

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра «Підприємництво та туризм»

# **ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Одеса – 2026

Конспект лекцій з освітнього компонента «Основи маркетингу» розроблений Чебановою Тетяною Євгеніївною - к.е.н., доцентом кафедри «Підприємництво та туризм» для здобувачів 1 курсу другого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 – Маркетинг денної і заочної форм навчання.

**Рецензент:** к.е.н., доцент, зав. кафедри «Менеджмент і маркетинг»

Ірина МОСКВІЧЕНКО

**Рекомендовано:**

кафедрою «Підприємництво та туризм

(протокол засідання кафедри № 9 від 09.02.2026 р.).

НМК ННІТІП

(протокол засідання НМК № 2 від 14.10.2025 р.).

## ВСТУП

Дисципліна «Основи маркетингу» спрямована на вивчення закономірностей розвитку ринку, методів задоволення потреб споживачів та систем організації діяльності підприємства в конкурентних умовах.

Метою вивчення дисципліни є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основними завданнями дисципліни є:

- вивчення сутності та видів маркетингу, теоретичних аспектів управління маркетингом;
- засвоєння методичних засад проведення маркетингових досліджень, сегментації промислового та споживчого ринків, вибору цільових ринків та позиціонування товару на ринку;
- засвоєння знань та набуття практичних навичок з формування ефективного комплексу маркетингу;
- засвоєння знань щодо розробки планів маркетингу, контролю та організації маркетингової діяльності на підприємствах.

Предметом дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства. Об'єктом вивчення дисципліни є процес управління маркетингом суб'єктів господарювання.

Фундаментальна основа маркетингу - це ідея людських потреб та запитів, які компанія прагне задовольнити шляхом створення цінності.

Опорний конспект лекцій призначений для формування професійних компетентностей у здобувачів економічних спеціальностей D5 – Маркетинг.

Згідно з програмою підготовки у даному курсі лекцій розкриті основні теми, пов'язані з історією розвитку, завданнями та принципами сучасного маркетингу; маркетинговими дослідженнями (методи збору інформації про споживачів, конкурентів та ринкове середовище); управлінням маркетинговою діяльністю (планування, організація маркетингової служби та контроль результатів діяльності).

## ТЕМА 1

### *Сутність маркетингу та його основні поняття. Суть та причини розвитку маркетингу.*

#### *1. Суть та причини розвитку маркетингу.*

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

Дослівно термін «маркетинг» перекладається з англійської як ринкотворення, ринкова діяльність, орієнтація на ринок. Причиною зародження маркетингу стало насичення ринку, перебільшення пропозиції над попитом. Про маркетинг може йтись лише за умови існування самого ринку. Першим типом ринку, що сформувався в розвинених країнах світу, став ринок продавця - тобто такий ринок, на якому більше влади мають виробники, і більш активними діями ринку вимушені бути покупці. Ознакою цього є дефіцит товару.

Зі зростанням пропозиції над попитом сформувався інший тип ринку - ринок покупця, на якому більше влади мають споживачі, і активнішими діями ринку вимушені бути продавці. І саме ринок покупця вимагає активного впровадження в практику провідної ідеї маркетингу: запорукою досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб споживачів і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними й продуктивними, ніж конкуренти, методами.

В літературі пропонуються наступні визначення маркетингу:



Рис.1. Основні визначення маркетингу.

Однак як наука він з'явився значно пізніше. Загалом, корені сучасного маркетингу можна пов'язувати з ім'ям С. Маккорміка (1809–1884) і створенням основних інструментів маркетингу – організації сервісної політики, встановлення принципів визначення цін, дослідження та аналізу ринку. Початком теоретичних досліджень у сфері маркетингу вважають запропоновану Д. Маккарті модель «чотирьох Р» – товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion). Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50–60-ті рр. XX ст. При цьому першим етапом розвитку маркетингу вважається кінець XIX – початок XX ст. із настанням епохи масового виробництва і укрупнення виробництва. Історично першою з'явилася так-звана виробнича концепція маркетингу.

У цей час ринок характеризується наявністю дефіциту і, відповідно, більшість підприємств можуть продати усе, що можуть виготовити за умови встановлення платоспроможної ціни. Із насиченням ринку товарами і послугами, починаючи з 30-х рр. XX ст., підприємства змушені переглядати своє ставлення до ринку і споживача. У цей момент збільшується асортимент товарів і підприємства розпочинають конкурувати за споживача. Оскільки ринок ще недостатньо розвинутий і характеристики товарів різних виробників ще не відрізняються значною мірою, перед підприємствами стоїть основне завдання – просування товарів від виробника до споживача.

