми можуть бути і внутрішніми, і зовнішніми.

Внутрішня інформація — це дані, які збираються на підприємстві:

- ✓ *маркетингова статистика* (товарообіг, обсяг продажу, імпорту, експорту, реклаमाції);
- ✓ *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 пала, 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.



Наприклад, джерелами вторинної інформації про конкурентів є звіти фірми, вивчення товарів-конкурентів, присутність на зборах акціонерів, аналіз реклами конкурентів, відвідування спеціалізованих виставок, аналіз інформації в газетах, журналах, вивчення матеріалів професійних асоціацій.

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані (*рис. 1*):

- *традиційний аналіз;*
- *контент-аналіз;*
- *методи кореляційного та регресивного 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,

Контент-аналіз — процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті.

Контент-аналіз, наприклад, дає змогу у процесі аналізу текстів реклами, звернень, використаних у рекламі товарів-конкурентів, визначити особливості товару, його переваги, на яких робиться акцент, а також цільову аудиторію, якій адресовано це звернення. Крім того, аналіз стилістичних особливостей рекламних звернень дає змогу, порівнюючи різні варіанти, дати відповідь на запитання "Чому спрацювала або, навпаки, не спрацювала та чи інша реклама?"

Методи кореляційного та регресивного аналізу дають змогу визначити зв'язок та щільність зв'язку між результативною ознакою (наприклад, попит) і змінними величинами (ціна, дохід, витрати на рекламу тощо).

Вторинна інформація, зрештою, як і первинна, має свої переваги і вади. Якщо потрібна для прийняття рішень інформація відсутня, збирається первинна інформація.

Первинну інформацію — попит на товари, ставлення споживачів до торгової марки, реакція на новий товар, упаковку, мотиви споживацької поведінки, отримують під час проведення польових досліджень.

Польові дослідження пов'язані з отриманням первинних даних. Основними **методами** збирання первинної інформації є:

- опитування;
- експеримент;
- спостереження;
- панель.

Опитування — збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам.

Опитування може проводитися в усній формі (віч-на-віч), по телефону або поштою. Усні опитування та опитування по телефону називаються **інтерв'ю**. Вони можуть мати структурований характер (усі респонденти відповідають на одні й ті самі запитання) або неструктурований (інтерв'юер задає запитання залежно від відповіді респондента на попередні запитання). Ці дослідження можуть бути одноразовими або багаторазовими, за якого панель — одна й та сама група респондентів — опитується через певний період часу (про панель йтиметься нижче).

Опитування дають змогу отримати у респондентів відповіді на запитання стосовно їхньої поінформованості щодо ставлення до марки товару та фірми, споживчих переваг, споживацької поведінки, з'ясування певних проблем ("Що купують?", "Коли?", "Яким засобом масової інформації віддають перевагу?").

Експеримент — дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних.

Наприклад, під час дослідження вивчають, як упаковка (червоні "хвостики" цукерок кондитерського концерну "АВК", трикутна упаковка шоколадних цукерок "Успіх" цієї ж фірми) або назва (батончики "Сало в шоколаді") впливають на збут.

Експерименти можуть бути **лабораторними** — проводяться у штучно створеній обстановці або **польовими** — проводяться в реальних умовах. Прикладом польового експерименту може бути експеримент, проведений у трьох районах міста Києва — Ватутінському, Печорському та Харківському, у результаті якого було виявлено реальні добові витрати води в перерахунку на одного киянина, діапазон яких виявився достатньо широким — від 216 до 760 л.

Можна виділити чотири типи експерименту залежно від того, проводиться замірювання характеристик тільки в експериментальній чи в експериментальній (*E*) та контрольній (*C*) груп; тільки після або до експерименту.

Спостереження — спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається.

За допомогою спостереження може вивчатися напрям потоків покупців та їхня поведінка в магазині (зайшов до магазину, не подивився на рекламу; зайшов до магазину, попередньо подивившись на рекламу; подивився на вітрину, не зайшов до магазину;

пройшов, не глянувши на вітрину) для визначення реакції споживачів на рекламу, упаковку тощо. Спостереження може проводитися за допомогою технічних засобів (камери, тахістоскопа та ін.)

Спостереження, так само як експеримент, може бути **польовим** (проводиться у реальній обстановці в магазині, біля вітрини), або **лабораторним** — проводиться в штучно створеній обстановці; за безпосередньої участі дослідника *пряме* — передбачає безпосереднє спостереження за поведінкою споживача, вивчаються результати поведінки (запаси певних товарів) та *непряме*. Залежно від того, знає людина про те, що за нею спостерігають, спостереження може бути **відкритим** (передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають) або **прихованим** (не підозрюють про це). Залежно від рівня стандартизації спостереження може бути *структурованим* або *неструктурованим*. При структурованому спостереженні чітко визначено, що саме спостерігач спостерігатиме та реєструватиме (наприклад, поведінка споживачів під час вибору певної марки безалкогольних напоїв — підійшов, розглядав кілька товарів різних марок перед тим, як вибрати певну марку; вибрав певну марку відразу; роздивлявся товар певної марки, але не купив його). На відміну від структурованого спостереження неструктуроване дослідження передбачає, що фіксуються всі види поведінки.

Порівняно з опитуванням, спостереження має певні переваги, серед яких — більша об'єктивність, незалежність, сприйняття неусвідомленої поведінки, а також врахування оточуючої ситуації на поведінку споживачів. Разом з тим спостереженню як методу досліджень властиві і певні вади — важко забезпечити репрезентативність, суб'єктивність в оцінці поведінки щодо споживача або явища, що спостерігається. До того ж поведінка споживачів за умов неприхованого спостереження може суттєво відрізнятися від їхньої поведінки в природній обстановці, що знижує цінність результатів дослідження.

Панель — періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів.

Панель має певні ознаки. По-перше, постійними залишаються тема і предмет досліджень. По-друге, збирання даних проводиться через певні інтервали часу. І, нарешті, постійною залишається сукупність об'єктів дослідження — домашні господарства, підприємства торгівлі, спеціальні панелі.

За допомогою **споживчої панелі** можна 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, представників різних соціальних груп);
- ✓ прихильність споживачів до торгових марок, зміна марок;
- ✓ ефективність маркетингових заходів.

Найбільше значення для маркетингу серед **торгових панелей** має панель роздрібної торгівлі. **Панель роздрібної торгівлі** — систематичне збирання інформації шляхом спостереження за збутом у певній кількості підприємств.

Панелі роздрібної торгівлі дають змогу отримати інформацію про:

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

Ці дані можуть бути згруповані за типами та розмірами магазинів.

Як свідчить **рис. 1**, залежно від того, якого типу дані слід отримати, маркетингові дослідження можна поділити на дві групи:

- кількісні;
- якісні.

Якісні дослідження мають нестандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається.

Дані мають якісний характер і не виражаються в конкретних цифрах, відповідно статистична обробка цих даних неможлива. Хоча, в разі потреби, в результаті додаткового аналізу якісні дані можуть бути трансформовані в кількісні.

Це, насамперед, мотиви поведінки споживачів, шляхи вдосконалення продукту, ідеї реклами тощо.

До **методів** якісних досліджень належать:

- спостереження;
- глибинне інтерв'ю;
- фокус-група;
- аналіз протоколу;
- проекційні методи;
- експертні методи.

Про спостереження як метод досліджень йшлося на попередніх сторінках розділу. Зараз зупинимось на інших методах якісних досліджень.

Глибинне інтерв'ю — це індивідуальне або групове інтерв'ювання, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких — визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу певної проблеми.

Актуальною формою групового інтерв'ювання є фокус-група.

Фокус-група — вид досліджень, суть якого полягає в тому, що в групі, до складу якої входять 8—12 спеціально відібраних респондентів, разом з ведучим під час бесіди обговорюють тему, яка цікавить замовника дослідження.

У процесі роботи фокус-групи розглядаються різні аспекти певної проблеми, що зазвичай записується на відео- або аудіоплівку. Завдання ведучого — з одного боку, якомога менше безпосередньо втручатися в дискусію і сприяти створенню атмосфери, в якій всі учасники обговорення почувалися б природно і висловлювали свої думки, з іншого — спрямувати дискусію в русло визначеної теми.

Завдяки методу фокус-групи можуть бути отримані наступні дані:

- ✓ вивчення реакції споживачів на певний вид реклами;

- ✓ генерування ідей нового товару (дизайн, упаковка);
- ✓ ставлення до продукту, певної марки, методів її просування;
- ✓ глибша інтерпретація даних, отриманих під час кількісних досліджень;
- ✓ вивчення розмовного словника споживачів, що може бути використано для дослідження іміджу споживача того чи іншого товару і розробки рекламної кампанії.

Аналіз протоколу — 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 (наприклад, певної марки молочних продуктів, тренажера тощо), 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 них відносять:

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

Типи запитань, які використовуються при цьому, наведено в заключній частині **табл. 2.3**.

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, наприклад, марок продуктів; протестувати певні слова, які використовуються в рекламі, назви продуктів тощо. Приклади запитань: "що перше спадає вам на думку при згадуванні мобільного телефону?" "Назва якої фірми-виробника мобільних телефонів спадає вам на згадку першою?"

Таблиця 2.3. Запитання, що найчастіше використовуються у маркетингових дослідженнях

Вид запитань	Суть прийому	Приклади
1	2	3
А. ЗАКРИТІ ЗАПИТАННЯ (респондент обирає одну із запропонованих відповідей)		
<i>Альтернативне запитання</i>	Пропонується зробити вибір відповіді з двох варіантів	Чи користуєтеся ви послугами мобільного зв'язку ☐ Так ☐ Ні
<i>Багатоваріантне запитання</i>	Запитання, які надають можливість вибору двох або більше варіантів відповіді	Я використовую мобільний телефон ☐ Тільки для особистих цілей ☐ Тільки для службових потреб ☐ Тільки для дачі ☐ Тільки в закордонних поїздках ☐ Все перелічене

<i>Шкала Лайкерта</i>	Запитання надає можливість респонденту показати ступінь згоди чи незгоди із запропонованими твердженнями	Найбільш привабливою для підключення є акція, в процесі якої пропонується відсутність абонентської плати ☐ Абсолютно згодний ☐ Згодний ☐ Частково згодний ☐ Не згодний ☐ Абсолютно не згодний																												
<i>Семантичний диференціал</i>	Необхідно обрати бал на шкалі між двома полярними значеннями	Дайте оцінку вашого мобільного телефону за наведеною нижче шкалою																												
		<table border="1"> <tr> <td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td></td></tr> <tr> <td>Ціна низька</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Ціна висока</td></tr> <tr> <td>Стійкий до ушкоджень при падінні</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Нестійкий до ушкоджень при падінні</td></tr> <tr> <td>Зручний у користуванні</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Незручний у користуванні</td></tr> </table>		1	2	3	4	5		Ціна низька						Ціна висока	Стійкий до ушкоджень при падінні						Нестійкий до ушкоджень при падінні	Зручний у користуванні						Незручний у користуванні
			1	2	3	4	5																							
		Ціна низька						Ціна висока																						
		Стійкий до ушкоджень при падінні						Нестійкий до ушкоджень при падінні																						
Зручний у користуванні						Незручний у користуванні																								
<i>Шкала важливості</i>	Тип запитання, у якому респондент оцінює важливість для нього того чи іншого показника	Оцініть важливість послуг, які пропонуються операторами мобільного зв'язку, за 5-ти бальною шкалою: 5 – дуже важливо 4 – важливо 3 – швидше важливо 2 – швидше не важливо 1 – зовсім не важливо ☐ Низькі тарифи ☐ Якість зв'язку ☐ Репутація компанії																												
<i>Бальна оцінка</i>	Респонденту пропонується дати кількісну оцінку (в балах) певного твердження	Оцініть за 5-ти бальною шкалою загальний імідж компанії-виробника мобільних телефонів (від 5 до 1 в порядку зменшення) ☐ Alkatel ☐ Bosch ☐ Ericson ☐ LG ☐ Nokia																												
<i>Зорові асоціації</i>	Відповідь на запитання, яка описує асоціацію, що виникає у респондента після прочитання тексту	Коли ви читаєте або чуєте Philips, вашою першою асоціацією є: ☐ Мобільний телефон ☐ Електропобутова техніка ☐ Рекламний ролик на телебаченні																												
Б. ВІДКРИТІ ЗАПИТАННЯ (запитання, на які респондент дає відповідь своїми словами)																														

<i>Цілком вільне запитання без заданої структури відповіді</i>	Запитання, на яке респондент відповідає, як схоче	Чому ви зупинили свій вибір саме на цьому мобільному телефоні?
<i>Асоціативні думки</i>	Респондент має назвати асоціації, назви, які першими спадають на	Що перше спадає вам на думку при згадуванні мобільного телефону? Назва якої фірми-виробника мобільних телефонів приходить вам на згадку
<i>Закінчення речення</i>	Незакінчене речення, яке респондент має	Під час вибору оператора мобільного зв'язку для мене найважливішим було...
<i>Закінчення оповідання</i>	Респондентові пропонують закінчити	Коли я вирішив придбати мобільний телефон для своєї дружини...
<i>Тематичне сприйняття</i>	Респондентові показують малюнок і просять розповісти, що, на його думку,	

Тестування за допомогою завершення речення передбачає, що респондент повинен закінчити своїми словами незакінчене речення. Наприклад, "Під час вибору оператора мобільного зв'язку для мене найважливішим було..."

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 споганів, ілюстрацій у друкований рекламі, взагалі вибору того чи іншого варіанта реклами, зображень на упаковці товару тощо.

Розігрування ролей — проекційний метод дослідження, за якого учасник дослідження входить у роль учасника певної ситуації й описує його дії. Наприклад, колега, який став власником нового автомобіля; сусід, який розпочав ремонт оселі; подружжя, яке вирішує проблему літньої відпустки. Мета цього методу — визначити приховані мотиви, емоції, систему цінностей споживачів.

Ретроспективна бесіда спрямована на те, щоб респондент згадав сцени, характерні для ситуації, яку вивчають (як випиває чашку кави протягом шаленого робочого дня; реакцію дитини на подарунок — іграшку-цукерку).

До методів якісних досліджень належать також **експертні методи** (метод Дельфі, "мозкового штурму", "адвоката диявола" та інші), роль яких важко переоцінити, адже завдяки їм можна виявити сильні та слабкі сторони підприємства, визначити можливі сценарії розвитку подій на ринку тощо.

Якщо завдяки якісним дослідженням є можливість визначити мотиви поведінки споживачів, їхнє ставлення до марки, інтерпретувати певну реакцію на товар, рекламу, упаковку, то кількісні дослідження дають змогу перевірити достовірність даних, отриманих під час проведення якісних досліджень,

Кількісні дослідження — збирання та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До кількісних досліджень слід віднести опитування і кабінетні дослідження, результати яких підлягають статистичній обробці.

Наступне запитання щодо планування маркетингового дослідження — **Чиїми силами проводити дослідження?** має два варіанти відповідей. Або фірма проводить їх власними силами, або замовляє проведення дослідження сторонній організації — маркетинговій або консалтинговій фірмі. Різниця між ними полягає в тому, що консалтингові фірми на основі

поглибленого аналізу отриманих даних розробляють також рекомендації щодо вирішення проблем, планування маркетингових заходів, спрямованих на їх вирішення. Сфера їхніх інтересів — складні ринки телекомунікації, засобів виробництва, інформаційних технологій.

За яких обставин звернення до сторонньої організації для проведення маркетингових досліджень є виправданими?

По-перше, якщо потрібні точні, надійні результати. Наприклад, необхідні дані можуть бути отримані під час опитування респондентів у різних регіонах України лише за умов репрезентативності вибірки, що важко забезпечити на рівні окремої фірми.

По-друге, якщо для проведення маркетингових досліджень потрібні спеціальні знання або навички.

По-третє, навіть якщо це під силу фахівцям фірми, витрати при цьому будуть меншими, ніж вартість послуг сторонньої організації, але з огляду на завантаженість персоналу доцільніше скористатися послугами спеціалізованих фірм, вивільнивши час для вирішення нагальних проблем.

Дослідження, які виконуються сторонніми організаціями, можна поділити на дослідження *Ad hoc* ("ед хок") та синдикативні дослідження. Перші проводяться для одного замовника, замовниками синдикативних досліджень є кілька фірм.

Дослідження ad hoc — це дослідження, які виконуються для одного замовника, а отримані при цьому дані є інтелектуальною власністю замовника.

При цьому можуть бути використані різні методи збирання даних — опитування фокус-групи, глибинне інтерв'ю, проекційні методи тощо.

Типовою метою дослідження ad hoc є "оцінка ефективності рекламної кампанії", "визначення поінформованості споживачів щодо торгової марки", "визначення ставлення споживачів до торгової марки (продукту)", "вивчення мотивацій споживачів".

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

До синдикативних досліджень відносять:

- *омнібус*;
- *панель*;
- *моніторинг*.

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

Фірма—замовник дослідження може отримати інформацію про переваги споживачів, знання ними різних марок товару, ставлення до товару, демографічні характеристики респондентів (вік, стать, дохід). Крім того, організації-передплатники можуть надавати для проведення тестування свої товари та рекламу. При цьому вартість досліджень для кожного із замовників невисока, оскільки вони фінансують лише "свій" блок.

Панель є одним з методів польових досліджень і, як свідчить *рис. 2.10*, є одним з методів отримання синдикативної інформації.

Моніторинг — дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (моніторинг преси, ТВ). Ця інформація використовується для оцінювання рекламної кампанії конкурентів, відстежування змін ринкових цін, перевірки добросовісності виконання замовлень на розміщення зовнішньої реклами тощо,

Додамо, що володіючи інформацією про те, яка сума витрачається на рекламу певної категорії товару, фірма, яка щойно виходить на ринок, може досить-таки коректно визначити рекламний бюджет конкурентів. Зазначимо, що між часткою ринку фірми і так званою

часткою голосу (share of voice), тобто часткою витрат фірми на рекламу щодо загальних витрат на рекламу для певної продукції, існує зв'язок. Отже, на основі даних моніторингу, виходячи з мети фірми, можна визначити рекламний бюджет, необхідний для збільшення частки ринку.

Основна перевага всіх перелічених методів синдикативних досліджень — їхня порівняно невелика ціна, оскільки вартість дослідження перерозподіляється між кількома передплатниками. Основні вади — те, що до цієї інформації також можуть мати доступ, на правах замовника, і конкуренти; структура вибірки, інші параметри дослідження, орієнтовані на всіх замовників, можуть не повною мірою задовольняти вимогам конкретної фірми.

Розробка форм для проведення дослідження

Безпосередньому проведенню польових досліджень передують розробка форм для проведення досліджень — форм для реєстрації спостережень, анкети для проведення опитування тощо.

Зупинимось окремо на розробці анкет для проведення опитування за методом польових досліджень, яким на практиці послуговуються найчастіше.

В анкетах (опитувальних листах) використовуються два типи запитань: *закриті* (коли респондент обирає одну із запропонованих відповідей) і *відкриті запитання*, на які респондент дає відповідь своїми словами. У **табл. 2.3** наведено типи запитань, які найчастіше використовують у анкетах — своєрідне "меню дослідника".

Залежно від того, яка саме інформація після обробки даних опитування має бути отримана, використовуються різні варіанти запитань, від запитань типу "так" — "ні" (може бути передбачена також відповідь "не знаю") і до багатоваріантних запитань, коли потрібно обрати дві чи більше відповіді до запитань, які використовуються в проекційних методах дослідження (див. **рис. 2.10**).

Особливих проблем визначення за допомогою опитування об'єктних параметрів (вік, обсяг купівель тощо) не викликає. Набагато складніше виміряти суб'єктивні характеристики, такі як ставлення до фірми, певної марки товару, смаки, переваги споживачів та інші. Ця проблема вирішується за допомогою різного типу **шкाल**, які задаються за допомогою різних видів запитань:

- *шкала найменувань*;
- *шкала порядку*;
- *інтервальна шкала*;
- *шкала Лайкерта*;
- *шкала відношення*.

Використання в анкетах семантичного диференціалу дає змогу визначити імідж фірми, торгової марки, магазину тощо.

Зауважимо, що в цій шкалі негативні і позитивні оцінки не слід розміщувати з одного боку для запобігання так званого "гала-ефекту", коли високі оцінки за першою характеристикою можуть вплинути на подальші оцінки, які виставляє респондент (щось схоже на ефект "залікової книжки", коли п'ятірки, отримані на перших курсах навчання у вузах, створюючи імідж відмінника, інколи впливають на наступні оцінки).

Як саме складається анкета

1. *Анкета складається з трьох частин:*

- ✓ **вступу**, в якому визначається мета маркетингового дослідження, наводяться інструкції щодо заповнення анкети, інформація стосовно того, яку користь (вигоду) отримає респондент, взявши участь у опитуванні;

- ✓ **основної частини**, яка безпосередньо стосується проблеми, що розглядається. Під час складання анкети визначають, які типи запитань мають бути використані: відкриті запитання, закриті запитання, запитання зі шкалою відповідей (див. **табл. 2.3**).
- ✓ **даних про респондента** — вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності організації, в якій працює респондент, та його посада. Рекомендується цей розділ наводити наприкінці анкети, щоб не перешкодити бажанню респондента брати участь в опитуванні, враховуючи персональний характер деяких ідентифікаційних запитань, наприклад, вік, дохід тощо.

2. Запитання анкети мають 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.