Основний акцент робиться на торговельні зусилля та рекламу ціни і якості товару. Науково-технічний прогрес, розвиток виробництва і сфери послуг, підвищення культури споживання зумовлює у країнах з ринковою економікою, починаючи із 50-х рр. ХХ ст., інтенсифікацію комерційних зусиль підприємств. Зростання реальних доходів населення виводить на перший план вторинні потреби, у зв'язку з чим з'являються перші концепції соціально-етичного маркетингу, які стають особливо актуальними починаючи з кінця 70-х років. Починаючи із 80-х рр. ХХ ст., провідною стає концепція соціально-етичного маркетингу. Це зумовлено тим, що, з однієї сторони, річні доходи транснаціональних компаній перевищують річні бюджети малих і середніх країн. У зв'язку з цим уряд не завжди може впоратися і соціальними проблемами у державі і на допомогу приходять бізнес. З іншої сторони, стаються актуальними в глобальному масштабі екологічні проблеми, які зумовлені діяльністю підприємств і важливими є спроби виправити таку ситуацію.

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

Сучасний маркетинг поєднує у собі здобутки економічної теорії, психології, соціології, менеджменту, а також свої власні надбання. Їх поєднання дає можливість розробляти і реалізовувати ефективні заходи управління ринковим середовищем підприємства і його маркетинговою політикою. Маркетинг представлений не лише на підприємстві, але і у масштабах регіону, країни, на міждержавному рівні. Зокрема, вітчизняні науковці стверджують, що маркетинг присутній у таких сферах і рівнях діяльності підприємства:

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

В Україні поняття маркетингу активно почало розвиватися із початком переходу економіки від командно-адміністративної до ринкової. Тоді ж почав активно використовуватися основний інструментарій маркетингу – ціновий, збутовий, товарний, комунікаційний. У подальшому розпочали розвиватися

маркетингові дослідження, інтерактивні засоби маркетингу. У 1997 р. заснована Українська асоціація маркетингу, яка долучалася до постулатів, запропонованих американськими і європейськими асоціаціями.

Маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [Філіп Котлер].

*Дві основні причини виникнення маркетингу:*

1. Збутові проблеми підприємств-виробників, викликані бурхливим розвитком промисловості і загостренням конкуренції;

2. Конс'юмеризм – суспільний рух на захист прав споживачів. Мета маркетингу – задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

*Виокремлюють три підходи до визначення суті маркетингу:*

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

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

3) Маркетинг як філософія бізнесу, яка визначає ціль кожного працівника як найбільш повне задоволення потреб споживачів. Іншими словами маркетинг – це філософія, яка об'єднує різні види діяльності і функції організації. Задоволені споживачі розглядаються як єдине джерело прибутку фірми, яке забезпечує її стабільне зростання і безпеку.

З іншої сторони – маркетинг – це ринкознавство. Пітер Друкер визначає маркетинг як весь бізнес, який розглядається з точки зору клієнта. Прабх Гуптар стверджує, що маркетинг – це творчий процес задоволення потреб клієнта із вигодою

для себе. В Chartered Institute of Marketing маркетинг розглядають як процес виявлення, передбачення і задоволення потреб клієнта із вигодою для себе. Вітчизняний науковець П. І. Белінський поглиблює таке трактування, стверджуючи, що маркетинг – це концепція підприємства, що орієнтується на ринок, у якій на перший план висувуються вимоги ринку, а в центрі роботи підприємства ставиться питання про можливості збуту продукції

## 2. Основні поняття маркетингу.

Основні поняття маркетингу – потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок. Потреба – відчуття людиною нестачі чогось необхідного. Саме потреби стають поштовхом для створення товарів або виконання послуг. А. Маслоу розробив ієрархію потреб, виділивши первинні (фізіологічні, потреби в безпеці) і вторинні (потреби в спілкуванні, самостверженні, самореалізації).