3. Під час складання анкети *слід уникати*:

- ✓ зайвих запитань;
- ✓ формулювання в одному реченні двох запитань. Наприклад, запитання *"Оцініть надійність і зручність у використанні вашого мобільного телефону"* слід розбити на два, оскільки відповіді на першу і другу половину запитання можуть не збігатися;
- ✓ певної позитивної або, навпаки, негативної оцінки проблеми; варто віддавати перевагу нейтральним формулюванням;
- ✓ запитань, які можуть схилити респондента до якоїсь конкретної відповіді (наприклад, покликаючись на висловлювання представників авторитетних організацій або відомих особистостей щодо товару);
- ✓ подвійного заперечення {*"Чи не вважаєте ви, що не варто..."*};
- ✓ використання слів "часто", "дуже часто", "багато", "мало", "зрідка", оскільки кількісне сприйняття цих понять різними респондентами буде також різним. Перевагу слід віддати конкретним показникам, які однозначно визначають ціну, періодичність тощо. Замість *"Я регулярно користуюся послугами роумінгу в Україні"* слід використати варіант: *"Я користуюся послугами роумінгу в Україні"*:

- ☐ Кілька разів на тиждень
- ☐ Раз на місяць
- ☐ Раз на тиждень
- ☐ Ніколи

- ✓ питань, які розраховані на точну відповідь щодо віку, доходу, місця проживання. Замість цього мають бути використані інтервали, наприклад:

Ваш вік:

О 16-20

О 36-45

О 21-25

О 46-55

О 26—35

О 56 і більше

- ✓ пересічення варіантів відповідей у закритих запитаннях, наприклад, "Ви щомісячно користуєтеся послугами мобільного зв'язку на суму":

О до \$30

О \$30—50

О \$50—80

Замість цього мають бути зазначені такі інтервали:

О до \$30

О \$31—50

О \$51—80 і т.д.

Після складання анкети три-чотири фахівці збираються на нараду, щоб врахувати при коригуванні анкети досвід, ідеї, критичні зауваження, які з'явилися під час роботи. Перевіряється:

- Чи важко зрозуміти суть запитання?
- Чи надто абстрактне запитання?
- Чи потрібна надзвичайна пишномовність для відповіді на запитання?
- Чи потрібна значна спостережливість для відповіді на запитання?
- Чи висуваються високі вимоги до пам'яті?
- Чи існує велика небезпека втоми через значний обсяг запитання?
- Чи може виникнути бажання догодити комусь своєю відповіддю?
- Чи впливатимуть недовіра, побоювання, почуття страху на відповідь?
- Чи відіграватимуть роль міркування престижу?
- Чи є запитання інтимним?
- Чи ймовірний конфлікт з ідеалізованим уявленням опитуваного про себе?
- Чи стосується запитання неусвідомлюваних обставин?

Визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки

Як зазначалося на початку розгляду другого етапу маркетингового дослідження, його планування передбачає відповідь на запитання: "Хто/Що є об'єктом дослідження?", яке своєю чергою вимагає визначитися з таких проблем:

/ визначення генеральної сукупності;

/ визначення методу формування вибірки;

/ визначення обсягу вибірки.

Перше принципове запитання—параметри *генеральної сукупності*, тобто серед кого саме має проводитися дослідження?

Генеральною сукупністю, або *просто сукупністю*, може бути цільовий сегмент споживачів (при вивченні споживчих переваг на ринку побутової техніки або при вивченні ступеня задоволеності споживачів якістю послуг мобільного зв'язку); керівники фірм (при дослідженні, мета якого— визначення напрямів вдосконалення кур'єрської послуги); комерційні директори фірм; директори роздрібних магазинів та ін.

Щодо вибору **методу формування вибірки**, слід зазначити, що при цьому можуть бути використані *ймовірності (випадкові)* та *неймовірності (невипадкові)*. У першому випадку всі одиниці вибірки мають відому ймовірність (шанс) бути включеними у вибірку, в другому — ця ймовірність невідома.

До складу **невипадкових вибірок** входять довільна, типова вибірки, метод концентрації та метод квот. **Випадкові вибірки** — проста, групова, багатоступенева, метод клумб.

Практика маркетингових досліджень свідчить про те, що паралельно використовується кілька методів формування вибірки.

Обсяг вибірки можна визначити по-різному — довільно чи з огляду на вартість дослідження тощо. Але найбільш надійні і достовірні дані можуть бути отримані при визначенні обсягу вибірки на основі статистичного аналізу. (Наголосимо: репрезентативність отриманих під час дослідження даних залежить не від обсягу вибірки, а від обраного методу формування вибірки).

Довірчий інтервал у маркетингових дослідженнях зазвичай становить 95—99%. Кожному із цих значень відповідає певне значення нормованого відхилення оцінки (z);

$z = 1,96$ (для довірчого інтервалу 95%); $z = 2,58$ (для довірчого інтервалу 99%).

ЕТАП 3. Реалізація плану дослідження

Цей етап дослідження передбачає збирання інформації, стисло його зміст може бути описано так:

- *організація дослідження;*
- *проведення дослідження;*
- *контроль збирання даних;*
- *документування отриманих даних.*

ЕТАП 4. Обробка та аналіз даних

Цей етап пов'язаний з обробкою маркетингової інформації і передбачає:

- *перевірку даних;*
- *підготовку даних до обробки на ЕОМ;*
- *обробку даних;*
- *аналіз даних.*

Аналіз даних, отриманих під час якісних досліджень, узагальнює експертні оцінки, дає змогу спрогнозувати розвиток тих чи інших подій на ринку, визначити сильні та слабкі сторони фірми та її конкурентів. Обробка даних кількісних досліджень дозволяє перевірити достовірність даних щодо споживчих переваг, ставлення до торгової марки, фірми, виявити зв'язок між окремими даними.

При цьому використовуються такі **методи аналізу**:

- *статистичні методи обробки інформації;*
- *багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз);*
- *регресивний і кореляційний аналіз;*
- *імітаційні методи;*
- *методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень);*
- *методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування);*
- *евристичні методи та інші.*

Які завдання можна вирішити, користуючись цими методами?

Статистичні методи обробки інформації дають змогу визначити середні оцінки, величини помилок, ступінь узгодженості відповідей респондентів, тренди тощо.

факторний аналіз — метод, що дає змогу встановити зв'язок між змінними і звести кількість факторів до найсуттєвіших. (Наприклад, встановити, які з факторів — вік, прибуток, кількість дітей у сім'ї — найбільше впливають на споживання розчинних супів.)

Кластерний аналіз — метод, завдяки якому сукупність об'єктів можна розподілити на однорідні групи. Саме 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 (попит на товар від доходу на душу населення).

Кореляційний аналіз — статистичний метод аналізу, який дає змогу визначити щільність зв'язку між двома ознаками.

Імітаційні методи передбачають створення комп'ютерної імітації реальних систем та її експериментальне застосування для аналізу складних маркетингових ситуацій і процесів. Наприклад, модель, що імітує поведінку споживачів на ринку певного продукту, може бути використана для оцінювання того, як змінюється обсяг збуту в результаті зміни цін або активізації рекламної діяльності фірмою-конкурентом.

Імітаційні методи використовуються тоді, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, поведінка конкурентів), не піддається визначенню на основі інших методів аналізу.

Теорія ігор — метод моделювання, за якого рішення приймають на основі ігрових моделей. Використовується для прогнозування реакції конкурентів на прийняті рішення щодо зміни ціни, нові кампанії підтримки збуту.

Теорія масового обслуговування (або теорія черг) використовується для визначення оптимального числа каналів обслуговування (кількість майстрів з ремонту обладнання, медичного персоналу клініки, касирів банку). Рішення приймають на основі порівняння витрат на додаткові канали обслуговування (більше касирів, обслуговуючого персоналу ресторанів швидкого харчування) і втрат, яких може зазнати фірма, якщо не зробить цього.

Дерево рішень — графічне відображення процесу, який визначає альтернативні рішення, стан природи та відповідні ймовірності віддачі для кожної комбінації альтернатив і стану природи.

Лінійне та нелінійне програмування використовується для пошуку оптимального рішення в умовах наявності багатьох взаємопов'язаних змін.

Наприклад, пивоварний завод випускає кілька найменувань пива. Виходячи з обмеження виробничих потужностей, часу пивоваріння, попиту, наявних ресурсів, необхідно вирішити, в яких кількостях потрібно виготовити напоїв кожного найменування для того, щоб їх реалізація принесла максимальний прибуток.

Евристичні методи застосовуються для вирішення проблем товароруку, для прогнозування попиту на основі об'єктивної маркетингової інформації (за умов, коли аналітична структура прогнозного процесу є слабкою).

ЕТАП 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій

Це завершальний етап маркетингового дослідження, який містить:

- підготовку звіту;
- презентацію результатів;
- передачу звіту особам, які приймають рішення.

Підготовка звіту. Це відповідальний момент проведення дослідження, оскільки звітне документ, на основі якого відповідальні особи прийматимуть рішення. Як документ він повинен мати певну структуру, яка обговорюється із замовником. Але, якщо якихось особливих побажань не висловлено, звіт може складатися з трьох блоків:

- вступна частина;
- основна частина;

- *заклучна частина;*

Вступна частина містить:

- ✓ *перший початковий аркуш* (включає тільки назву звіту і не є обов'язковим);
- ✓ *титольний 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. Обсяг — одна сторінка).

Основна частина:

- ✓ *вступ* (мета дослідження, актуальність його проведення);
- ✓ *методологія дослідження* (об'єкт дослідження, обґрунтування методики дослідження з посиланнями 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).

Заклучна частина:

- ✓ *перелік використаної літератури;*
- ✓ *додатки, таблиці, схеми, рисунки;*
- ✓ *перелік додатків* (за вторинним дослідженням).

Слід зазначити, що дослідження аж ніяк не схоже на шкільну задачку з єдиним правильним рішенням. Отже, цілком ймовірно припустити кілька інколи абсолютно протилежних варіантів, інтерпретації цих даних.

Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку

1. Прогнозування розвитку ринку
2. Сегментація ринку
3. Позиціонування товарів на ринку

Вивчивши цю тему, Ви повинні вміти:

- 1) прогнозувати обсяги попиту на конкретному товарному ринку;
- 2) здійснити сегментацію ринку певного виду товару;
- 3) здійснити позиціонування певного товару на ринку;

1. ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ

Комплексне дослідження ринку не обмежується констатацією ситуації, що склалася, та причин, що її зумовлюють, і безпосередньо пов'язано з прогнозуванням розвитку ринку.

Серед напрямів прогнозування розвитку ринку передусім — це аналіз еволюції ринкової ситуації, можливостей і загроз зовнішнього середовища. Мета—знайти оптимальне своєчасне рішення щодо адаптації фірми до можливих змін. Отже, метою прогнозування є прогноз появи нових потреб, змін уподобань споживачів, можливих дій конкурентів, змін у законодавстві, політичних змін, кон'юнктури ринку в цілому і окремих показників, що формують її, тощо. Особлива увага в прогнозуванні розвитку ринку приділяється прогнозуванню попиту.

Розглянемо методи прогнозування. Їх поділяють на дві групи — *кількісні* та *якісні*.

До **кількісних методів** відносять:

- *метод екстраполяції тренда;*
- *методи кореляційно-регресійного аналізу;*
- *прогноз на основі індикаторів;*
- *нормативний метод;*
- *метод частки ринку;*
- *метод стандартного розподілу ймовірностей.*

У чому суть кожного з цих методів?

Метод екстраполяції тренда — це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників (наприклад, обсягу продажу) за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі.

Інформаційна база, на якій ґрунтується метод, — дані про обсяг продажу за певний інтервал часу (попередні місяці, роки), які називаються **часовими рядами**. На основі цих даних визначається **тренд** — загальна тенденція зміни показників за певний період часу.

Тренд може бути вираженим рівнянням прямої, логарифмічної, гіперболічної, показникової функції та параболи другого порядку.

Наприклад, трендова модель (рівняння тренда): $V = 500 + 46,541 \cdot x$

показує, що в наступному періоді продаж продукції збільшиться на 46 одиниць.

Суттєва вада цього методу – він є придатним лише для ринків і галузей зі стабільною кон'юктурою ринку. До таких галузей можна віднести, наприклад, комунальне господарство. Щодо ринків споживчих товарів і ринків багатьох промислових товарів, прогнозування їхнього розвитку виключно на основі екстраполяції тренда було б не-далекоглядним, оскільки основна умова використання цього методу — стабільність показників макросередовища — не дотримується, так само, як і щодо ринків країн з перехідною економікою.

Методи кореляційно-регресійного аналізу. Прогнозування попиту можливе також, якщо знайдено статистичну модель, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину.

Для вирішення завдань такого типу можуть бути використані два методи — *кореляційний аналіз і регресійний аналіз*.

Завдання *регресійного аналізу* — визначення форми залежності та побудова прогнозної моделі, що характеризує залежність збуту від факторів, які впливають на нього.

Завдання *кореляційного аналізу* полягає у визначенні щільності зв'язку між збутом продукції та зовнішніми статистичне значущими факторами, які впливають на збут. На практиці ці два методи об'єднують і використовують *кореляційно-регресійний аналіз*.

До факторів, які впливають на попит, можна віднести ціни на продукцію, витрати на рекламу, доходи населення та інші. За умов побудови прогнозних моделей може бути використаний *парний і багатофакторний регресійний аналіз*.

Парний регресійний аналіз заснований на використанні рівняння прямої лінії: $y = ax + b$

Для цього визначають значення коефіцієнтів a і b , x – незалежна змінна (фактор)

У разі використання *кореляційно-регресійного аналізу* для прогнозування попиту завдання маркетингової служби полягає у встановленні найбільш точного статистичного зв'язку між продажем і незалежними змінними.

Багатофакторна регресійна модель дає змогу визначити взаємозв'язок між попитом і кількома факторами, на відміну від рівняння парної регресії, де враховується лише одна змінна. Це пояснює, чому багатофакторна модель точніше характеризує реальність. Для опису залежності результативної ознаки (попиту) від кількох факторів використовують багатофакторну регресійну модель. Через труднощі обґрунтування форми зв'язку частіше використовують багатофакторні лінійні рівняння:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Параметр рівняння називають частковим коефіцієнтом регресії, який показує, як у середньому зміниться результативна ознака Y в разі зміни факторної ознаки x на одиницю за умови, що інші факторні ознаки залишаються незмінними.

При відборі факторів слід враховувати:

/ не рекомендується включати до моделі фактори, які слабо пов'язані з результативною ознакою y , але тісно пов'язані з іншими факторами;

/ неприпустимо включати фактори, між якими існує функціональний зв'язок (коефіцієнт кореляції $r = 1$).

Прогнозування на основі індикаторів — прогнозування зростання попиту на основі показників, які випереджають зміну попиту в часі. Наприклад:

- стабілізація економічних показників зумовлює інвестиції у розвиток промислових підприємств;

- збільшення доходу на душу населення є індикатором подальшого попиту на певні товари та послуги, а збільшення частки населення похилого віку в загальній структурі населення Західної Європи сигналізує про зміни у структурі попиту в межах таких товарних груп, як продукти харчування, одяг, послуги служб соціальної допомоги тощо.

Метод індикаторів використовується для оцінки потенціалу територій (країн, регіонів) на основі стандартних або спеціально визначених для певного сектора чи різновидів товарів індексів купівельної спроможності.

Нормативний метод — обсяги купівель визначаються нормами споживання (для споживчих товарів) і нормативами використання (для промислових товарів). Так, баланс вуглеводів, білків, жирів — передумова встановлення фізіологічних норм споживання продуктів харчування, обсяг купівель насіння можна визначити виходячи з норми висіву насіння на 1 га площі та розміру площі відповідної культури.

Аналіз частки ринку передбачає прогнозування товарообігу як частки фірми на ринку певної галузі. Тобто спочатку прогнозується попит для всієї галузі, а потім розраховується частка підприємства в загальному обсязі продажу галузі. Зрозуміло, точний прогноз для галузі — гарант точності прогнозу обсягу продажу для конкретної фірми.

Метод стандартного розподілу ймовірностей дає змогу на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту.

Суть методу:

1) експертним шляхом визначають **три види прогнозів** збуту:

О — оптимістичний прогноз;

М — найімовірніший прогноз;

Р — песимістичний прогноз.

$$O + 4M + P$$

2) розраховується очікуване значення **прогнозу збуту (Пз)**: $P_z = \frac{O + 4M + P}{6}$

$$O - P$$

3) розраховується **стандартне відхилення (СВ)**: $CB = \frac{O - P}{6}$

Відповідно до загальної теорії статистики найвірогідніше (з імовірністю 95%) прогноз перебуватиме в межах: **Продаж = Пз ± 2СВ**

Якісні методи прогнозування ринку. До них відносяться:

- методи експертних оцінок;
- метод сценаріїв;
- тестування ринку (пробний маркетинг).

Методи експертних оцінок (експертні методи) ґрунтуються на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців. Вивчаючи тенденції розвитку товарної кон'юнктури у минулому та аналізуючи сучасний стан, експерти складають свою оцінку перспектив

розвитку на майбутнє. Оптимальна експертна оцінка може бути отримана в результаті обміну думок між фахівцями і розробки на цій основі єдиної оцінки, а також через обробку неузгоджених між собою експертних оцінок кількох фахівців.

Експертні оцінки на якісному рівні використовуються для визначення можливих напрямів ринкової діяльності, визначення орієнтирів просування продуктів тощо.

Експертами прогнозування розвитку ринку можуть бути:

/ *покупці* (коли йдеться про вивчення намірів споживачів);

/ *посередники* (при визначенні потенціалу ринку на території, яку вони обслуговують);

/ *менеджери фірм*, оцінки яких ґрунтуються на власному досвіді роботи на ринку та інтуїції.

Методи експертних оцінок передбачають використання процедур "Методу Дельфі", "мозкового штурму", "адвоката диявола" та ін.

Результати експертних методів часто піддають критиці через цілковиту залежність від кваліфікації експертів. Але це єдиний спосіб вирішення практичних маркетингових завдань за умов браку статистичної або іншої досконалої інформації.

Метод Дельфі, відомий ще за часів Давньої Греції, коли оракули, які займалися про-рокуванням майбутнього, повідомляли про свої пророцтва лише після обговорення на раді дельфійських мудреців.

У методі Дельфі анонімні відповіді експертів, підкріплені аргументами, збираються протягом кількох турів. Використовуючи нову інформацію, отриману на попередніх етапах роботи, процес продовжують доти, доки розбіжність стає незначною. Потім фіксують розбіжності і отримують групову оцінку процесу (у цьому випадку — попиту).

Як вже зазначалося, певні обмеження щодо застосування кількісних методів, передусім екстраполяційних, пов'язані з тим, що зовнішнє середовище не є застиглим, незмінним, стабільним (а це обов'язкова умова застосування цих методів). Виникла нагальна потреба знайти інші способи передбачення майбутнього. Саме таким методом є **метод сценаріїв**.

Сценарій — це передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, і визначення напрямів можливих власних дій.

Метод може бути використаний для генерації ідей нових продуктів, визначення напрямів диверсифікації тощо. Сценарій як метод прогнозування передбачає розгляд кількох альтернативних сценаріїв розвитку подій — базового, песимистичного, оптимістичного. Розгляд різних сценаріїв перебігу подій — це можливість завчасно адаптуватися до очікуваних змін зовнішнього середовища. Метод сценаріїв втілює інтегральний підхід до прогнозування і передбачає використання даних, отриманих в результаті кількісних та якісних методів досліджень.

Фірма-виробник вирішує проблему розширення ринку збуту своєї продукції або готує виведення нового чи модифікованого продукту на ринок. Керівництво оптової фірми стоїть перед дилемою: приймати чи ні пропозицію іноземного партнера щодо імпорту нового продукту на ринок. Ці завдання пов'язані з оцінкою потенційного попиту і вирішуються завдяки пробному маркетингу.

Тестування ринку (пробний маркетинг) передбачає пробний продаж перед виведенням на ринок нових або модифікованих товарів на географічне обмеженій території, який репрезентативно представляє цільовий ринок (за структурою населення, конкуренцією, впливом засобів масової інформації тощо).

Метод може вважатися найточнішим для прогнозування збуту нового продукту, оскільки при цьому на невеликому місцевому ринку (це може бути кілька міст країни) моделюється реальна ситуація і перевіряється дієвість різних інструментів маркетингу (ціна, канали збуту, упаковка, реклама, назва товару). Отже, дані про обсяг продажу, темпи зростання продажу дають можливість скласти прогноз збуту товару на всій території.

2. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ

Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів без перебільшення можна вважати пристосування виробів і послуг до вимог кожного окремого споживача (причому незалежно від того, про споживача яких товарів ідеться — споживчих чи промислових). Протилежний підхід — розробляти універсальний, однаковий для всіх споживачів товар. У принципі обидва ці підходи існують на практиці, наприклад, унікальне устаткування для атомних станцій, медичних лабораторій у першому варіанті, і єдиний квиток на всі види громадського транспорту в другому.

Проте зрозуміло, що обидва підходи — не ідеальні. Перший — занадто дорогий, другий своїм "універсалізмом" нехтує розбіжності, які властиві різним покупцям. Потрібен компроміс, за якого, з одного боку, враховувалися б відмінності споживачів (їхні вимоги до товару, уподобання, інтенсивність споживання), а з іншого, з'являлася б можливість досягти фінансової мети фірми. Таким компромісом можна вважати сегментування ринку.

Сегментування ринку — розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Кінцева мета сегментування цільового ринку — вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Напрямами сегментування, крім сегментування ринку за групами споживачів, може бути також сегментування за параметрами товару (наприклад, розподіл ринку на товари; товари, що пропонуються на ринку за високими, середніми, низькими цінами), а також сегментування ринку за основними конкурентами.

Етапи процесу сегментування ринку:

1. Визначення чинників сегментування.
2. Вибір методу та здійснення сегментування.
3. Розробка профілів груп споживачів.
4. Оцінювання сегментів ринку.
5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку).

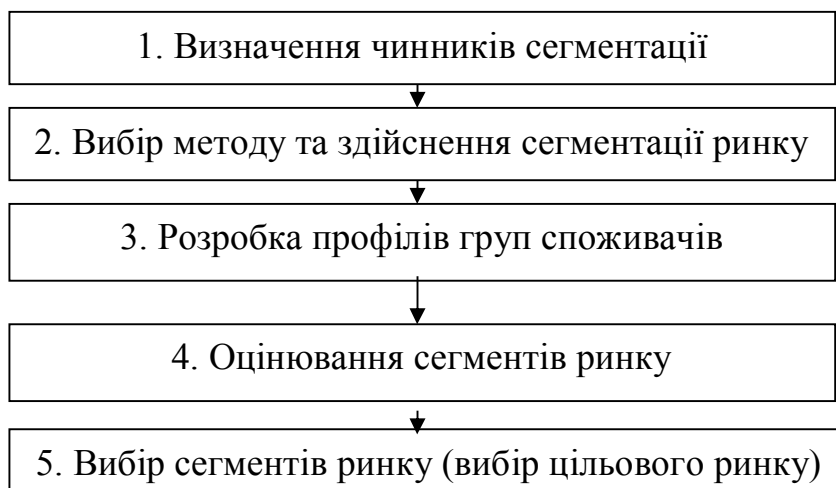


Рисунок 1 – Процес сегментації ринку

ЕТАП I. Визначення чинників сегментування

Процедура сегментування ринку починається з вибору **чинників** (ознак, змінних) **сегментування**. Закономірно, що чинників ринків споживчих товарів і товарів виробничого призначення відрізняються.

Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують на основі:

- *географічних;*
- *демографічних;*
- *психографічних чинників* (відповідно до стилю життя споживачів і характеристик особистості);
- *чинників поведінки споживачів (рис.1).*

ЧИННИКИ СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

географічні	демографічні	психографічні	поведінські
1.Розподіл за регіонами (Крим, Закарпаття, Південна Україна, Північ) 2.Адміністративний розподіл (столиця, область, районні центри, населені пункти: сільські та міські жителі) 3. Кількість мешканців міст (до 5 тис.осіб; 5 - 20 тис.осіб; 20 - 50тис.осіб; 50-100 тис.осіб; 100-250 тис.осіб; 250-500 тис.осіб; 0,5 – 1 млн осіб; 1-4 млн осіб; більше 4 млн осіб) 4.Клімат: -помірно-континентальний -континентальний -субтропічний -морський	1. Вік 2. Стать 3.Розмір сім'ї (кількість осіб): 1-2 особи 3-4 особи 5 і більше осіб 4.Етап життєвого циклу сім'ї: -молоді одинаки -молода сім'я -молода сім'я з молодшою дитиною до 6 років -молода сім'я з дитиною більше 6 років -подружжя з дітьми -подружжя похилого віку без дітей, молодших за 18 років -одинаки похилого віку 5.Рівень місячних доходів 6. Освіта 7. Види діяльності: -керівники -посадові особи -робітники, студенти -пенсіонери -домогосподарки 8. Віросповідання 9. Національність	1.За належністю до суспільного класу: -прошарки нижчого класу -вищі прошарки нижчого класу -робітничий клас -середній клас -вищі прошарки середнього класу -нижчі прошарки вищого класу -вищі прошарки вищого класу 2. За стилем життя: -молодіжний -спортивний -богемний -елітний 3. Тип особистості: -імпульсивна натура -конформіст -авторитарна натура -честолюбива натура 4. За адаптацією споживачів до нового товару: -суперноватори -новатори -помірковані -консерватори -суперконсерватори	1. Очікувані вигоди: -якість -сервіс -престиж -ціна тощо 2. Статус споживача: -той, що не споживає товари -раніше споживав -потенційний споживач - регулярний споживач 3. Ступінь споживання: -слабкий споживач -помірний споживач -активний споживач 4. Привід для купівлі: -для власного споживання -для подарунку 5. Ступінь прихильності: -відсутня -слабка -середня -сильна 6. Ступінь готовності до сприйняття товару: -непроінформований -проінформований -зацікавлений -має намір придбати 7. Ставлення до товару: -у захваті -позитивне -байдуже -негативне -агресивне

Як правило, при сегментуванні використовується не один, а кілька чинників.

При **сегментуванні промислового ринку** використовують кілька груп чинників:

- розмір фірми;
- галузі, в якій діє підприємство;
- географічне розташування.
- очікувані вигоди;
- процес прийняття рішень;
- статус користувача;
- інтенсивність споживання;
- технологічні характеристики;
- індивідуальні характеристики та ін.

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.

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 сегмента, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів.

Нагадаємо, що об'єктами сегментування можуть бути і **споживачі, і товари, і фірми-конкуренти**.

ЕТАП 3. Інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів)

На цьому етапі виділені сегменти описуються з точки зору їхніх найважливіших характеристик. Воно відбувається на основі отриманих даних під час маркетингових досліджень.

Е Т А П 4. Оцінювання сегментів ринку

Вибору цільових сегментів передуює їх оцінювання, яке здійснюється у двох напрямках:

- / оцінювання привабливості сегмента;
- / оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінювання **привабливості сегмента** використовують такі **критерії**:

- / *ринкові фактори* (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу і виходу із сегмента);
- / *конкурентні фактори* (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);
- / *політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля*, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.

Оцінка **можливостей фірми** обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю:

- / фінансових ресурсів і конкурентних переваг — у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до зміни цін);
- / технологічних нововведень, що створюють бар'єри для конкурентів;
- / маркетингових можливостей фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку);
- / кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку і рівню конкурентної боротьби на ньому.

Основні характеристики ідеального сегмента можна описати так:

- / *високий рівень поточного збуту*;
- / *високі темпи зростання*;
- / *високі показники норми прибутку*;
- / *помірна конкуренція*.

На практиці таке поєднання сприятливих факторів майже нереальне: високі темпи зростання сегмента завжди супроводжуються зростанням конкуренції; наявність ринкових ніш створює можливості для фірми, а відсутність технології для виробництва товарів, що відповідають вимогам ніші, стримують використання цих можливостей при виході на ринок з відповідним товаром. Ці та інші суперечності потребують пошуку компромісних рішень.

ЕТАП 5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку)

Для цього використовують стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку.

Стратегія недиференційованого маркетингу передбачає, що фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Здебільшого недиференційований маркетинг вважається атавізмом маркетингу, не дуже актуальним для сучасного етапу ринку.

Проте саме цей варіант вибору цільового ринку може виявитися сучасним рішенням проблеми: наприклад, єдині квитки на всі види міського транспорту, які діють протягом доби, незалежно від того, скільки разів і яким саме видом транспорту скористався пасажир. Така система діє у Швейцарії і цілком імовірно, може (за певних обставин) виявитися прийнятною для українського ринку.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу. Варто враховувати, що

витрати (виробничі, адміністративні, на модифікацію товару, заходи щодо його просування) при цьому неминує зростають. Але в разі вдало підібраних інструментів маркетингу цілком компенсується зростанням обсягу продажу. Прикладами диференційованого маркетингу можуть бути виготовлення молочної продукції різної жирності, шоколад з різною начинкою, сорти картоплі, адаптовані до різних кліматичних зон, і тисячі інших прикладів.

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.

Концентрований маркетинг — *фірма зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку (ніші), розробляючи один маркетинговий комплекс.*

Такою нішею на ринку майонезу можуть бути споживачі, які не вживають майонез, оскільки цей продукт не вписується в їхню концепцію здорової їжі. Розробка нового продукту — дієтичного майонезу — дало б змогу навіть на перенасиченому українському ринку майонезу знайти місце для нової фірми.

Ця стратегія є привабливою для невеликих підприємств і компаній з обмеженими ресурсами.

3. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Попередні етапи сегментування ринку мали на меті вибір цільового ринку. Враховуючи те, що даний сегмент конкуренти також можуть обрати за цільовий ринок, наступне важливе питання, яке має бути вирішене, — чим саме відрізнятиметься товар фірми від аналогів, тобто визначення позиції товару фірми на ринку щодо товарів-конкурентів.

Позиціонування товару — *комплекс маркетингових заходів, метою яких є досягнення запланованої позиції конкретної фірми або товарної марки у свідомості споживачів, що повинно сприяти успішному досягненню маркетингових цілей фірми.*

Позиція товару — *місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами.* Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер.

Основні моменти позиціонування:

1. Застосування технології позиціонування у більшій мірі відноситься до стратегічної сфери діяльності підприємства.
2. Позиціонування спрямоване на формування стійких психологічних установок у споживача.
3. У більшості випадків позиціонування базується на вигоді, яку отримає споживач.
4. У різних сегментах можна сформувати різні позиції відносно одного й того ж товару.

Інструментами позиціонування виступають всі елементи комплексу маркетингу. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика,

серед цілей якої—створення певного іміджу марки. Наприклад, ексклюзивність товару (годинників, автомобілів, навчальних закладів) може бути створена завдяки рекламі. Разом з тим статус престижного товару підтверджується високою ціною товару, місцем, де він пропонується споживачам, назвою торгової марки тощо.

Основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентними або вигоди, які цей товар надає споживачам. Варто зазначити, що конкурентні переваги і позиція товару—не одне й те саме. Якщо конкурентні переваги — це сильні сторони товару, то позиція товару показує, як саме цей товар сприймається потенційними споживачами.

Не викликає сумніву той факт, що вибір позиції товару має ґрунтуватися на реальних перевагах товару чи то послуги. Крім того, треба враховувати позицію, яку займають в цьому сегменті конкуренти, і нарешті, яка позиція, з огляду на конкурентів та переваги споживачів, є найкращою.

Процес позиціонування відбувається за такими етапами:

1. Аналіз ринкової ситуації.
2. Формування маркетингових цілей.
3. Сегментація ринку.
4. Формування бренду та його конкретних відмінностей від інших.
5. Визначення оптимальної позиції.
6. Процес досягнення запланованої позиції.
7. Аналіз ефективності досягнення поставлених цілей.

Основна мета стратегії — сформувати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми.

Існують такі **стратегії позиціонування**:

- 1) *позиціонування за характеристиками товару*;
- 2) *позиціонування за низькою ціною*;
- 3) *позиціонування за співвідношенням "ціна — якість"* ("якість за розумну ціну" у рекламі засобів для чищення торгової марки Dosia);
- 4) *позиціонування на сервісі* ("три роки гарантії на всі товари фірми");
- 5) *позиціонування на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів* (жувальна гумка, яка запобігає карієсу);
- 6) *позиціонування по відношенню до певних груп споживачів* (курси вивчення іноземної мови для літніх людей, "Якщо ви молодий..." або "Якщо вам більше сорока"; "У тих, хто ...");
- 7) *позиціонування відповідно до ситуації, в якій використовується товар* ("Якщо у вас заклало ніс...");
- 8) *позиціонування за походженням* (зв'язок товару з місцем його виготовлення "німецька надійність", "японська якість");
- 9) *позиціонування за категорією товару* (мило Dove позиціюється в більшій мірі як крем, аніж мило);
- 10) *позиціонування товару або фірми як "номер 1"* (номер один — за певними характеристиками товару, обсягом продажу, хронологією появи товару на ринку), наприклад, lavazza позиціюється як кава № 1 в Європі;
- 11) *позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів*

(безпосереднє співставлення з товарами конкурентів або протиставлення товарам конкурентів);

- 12) *позиціювання за умовами застосування товару, який пропонується на продаж* (засіб для миття посуду в холодній воді);
- 13) *позиціювання за різновидом товару, який пропонується на продаж* (праски з вертикальною подачею пари, електрочайник з позолоченим фільтром);
- 14) *позиціювання на позитивних особливостях технології* (технологія приготування пива, вишуканих страв тощо);
- 15) *позиціювання на іміджі* (товар асоціюється із особистістю — "звичайною" людиною, із знаменитістю, або з певним видом діяльності).

Для графічного зображення позиції торгової марки використовують **карти-схеми сприйняття** (перцепційні карти, позиційні схеми) — двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображують позиції конкуруючих торгових марок.

Помилки позиціонування:

1. **Недопозиціонування** — в якості атрибута товару, який закладено у позицію, використовується характеристика неважлива для цільової аудиторії.
2. **Понадпозиціонування** — акцентування уваги на дуже рідкісних якостях товару, що може обмежувати сферу застосування товару.
3. **Розмите позиціонування** — увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко відрізнитися від конкурентів.
4. **Сумнівне позиціонування** — коли аргумент, який наводиться у рекламі, не є беззаперечним.

У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживачів використовується **стратегія репозиціонування товару** (модифікація несприятливого позиціонування).

Стратегії репозиціонування, які дають змогу змінити негативне сприйняття товару споживачами:

- *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 марки*, адже ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;
- *модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів* (передбачає порівняльну рекламу, 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. Фірма може робити спробу переконати сегмент у тому, що рівень якості є адекватним його вимогам.

Тема 6. Маркетингова товарна політика

1. Сутність маркетингової товарної політики, класи товарів
2. Конкурентоспроможність товару
3. Процес розробки нових товарів
4. Управління життєвим циклом товарів
5. Управління товарним асортиментом
6. Сутність торгової марки та бренду, управління ними
7. Розробка товарних стратегій

1. Сутність та напрями маркетингової товарної політики. Класи та рівні товарів

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства.

Маркетингова товарна політика визначає дії, спрямовані на забезпечення потреб покупців у товарах та послугах (маркетинговий аспект), а також на досягнення економічної ефективності підприємства при здійсненні закупівель та збуті продукції (комерційний аспект).

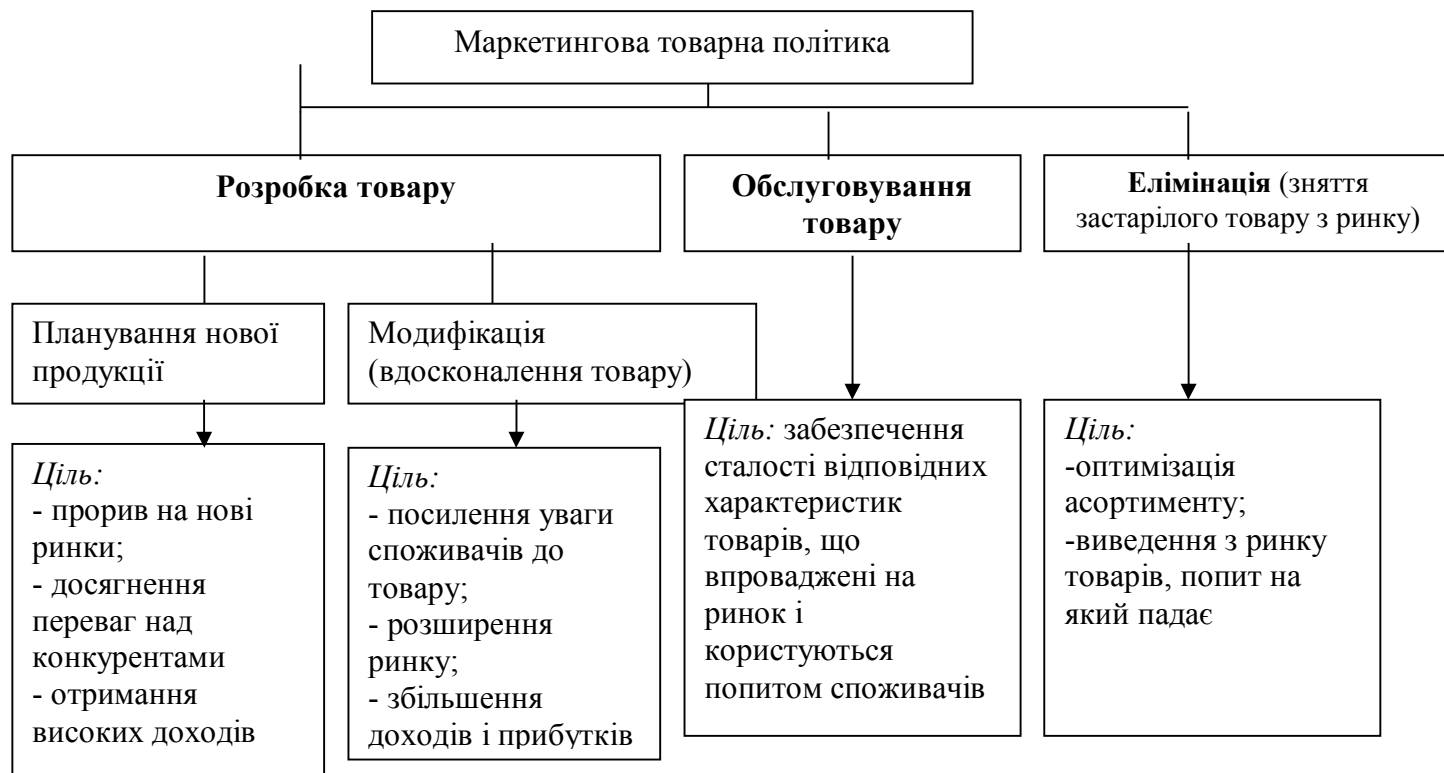
Формування маркетингової товарної політики характеризується наступними проблемами:

- 1) забезпечення необхідного рівня якості та високої конкурентоспроможності продукції;
- 2) формування і оптимізація товарного асортименту;
- 3) інновації;
- 4) позиціонування товарів на ринку;
- 5) управління життєвим циклом товарів;
- 6) формування торгової марки та управління нею;
- 7) створення ефективної упаковки товарів;
- 8) забезпечення якісного сервісу.

Оскільки більшість підприємств пропонує на ринку не один, а кілька товарів, в межах маркетингової товарної політики рішення приймаються на трьох рівнях:

- 1) рішення про створення нового товару (властивості, марочна назва, упаковка);
- 2) рішення про товарний асортимент (ширина, глибина);
- 3) рішення щодо товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність).

Структура та цілі маркетингової товарної політики



Товар – це все те, що задовольняє потреби споживачів, і пропонується ринку з метою придбання, використання.

Класи товарів:

I. Споживчі товари

II. Товари виробничого призначення (промислові товари)

III. Послуги

Споживчі товари – товари, які купують для особистого використання:

1) залежно від тривалості використання:

- тривалого використання;
- короткострокового використання

2) залежно від поведінки і звичок покупців:

- товари повсякденного попиту – купівля відбувається часто, без роздумів, без докладання зусиль на їх порівняння і купівлю, товари імпульсивної купівлі
- товари попереднього вибору – для їх купівлі потрібен час та зусилля для їх вибору, відбувається порівняння товарів
- товари особливого попиту – з унікальними характеристиками, марочні товари
- товари пасивного попиту, про які споживач або не знає, або знає, але не задумується про їх купівлю

Товари виробничого призначення – призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду.

Залежно від характеру використання у технологічному процесі:

- капітальне устаткування
- допоміжне устаткування
- сировина
- напівфабрикати
- матеріали

У маркетингу товар розглядають з позиції **трьох рівнів**:

I рівень. Товар за задумом (ідея товару)

II рівень. Товар у реальному виконанні: має такі характеристики:

- властивості
- якість
- дизайн
- упаковка
- марочна назва

III рівень. Товар з підкріпленням – передбачає надання споживачеві додаткові послуги або отримання додаткової вигоди від придбання товару:

- монтаж
- гарантії
- доставка
- надання кредиту

2. Конкурентоспроможність товару

Конкурентоспроможність товару – здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку за певний проміжок часу.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності товару враховують два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем:

- 1) це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс;
- 2) витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару.

Чим більший корисний ефект і менші витрати, то привабливішим для споживача є товар.

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару, які дають можливість задовольняти певну потребу.

До показників, що характеризують якість товару, відносять:

- функціональні характеристики (продуктивність);
- показники надійності;
- показники технологічності;

- показники безпеки;
- ергономічні – моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції;
- нормативні;
- екологічні – відповідність вимогам захисту довкілля.

Методика оцінювання конкурентоспроможності товару:

1. Визначення цілей оцінювання рівня конкурентоспроможності товару (основна мета – забезпечити конкурентні переваги товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами).
2. Збирання та аналіз даних про ринок, покупців, конкурентів.
3. Формулювання вимог до товару-еталону:
„ціна не вище...”, „гарантійний термін...”, „не викликає алергії на...”
4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню (технічні, економічні).
5. Розрахунок одиничних індексів за технічними характеристиками.
6. Розрахунок групового індексу за технічними та економічними параметрами.
7. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.
8. Підготовка висновків щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товарів.
9. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

3. Процес розробки нового товару

1. Генерація ідей.
2. Відбір ідей (фільтрація).
3. Розробка та перевірка концепції товару.
4. Розробка стратегії маркетингу.
5. Проведення економічного аналізу.
6. Розробка прототипу товару.
7. Випробування товару у ринкових умовах (тестування товару).
8. Виробництво і реалізація продукції.