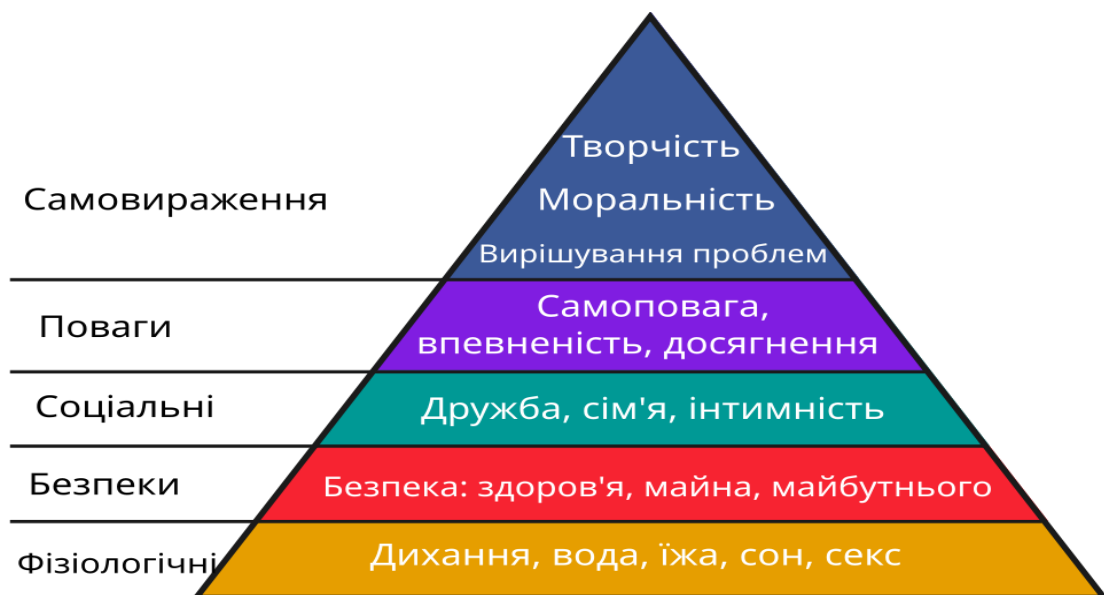


Рис.2. «Піраміда потреб» А. Маслоу.

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

*Попит* – це потреба з урахуванням наявної купівельної спроможності. Товар – все, що може задовольнити потребу або бажання. Специфічним видом товарів є послуги.

*Є чотири особливості послуг, які відрізняють їх від матеріальних продуктів:*

1. Нематеріальність – послуга існує лише в процесі її надання та споживання і не може бути оглянута до її придбання;

2. Неможливість зберігання – оскільки послуги є нематеріальними, то ані постачальник, ані споживач не мають можливість створити запаси;

3. Невіддільність від постачальника – процес надання і споживання послуги відбуваються одночасно, причому в процесі споживання послуги клієнт особисто контактує з персоналом постачальника;

4. Непостійність якості – кожна послуга є унікальною. Обмін – акт отримання від когось бажаного товару (послуги) в обмін на гроші (товар - гроші) або бартерний обмін (товар – товар). Угода – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації. Ринок – сукупність покупців і продавців, які схильні до обміну.

### ***3. Основні функції та принципи маркетингу.***

Для глибшого розуміння сутності маркетингу слід розглянути функції та принципи здійснення маркетингової діяльності, визначити основні стратегічні та тактичні завдання.

*Функції маркетингу :*

- вивчення зовнішнього середовища з метою виявлення попиту на товар;
- вивчення споживача як головної дійової особи для виробника;
- планування маркетингової діяльності;
- розробка маркетингової товарної політики;
- розробка маркетингової цінової політики;
- розробка маркетингової політики розподілу;
- розробка маркетингової політики комунікації - функція постійного нагадування ринку про товари та фірму;

- забезпечення соціальної відповідальності;
- управління маркетинговою діяльністю.



Рис.3. Функції маркетингу.

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

*Основні принципи маркетингу:*

1. Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не навпаки, продавати те, що можна виготовити.

2. Сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента), на задоволення потреб якого через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства.

3. Глибоке дослідження ринку, що включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу тощо.

4. Стратегічна спрямованість маркетингу на довгостроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності.