Етап 3. Концепція товару – письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, які сприймаються споживачем, і набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів. Вона потрібна:

- керівникам підприємств (скільки ресурсів виділити);
- службі науково-дослідних і конструкторських розробок (технічні характеристики);
- рекламному агентству (інформація про вигляди)

Етап 4. Розробка стратегії маркетингу:

- визначення цільового ринку;
- позиціонування товару;

- заплановані показники обсягу продукції, частки ринку, прибутку
- ціни, канали розподілу, бюджет маркетингу

Етап 5. Проведення економічного аналізу:

- потенційний обсяг продажу
- витрати
- прибуток
- ризики

Підходи до оцінки потенційного обсягу продажу товару

- експертна оцінка
- аналіз намірів споживачів щодо придбання товару
- аналіз розміру цільового сегменту
- контрольний продаж
- аналіз даних попередніх років щодо продажу аналогічних товарів

Етап 6. Розробка прототипу товару:

- рішення про параметри виробу
- рішення про упаковку
- рішення про торгову марку

Етап 7. Тестування товару

- ✓ місце проведення
- ✓ об'єкт (товар, ціна, ім'я марки)
- ✓ особи, які запрошуються для тестування (покупці, експерти)
- ✓ тривалість тестування
- ✓ кількість товарів, що тестується

Для тестування споживчих товарів аналізується:

- ✓ як сприймається товар споживачами
- ✓ кількість пробних і повторних купівель
- ✓ частота купівель

При тестуванні промислових товарів перевіряють:

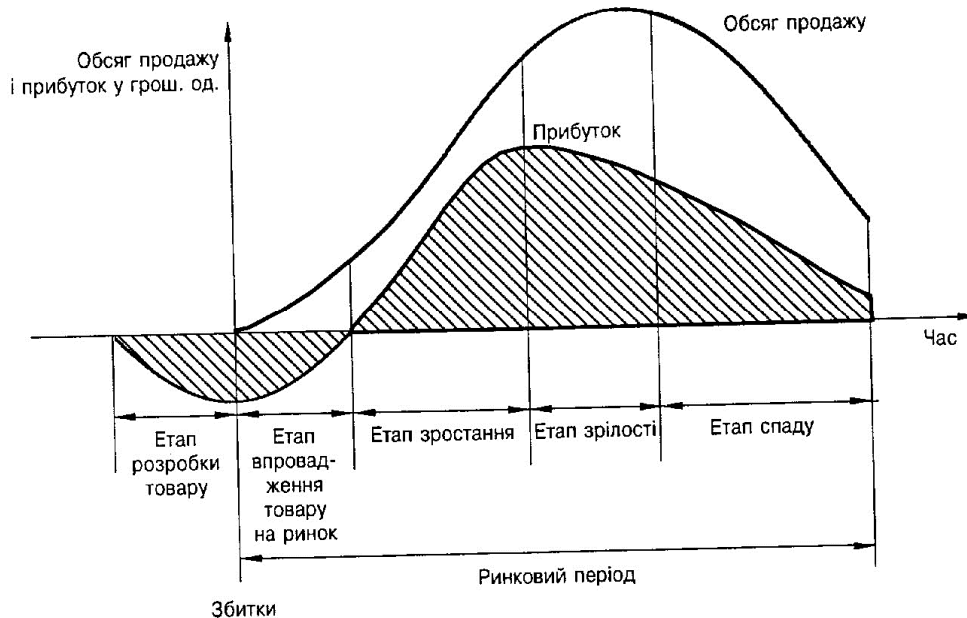
- ✓ функціональні характеристики
- ✓ надійність
- ✓ рівень експлуатаційних витрат
- ✓ необхідність додаткового навчання персоналу та витрат на навчання

Етап 8. Виробництво та реалізація товару

- ✓ де випускати товар?
- ✓ кому (яким сегментам, ринкам) пропонувати товар?
- ✓ коли?
- ✓ як виводити товар на ринок?

4. Управління життєвим циклом товарів

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації



Етап впровадження на ринок:

Період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий з новим товаром; прибуток від'ємний, високі витрати на формування попиту і просування товару; споживачами є новатори, які люблять усе нове та схильні до ризику; ціна встановлюється двома способами:

- а. високі ціни, а потім поступове їх зниження – стратегія «зняття вершків»;
- б. низькі ціни, а потім поступове їх збільшення – стратегія проникнення на ринок.

Етап зростання:

Етап швидкого нарощування обсягів збуту; з'являються прибутки, більше конкурентів, відбувається проникнення на нові ринки, розширення каналів збуту; пропонуються варіанти товарів, сервісні послуги.

Етап зрілості:

Темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, конкуренція максимальна; мета підприємства – утримати ринкові позиції; витрати на просування дещо знижуються; реклама є нагаду вальною. Щоб довше втримати товар на етапі зрілості застосовують такі стратегії:

- 1) модифікація ринку – розширення, вихід на нові сегменти, пошук нових способів використання товару;
- 2) модифікація товару – зміна його характеристик, пропонуються різні варіанти, моделі;

- 3) модифікація комплексу маркетингу – зміна цінової політики, каналів розподілу, рекламної політики.

Етап спаду:

Період різкого зниження обсягів продажу товару та прибутку від його реалізації; споживачами є консерватори; із асортименту вилучаються «слабкі» товари; реклама зменшується до рівня, необхідного для збереження надійних споживачів.

Управління життєвим циклом товару

- ✓ скоротити фазу виведення на ринок
- ✓ прискорити процес зростання
- ✓ продовжити якомога довше фазу зрілості
- ✓ уповільнити фазу спаду

5. Товарний асортимент та рішення по управлінню ним

Товарний асортимент – це сукупність всіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою.

Асортиментна група (товарна лінія) – це група товарів, яка має схожі споживчі характеристики або призначається для задоволення певної потреби.

Товарний асортимент характеризується такими показниками:

- 1) ширина – кількість асортиментних груп;
- 2) глибина – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків);
- 3) насиченість – кількість товарних одиниць (найменувань продукції) у товарному асортименті;
- 4) гармонійність – ступінь подібності товарів за призначенням, характеристиками, технологією, каналами розподілу в асортименті (якісний показник).

Товарна номенклатура – це сукупність всіх товарних асортиментів, які пропонуються фірмою для продажу. Це поняття ширше, ніж товарний асортимент.

Удосконалення асортименту відбувається у двох напрямках:

- ✓ ***нарощування*** – введення до асортименту нових асортиментних груп товарів, розширення асортименту;
- ✓ ***поглиблення*** – збільшення кількості різновидів товарів в асортиментних групах.

Рішення по управлінню товарним асортиментом:

- вибір сегменту для товарного асортименту
- позиціонування товарного асортименту
- розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту
- структура асортименту та виключення з нього окремих товарів
- координація марок у межах товарного асортименту

Рішення по управлінню товарною номенклатурою:

- оцінка портфеля товарів
- розподіл ресурсів між товарними асортиментами
- додавання нових асортиментних груп
- зняття з виробництва наявних асортиментних груп.

6. Сутність торгової марки та бренду. Управління ними.

Марка – це ім'я, назва, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів підприємства і диференціації їх від товарів-конкурентів.

Торгова марка – це зареєстрована у юридичному порядку марка товару.

Види марок залежно від контролю над ними

- ✓ марка виробника
- ✓ приватна марка
- ✓ ліцензійна марка
- ✓ спільна марка
- ✓ марки-винищувачі

Стратегії встановлення марочних назв

- ✓ групові марки – встановлюється одна назва на всі товари фірми (наприклад, ТМ «Славія», ТМ «President»)
- ✓ багатомарочний підхід – на кожний товар своя окрема назва (компанія Coca-Cola: напої Coca-cola, Fanta, Sprite, BuonAqua; компанія Procter&Gambl: Ariel, Tide, Act, Mister Proper, Fairy тощо);
- ✓ колективні марочні назви для окремих асортиментних груп;
- ✓ поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товару (Sandora Gold, Sandora Classic).



Умови створення сильного бренду:

- ✓ наявність високоякісного товару
- ✓ емоційно-інформаційна складова бренду

Структура бренду:

- 1) ідентичність бренду;
- 2) атрибути бренду.

Ідентичність бренду – це його основа, яка формує напрям розвитку бренду та головні особливості взаємодії бренду зі споживачами:

- 1) які унікальні бачення та ціль бренду?
- 2) яку головну потребу задовольняє бренд?
- 3) що у бренді створює його відмінність в очах споживачів?
- 4) які головні незмінні цінності бренду?
- 5) яка головна сфера компетентності бренду?
- 6) що, які зовнішні особливості роблять бренд впізнаваним? За рахунок чого покупець впізнає (розпізнає) бренд серед безлічі інших?

Складові (компоненти) ідентифікації бренду:

1. Віра, цінності, індивідуальність бренду.
2. Фізичні характеристики продукту, які роблять його унікальним.
3. Вигоди, які отримує споживач.
4. Суть бренду – головна обіцянка бренду.

Приклад:

1. Віра, цінності, індивідуальність:
Бренд Coca Cola – вірить, що він приносить у життя людей ОПТИМІЗМ і СВЯТО, як наслідок, це показано у ролику «Свято наближається» - десятки років

Цінності бренду – це важливі життєві принципи, які бренд розділяє зі своїми споживачами.

Ролі брендів за співвідношенням “товар-ринок”

Ролі брендів	Корпоративний бренд	Товарний бренд
Стратегічна, незалежна роль	Класичний корпоративний бренд	Провідний бренд
Допоміжні ролі	Рекомендодавець	Суббренди та допоміжні бренди: -срібні кулі -класичні суббренди -конкурентна відповідь - камікадзе

Ролі допоміжних брендів у портфелі

	Допоміжна роль	Самостійна роль
Швидкий ефект	Конкурентна відповідь	Короткостроковий бренд
Перспективний ефект	Класичний суббренд	Срібна куля

Рішення по управлінню марками

- ✓ вибір сегменту для марки
- ✓ позиціонування марки
- ✓ розробка комплексу маркетингу для марки

Кількісні показники оцінки брендів

1. Рівень спонтанного знання марки: min 30%,

сильний бренд – 60-70%

дуже сильний бренд – 80-90%
2. Рівень ідентифікації бренду з товаром, які під ним продають: min 30%,

сильний бренд – 60%
3. Рівень споживання: min 20%,
4. Пояснення споживача, чим цей бренд відрізняється від конкурентів

7. Розробка товарних стратегій

I. Стратегія інновації – розробка та впровадження товару

II. Стратегія варіації – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого товару з асортименту

III. Стратегія елімінації – зняття товару з виробництва

I. Стратегії інновації:

1. Стратегія диференціації – модифікація наявного продукту, яка призводить до появи паралельно зі старим нового виробу, що відрізняється від товарів-конкурентів

- ✓ товарна диференціація
- ✓ сервісна диференціація
- ✓ диференціація персоналу
- ✓ диференціація іміджу

2. Стратегія диверсифікації – розробка нових видів продукції

- ✓ горизонтальна
- ✓ вертикальна
- ✓ конгломератна (чиста)

II. Стратегія (модифікації) товару – пов'язана зі зміною його параметрів, із вилученням старого товару з асортименту і введенням нового.

Реалізується шляхом варіацій:

- ✓ Функціональних характеристик
- ✓ Фізичних характеристик
- ✓ Дизайну
- ✓ Іміджу
- ✓ Імені марки

III. Стратегія елімінації товару – зняття застарілого товару з ринку:

- «**збір врожаю**» - поступове зниження витрат на виробництво і збут, зменшення обсягів збуту, цін;
- «**видоювання**» - різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключному етапі ЖЦТ;
- «**концентрація зусиль**» - всі зусилля націлюються на найсильніший сегмент, решта виводиться;
- «**посилення лінії продукту**» - концентрація зусиль на найбільш вигідних товарних позиціях;
- «**виключення ліній продукту**».

Тема 7. Маркетингова цінова політика

1. Сутність маркетингової цінової політики. Види цін.
2. Чинники ціноутворення.
3. Етапи процесу ціноутворення.

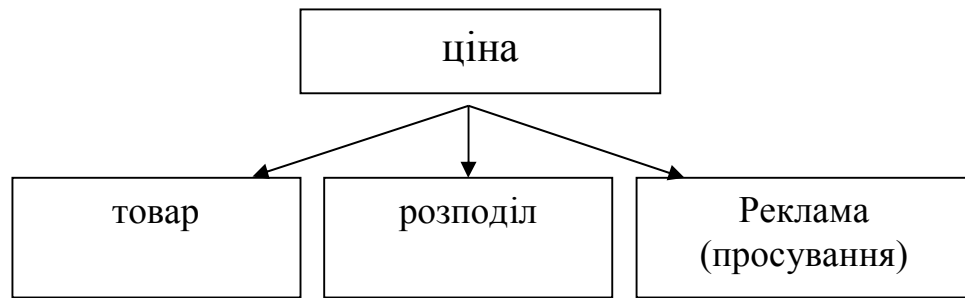
1. СУТНІСТЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ. ВИДИ ЦІН

Як встановити ціну на новий товар або товар, що знаходиться на завершальному етапі життєвого циклу? Як врахувати інфляцію або вплив інших зовнішніх факторів при встановленні ціни? Коли і як змінювати ціни? Відповіді на ці та інші питання приймаються у контексті цінової політики.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії та тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару.

Ціна є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути прийняте лише з урахуванням зв'язку між ціною та іншими елементами комплексу маркетингу.



Ціна пов'язана з *товаром* на рівні самого товару, оскільки в ній відображена цінність товару для споживача, яка формується його характеристиками. На рівні всієї товарної лінії цей зв'язок вимагає взаємоузгодження цін на різні товари (ціноутворення у межах товарної номенклатури).

Ціна пов'язана з *розподілом*. Так, продаж товару через спеціалізовані магазини, у яких представлено престижні торгові марки, або в універсальних магазинах суттєво вплине на рівень цін. Довжина каналу також позначається на ціні і буде тим більшою, чим довший канал розподілу.

Ціна також пов'язана з *рекламою*. Наприклад, проінформованість споживачів щодо певної марки дозволяє реалізувати стратегію проникнення, яка передбачає встановлення низьких цін на товар з метою охопити значний за розміром сегмент споживачів, чутливих до цін.

Типові ситуації, у яких приймаються цінові рішення

1. *Виведення нового товару на ринок. Якою має бути ціна нового товару?*
2. *Конкуренти змінили ціни на свої товари (підвищили або знизили). Чи варто наслідувати дії конкурентів, як має зреагувати підприємство?*
3. *Результати діяльності підприємства не відповідають визначеним цілям. Як слід змінити поточні ціни, враховуючи життєвий цикл товару, вплив інфляції?*
4. *Підприємство виготовляє кілька товарів. Які ціни у межах товарного асортименту мають бути встановлені на кожний товар?*

Оскільки цінова політика передбачає встановлення цін на конкретний товар, логічним буде розгляд видів цін.

Види цін

Залежно від обороту, який обслуговується	Залежно від впливу держави	Залежно від особливостей комерційного контракту
1. Оптові: ➤ Оптово-відпускні ➤ Ціни оптового підприємства ➤ Трансфертні ціни 2. Роздрібні	➤ Фіксовані ➤ Регульовані ➤ Вільні	➤ Рухома ➤ Тверда ➤ Ковзна ➤ Ціна з наступною фіксацією

I. Залежно від обороту, який обслуговується:

- Оптові ціни** – ціни, за якими реалізується та закуповується продукція підприємств незалежно від форм власності:
 - ✓ **ціни оптового підприємства**, за якими постачальники та оптові торгові підприємства реалізують свою продукцію
 - ✓ **оптово-відпускні ціни** – ціни, за якими виробники реалізують виготовлену продукцію
 - ✓ **трансфертні ціни** – ціни, за якими здійснюються комерційні операції між підрозділами підприємства
- Роздрібні ціни** – ціни, за якими продукція реалізовується у роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям.

II. Залежно від впливу держави:

- Фіксовані** – встановлюються безпосередньо державою.
- Регульовані** – складаються під впливом попиту і пропозиції, при цьому держава встановлює певні обмеження щодо цін;
- Вільні** – складаються під впливом попиту і пропозиції.

III. Залежно від особливостей комерційного контракту:

- Рухома ціна** – ціна, яка зафіксована у контракті, може бути переглянута згідно із застереженнями у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки;
- Тверда ціна** – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту та не підлягає зміні протягом всього терміну дії контракту.
- Ковзна ціна** – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і підлягає перегляду базисної ціни з урахуванням витрат виробництва. Застосовується для продукції, яка виготовляється протягом тривалого часу.
- Ціна з наступною фіксацією** – ціна, яка уточнюється у ході виконання контракту безпосередньо перед поставкою кожної партії товару або щорічно перед початком фінансового року.

На теперішній час у світовій практиці поширеною є система франкування цін. **Франко** – це умова продажу, відповідно до якої продавець зобов’язується доставити товар у відповідне місце за свій рахунок і на свій ризик.

Привести приклади цін, пояснити їх: EXW – франко-склад, FAS – франко вздовж борта судна, FOB – франко борт судна.

2. ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ



1. Попит – це чутливість до цін, яка є різною в різних сегментах споживачів і залежить від цінності товару для споживача, споживчих характеристик, престижності товару, ступеня проінформованості споживачів щодо наявності на ринку товарів-замінників.

2. Конкуренція. Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкуренції на ринку. Виділяють 4 типи ринкових структур:

- *чиста конкуренція* (на ринку існує багато покупців і продавців, товари повністю взаємозамінні і недиференційовані (ринок цінних паперів, зерна) – ціни формуються під впливом попиту і пропозиції;
- *олігополія* (кількість продавців незначна або на ринку домінують кілька підприємств; товари недиференційовані або диференційовані) – використовується стратегія цінового лідера та стратегія „наслідування лідера”;
- *монополістична конкуренція* (на ринку багато продавців; товари диференційовані, тобто можуть відрізнятися за смаками, якістю, товарними марками) – використовують наступні цінові стратегії: встановлення цін за географічним принципом, у межах товарної номенклатури, стратегія цін на додаткові товари;
- *чиста монополія* (на ринку один продавець) – якщо монополіст – держава, відбувається встановлення цін нижче собівартості, на рівні,

який покриває витрати, високих цін; якщо монополіст – приватна фірма, відбувається сегментне ціноутворення та встановлення дискримінаційних цін.

3. Посередники – підприємство має враховувати інтереси інших учасників товароруху – оптової та роздрібної торгівлі. Цього можна досягти шляхом надання посередникам певних гарантій, знижок з цін.

4. Етап життєвого циклу товару:

- На етапі виведення товару на ринок використовується одна з двох протилежних стратегій: стратегія зняття вершків (встановлення високих цін) або стратегія проникнення на ринок (встановлення низької ціни);
- Етап зростання характеризується зростаючою конкуренцією і супроводжується швидким зростанням обсягу продажу, діапазоном цін і можливостями підприємства маневрувати у межах цього діапазону;
- Етап зрілості характеризується зниженням цін;
- Етап спаду – ціни досягають свого мінімального значення.

5. Державне регулювання цін:

- 1) жорстке регулювання передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар;
- 2) м'яке регулювання здійснюється через:
 - „заморожування цін” – збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення;
 - встановлення мінімальних закупівельних цін;
 - встановлення економічних параметрів діяльності монополістів (обсягу інвестицій, цін на продукцію тощо);
 - встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності.
- 3) Непряме державне регулювання передбачає:
 - встановлення загальних принципів формування цін;
 - заборону домовленостей між фірмами щодо спільного формування цін;
 - встановлення антидемпінгового мита на імпортовані товари;
 - обов'язкове інформування відповідних державних органів про наміри виробника підвищити ціни.

6. Маркетингова стратегія підприємства

Реалізація мети - збільшення обсягів продажу, частки ринку – у більшості випадків супроводжується зниженням ціни; утримання позиції (обсягів збуту, частки ринку) – підтриманням рівня або зниженням ціни у разі, якщо це зробили конкуренти. Для максимізації прибутку – підприємство буде підвищувати ціни.

7. *Витрати* на виробництво та реалізацію продукції

3. ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Етап 5. Методи ціноутворення

- 1 група – методи, орієнтовані на витрати
- 2 група – методи, орієнтовані на попит
- 3 група – методи, орієнтовані на конкуренцію

Витратні методи ціноутворення

1. Витрати плюс прибуток

$$C_1 = 3B_1 + \frac{ПВ}{К}$$

де $3B_1$ – змінні витрати на 1 шт. продукції

ПВ – постійні витрати на весь обсяг виробленої продукції

К – кількість виробленої продукції

Ціна з надбавкою від собівартості продукції

$$Ц_{над\ c/b} = C_1 \cdot (1 + H_{c/b}/100)$$

де C_1 – собівартість 1 шт продукції

Н с/б – надбавка до собівартості, %

Ціна з надбавкою від ціни продажу

$$Ц_{над\ ціна} = \frac{C_1}{1 - \frac{Надбавка, \%}{100}}$$

де C_1 – собівартість 1 шт продукції

Н ц – надбавка від ціни, %.

2. Аналіз беззбитковості виробництва продукції та отримання цільового прибутку

Точка беззбитковості – це такий обсяг продажу, при якому дохід від його реалізації покриває валові витрати. При цьому прибуток дорівнює 0.

$$ТБ_{нат} = \frac{ПВ}{Ц - 3B_1} \qquad ТБ_{грош} = \frac{ПВ}{1 - (3B_1 / Ц)}$$

Прибуток розраховуємо за формулою:

$$П = Ц * К - ПВ - 3B_1 * К,$$

де П – прибуток;

$ЗВ_1$ – змінні витрати на одиницю продукції;
 $ПВ$ – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції;
 $К$ – кількість реалізованої продукції.

Гранична ціна є найнижчою межею і дорівнює змінним витратам.

$$Ц_{\text{гран}} = ЗВ_1$$

Ціна беззбитковості дорівнює сумі постійних і змінних витрат і забезпечує повне покриття витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією певного обсягу продажу.

$$Ц_{\text{беззб}} = ЗВ_1 + \frac{ПВ}{К}$$

Цільова ціна – це ціна, яка дозволяє досягти запланованого прибутку.

$$Ц_{\text{цїл}} = ЗВ_1 + \frac{ПВ}{К} + \frac{r \cdot I_k}{100 \cdot К}$$

де $ЗВ_1$ – змінні витрати на одиницю продукції;

$ПВ$ – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції;

r – очікуваний рівень рентабельності (віддачі на інвестований капітал), %

I_k – сума інвестованого капіталу;

$К$ – кількість реалізованої продукції.

Етап 6. Цінові стратегії

Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару тощо – можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій.

Цінова стратегія – це напрям дій підприємства щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Загальні цінові стратегії

1. Збереження стабільного стану на ринку при невисокій рентабельності та середніх показниках діяльності підприємства

(рентабельність капіталу закордонних акц.компаній які довго працюють на ринку 8-10%. Бажання отримувати більше прибутку може призвести до втрати довіри з боку споживача та зменшенню стабільності стану).

2. Розширення частки ринку

(дозволяє збільшити прибуток чи зменшити частку ринку конкурентів)

3. Стратегія максимізації прибутку підвищення рівня рентабельності

(протилежна стратегії збереження стабільного стану на ринку)

4. Підтримка та забезпечення ліквідності та платоспроможності підприємства

(стабільна платоспроможність підприємства забезпечується передусім через фактичне надходження коштів на його рахунки).

5. Завоювання лідерства на ринку у визначенні цін

(це найбільш активна та престижна стратегія ціноутворення для великих підприємств та об'єднань; цінове лідерство характеризує стан підприємства як найбільш активного суб'єкта даного ринку при встановленні загальних цінових рівнів на певний вид продукції, введення нових елементів у структуру ціни; для того щоб зайняти позицію цінового лідера на ринку потрібно мати достатні можливості та потенціал).