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

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

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

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

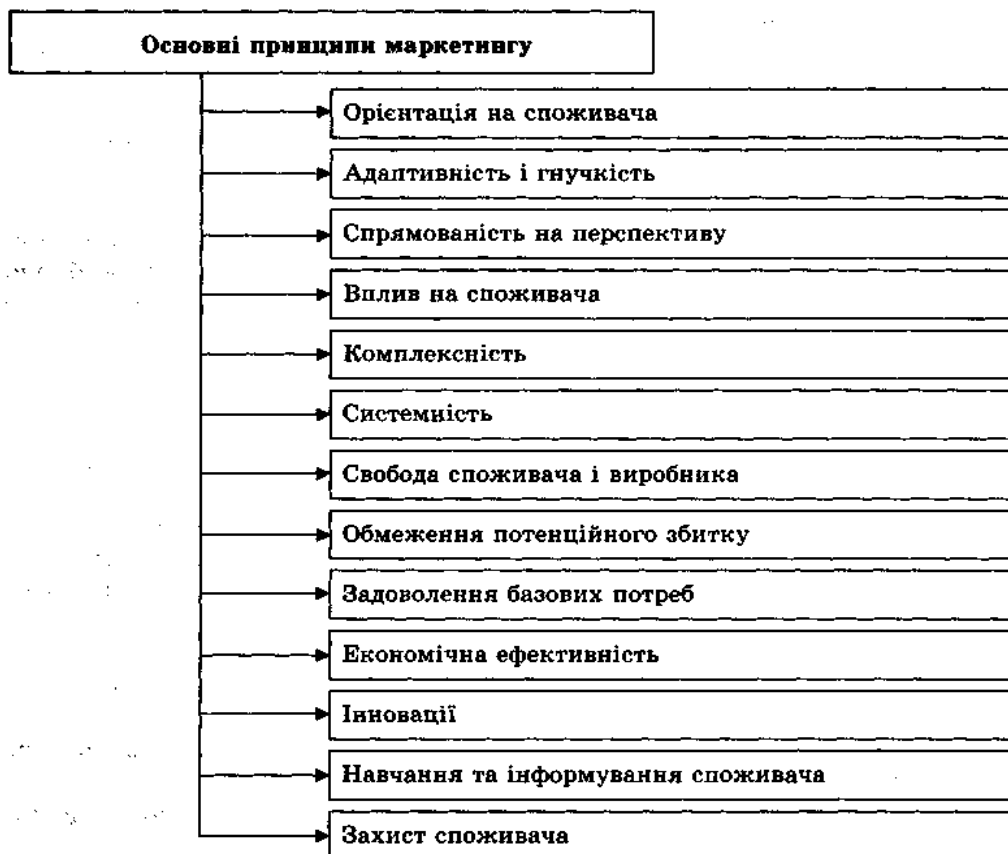


Рис.4. Основні принципи маркетингу.

#### ***4. Види маркетингу та їхня характеристика.***

У теорії науки маркетинг його класифікують за такими ознаками.

*Залежно від цілей обміну, результатів діяльності та мети розрізняють:*

- комерційний маркетинг (маркетинг прибуткових організацій) – це маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку.;
- маркетинг неприбуткових організацій або некомерційний маркетинг – це маркетингова діяльність, ціль якої відмінна від отримання прибутку в коротко- або довгостроковому періоді.

Здебільшого це маркетинг неприбуткових організацій.

*За типами співпраці маркетинг поділяють на:*

- трансакційний маркетинг - це разова домовленість, вигідна обом сторонам, які прагнуть до отримання максимально можливого прибутку;
- маркетинг партнерських відносин - угоди, які постійно підписуються між сторонами протягом тривалого періоду часу.

*За сферами виділяють:*

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

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

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

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

*Маркетинг послуг* – це вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання прибутку. Маркетинг послуг як окремий вид визначається особливістю послуг. До послуг відносяться комунальні, банківські, страхові, юридичні, консультаційні, послуги мобільного зв'язку тощо. Послуги також можна поділяти на послуги для кінцевих споживачів і промислові послуги. Послугу для кінцевих споживачів об'єднують в собі особливості маркетингу послуг і споживчого маркетингу, а підприємства із послугами для промисловості мають ознаки маркетингу послуг і промислового маркетингу.

Зокрема, С. Гаркавенко визначає такі особливості послуг:

- нематеріальність послуг – послуги існують лише в процесі їх надання та споживання. Послуга – лише обіцянка, потенційний споживач не в змозі оглянути послугу перед її придбанням;

- неможливість зберігання послуги – оскільки надання і споживання відбуваються одночасно, на відміну від товарів, ані фірма, ані споживач не в змозі створювати запаси послуг;

- невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов – надання послуги передбачає прямий контакт з особою, яка надає послугу, або з представником сервісної організації;

- унікальність послуг – на відміну від того, що більшість виробів стандартизовані або мають стандартизовані компоненти, кожна послуга є унікальною. Бар'єр невизначеності, пов'язаний із нематеріальністю послуги, можна подолати, якщо зробити послугу якомога матеріальнішою.

Вдале розміщення та інтер'єр офісу, що підкреслює особливості діяльності фірми, сучасне устаткування; ціна; кваліфікація персоналу; логотип, який підкреслює сильні аспекти в діяльності фірми; можливість спостереження за процесом; відеофільми, за допомогою яких туристичні фірми ілюструють умови відпочинку в тому чи іншому готелі – є прикладами матеріалізації послуг.

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

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

*Спортивний маркетинг* – це маркетинг спортсменів і спортивних команд.

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

*За цільовими ринками виділяють:*

- диференційований маркетинг – маркетинг, при якому для кожного сегменту ринку розробляється окрема стратегія;

- недиференційований маркетинг – єдина стратегія маркетингу, здебільшого окремі сегменти ринку;

- сфокусований маркетинг – маркетинг, який зосереджений лише на одному конкретному сегменті ринку.

*За територіальною ознакою маркетинг поділяють на:*

1. Внутрішній: - місцевий (локальний);

- регіональний;

- національний (у межах всієї країни);

2. Міжнародний:

- експортний та імпорتنний;

- зовнішньоекономічний;

- багатонаціональний;

- глобальний.

*Внутрішній маркетинг* – це маркетингова діяльність фірми, спрямована на внутрішній ринок. При цьому мова йде про локальний, регіональний або національний ринок і, відповідно, локальний, регіональний або національний

маркетинг. Фірма працює на локальному ринку, якщо її діяльність не виходить за межі певного населеного пункту – міста, селища і її маркетингова діяльність є локальною. Регіональним є маркетинг, спрямований на ринок однієї або декількох областей, а національний маркетинг охоплює усі регіони держави.

*Міжнародний маркетинг* – це маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках. Найбільш вузькими (обмеженими) видами міжнародного маркетингу є експортний та імпорتنний. Експортний маркетинг – маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку, відстежує шлях товару до кінцевого споживача.

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

*Зовнішньоекономічний маркетинг* – це маркетингова діяльність фірми на ринках кількох країн, яка передбачає створення філій, представництв фірми, дочірніх фірм або придбання фірм. Багатонаціональний (мультирегіональний) маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка в різних країнах (регіонах), має поліцентричну орієнтацію, тобто виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей закордонних ринків.

Тобто, у цьому випадку підприємство розробляє окремий комплекс маркетингу для кожного із зовнішніх ринків – у залежності від соціокультурних особливостей, геополітичного становища, демографічної ситуації тощо.

*Глобальний маркетинг* – це маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок – ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій. Ще однією принциповою передумовою глобального маркетингу є

поширення товарів глобальної природи, до яких належать високотехнічне обладнання, сировинні матеріали, споживчі товари, що мають універсальний характер та послуги.

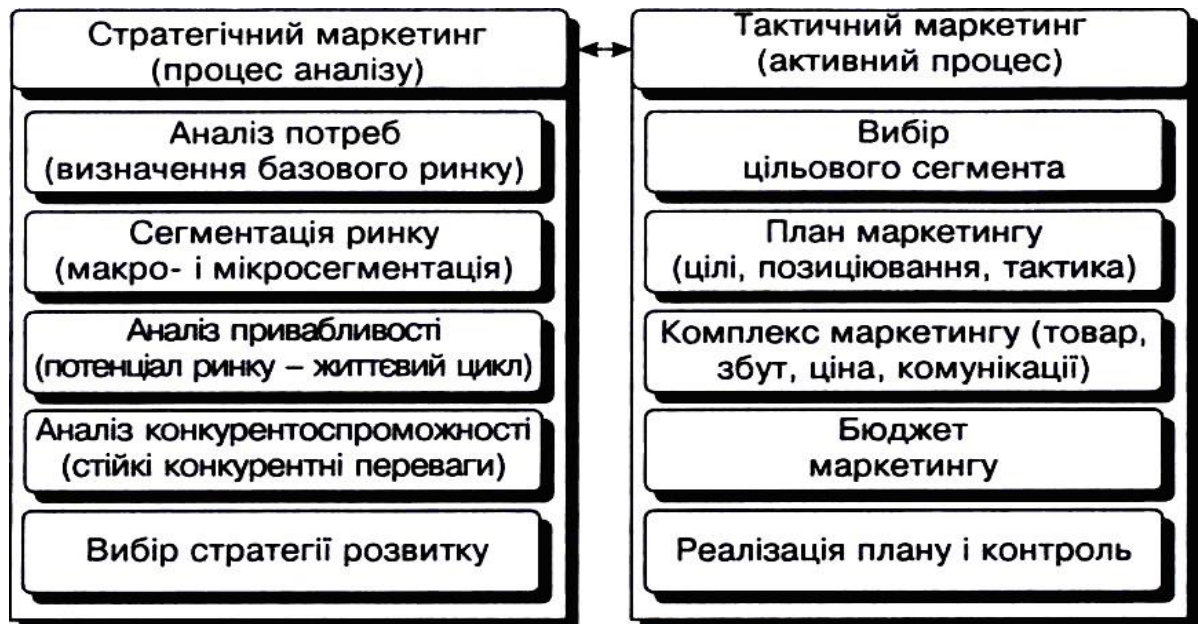


Рис.5. Основні види маркетингу.

### **5. Концепції маркетингу.**

*Концепція маркетингу* – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємця.