6. Стратегія пасивного слідування за лідером

(використовують підприємства з невеликою часткою ринку)

7. Цінова стратегія спрямована на розширення експортних можливостей

(необхідно враховувати особливості ціноутворення на зовнішньому та внутрішньому ринках закордонної країни, куди підприємство збирається виходити)

1 група. Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок

Стратегія високих цін, або „**зняття вершків**”, передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження (товар при цьому пропонується новим сегментам ринку).

Стратегія проникнення, або стратегія низьких цін, передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім – підвищення ціни на товари.

2 група. Конкурентні цінові стратегії

Стратегія цінового лідера передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (у тому числі підвищення ціни), а інші фірми наслідують її.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера.

Стратегія переважних цін – встановлення на товар трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії – менші, ніж у конкурентів витрати.

Стратегія цільових цін – передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців.

Різновидами стратегії диференційованих цін є стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість.

Стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку. Фірма продає товар за нижчими цінами тим споживачам, у яких вона зацікавлена.

Стратегія нестабільних цін передбачає зміну фірмою ціни, тільки-но змінюються витрати, ситуація на ринку або попит на товар.

Стратегія цін залежно від призначення товару передбачає призначення на один і той самий товар різної ціни відповідно до того, з якою метою цей товар купується.

Стратегія цін, що враховують географічний фактор:

- єдина ціна для всіх покупців;
- зональні ціни;
- ціни базисного пункту (франко). Франко – це умова продажу, відповідно до якої продавець зобов'язується доставити товар у відповідне місце за свій рахунок і на свій ризик, причому до ціни крім транспортних витрат, можуть входити і страхові витрати.

3 група. Стратегії ціноутворення у межах товарної номенклатури

Ціноутворення у межах товарного асортименту – на кожному рівні якості коливання цін незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво. В результаті формуються „цінові лінії”.

Встановлення цін на супутні товари, тобто на додаткові атрибути до основного товару.

Встановлення цін на обов'язкові предмети – ці товари використовуються разом з основними (лезо для бритв, фотоплівка для фотоапаратів). Основні товари – ціни низькі, атрибути – високі.

Встановлення цін на набори товарів – у покупця з'явиться бажання придбати товар, якщо вартість набору менша, ніж коли товар продається окремо.

4 група. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на покупців

Стратегія проникнення на ринок

Стратегія „психологічного впливу” – підприємство встановлює для споживача ціну яка є психологічно привабливою, нижче, ніж у конкурентів або не округлена ціна.

Стратегія „сегмент ринку” – для різних сегментів ринку пропонується товар певної якості за відповідною ціною (ринок повинен ділитися чітко на сегменти).

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами відомих фірм з традиційно високою якістю товару (розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на фактор престижності).

5 група. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на прибуток

Стратегія „зняття вершків” – передбачає отримання прибутку через встановлення монопольної ціни, яка діє до того часу, поки пропозиція товару не збільшиться за рахунок конкурентів. Ефективність її може бути досягнута лише тоді, якщо є гарантії, що у найближчому часі товар у великих кількостях не з'явиться на ринок. Використовується підприємствами, які виробляють інноваційні товари.

Стратегія довгострокової ціни передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу. Використовується для товарів масового попиту.

Стратегія зниження цін передбачає зниження ціни при збільшенні пропозиції. У першу чергу, знижуються оптові ціни, і це зниження є достатньо швидке. При цьому роздрібна ціна може бути достатньо стабільною тривалий час.

6 група. Стратегії ціноутворення, спрямовані на протидію несприятливої ситуації на ринку

Стратегія „лідера на ринку”

Стратегія гнучких цін передбачає зміну ціни залежно від зміни кон'юнктури ринку.

Стратегія переважних цін – встановлення на товар таких цін які чинять перепони конкурентам у просуванні продукції на ринок. Ефект досягається якщо підприємство займає на ринку провідне місце та споживач має звичку купувати цей товар.

Етап 7. Встановлення остаточних цін

Встановлення остаточних цін може відбуватися у таких формах:

- 1) знижки;
- 2) політика неокруглених цін;
- 3) цінове стимулювання збуту.

Знижки

1. **Кількісні знижки** – знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки (якщо партія товару налічує більше 100 од. – знижка 5%).
2. **Бонусна знижка** – надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту протягом певного періоду (року). При цьому встановлюється певна шкала знижок.
3. **Прогресивна знижка** – надається покупцеві у разі купівлі великої кількості відомого йому товару (від 1000 грн – 2%; від 2000 грн – 3%; від 4000 грн – 5%).
4. **Знижка „сконто”** означає знижку для постійних клієнтів, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою.
5. **Сезонна знижка** надається покупцеві за придбання товару у період відсутності основного попиту на нього (пере сезонні, після сезонні).
6. **Дилерські знижки** надаються посередникам зі збуту, покривають витрати дилера та забезпечують отримання прибутку. В основному використовуються на промисловому ринку.
7. **Функціональна (торгівельна) знижка** – знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруку за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування (виплати, знижки з ціни винагороди дилерів за участь у програмі рекламування і стимулювання збуту).
8. **Пільгові знижки** встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товару. Наприклад, виробник насіння квітів пропонує фірмі-дистриб'ютору знижку за те, що 5% загальної вартості замовлення буде укомплектовано на вибір виробника.). Пільгові знижки стимулюють включення нових виробів до асортименту торгової фірми.
9. **Експортні знижки** – надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни. Застосовується на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.
10. **Приховані знижки** – знижки покупцеві у вигляді безплатних послуг або більшої кількості безплатних зразків.
11. **Спеціальні знижки** надаються постійним покупцям, а також покупцям, у яких продавець найбільше зацікавлений.
12. **Клубні знижки** надаються членам національних та міжнародних дисконтних клубів на послуги і товари.
13. **Фінальні знижки** – знижки на останню партію (одиницю) товару.
14. **Складні знижки** передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

Цінове стимулювання

1. Ціна «збиткового лідера» - ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей, запчастин (для с.-г.машин; трактор + причеп)
2. Ціна спеціальних заходів – встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями
3. Низькі ставки кредиту
4. Гарантійні умови – передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безплатно або на пільгових умовах
5. Купони
6. Безплатні зразки
7. Премії
8. Розпродаж

Тема 8. Маркетингова політика розподілу продукції

1. Сутність, цілі та завдання політики розподілу. Характеристика каналів розподілу.
2. Типи посередників у каналах розподілу.
3. Процес формування каналів розподілу.
4. Процес товароруку.

1. Сутність, цілі та завдання політики розподілу. Характеристика каналів розподілу.

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

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку.

Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Завдання розподілу продукції можна поділити на 2 групи:

1. Стратегічні;
2. Тактичні.

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

- Прогноз планування перспективних каналів збуту;
- Вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- Вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.

Тактичні завдання розподілу включають:

- Роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
- Пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
- Організацію виконання замовлень і поставку товару (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту).

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

Канали розподілу мають дві характеристики:

- Рівень каналу;
- Ширина.

Рівень каналу розподілу - це б. – я. посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності до нього до кінцевого споживача.

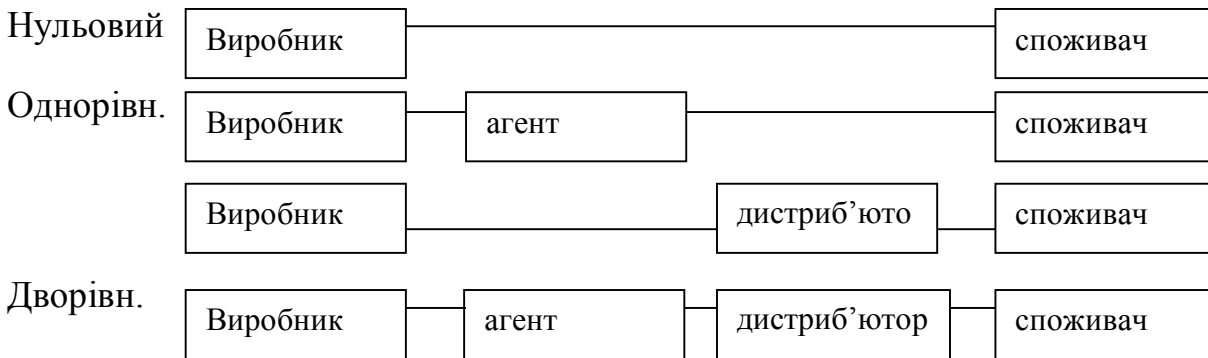
Кількість рівнів визначає довжину каналу.



Приклад. Холодокомбінат може використовувати такі канали:

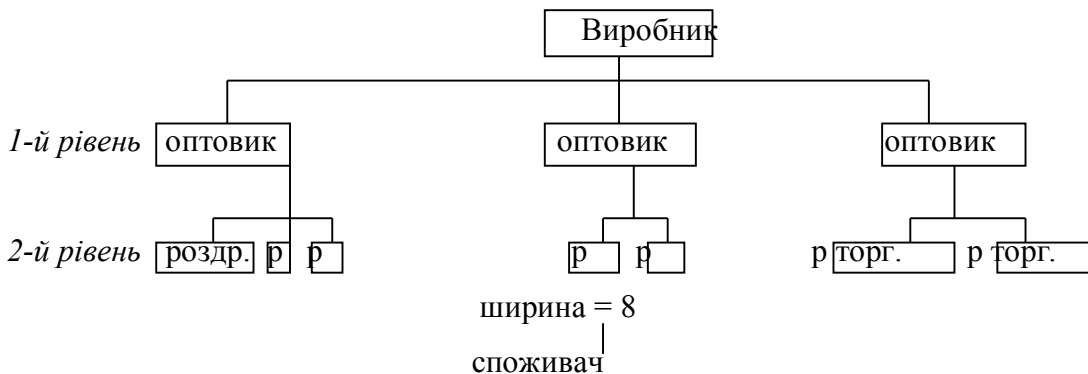
1. Нульовий рівень «холодокомбінат – споживач» - реалізація тортів з морозива безпосередньо на заводі.
2. Першого рівня – через бари, ресторани, роздрібні магазини «холодокомбінат – ресторан – клієнт»
3. Дворівневий – включає оптові фірми і магазин роздрібної торгівлі «холодокомбінат – оптова фірма – магазин (лоток) – споживач»

Канали розподілу промислових товарів



Ширина каналу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Найдовші канали розподілу споживчих товарів. Промислові канали короткі (менша кількість споживачів, вища географічна концентрація, самі товари вимагають постійних контактів виробника і споживача).



Проблеми посередників України:

1. Дуже високі витрати на логістику.
2. Виробник і посередник не мають загальної партнерської стратегії.
3. Відповідальність за якість товару, що просувається (посередники повинні вкладати у збережені якості продуктів).

Функції каналів розподілу:

I. функції, пов'язані з угодами:

- 1). закупівля товарів для перепродажу;
- 2). продаж товарів;
- 3). ділові ризики, пов'язані з угодами (за наявності права власності на товар).

II. логістичні функції:

- 1). оброблення замовлень;
- 2). зберігання продукції та оброблення вантажів;
- 3). сортування продукції;

4). підтримка товарних запасів.

III. функції обслуговування:

- 1). торгове обслуговування;
- 2). огляд, перевірка, оцінення якості продуктів;
- 3). Визначення цін, націнок;
- 4). Проведення маркетингових досліджень.

Основні форми прямого збуту:

- власні збутові філії;
- власна роздрібна мережа;
- поза магазинна торгівля;
- оптові бази при виробникові;
- склади, гот. продукція у споживача.

Особлива роль у прямому збуті належить торговим агентам і комівояжерам.

- продаж за телефоном;
- за каталогом.

2. Типи посередників у каналах розподілу

Збутові філії – організовуються великими підприємствами, основною функцією яких є швидка поставка продукції.

Торгові посередники – посередники, які є юр. особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм. Діє самостійно, на відміну від комівояжера.

Торгові дома – великі оптово – роздрібні фірми, які займаються не тільки торгово - посередн. діяльністю, а й інвестуванням капіталу у вир – во, здійснюючи складування, страхування продукції, організовуючи оптову і роздрібну торгівлю. Членами ТД є підприємства – виробники.

Оптова торгівля – діяльність, пов'язана з продажем товарів для їх наступного перепродажу.

Функції оптової торгівлі:

- закупівля і формування товарного асортименту;
- збір, опрацювання інформації про ринок;
- складування, зберігання, транспортування товару;
- продаж товарів;
- відбір, формування партій поставок;
- надання консультативних послуг.

Процедура вибору оптового посередника склад. з таких етапів:

1. вивчення фінансово комерційного стану кандидата у посередники (тривалість, досвід, динаміка, структура капіталу);
2. визначення структури товарної номенклатури посередника;
3. зона діяльності оптового посередника;
4. ефективність та динаміка виходу на нові ринки;
5. рівень модернізації складських приміщень;
6. стан під'їздних шляхів;

7. рівень обліку товарних запасів.

Рішення оптових торговців ті ж самі за винятком питань просування продукції. Використання реклами, методів особистого продажу, зв'язків з громадськістю мають випадковий характер.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку.

Методи роздрібно́ї торгівлі:

- 4) за допомогою продавців і самообслуговування;
- 5) через автомати;
- 6) за каталогами;
- 7) за телефоном;
- 8) з використанням радіо – і телевіз. маркетингу;
- 9) з використанням комп'ютерних мереж.

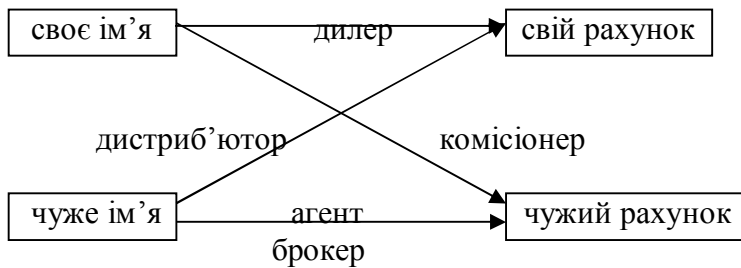
Форми роздрібно́ї торгівлі:

1. спеціалізовані магазини – обмежена група товарів з широким асортиментом;
2. універмаги – великі підприємства роздрібно́ї торгівлі, в яких пропонується широкий асортимент;
3. універсами - великі підприємства роздрібно́ї торгівлі самообслуговування, де пропонують продовольчі і господарські товари для задоволення першочергових потреб.
4. супермаркети – роздр. підпр. самообслуговув., які можуть мати відділи з повним обслуговуванням і пропонують повний набір продовольчих товарів;
5. склади – магазини;
6. магазин товарів повсякденного попиту.

Основні рішення роздрібних торговців:

1. визначення цільового ринку (сегмент споживачів, звички щодо купівель, смаки);
2. визначення асортименту товарів (ширина, глибина);
3. визначення прийнятних цін на товари;
4. забезпечення ефективного просування товару;
5. визначення місце розташування товару;
6. створення зручного для покупців розміщення товарів.

Залежно від перебирання посередником права власності на товар та від чийого імені він діє, виділяють чотири групи:



Дилер купує товар за договором поставки і стає власником продуктів після оплати поставки. Після виконання умов договору стосунки між дилером і фірмою виробника припиняються.

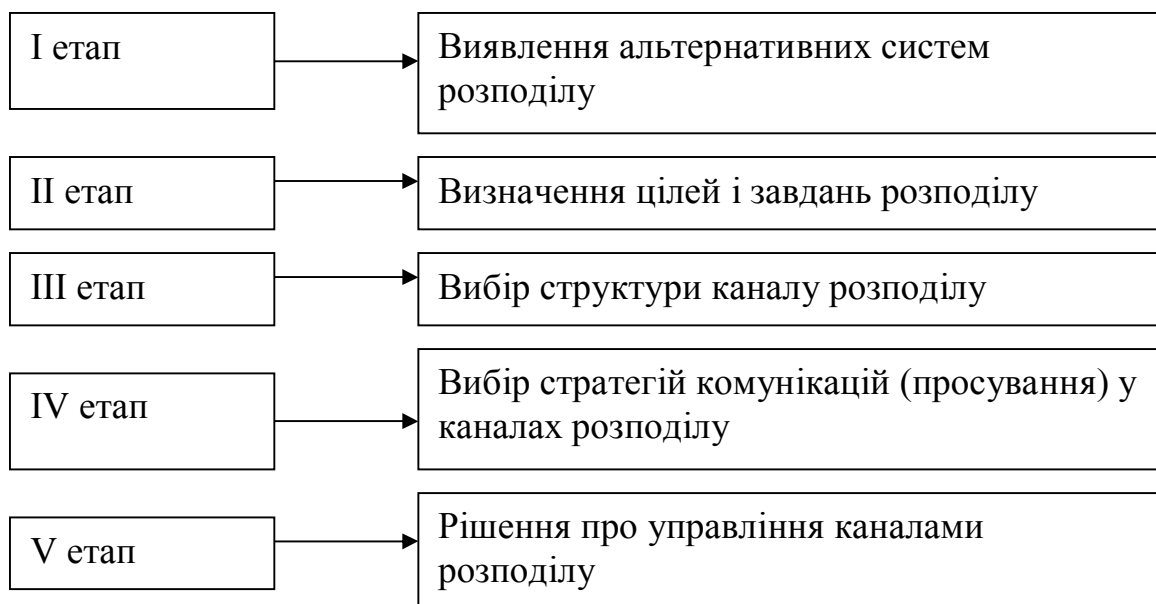
Дистриб'ютор – посередник, який отримує право збувати товар виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару.

Комісіонер – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок виробника. Комісіонер має склади, забезпечує зберігання товарів. Форма винагороди – відсоток від суми проведеної операції.

Агент (простий посередник) – посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників (принципала – хазяїна) при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від імені та за рахунок принципала.

Комівояжер – службовець підправ, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом фірми або регіон. керівною, якому підпорядковується комівояжер.

3. Процес формування каналів розподілу



Етап I. Виявлення альтернативних систем розподілу

Маркетингові системи розподілу:

- традиційна маркетингова система
- вертикальна маркетингова система
- горизонтальна маркетингова система
- комбінована маркетингова система

1) Традиційна система – це сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток.

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

Форми вертикальних маркетингових систем:

- 1) корпоративні;
- 2) адміністративні;
- 3) договірні.



Корпоративні ВМС (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва і збуту.

Адміністративні – форма інтеграцій, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи. При цьому лідер отримує підтримку продавців у вигляді виділення торгівельної площі, організації експорту товарів, заходів щодо стимулювання збуту.

Договірні – незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками в яких докладно визначаються права і обов'язки учасників з метою координації функцій розподілу.

Франчайзингові системи – передбачають передачу франшизером (виробником або продавцем) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасником каналу.

3) Горизонтальні маркетингові системи – передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня.

4) Комбінована маркетингова система – передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Етап II. Визначення цілей і завдань.

Цілі розподілу є критеріями вибору каналу розподілу і підпорядковані загальноорганізаційним цілям і маркетинговим цілям.

Приклади цілей розподілу:

- збільшити протягом року обсяги продажу продукції у Південному регіоні на 10%;
- досягти до кінця року обсяги продажу продукції в Північному регіоні у розмірі 700 тис.грн;
- довести протягом року частку прямого продажу в Центральному регіоні до 40%.

Після постановки цілей визначають конкретні завдання розподілу, тобто функції, які мають бути реалізовані у конкретній ринковій ситуації:

- 1) забезпечення доставки товару протягом двох днів після отримання замовлення;
- 2) отримання маркетингової інформації;
- 3) надання консультаційних послуг щодо певних технологій чи використання продукції.

Етап III. Вибір структури каналу розподілу

Передбачає прийняття трьох рішень:

- 1) здійснювати прямий збут чи користуватись послугами посередників (критерій оцінки – витрати);
- 2) визначити довжину каналів розподілу;
- 3) визначити інтенсивність каналу розподілу.

Стратегії охоплення ринку:

- **інтенсивний розподіл** – передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість точок.
- **селективний розподіл** – передбачає укладає постачальником угоди з кількома посередниками.

- **ексклюзивний розподіл** – полягає у тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товарів на регіон ринку.

Етап IV. Вибір стратегії просування у каналах розподілу:

1. **Стратегія прощтовхування** – передбачає спрямування зусиль підприємства на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту його продукцію, створювати необхідні товарні запаси і заохочувати споживачів до купівлі товарів підприємства.

Засоби:

- ✓ надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- ✓ оптові знижки;
- ✓ надання рекламних матеріалів;
- ✓ виділення коштів на стимул. збуту;
- ✓ поставка продукції за рахунок виробника.

2. **Стратегія притягування** – передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника.

Засоби:

- ✓ реклама товару або марки;
- ✓ надання безплатних товарів;
- ✓ купони, які надають право повернення частини грошей.

3. **Комбінована** – використання обох стратегій.

Етап V. Рішення про управління каналами розподілу

Процес управління каналами розподілу потребує:

- вибору посередників;
- мотивації учасників розподілу каналу;
- навчання;
- оцінювання та контролю діяльності учасників каналу;
- врегулювання конфліктів.

Критерії вибору посередників:

- фінансове становище;
- організація та основні показники збуту (розгалуженість збутової мережі);
- репутація серед клієнтів;
- охоплення ринку (географічне, галузеве охоплення, періодичність отримання замовлень);
- запаси та складські приміщення.

Мотивація:

- ❖ грошова винагорода (комісійні винагороди від товарообороту, відсоток від отриманого прибутку, премії);
- ❖ ресурсна підтримка (навчання прийомам збуту, ознайомлення з результатом маркетингових досліджень, рекламна підтримка);
- ❖ тісні партнерські стосунки.

Результати діяльності посередника:

- обсяги збуту у вартісному, натуральному виразі;
- прибутковість;
- величина товарних запасів;
- час доставки товарів споживачам;
- кількість нових клієнтів;
- інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові;
- рівень обслуговування клієнтів.