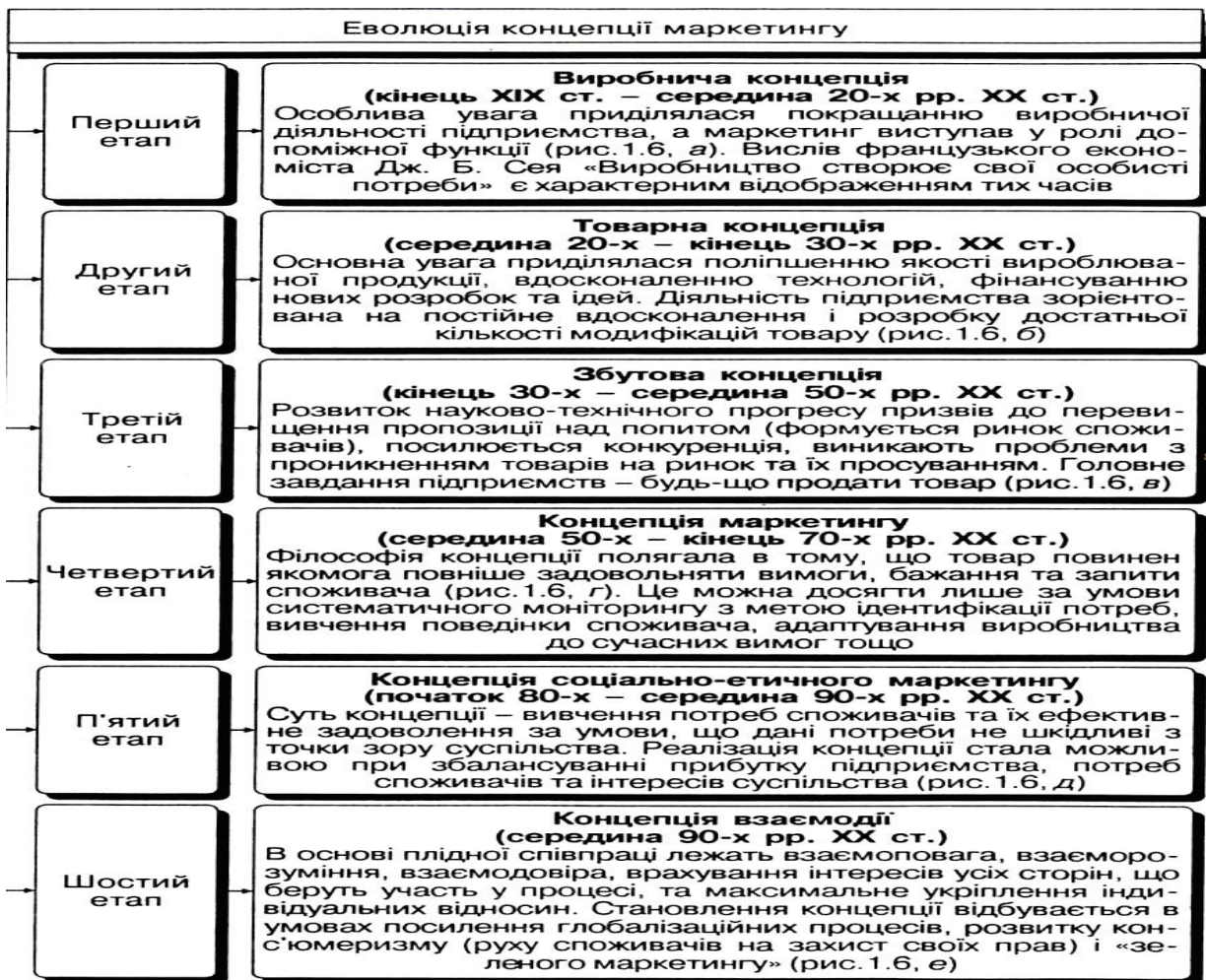


Рис.6. Еволюція концепцій маркетингу.

*Розрізняють наступні концепції маркетингу:*

1. *Концепція удосконалення виробництва.* Суть концепції полягає у зосередженні зусиль і спрямуванні усіх ресурсів підприємства на вдосконалення виробництва товарів та підвищення ефективності їх розподілу. Дана концепція стверджує, що споживачі мають прихильність до товарів, які широко розповсюджені і доступні по ціні. Тому керівництво фірми повинно зосередити свою увагу на вдосконаленні виробництва і його розширенні.

Дана концепція орієнтована на ситуації, коли попит на товар перевищує пропозицію і необхідно знайти спосіб збільшення виробництва, або коли собівартість товару досить висока і потрібно знайти способи знизити її.

2. *Концепція удосконалення товару* передбачає, що покупці віддадуть перевагу товару через кращу якість, враховуючи споживчі властивості, упаковку тощо. Управління в організаціях, які орієнтовані на цю концепцію, спрямоване на досягнення високої якості товарів.

3. *Концепція інтенсифікації комерційних зусиль* передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості в тому випадку, якщо постійно докласти певних зусиль для просування товарів на ринку і для стимулювання їх продажу. Особливість цієї концепції – забезпечення росту обсягів продажу за допомогою реклами та заходів стимулювання покупців за здійснену покупку.

4. *Концепція традиційного маркетингу* передбачає визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва ефективніше, ніж це роблять конкуренти. Ця концепція відрізняється від інших тим, що підприємство орієнтується на задоволення потреб певної групи споживачів. Для цього постійно виконуються дослідження, аналіз і контроль маркетингової діяльності. Підприємство орієнтоване на те, щоб результати її діяльності спричинили повторні купівлі товарів і сформулюють позитивну думку серед покупців.

5. *Концепція соціально-етичного маркетингу* передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх більш ефективно, ніж конкуренти, з врахуванням інтересів зростання добробуту всіх членів суспільства (наприклад, покращення екології, пропагування ідей здорового способу життя, енергозбереження та ін.).