Варіанти взаємодії компанії та посередника залежно від типу компанії:

- I. Невелика фірма, новий товар – на посередника всі функції щодо поширення і насичення ринку товаром «Продавай якомога більше із максимальним охопленням» цільової аудиторії повинна ознайомити, побачити товар, виявити зацікавлення.
- II. Бренд є впізнаним, компанія має стійкі позиції із продуктовою стратегією – управління розділом (посередником): скільки необхідно продати і де саме продавати. Виробник вводить товар. представників у регіони, утворює фокусні торгові команди.
- III. Компанія досить розвинута, сформована багаторівнева команда товар. представників – всі функції розширення, просування і продажу бере на себе компанія, посереднику – лише логічні функції.

4. Рішення по проблемах товароруху

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

Ціль логістики – одночасно максимізувати рівень обслуговування і мінімізувати витрати на розподіл товарів.

Витрати на розподіл можна знизити шляхом:

- 1) зменшення рівня товарних запасів;
- 2) використанню менш дорогих засобів транспортування
- 3) відвантаженню товарів великими партіями.

Підвищення рівня обслуговування: швидка та надійна поставка, у тому числі відвантаження товарів відповідного обсягу та якості.

Етапи процесу товароруху:

I етап. Визначення цілей товароруху.

II етап. Розробка системи оброблення замовлень.

III етап. Складування та оброблення вантажів.

IV етап. Підтримання товарних запасів (управління товарними запасами).

V етап. Вибір методу транспортування.

VI етап. Оцінювання та контроль товароруху.

I етап. Визначення цілей товароруху:

- 1) мінімізувати поставки ушкоджених вантажів шляхом застосування сучасних методів обробки вантажів;
- 2) мінімізація випадків відсутності товарів шляхом ефективнішого контролю над запасами (наприклад, довести обороти запасів до двох тижнів – кожен виріб не повинен затримуватись на складі більше двох тижнів);
- 3) своєчасне виконання замовлень споживачів;
- 4) мінімізація витрат.

II етап. Розробка системи оброблення замовлень.

Підготовка до відправки продукції споживачу передбачає:

- 1) перевірку платоспроможності замовника;
- 2) прийняття рішення щодо продажу товарів;
- 3) отримання інформації про наявний запас товару;
- 4) видача замовлення;
- 5) оформлення рахунків замовникові та документів транспортування;
- 6) облік змін запасів товару.

Основний орієнтир у розробці системи обробки замовлень – скорочення часу між розміщенням замовлень та отриманням товару замовником.

III етап. Складування та оброблення вантажів.

Передбачає відповіді на такі питання:

- 1) якими мають бути склади?
- 2) Скільки складів потрібно?
- 3) Де склади мають бути розташовані?

IV етап. Підтримання товарних запасів (управління товарними запасами).

Передбачає визначення оптимального обсягу замовлень – обсяг, за якого забезпечується мінімальна величина загальних витрат.

Основні моделі планування запасів:

- 1) модель економного розміру замовлень;
- 2) модель з резервним запасом;
- 3) модель економного розміру замовлень за наявності знижок за кількість

Модель економного розміру замовлень передбачає такі припущення:

- попит є постійним і не змінюється протягом року;
- цикл замовлення відомий і простий;
- знижки за кількість не передбачаються;
- замовлення розміщуються своєчасно.

Економний розмір замовлень передбачає такий обсяг замовлень, який забезпечує найменшу суму витрат на виконання самого замовлення та зберігання запасів.

Оптимальний обсяг замовлення партії товару (ОРп) визначає відповідь на запитання “Скільки замовляти?” і розраховується за формулою:

$$OPn = \sqrt{\frac{2 \cdot O_z \cdot B_{зам}}{B_{збер}}}$$

де O_z – обсяг закупівель продукції;

$B_{зам}$ – витрати на замовлення;

$B_{збер}$ – витрати на зберігання одиниці продукції.

Частоту замовлення на постачання продукції за умов мінімальних витрат, пов’язаних із складськими запасами, можна визначити за формулою:

$$Kз = \sqrt{\frac{O_z \cdot Ц \cdot B_{скл}}{2B_t}}$$

де $Kз$ – кількість замовлень, раз;

O_z – обсяг закупівель продукції;

$Ц$ – ціна одиниці продукції;

$B_{скл}(\%)$ – витрати складські (часто надаються у % від середньої вартості запасу);

B_t – витрати транспортні на виконання одного замовлення.

Інтервал замовлень:

$$I = \frac{Д}{O_z / OP_n}$$

де I – інтервал замовлень, днів;

$Д$ – кількість робочих днів

V етап. Вибір методу транспортування.

Оптимальний метод транспортування той, який дозволяє зменшити витрати на транспортування і забезпечує відповідність вимогам споживачів щодо швидкості поставок, умовам зберігання.

VI етап. Оцінювання та контроль товароруху.

Показники оцінювання ефективності системи товароруху:

- час оброблення 1 замовлення;
- час виконання 1 замовлення;
- час, протягом якого товар зберігається у запасі;
- частка вантажів, які надійшли неушкодженими
- витрати товароруху у % до доходу від реалізації.

Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика

1. Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес розробки ефективних комунікацій
2. Планування реклами
3. Стимулювання збуту
4. Персональний продаж, паблік рілейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій

1. ЦІЛІ ТА ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

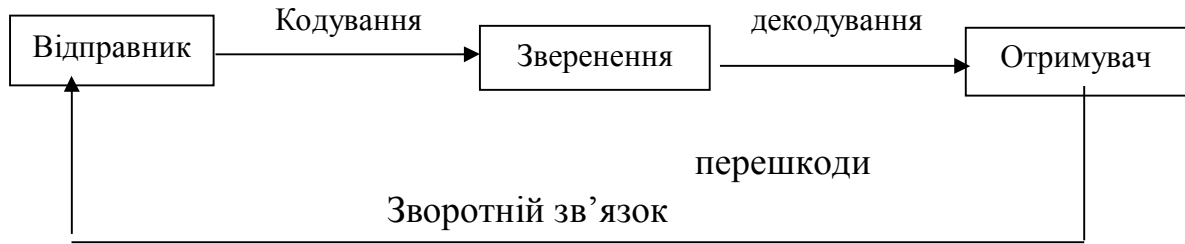
Однак для реалізації маркетингових цілей цих елементів замало: ні досконалий товар, ані прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікацій зі споживачами, оточенням фірми. Саме тому одним із чотирьох китів маркетингу є просування.

Просування (маркетингова політика комунікацій) — створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є:

- **реклама** — будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- **стимулювання збуту** — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;
- **персональний продаж** — вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;
- **паблік рілейшнз (ПР)**, або зв'язки з громадськістю—діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;
- **прямий маркетинг** (директ-маркетинг) — безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги).

Модель процесу комунікацій



Відправник — сторона, від імені якої звернення надсилається адресату. Відправником звернення є компанія, яка визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

Кодування — це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів. Наприклад, символ свіжості випраної білизни—хруст снігу та сяючі іскри; відчуття прохолоди, що його створює кондиціонер — запітнілі окуляри. Відповідальність за кодування несе рекламне або спеціалізоване агентство, яке відповідає за розробку програми стимулювання збуту, торговий представник або відділ зв'язків з громадськістю самої фірми.

Звернення (послання, повідомлення) — це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів. При формуванні звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) і невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передача інформації здійснюється через телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити. Як правило, одним каналом не обмежуються. Основний критерій вибору каналу комунікації— його доступність і відповідність цільовій аудиторії.

Отримувач інформації — цільова аудиторія, якій призначається звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари та послуги. Цільовою аудиторією є не тільки безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на прийняття рішення про купівлю: під час вибору чоловічого одягу—жінки, популярної Барбі — діти, зубної пасти — лікарі, чії рекомендації для багатьох споживачів може стати вирішальною.

Декодування — спосіб розшифровування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення. Навряд чи реклама марки "Старий друже" закликає глядачів ідентифікувати себе з персонажем телевізійного ролика — "героя" напідпитку. Це — лише код. І судячи з оптимістичних обсягів продажу, він правильно декодується цільовою аудиторією — тими, хто зробив свій вибір на користь саме цієї торгової марки. Систему кодування визначають характеристики адресата, індивідуальні та соціальні — рівень культури, інтелекту, почуття гумору тощо.

Декодування передбачає такі основні етапи впливу на споживача:

- / поінформованість (ознайомлення зі зверненням);
- / розуміння (інтерпретація та оцінка) і запам'ятовування (утримання в пам'яті);
- / дії (здійснення купівлі).

Зворотна реакція — відгуки споживачів, їхні дії в результаті контакту зі зверненням. Ідеальний результат — купівля, що, як зазначалося вище, здійснюється в кілька етапів. Частиною зворотної реакції є зворотний зв'язок,

Зворотний зв'язок — та частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування товару, впізнавання серед марок-конкурентів та ін.).

Компанії, що передає своє звернення тим чи іншим каналом, слід враховувати можливі перешкоди, так звані шуми.

Перешкоди — незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища. Вирізняють три типи перешкод:

- / фізичні перешкоди — накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації (поламаний рекламний щит, відключення електроенергії в сільській місцевості, помилки в тексті реклами тощо);
- / психологічні перешкоди — неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів;
- / семантичні перешкоди — неоднозначне сприйняття деяких понять. Це стосується назв торгових марок, слоганів, текстів звернень.

Алгоритм формування комплексу просування товару

- I. Визначення цілей та завдань комплексу просування
- II. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування
- III. Розробка стратегії просування
- IV. Складання бюджету просування
- V. Оцінка ефективності комплексу просування

ЕТАП 1. Визначення завдань комплексу просування

Можливі завдання просування:

- / інформування споживачів (про фірму, товари, їхню якість, зниження цін, про те, де можна придбати товар, про новий товар; нагадування про фірму та інші її товари);
- / стимулювання збуту товарів;
- / формування сприятливого іміджу торгової марки компанії;
- / формування/підтримування прихильності споживачів;
- / вплив на звички споживачів;
- / інформування громадськості про діяльність організації;

- / підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між фірмою та громадськістю;
- / мотивування споживачів (спонукання до певних дій).

ЕТАП 2. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування

На вибір певного засобу, або, частіше, засобів просування товарів, впливають різні фактори, основними серед яких є:

- / **цілі фірми.** Вихід фірми на нові ринки, позиціювання або репозиціювання товару на ринку, формування певного іміджу фірми вимагають різних засобів просування;
- / **стратегія фірми.** Методами реалізації стратегії прощтовхування, орієнтованої на посередників, є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. А стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), заходи стимулювання споживачів, паблік рилейшнз;
- / **цільова аудиторія.** Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, — кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість — обумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Тим часом як на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, для впливу на посередників — оптових та роздрібних торгівців — слід віддати перевагу стимулюванню через систему знижок за включення нового товару в асортимент фірми, за участь у рекламуванні товару та ін.;
- / **тип товару.** На ринку товарів широкого вжитку значущість елементів комунікаційного комплексу може бути представлена таким рядом, починаючи з найбільш дієвого: реклама — стимулювання збуту — персональний продаж — паблік рилейшнз. На ринку товарів промислового призначення картина інша:

персональний продаж — стимулювання збуту — реклама — паблік рилейшнз;

/ етап життєвого циклу товару.

На етапі виведення товару на ринок основна ціль реклами — інформування споживачів про новий товар чи марку. Заходи стимулювання збуту залежно від обраної комунікаційної стратегії в каналах розподілу спрямовані або на покупців, або на посередників, причому стимулюванню останніх віддається перевага. Бюджет просування на цьому етапі значний.

Етап зростання супроводжується зміною цілей: цілі реклами — переконання споживачів у перевагах товару, а стимулювання збуту — сприяння повторним купівлям і рекламна підтримка посередників.

На етапі зрілості основне завдання — зберегти прихильність споживачів, стимулювати переключення конкуруючої марки на користь марки компанії.

Етап спаду вимагає підтримування поінформованості споживачів про марку. Щодо стимулювання збуту — витрати на цей субмікс просування на даному етапі мінімальні;

/ **обсяг ринку та його концентрація.** Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічне) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки — за рекламою і прямим маркетингом;

/ **наявність ресурсів і вартість засобів просування.** Навіть якщо проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів фірма змушена буде віддати перевагу менш дорогим затратним методам — стимулюванню продажу, заходам паблік рилейшнз.

ЕТАП 4. Складання та розподіл бюджету просування

Під час складання бюджету просування можливі два підходи:

- **"зверху вниз"** — спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;
- **"знизу вверх"** — передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування.

Виділяють п'ять **методів складання бюджету просування:**

- *метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування;*
- *метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу;*
- *метод паритету з конкурентами;*
- *метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;*
- *метод розрахунку бюджету від наявних коштів.*

Метод визначення бюджету на основі цілей і завдань передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування.

Безперечно, цей метод є найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами, легко піддаються контролю.

Метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу — бюджет розраховується як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки).

Метод паритету з конкурентами — розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Інформаційною базою тут є результати моніторингу реклами в засобах масової інформації, які надають спеціальні дослідницькі організації.

Попри всі переваги цього методу (основною з яких є те, що таким чином компанія орієнтується на рівень витрат на просування, що склався у галузі), цей метод, як, зрештою, і всі інші, має певні вади. По-перше, відсутня вичерпна

інформація щодо витрат конкурентів; по-друге, не існує двох однакових фірм (їх відрізняють популярність, лояльність покупців до торгової марки, певні характеристики товару), а метод базується на припущенні, що імідж фірм-конкурентів, а також товари, які вони виготовляють, схожі між собою.

Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції — бюджет визначається відносно до ціни товару.

Якщо структура асортименту фірми і показники збуту є стабільними, використання цього методу доречне.

Метод розрахунку бюджету від наявних коштів — бюджет визначається як сума, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом.

Формула розрахунку прибутку:

$$\Pi = K \cdot \Pi - [K \cdot (V_{\text{тр1}} + 3B_1) + \Pi B + (B_{\text{рекл}} + B_{\text{стим}})],$$

де Π — прибуток;

K — обсяг продажу, шт.;

Π — прейскурантна ціна;

$V_{\text{тр1}}$ — транспортні, комісійні та інші витрати в розрахунку на одиницю продукції;

$3B_1$ — змінні витрати на виробництво одиниці продукції, що залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом;

ΠB — постійні витрати, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом;

$B_{\text{рекл}}$ — витрати на рекламу;

$B_{\text{стим}}$ — витрати на стимулювання збуту та інші засоби просування.

Отже, **витрати на просування** визначають за формулою:

$$B_{\text{рекл}} + B_{\text{стим}} = K \cdot \Pi - \Pi - ((K \cdot (V_{\text{тр1}} + 3B_1) + \Pi B))$$

Вибір засобів впливу

До них відносять: рекламу, паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж.

Засоби впливу	Напря- влення	Переваги	Недоліки
Реклама	Масове	Ефективний зв'яз для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до умовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотного зв'язку
Паблік рілейшнз	Масове	Здійснюється через носія	Труднощі у

		інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів.	налагоджуванні контактів з засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями.
Стимулювання збуту	Масове	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність.	Легко дублюється конкурентами. Може бути неправильно використане.
Персональний продаж	Особисте	Безпосередній зворотній зв'язок. Переконалість. Можливість передачі складної інформації.	Висока вартість

2. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ

Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами:

- / **інформаційна** — застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок;
- / **переконуюча** — проводиться на етапі зростання життєвого циклу товару для того, щоб переконати споживачів у перевазі певної марки товару і сприяти збільшенню обсягу продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами;
- / **нагадуюча** — використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар;
- / **підсилююча** — після купівлі запевняє покупців товару у правильності вибору;
- / **престижна** — створює певний імідж фірми.

Процес планування реклами може бути представлений як послідовність семи етапів, суть кожного з яких розглядається нижче:

- I. Вибір цільового ринку і визначення цілей реклами;
- II. Складання бюджету реклами;
- III. Розробка рекламного звернення;
- IV. Вибір носіїв реклами;
- V. Складання графіка виходу реклами;
- VI. Оцінювання ефективності реклами.

ЕТАП 1. *Визначення цілей реклами*

Цілі реклами просування можна розділити на дві групи: економічні та позаекономічні.

Економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку як результат проведення рекламної кампанії, визначаються показниками:

/ *реklamний дохід* — зміна збуту товару, обумовлена рекламою;

/ *реklamний прибуток* — різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

До **комунікативних** цілей реклами як засобу маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення певної реакції споживачів, можна віднести:

/ *інформування* про новий товар, його параметри, про нову торгову марку, про фірму, певну подію, зниження цін, про те, де можна купити товар та ін.;

/ *умовляння* — формування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту (чистити зуби двічі на день, жувати жувальну гумку щоразу після їжі);

/ *нагадування* — підтримування в пам'яті споживачів інформації про товар у період між купівлями; нагадування, де можна купити товар; про те, що в місці Х ціни на нього найнижчі тощо;

/ *позиціювання/репозиціювання* торгової марки;

/ *підтримування прихильності* споживачів до торгової марки;

/ *створення та підтримування іміджу фірми* (фірма-новатор, фірма, яка дбає про вирішення екологічних проблем), а також "відлаштування від конкурентів", термін, який, незважаючи на майже жаргонний стиль, зайняв свою позицію в ієрархії цілей реклами.

ЕТАП 2. *Складання бюджету реклами*

Безпосередньо для розрахунку рекламного бюджету використовуються описані вище методи:

- *метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань реклами;*
- *метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу;*
- *метод паритету з конкурентами;*
- *метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;*
- *метод розрахунку бюджету від наявних коштів.*

ЕТАП 3. *Розробка рекламного звернення*

Рекламне звернення — це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

На цьому етапі комунікатор має прийняти рішення з трьох питань:

/ Що сказати?

/ Як сказати?

/ В якій формі це зробити?

Відповіді на ці запитання визначають відповідно:

- *зміст;*
- *форму;*
- *структуру рекламного звернення.*

Форми вираження ідеї рекламного звернення:

1. Побутова сценка (“замальовка з натури”) – ситуація, в якій показано, як товар позбавляє людей від будь-яких проблем.
2. Відгуки про товар.
3. Демонстрування товару.
4. Коментарі.
5. Акцент на стилі життя.
6. Створення певного настрою або образу.

Розробка структури звернення

Розробка структури звернення передбачає розробку його макета, використання фотографій, ілюстрацій, тексту, музичного оформлення. Типовими складниками структури звернення є:

/ *слоган* — короткий рекламний девіз;

/ *зачин* — частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передує інформаційному блоку;

/ *інформаційний блок або текст містить необхідну споживачеві інформацію;*

/ *довідкові дані* — адреса рекламодавця, контактні телефони;

/ *ехо-фраза* — прикінцева фраза, яка повторює слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом.

На практиці застосовують різні структури рекламного тексту:

/ слоган + зачин + інформаційний блок + довідкові дані + ехо-фраза;

/ слоган + довідкові дані;

/ слоган + зачин + довідкові дані;

/ слоган + інформаційний блок + довідкові дані тощо,

Е Т А П 4. Вибір носіїв реклами

Засоби реклами:

1. Друкована реклама
2. Реклама у пресі.
3. Реклама на радіо.
4. Реклама на телебаченні.
5. Кіно- та відеореклама.
6. Виставки та ярмарки.
7. Рекламні сувеніри.
8. Пряма поштова реклама.
9. Зовнішня реклама.

10. Реклама в Internet.

ЕТАП 5. Складання графіка виходу реклами

Розробка графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо. Можуть мати рівномірний бо пульсуючий характер.

ЕТАП 6. Оцінювання ефективності реклами

Економічна ефективність реклами відповідно до економічних цілей визначається за рекламним прибутком (різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу) та рекламним доходом (зміною обсягу збуту під впливом реклами).

Оцінку досягнення комунікативних цілей реклами отримують завдяки проведенню тесту на впізнавання реклами, на запам'ятовування, на сприйняття.

3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Засоби стимулювання збуту використовують найчастіше у таких ситуаціях:

- ✓ Зменшення або відсутність попиту на товар;
- ✓ Виведення нового товару на ринок;
- ✓ Вихід фірми на новий ринок;
- ✓ Товари-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
- ✓ Товар переходить з етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу товару;
- ✓ Споживачі недостатньо поінформовані про товари, які пропонують фірми.

Процес стимулювання збуту складається з 5 етапів:

1. Визначення завдань стимулювання збуту.
2. Визначення методів стимулювання збуту.
3. Розробка програми стимулювання.
4. Здійснення програми стимулювання.
5. Оцінка результатів стимулювання збуту.

Е Т А П 1. Визначення завдань стимулювання збуту

Цілі стимулювання споживачів:

- ✓ Швидке збільшення обсягу продажу;
- ✓ Заохочення споживачів випробувати новий товар;
- ✓ Заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель;

- ✓ Зниження часових коливань попиту (сезонні, тижневі тощо).

Цілі стимулювання торгових посередників:

- ✓ Стимулювати замовлення великих партій товарів;
- ✓ Залучення нових дистриб'юторів, торгових агентів до співпраці;
- ✓ Спонукаючи роздрібну торгівлю розширити товарну номенклатуру, формувати товарні запаси, відводити кращі місця на полицях, більше місця на вітринах, рекламувати товар;
- ✓ Заохочувати обмін досвідом у реалізації певного товару.

Цілі стимулювання власного торгового персоналу фірми:

- ✓ Збільшити обсяг збуту продукції;
- ✓ Стимулювання ефективної діяльності відділів збуту;
- ✓ Мотивація праці торгового персоналу фірми;
- ✓ Сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну досвідом між продавцями.

Е Т А П 2. *Визначення засобів стимулювання збуту*

Засоби стимулювання споживачів:

- Знижки, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу;
- Безплатні зразки товарів (роздають у магазинах, додають до реклами у журналах, вкладають в упаковки інших товарів);
- Купон-сертифікат, який надає право на певну знижку в разі купівлі певного товару;
- Призи – в результаті проведення конкурсів, лотерей;
- Премія – подарунки, які пропонують покупцям безплатно або за низькою ціною і використовуються як стимул для купівлі рекламованого товару (пакети соків під час купівлі холодильника);
- Заохочення постійних клієнтів – грошові або інші винагороди, які пропонують постійним покупцям товару фірми;
- Стимулювання збуту на місцях торгівлі – розміщення прямо в магазинах плакатів, стендів, вивісок, зображень товарів;
- Спільне просування – об'єднання зусиль двох або більше компаній при стимулюванні збуту своїх товарів.

Засоби стимулювання посередників – це заходи, орієнтовані на оптових і роздрібних торговців з метою спонукати їх мати в запасі товари фірми та збільшити обсяги закупівлі:

- Знижка за великий обсяг партії товару;
- Знижка залежно від обсягу й обороту та повторних купівель;

- Знижка за придбання нового товару;
- Компенсація за товар – виплати виробниками посередникам витрат на рекламу в разі проведення спільної з посередником рекламної кампанії;
- Організація конкурсів дилерів;
- Навчання та підвищення кваліфікації дилерів;
- Безплатне надання певної кількості одиниць товару посередникові;
- Надання посередникові торгового устаткування.

Засоби стимулювання власного торгового персоналу:

- Премії найкращим працівникам;
- Надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам;
- Організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми;
- Конкурси продавців фірми;
- Залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми.

Е Т А П 3. *Розробка програми стимулювання збуту*

На цьому етапі необхідно дати відповідь на такі питання:

- ✓ Яка інтенсивність стимулювання? (який обсяг стимулу сприяє успіху: витрати у розмірі 100грн., знижка 10%, приз – футболка)
- ✓ Хто є об'єктами стимулювання? На кого повинні бути націлені стимулюючі заходи – роздрібних торговців, споживачів
- ✓ Які стимули будуть запропоновані?
- ✓ Яка тривалість програми стимулювання?
- ✓ Коли будуть здійснюватися заходи щодо стимулювання збуту?
- ✓ Який бюджет на проведення заходів стимулювання збуту повинен бути передбачений?

Е Т А П 5. *Оцінювання результатів стимулювання збуту*

У більшості випадків критеріями ефективності програми стимулювання збуту є зростання обсягу реалізації товару. Однак спектр питань, які підлягають оцінюванню, набагато ширший. Тому для оцінювання результатів стимулювання використовують два типи досліджень:

- 1) попереднє оцінювання;
- 2) підсумкове оцінювання.

Для **попереднього оцінювання** використовують:

- ✓ *фокус-групи* з метою перевірки ідеї програми цільового сегмента або альтернативних методів стимулювання збуту. Наприклад, порівнюється

привабливість трьох методів стимулювання купівель пива: в обмін 20 етикеток пива на футболку, дисконтна картка на придбання у відділах магазинів товарів для відпочинку або конкурс “поїздка з друзями на фестиваль пива”. Далі різні варіанти ранжуються за цінністю для споживача;

- ✓ *експеримент*. Для цього використовують дві вибірки магазинів: в одній проводять заходи стимулювання збуту, в іншій – ні.

Підсумкова оцінка може проводитись за такими показниками:

- ✓ відсоток купівель, здійснених у результаті проведення заходів стимулювання збуту;
- ✓ відсоток погашених купонів;
- ✓ кількість купівель, здійснених внаслідок демонстрації товару;
- ✓ сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу.

4. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ

Персональний продаж виконують 4 типи продавців:

1. *Працівники підприємства*, які спілкуються з клієнтами на відстані, приймають замовлення і передають їх на виконання.
2. *Агенти, представники фірми, комівояжери*, чиє завдання – налагодити нові зв'язки з клієнтами та підтримувати наявні. Діяльність цієї групи продавців відбувається за межами підприємства, безпосередньо на території замовника.
3. *Продавці спеціалізованих магазинів* консультують та обслуговують клієнтів і добре обізнані з функціями товару.
4. *Продавці магазинів самообслуговування* беруть участь у розміщенні товарів, їх презентації, стимулюванні збуту у місцях торгівлі.

Саме персональний продаж є однією з найефективніших форм просування товарів промислового призначення.

До **основних управлінських рішень** з персонального продажу можна віднести:

- ✓ Визначення районів діяльності та чисельності торгового персоналу;
- ✓ Організацію управління торговельним персоналом;
- ✓ Планування продажу;
- ✓ Розробка графіків відвідань і маршрутів;

- ✓ Використання сучасних технологій персонального продажу:
 - телемаркетинг – підтримування зв'язків з потенційними споживачами по телефону або через комп'ютерну програму, підключену до бази даних;
 - багаторівневий маркетинг.
- ✓ Навчання торгового персоналу;
- ✓ Визначення бюджету персонального продажу.

Бюджет персонального продажу визначається відповідно до кількості торговельних представників, необхідних підприємству для вирішення завдань просування товару на ринок.

Кількість торгового персоналу розраховується, виходячи з робочого навантаження персоналу – яка кількість звернень клієнтів припадає на кожного працівника.

5. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Основні цілі:

- формування і підтримка сприятливого іміджу;
- надання інформації про підприємство, його становище, товари;
- регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки.

Основні засоби ПР:

- ✓ зв'язок із засобами масової інформації (прес-конференції, підготовка за участю фірми репортажів на телебаченні, інтерв'ю керівників і представників ЗМІ);
- ✓ ПР через друковану продукцію (публікація щорічних звітів про діяльність компанії, видання фірмових журналів);
- ✓ Участь представників фірми у роботі конференцій, галузевих асоціацій;
- ✓ Організація заходів подієвого характеру (прийомів, презентацій, ювілеїв, днів відкритих дверей);
- ✓ ПР і Internet (розміщення в Internet Web-сторінки фірми; надсилення прес-релізів через електронну пошту, участь в Internet-конференціях);
- ✓ Виставки та ярмарки.

Виставки поділяють на універсальні, багатогалузеві, галузеві та виставки споживчих товарів.

Основними цілями участі фірми у виставці можуть бути:

- ✓ Пошук нових клієнтів;
- ✓ Підтримування контактів з наявними клієнтами;
- ✓ Збирання інформації про конкурентів;
- ✓ Укладання торгових угод;
- ✓ Формування або підтримування сприятливого іміджу фірми;
- ✓ Пошук нових посередників;

- ✓ Демонстрування можливостей товарів.

Основні етапи участі конкретної фірми в роботі виставки:

1. Визначення цілей участі у виставці.
2. Вибір конкретної виставки з врахуванням таких критеріїв:
 - ◆ Авторитет виставки
 - ◆ Час і місце її проведення
 - ◆ Склад учасників
 - ◆ Витрати, пов'язані з участю у виставці
3. Підготовка до участі у виставці:
 - підбір персоналу
 - визначення необхідної виставкової площі
 - розробка планів комерційної роботи на виставці, рекламних та інших заходів під час проведення виставки
 - підписання угоди про виставкові послуги
4. Розробка тематичного плану експозиції та кошторису участі у виставці
5. Оцінювання результатів участі фірми у виставці.

Тема 10. Маркетингове планування

1. Суть та система маркетингового планування.
2. Стратегічне планування маркетингу.
3. Розробка програми маркетингу.

1. Суть та система маркетингового планування

Маркетингове планування – це управлінський процес створювання та підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесах ринкової діяльності.

Головним завданням маркетингового планування є:

1. приведення потенціалу фірми у відповідність до запитів споживачів на обраних цільових ринках;
2. оптимальне об'єднання усіх видів і напрямів маркетингової діяльності фірми;
3. визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій;
4. конкретизація маркетингових дій щодо того, хто їх буде виконувати, де, як і коли.

Головні принципи маркетингового планування є:

- ✓ повнота і комплексність – для прийняття рішень мають бути використані всі факти, події та ситуації у їх взаємозв'язку;
- ✓ конкретність – плановані показники повинні мати числовий вираз;

- ✓ чіткість – пристосування до умов навколишнього середовища за допомогою використання альтернативних варіантів, введення нових ресурсів;
- ✓ неперервність – послідовність та узгодженість дій протягом тривалого часу;
- ✓ економічність – витрати на планування мають відповідати отриманому прибутку.

Види планів

Залежно від тривалості (періоду на який розробляють):

1. **короткострокові** (річні) – розробка цілей на рік, планування річного бюджету, рекламування, асо – ту, інших маркетингових операцій;
2. **середньострокові** (від 2 до 5 років) – розробка середньострокових цілей, планування нової продукції, формування каналів розподілу;
3. **перспективні** (від 5 до 15 років) – розробка прогнозів довготермінових цілей, поліпшення іміджу, конкурентна боротьба, опрацювання стратегій.

Залежно від масштабів:

1. Продуктові – для окремого продукту та групи продукції фірми
2. Для всього асортименту продукції
3. План є частиною (розділу) загального господарського плану

За об'єктом:

1. Корпоративні (загально фірмові);
2. Дивізіонні (окремих підрозділів);
3. Бізнесові (окремих напрямків діяльності);
4. Продуктові (окремих груп чи видів продукції).

2. Стратегічне планування маркетингу

Стратегічне планування – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства.

Його мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Основним завданням стратегічного планування є:

1. Визначення цілей і напрямів діяльності фірми.
2. Координація різних напрямів діяльності.
3. SWOT – аналіз: оцінка сильних і слабких сторін фірми, можливостей і загроз з боку ринку.
4. Визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності фірми.

Етапи стратегічного планування маркетингу:

- I. Формулювання місії фірм
- II. Визначення цілей та завдань фірми
- III. SWOT – аналіз та аналіз господарського «портфеля» фірми
- IV. Визначення маркетингових цілей

V. Формування маркетингової стратегії

VI. Розробка програми маркетингу

Етап 1. Формулювання місії фірм

Місія підприємства – чітко виражена причина існування підприємства, визначає філософію фірми. Вона спрямована на довгостроковий період діяльності підприємства. Повинна бути сформульована не більше як 25 словами. Нею повинні користуватися принаймні 5 років. Для створення місії потрібно визначити цільовий ринок, на якому збирається конкурувати підприємство, внесок, який робитимуть товари підприємства для задоволення потреб покупців і відмінні риси (причини), за якими ці покупці купуватимуть саме товар підприємства, а не конкурентів.

Схематично: ключовий ринок – внесок – відмінні риси

Приклад

ВАТ «Вінниця м'ясо»

Місія – «збереження здоров'я нації»

Ціль – забезпечення зайнятості працівників і гарантований прибуток від вкладеного капіталу для створення високого іміджу як на внутрішньому, так і міжнародних ринках.

Далі – дати записати:

При виборі місії необхідно враховувати, що прибуток підприємства не може бути її місією, оскільки прибуток – це внутрішня проблема підприємства, а організація як відкрита система може вижити, коли бути задовольнятися потреби за своїми межами.

Етап 2. Визначення цілей та завдань підприємства

Цілі та завдання мають бути конкретні, реальні, досяжні, взаємоузгоджені і мати кількісний вираз.

Стратегічні цілі конкретизуються на кожному рівні управління. Маркетингові цілі підпорядковані загальнофірмовим цілям, а маркетингова стратегія є складовою стратегії фірми.

Етап 3. SWOT-аналіз та аналіз господарського «портфелю» підприємства

SWOT – аналіз – метод стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони фірми, її можливості та загрози.

Для виявлення сильних та слабких сторін (S (strength) – сильні сторони, W (weakness) – слабкі сторони) **аналізуємо внутрішні чинники:**

- 1) аналіз основних маркетингових показників (частка ринку підприємства, обсяги збуту, дохід та прибуток від реалізації продукції);
- 2) аналіз цілей і стратегій (минула і поточна стратегії, стратегічні проблеми)

Для визначення можливостей та загроз (O (opportunities) – можливості, T (threats) – загрози) **аналізуємо зовнішні чинники:**

- 1) аналіз макрофакторів

- 2) аналіз споживачів (сегменти, мотивації, незадоволені потреби);
- 3) аналіз ринку (місткість, прибуток, ріст, бар'єри входу – виходу з ринку)

Аналіз господарського «портфеля» - оцінювання стану всіх стратегічних господарських підрозділів (СГП) підприємства.

Стратегічний господарський підрозділ – це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності підприємства, основними характеристиками якої є:

- конкретна орієнтація та відповідна стратегія;
- цільовий ринок (певне коло споживачів);
- певний вид товарів (послуг);
- чітко визначені конкуренти та конкурентні переваги.

Аналіз господарського «портфелю» дає можливість оцінити рентабельність кожного СГП та прийняти рішення про їх подальший розвиток. Проводиться за допомогою матриці Бостонської консультативної групи (БКГ) «темпи зростання / відносна частка ринку». Матрицю накреслити



«**Важкі діти**» - потребують значних фінансових витрат і зумовлюють вибір стратегії, спрямованої на збільшення ринкової частки (інтенсифікація зусиль і вкладання коштів), використовується стратегія підсилювання

«**Зірки**» - потребують значних коштів для підтримки росту, дохід і прибуток від їх реалізації йде на їх розвиток, використовується стратегія втримування конкурентних переваг

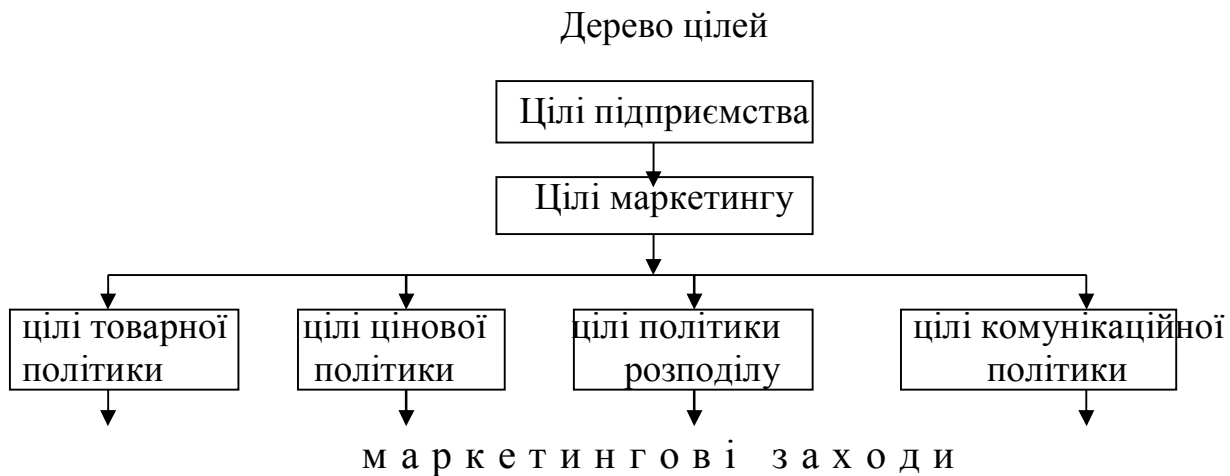
«**Дійні корови**» - приносять високі доходи, які використовуються для фінансування інших товарів. Наявність кількох «дійних корів» у портфелі підприємства збільшує його фінансові можливості, застосовується стратегія підтримування

«**Собаки**» - нежиттєздатні товари, які не приносять доходів. Дві стратегічні альтернативи:

- 1) стратегія розвитку – для перспективних «собак» (дуже рідко).
- 2) стратегія елімінації – поступове виведення із портфеля підприємства (в основному).

Етап 4. Визначення маркетингових цілей

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.



Етап 5. Формування маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.

Передбачає:

- 1) сегментацію ринку – виділення окремих груп споживачів;
- 2) вибір цільових ринків;
- 3) позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед товарів конкурентів та у свідомості споживачів;
- 4) визначення конкурентів;
- 5) визначення конкурентних переваг.

Кожен тип стратегії вказує напрям маркетингової діяльності, а вибір конкретної стратегії є результатом відповіді на запитання:

- ✓ у якому напрямі розвиватиметься фірма (глобальні стратегії)?
- ✓ На яких конкурентних перевагах базуватиметься стратегія (базові стратегії)?
- ✓ Які напрями розвитку слід обрати (стратегії росту)?
- ✓ Які стратегію конкурентної боротьби обрати (маркетингові конкурентні стратегії)?
- ✓ Які рішення щодо комплексу маркетингу слід прийняти (функціональні маркетингові стратегії)?

Глобальні маркетингові стратегії визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми:

- **стратегія інтернаціоналізації** передбачає освоєння нових ринків;
- **стратегія диверсифікації** – освоєння виробництва нових товарів (у тому числі не пов'язаних з основною діяльністю);
- **стратегія сегментування** – виробництво широкого асортименту товарів для різних груп споживачів;

- **стратегія глобалізації** – стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн;
- **стратегія кооперації** – взаємовигідна співпраця з іншими фірмами (створення закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, спільних марок).

Базові стратегії (за М.Портером):

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія концентрації.

Стратегія цінового лідерства передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат. Низькі витрати дозволяють встановлювати низькі ціни. Це, у свою чергу, сприяє збільшенню частки ринку та рентабельності.

Стратегія диференціації полягає у тому, що товар, який виробляє підприємство, має відрізнитися від товарів конкурентів:

- товарна диференціація
- сервісна диференціація
- кадрова диференціація
- іміджеві диференціація

Стратегія концентрації передбачає спеціалізацію діяльності фірми на вузькому сегменті споживачів і завоювання у цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією.

Стратегії росту:

1. Стратегії інтенсивного росту;
2. Стратегії інтеграційного росту;
3. Стратегії диверсифікації.

Стратегії	Різновиди стратегій	Характеристика стратегій
I. Стратегії інтенсивного росту	1) стратегія глибокого проникнення на ринок	Передбачає збільшення обсягів продукції наявних товарів на наявних ринках
	2) стратегія розвитку ринку	Розвиток продажу наявних товарів на нових ринках
	3) стратегія розвитку товару	Розвиток продажу нових товарів для наявних клієнтів
II. Стратегії інтеграційного росту	1) стратегія прямої інтеграції	Об'єднання зусиль з торговельним посередником
	2) стратегія зворотної інтеграції	Об'єднання зусиль з постачальником матеріальних ресурсів
	3) стратегія вертикальної інтеграції	Об'єднання зусиль з постачальників, виробників та посередників

	4) стратегія горизонтальної інтеграції	Об'єднання зусиль з фірмою-конкурентом
III. Стратегії диверсифікації	1) вертикальна	Передбачає виробництво нових товарів, які у технологічному або маркетинговому плані пов'язані з наявними товарами
	2) горизонтальна	Випуск нових товарів, які технологічно не пов'язані з наявними товарами, але призначаються для наявних клієнтів (покупців)
	3) чиста (конгломератна)	Розробка і виробництво нових товарів, не пов'язаних з наявною діяльністю підприємства та ринками збуту

Функціональні маркетингові стратегії:

1. Товарна стратегія
2. Цінова стратегія.
3. Стратегія розподілу
4. Стратегія просування

3. Розробка програми маркетингу

Результати стратегічного планування конкретизуються у детальних планах маркетингової діяльності кожного СГП. Поняття плану маркетингу є комплексним і складається із сукупності таких планів:

- план виробництва;
- план випуску конкретного товару;
- план ринкової діяльності.

Кожен із згаданих планів поділяється на розділи

Програма маркетингу містить наступні розділи:

1. Зведення контрольних покупців.
2. Виклад поточної маркетингової ситуації
3. Перелік небезпек та можливостей
4. Перелік завдань і проблем
5. Стратегії маркетингу
6. Програма заходів
7. Бюджет маркетингу
8. Порядок контролю

Розділ I. Зведення контрольних показників.

У цьому розділі необхідно подати перелік основних поточних завдань підприємства, виражених у цифрах, та рекомендації керівництву щодо їх виконання згідно із спрямуванням плану. Розділ вважають оглядовим, у ньому також наводять зміст плану маркетингу.

Розділ II. Виклад поточної маркетингової ситуації.

У цьому розділі плану розробляють профіль цільового ринку та аналізують становище на ньому підприємства. Наводять детальний опис ринку з погляду його розмірів, основних сегментів, потреб споживачів та специфічних факторів маркетингового середовища; оцінюють конкурентів та канали розподілу.

Розділ III. Перелік небезпек та можливостей.

У розділі III необхідно розробити якомога докладніший перелік маркетингових небезпек та можливостей, що можуть виникнути внаслідок маркетингової діяльності підприємства. Такий підхід дає змогу передбачити ймовірність тієї чи іншої події, що здатна вплинути на діяльність підприємства.

Розділ IV. Перелік завдань і проблем.

Дослідження імовірних небезпек та можливостей, що стоять перед підприємством, дає змогу чітко сформулювати завдання та окреслити коло проблем, що виникають при тому. Завдання мають бути розраховані на період дії маркетингового плану.

Розділ V. Стратегія маркетингу.

У розділі викладають широкий маркетинговий підхід до поставлених завдань. Стратегія маркетингу — це раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання. Якщо підприємство працює на декількох цільових ринках чи сегментах, слід розробити стратегію маркетингу для кожного з них. Розроблення стратегії маркетингу передбачає вибір таких стратегій:

- стратегій охоплення цільових ринків (сегментів ринку);
- товарної стратегії;
- стратегії ціноутворення;
- стратегії збуту та збутової логістики;
- стратегій просування товарів на ринку.

Для кожної із стратегій необхідно підготувати обґрунтування з погляду доцільності та узгодженості із загальною стратегією розвитку підприємства. Водночас розраховують розмір бюджету маркетингу, що необхідний для реалізації стратегії маркетингу.

Розділ VI. Програма заходів.

У цьому розділі стратегії маркетингу необхідно втілити в конкретні програми дії, що відповідають на такі запитання:

- що буде зроблено?
- коли буде зроблено?
- хто виконуватиме?
- скільки коштуватиме?

Протягом року при виникненні непередбачуваних проблем та появі нових можливостей програма заходів потребує відповідного коригування.

Розділ VII. Бюджети.