6. *Концепція маркетингу взаємодії*. Основна ідея концепції полягає в тому, що об'єктом управління маркетингу стають відносини з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Прогресивність концепції маркетингу взаємодії підтверджується тим, що продукція все більше стає стандартизованою, а послуги – уніфікованими, що призводить до формування повторних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб втримати в себе покупця – це індивідуалізація відносин з ним, що можливе лише на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів.

7. *Концепція холістичного маркетингу* – концепція «цілісного» маркетингу, яка включає чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг (маркетинг, спрямований на власних працівників) і соціально-відповідальний маркетинг.

## **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Що таке маркетинг у широкому розумінні та як він впливає на повсякденне життя споживача?

2. Яка головна мета маркетингової діяльності підприємства (окрім отримання прибутку)?
3. Чим відрізняються поняття «нужда», «потреба» та «попит»? Які риси характеризують ринок вільної конкуренції?
4. Які основні характеристики концепції вдосконалення виробництва? Коли її доречно використовувати сьогодні?
5. У чому полягає ризик концепції вдосконалення товару?
6. Чим концепція інтенсифікації збуту відрізняється від сучасної концепції маркетингу?
7. У чому суть концепції соціально-етичного маркетингу та чому вона стає дедалі популярнішою?
8. Що передбачає концепція холістичного (цілісного) маркетингу?
9. Сформулюйте 3-5 ключових принципів маркетингу (наприклад, орієнтація на споживача, комплексність, адаптивність).
10. Чому принцип двобічного зв'язку зі споживачем є критичним для сучасного бізнесу?

## ТЕМА 2

### *Маркетингове середовище підприємства*

#### ***1. Характеристика макросередовища підприємства.***

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших суб'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище. Маркетингове середовище - сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва. Маркетингове середовище – це сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність.

Маркетинговому середовищу властиві якості змінності, невизначеності, накладання обмежень і воно є глибоко дотичним до діяльності підприємства. Маркетингове середовище несе у собі і можливості, і загрози для будь-якого

підприємства. Для реалізації можливостей і запобіганню негативних наслідків підприємство повинно слідкувати за змінами середовища, використовуючи маркетингові дослідження і поточну маркетингову інформацію.

Розрізняють зовнішнє й внутрішнє маркетингові середовища. Зовнішнє маркетингове середовище - сукупність суб'єктів, умов і чинників, які діють за межами підприємства і здатні вплинути на його маркетингову діяльність. Внутрішнє маркетингове середовище підприємства – це частина маркетингового середовища, що знаходиться всередині підприємства та контролюється ним.

Елементами зовнішнього маркетингового середовища є:

- макросередовище;
- мікросередовище.

*Макросередовище* – зовнішні умови здійснення підприємницької діяльності, що не залежать від фірми (підприємства, організації), але які мають обов'язково враховуватися під час розроблення стратегії її розвитку, бізнес-плану і т.д.

*Мікросередовище фірми* – зовнішні фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати цільових клієнтів.



Рис.7. Маркетингове середовище підприємства.

## **2. Характеристика макросередовища фірми.**

Фактори макросередовища – це ті сили, які не підлягають контролю з боку підприємства. Можна виділити принаймні шість факторів, які в певний спосіб позитивно або негативно можуть впливати на управління системою маркетингу: Фірма повинна ретельно простежувати всі зміни, які відбуваються у макросередовищі, та пристосовувати свою діяльність до цих змін. В економічному

аспекті на прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількісний та якісний склад споживачів, а й їхня купівельна спроможність; її зумовлюють економічні спади, рівень безробіття, зміни цін, заощадження, умови одержання кредитів.

Аналізуючи економічне середовище необхідно враховувати диференціацію доходів у сім'ях. Із зростанням доходів стає попит на предмети тривалого користування, а частка витрат на харчування відносно зменшується. Вплив факторів природно-географічного середовища особливо відчутний на сучасному етапі. Дефіцит деяких видів сировини і зростання у зв'язку з цим вартості енергії, збільшення забрудненості довкілля призвели до рішучого втручання урядів багатьох країн світу у процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів, що передбачає контролювання підприємницької діяльності з боку держав. Фактори науково-технічного середовища зумовлюють якісні зміни технології виробництва основних фондів та сировини, появу нових товарів на ринку. Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості та ліквідацію наявної галузі; може призвести до зниження попиту на продукцію.

Своєчасне врахування нових тенденцій і досягнень науково-технічного прогресу надає підприємству нові можливості розширення його діяльності. На маркетингові рішення значною мірою можуть впливати події, які відбуваються у політичному середовищі. Менеджер із маркетингу має добре знати і вміло застосовувати положення основних законів та законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів та суспільства загалом. Фактори соціально-культурного оточення враховують духовний розвиток окремих людей і суспільства.