Цей розділ плану маркетингу відтворює запроектовані величини доходів, витрат та прибутку. Величину доходу обґрунтовують із погляду прогнозованих значень обсягу продажів та цін. Витрати визначають як суму витрат на

виробництво та маркетинг. Різниця між величинами доходу та витрат дає величину очікуваного прибутку. Затверджений бюджет є підставою для придбання необхідних товарів, планування виробництва і трудових ресурсів, маркетингової діяльності.

Розділ VIII. Порядок контролю.

У цьому розділі плану викладено порядок контролю за ходом виконання запланованих заходів. Для здійснення поточного контролю бажано, щоб завдання, програма заходів та бюджетні асигнування були розписані у плані по місяцях та кварталах. Це дає змогу оцінити результати виконання плану та виявити відхилення від накреслених завдань. Відповідальним за недосягнення планових показників необхідно підготувати пояснення з обґрунтуванням заходів, що їх вони вважають за потрібне вжити для виправлення ситуації.

Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності

1. Організація маркетингу в підприємстві.
2. Контроль маркетингової діяльності.
3. Метод стратегічного та оперативного аналізу

1. Організація маркетингу в підприємстві

Кожне підприємство створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкращим чином сприяв досягненню маркетингових цілей (виявленню незадоволеного попиту, географічному розширенню ринків збуту, пошуку нових сегментів ринку, збільшенню прибутків). Разом з тим маркетингові структури в значній мірі залежать від розміру ресурсів підприємства, специфіки продукції і ринків, на яких вони реалізуються.

Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями; вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

Переорієнтація роботи с.-г. підприємства на маркетинг, зокрема в галузі насінництва, вимагає від нього реалізації трьох груп заходів:

- 1) *організаційних* – внесення відповідних змін у структуру та методи управління підприємством;
- 2) *адміністративно-правових* – адміністративне закріплення нового відділу, розробка Положення про створений відділ, штатного розкладу, внесення відповідних змін до Статуту підприємства;
- 3) *науково-методичних* – розробка рекомендацій щодо маркетингової діяльності, навчання спеціалістів.

Організація маркетингової діяльності в галузі насінництва включає:

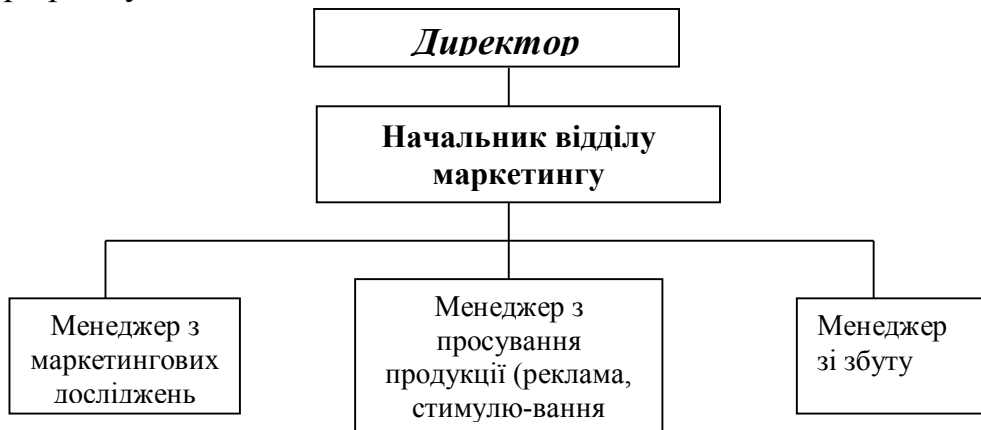
- створення структури управління маркетингом,
- підбір спеціалістів,

- визначення їх прав, обов'язків та відповідальності,
- встановлення взаємовідношень маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства.

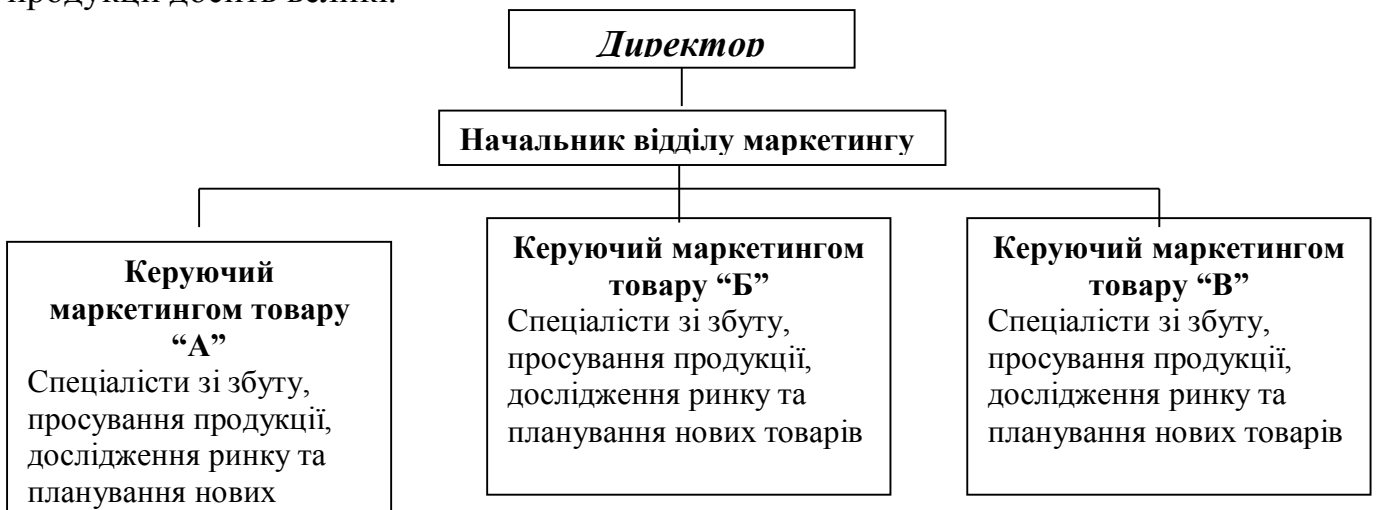
Основними формами організації маркетингових служб є:

- функціональна,
- товарна,
- ринкова,
- регіональна,
- комбінована (товарно-ринкова, товарно-регіональна).

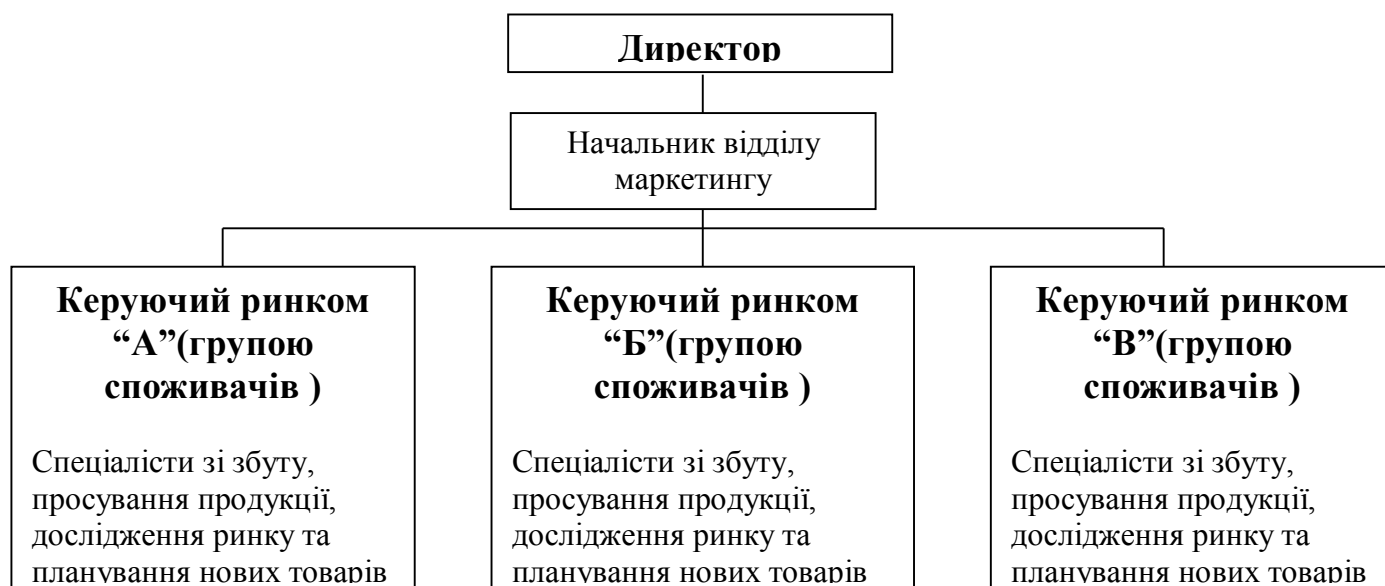
Функціональна оргструктура заснована на підпорядкуванні спеціалістів начальнику відділу маркетингу за різними функціями: маркетингові дослідження, реклама та стимулювання збуту, цінова політика, організація збуту. Вона є простою і підходить для підприємств, які виробляють однотипну продукцію, але її ефективність знижується із зростанням товарного асортименту та розширенням кількості ринків. Використовується за умов, коли кон'юнктура ринку стабільна.



При різноманітному товарному асортименті більше підходить організація управління маркетинговою діяльністю за **товарним (продуктовим)** принципом. В такій структурі за розроблення і реалізацію стратегій та планів маркетингу для певного товару чи групи товарів відповідає керівник по товару: складає план бюджету маркетингу своїх товарів; прогнозує можливі зміни на ринку своїх товарів; проводить збір інформації про ринок і конкурентів; здійснює контроль за співвідношенням цін і дотриманням статей бюджету. Така структура виправдовує себе, якщо обсяги продажу кожного виду продукції досить великі.



Оргструктура маркетингової служби на основі **ринків (орієнтована на споживача)** передбачає, що керуючі несуть відповідальність за розробку та реалізацію стратегії та плану маркетингової діяльності на окремих ринках. Завдання управління, у цьому випадку, полягає у підтримуванні оптимальних для с.-г. підприємства зв'язків зі споживачами.



Регіональна організація маркетингової діяльності може використовуватись при обслуговуванні великих територіальних регіонів. Вона дозволяє спеціалістам служби маркетингу працювати у межах території, що обслуговується, добре знати своїх споживачів та здійснювати свою діяльність з мінімальними витратами часу та засобів на поїздки.



Товарно-ринкова служба реалізується у матричній формі. На підприємстві є керівники по окремих товарах та по окремих ринках. Керівники по товарах планують обсяги збуту та прибутки для своїх товарів, визначають

методи їх просування. При цьому вони контактують із керівниками по ринках, маючи на меті визначення можливих обсягів продажів і врахування специфіки конкретних ринків. В свою чергу, керівники по ринках відповідають за розвиток прибуткових ринків для існуючих і потенційних товарів. Даний тип структури застосовують підприємства, що випускають різноманітну продукцію та реалізують її на багатьох ринках, які суттєво відрізняються.



Реалізація маркетингової діяльності у невеликих с.-г. підприємствах і фермерських господарствах можлива на кооперативній основі шляхом об'єднання коштів і створення маркетингового кооперативу.

Маркетингову службу у с.-г. підприємстві доцільно створювати у декілька етапів. Посилюють роль відділу збуту з функціями маркетингової орієнтації. Потім у відділі збуту створюють групу маркетингу, з наступним її виділенням у самостійний підрозділ.

2. Контроль маркетингової діяльності

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачуваних ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за ходом їх виконання. Система маркетингового контролю необхідна для того, щоб бути впевненими в ефективності діяльності підприємства. Існує три типи маркетингового контролю.

Контроль маркетингу – процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам.

Процес контролю маркетингу

1. Обґрунтування планових показників, які підлягають контролю
2. Збір фактичних показників і результатів маркетингової діяльності
3. Порівняння планових і фактичних показників
4. Аналіз можливих відхилень показників від планових
5. Планування маркетингових заходів на основі аналізу результатів відхилень показників (корегування планів)

Контроль за виконанням річних планів.

Полягає у зіставленні поточних показників із контрольними цифрами річного плану. Контроль складається з чотирьох етапів (див. рис. 8.8.).

Контроль за виконанням річних планів здійснюють за допомогою: аналізу можливостей збуту; аналізу частки ринку; аналізу співвідношення між витратами на маркетинг та збутом; виявлення ставлення споживачів.

Аналіз можливостей збуту полягає у вимірюванні та оцінці фактичних обсягів продажів порівняно із запланованими. Починати необхідно з аналізу статистичних даних щодо збуту. Ретельний аналіз показників збуту дає змогу сформулювати програму маркетингових дій, розроблену окремо по товарах; асортиментних групах; ринках; географічних регіонах та окремих торговельних агентах; типах споживачів; періодах часу тощо.

Загальну статистику збуту треба доповнювати аналізом частки ринку, який дає змогу оцінити становище підприємства стосовно конкурентів. Якщо ринкова частка підприємства збільшується, то його конкурентне становище зміцнюється, якщо ж ринкова частка зменшується — це ознака того, що діяльність конкурентів ефективніша.

Контроль за виконанням річного плану потребує підтвердження ефективності використання коштів для досягнення запланованих обсягів збуту. Постійний контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг та обсягами продажів допомагає підприємству підтримувати витрати на маркетинг на необхідному рівні.

Підприємству важливо виявляти всі можливі зміни у споживчих симпатіях. При тому використовують різні методи спостереження за ставленням до фірми з боку споживачів, посередників, контактних аудиторій та інших учасників маркетингового середовища.

Виявляючи зміни у споживчих симпатіях та значні розбіжності фактичних показників із цільовими настановами річного плану, менеджери з маркетингу повинні вдатися до відповідних заходів щодо коригування становища. Так, у разі різкого падіння обсягів продажів можна запланувати:

- подальше скорочення виробництва;
- вибіркове зниження цін;
- посилення активності торговельного персоналу;
- оновлення товарного асортименту;
- активізацію заходів щодо просування товару на ринку тощо.

Контроль за прибутковістю передбачає оцінку рентабельності діяльності підприємства в розподілі по товарах, територіях, сегментах ринку, торговельних каналах та обсягах замовлень. Здійснюється контроль за прибутковістю поетапно (див. рис. 8.9.).



Практично контроль за прибутковістю здійснює персонал служби фінансового контролю, зокрема контролери з питань маркетингу. Хоча контроль за прибутковістю спирається на фінансовий контроль, проте останній його не обмежує. Керівництво повинно мати інформацію про використання трудових ресурсів, якість продукції, дослідження ринку, НДДКР. Ці дані дають змогу приймати рішення, спрямовані на те, щоб діяльність підприємства була високорентабельна.

Контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби збуту:

- обсяг продажу (у натуральному та грошовому виразі);
- кількість оборотів товарних запасів;
- оборот товарних запасів у днях;
- зростання або зменшення вартості замовлень порівняно з минулим роком;
- вартість та кількість отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта;
- оборот у розрахунку на одного продавця;
- аналіз співвідношення „витрат на збут / обсяг продажу”.

Контроль частки ринку:

- частка ринку за обсягами та за вартісними показниками;
- частка ринку в окремому сегменті;
- частка ринку відносно лідера;
- аналіз динаміки частки ринку.

Контроль неекономічних показників:

- кількість нових покупців;
- втрачені покупці;
- якість продукції порівняно з конкурентами;
- поінформованість споживачів щодо торгової марки;
- задоволеність споживачів;
- імідж підприємства.

Стратегічний контроль системи маркетингу – комплексна систематична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності підприємства.

Ціль стратегічного контролю – виявлення вузьких місць у системі маркетингу, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Складові стратегічного контролю:

1. Макросередовище (економічні, соціально-демографічні та культурні, природні, технологічні, політико-правові фактори).
2. Мікросередовище (ринок, споживачі, конкуренти, постачальники, посередники).
3. Цілі і стратегії маркетингу.
4. Комплекс маркетингу.
5. Організаційна структура маркетингу.

Контроль за дотриманням запланованої стратегії підприємства, його місії, цілей та завдань, або стратегічний контроль, здійснюється за допомогою ревізії маркетингу. Завдання ревізії маркетингу — встановити, які пункти маркетингового плану не реалізуються і з яких причин, чи правильно визначені ціль та завдання маркетингу, розроблена його структура, наскільки у стратегії маркетингового плану враховані зміни в ситуації на ринку, в навколишньому середовищі тощо.

Головне завдання ревізії — розроблення пропозицій, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани і котрі повинні бути враховані під час опрацювання майбутніх планів.

При підготовці маркетингової ревізії треба дати відповіді на такі запитання:

Результати ревізії маркетингу з розробленими рекомендаціями щодо вдосконалення подальшої маркетингової діяльності підприємства з урахуванням змін у маркетинговому середовищі подають вищому керівництву.

Рішення про прийняття необхідних заходів затверджує Рада директорів підприємства

Ревізію маркетингу проводять за певним планом. Далі наведено приклад плану ревізії маркетингу, згідно з яким ревізор із маркетингу може збирати інформацію при ревізії.

План ревізії маркетингу.

Частина I. Ревізія маркетингового середовища.

Макросередовище:

- Демографічні фактори.
- Економічні фактори.
- Природні фактори.
- Науково-технічні фактори.
- Політичні фактори.
- Культурні фактори.
- Мікросередовище:
- Ринки.
- Споживачі.
- Конкуренти.
- Система розподілу й дилери.
- Постачальники.
- Допоміжні та маркетингові організації.
- Контактні аудиторії.

Частина II. Ревізія стратегії маркетингу.

- Програма діяльності (місія) підприємства.
- Ціль та завдання маркетингу.
- Стратегія маркетингу.

Частина III. Ревізія організації служби маркетингу.

- Відповідність структури служби маркетингу існуючим умовам.
- Функціональна ефективність служби маркетингу.
- Ефективність співпраці між функціональними підрозділами та службою маркетингу.

Частина IV. Ревізія допоміжних систем маркетингу.

- Система маркетингової інформації.
- Система планування маркетингу.
- Система маркетингового контролю.

Частина V. Ревізія результативності маркетингу.

- Аналіз прибутковості.
- Аналіз ефективності витрат.

Частина VI. Ревізія складових комплексу маркетингу.

- Товарна політика.
- Цінова політика.
- Збутова політика.
- Комунікаційна політика.

Стратегічний контроль здійснюють для упевнення, що маркетингові ціль, завдання та програми підприємства відповідають вимогам наявного та

прогнозованого маркетингового середовища. Здійснюють такий контроль ревізією маркетингу. Завдання ревізії маркетингу полягає у виявленні проблем, що виникають, і маркетингових можливостей, що відкриваються перед підприємством, та розробленні рекомендацій стосовно плану перспективних і поточних заходів, спрямованих на комплексне вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

3. Методи стратегічного та оперативного аналізу

Методи стратегічного аналізу:

1. **SWOT-аналіз** – це аналіз сильних та слабких сторін підприємства, можливостей і загроз ринку з метою визначення маркетингових цілей, стратегій і конкретних заходів, що дають змогу пристосувати потенціал підприємства до тенденцій та умов ринку.
2. **Портфельний аналіз** – дає змогу визначити шанси та ризики стратегічних господарських підрозділів, які входять до складу підприємства і стратегії розвитку кожного з них.
3. **GAP-аналіз** – аналіз стратегічного розриву, що дає змогу встановити відхилення між очікуваними та реальними показниками діяльності підприємства.

Методи оперативного аналізу:

1. **АВС-аналіз** – це метод, що дає змогу розподілити сукупність об'єктів (продуктів, клієнтів, постачальників) відповідно до обраних критеріїв (прибуток, дохід від продажу продукції, витрати) на три групи – А, В, С з метою концентрації ресурсів на критичній меншості, залишаючи поза увагу більшість.
2. **Маржинальний аналіз** – метод мікроекономічного аналізу, який передбачає розподіл загальної суми витрат на виробництво і збут продукції відповідно до їхньої залежності від обсягу продукції на постійні і змінні.

Список рекомендованої література

1. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>. Дата останнього доступу : 13.02.2020. – Назва з екрану.
2. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 16.01.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>. – Дата останнього доступу : 15.02.2020. – Назва з екрану.
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс] : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 12.11.2019. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>. – Дата останнього доступу : 15.02.2020. – Назва з екрану.
4. Про рекламу [Електронний ресурс] : закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 19.12.2019. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. – Дата останнього доступу : 15.02.2020. – Назва з екрану.
5. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.
6. Бухалова Н. «Зверьки» неісної породи: українське покоління Z. *Маркетинг і Україні*. 2019. №1. С. 12-24.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html> (дата звернення 15.02.2020).
8. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
9. Дерев'янко О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 24-26.
10. Зозульов О.В., Домашева О.А. Алгоритмізація процесу розробки стратегії виведення на ринок нового для підприємства товару. *Маркетинг і реклама*. 2017. №5-6. С. 42-48.
11. Зозульов О.В. Життєвий цикл товару після його купівлі. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 7-8. С. 52-56.
12. Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 425 с.
13. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3. С. 18-34.
14. Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. Інвестиційний проєкт у loft-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 50-55.

15. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *Маркетинг в Україні*. 2019. №6. С. 12-18.
16. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С. 4-29.
17. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 4-29.
18. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
19. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення 15.02.2020).
20. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama> (дата звернення 15.02.2020).
21. Перезовова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 40-44.
22. Пустонин В. Бренд компанії на В-to-В строится на сервисе. *Маркетинг в Україні*. 2019. №4. С. 34-37.
23. Пустонин В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
24. Пустонин В. Як стати гарним бренд-менеджером? *Маркетинг і реклама*. 2014. №1 С. 28-29.
25. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
26. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 5-6. С. 30-40.
27. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 7-8. С. 49-55.
28. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. №10. С. 30-37.
29. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
30. Сучасні моделі поведінки покупця. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 42-44.
31. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. Вип.4. С.23-33.
32. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.
33. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.
34. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/> (дата звернення 15.02.2020).
35. Широценська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. *Маркетинг і реклама*. 2017. №7-8. С. 32-39.

Навчальне видання

МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальностей 071 «Облік і оподаткування»,
072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
денної форми навчання

Укладач: Стамат Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 2.0
Тираж 50 прим. Зам. № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.