Кожне підприємство повинно враховувати рівень культури споживача, його історичні традиції, звички, спосіб життя, належність до певного класу, професію, сімейний стан, чисельність населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграцію населення, його національну структуру тощо.

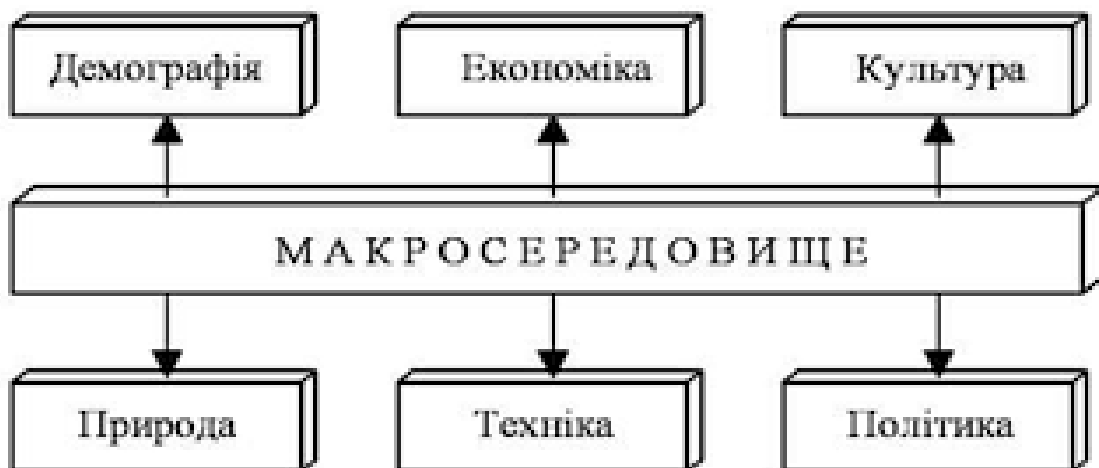


Рис.8. Маркетингове середовище підприємства.

### ***3. Характеристика мікросередовища фірми.***

Головна ціль будь-якої фірми – отримати прибуток. Головне завдання системи управління маркетингом – забезпечити виробництво товарів, котрі є привабливими з точки зору цільових ринків. Але успіх керівництва маркетингом залежить і від діяльності інших підрозділів фірми, і від дій її посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій.

Розглянемо головні сили, які діють в мікросередовищі фірми:

1. Споживачі. Підприємство може виступати на п'яти типах ринків.

*Споживчий ринок (роздрібний)* – представлений окремими особами, які купують товари і послуги для особистого споживання.

*Ринок виробників (оптовий)* – організації та підприємства, які купують товари і послуги для подальшого їх використання в процесі виробництва.

*Ринок проміжних продавців* – організації-посередники купують товари і послуги, для подальшого їх перепродажу з метою отримання прибутку.

*Ринок державних установ* – державні організації набувають товари і послуги для направлення їх у сферу комунальних послуг.

*Міжнародний ринок* – може бути як оптовим так і роздрібним, він об'єднує всіх потенційних споживачів товарів і послуг, які знаходяться за межами країни. На споживачів впливають спонукальні чинники маркетингу, які включають чотири елементи: товар, ціну, методи розподілу і стимулювання. Зауважимо, що споживачі і вплив на них безпосередньо залежить від чинників макросередовища.

Кожен із таких чинників як економічні, технічні, політичні, демографічні, соціокультурні, екологічні викликає певну споживчу реакцію. Загальний добробут впливає на те, товари якої цінової категорії купуються, а також визначає рівень попиту на товари тривалого вжитку та предмети розкоші.

Політична ситуація визначає очікування споживачів. За нестабільної політичної та економічної ситуації споживачі надають перевагу вкладенню коштів у товари тривалого використання і зберігання замість заощаджень, а при стабільній – навпаки. При незначному рівні інфляції і низьких кредитних ставках покупки стимулюються дешевими кредитами, у протилежному випадку кількість споживчих кредитів є меншою, а отже і меншим є попит на окремі групи товарів.

*Дослідження споживачів при аналізі середовища здійснюється за такими параметрами:*

- ставлення до фірми, торгової марки та різних інструментів маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування);
- прихильність споживачів до торгової марки;
- наміри споживачів;
- переваги кожного сегменту та вимоги до товару різних сегментів споживачів;
- процес рішення про купівлю;
- мотивація споживачів;
- поведінка споживачів під час та після купівлі (де, коли, у якій кількості, з якої нагоди купують);
- сегментування ринку за групами споживачів.

2. *Маркетингові посередники* – це фірми, які допомагають фірмі збувати і розповсюджувати її товари серед клієнтури.

Маркетингові посередники:

- торгові посередники – забезпечують зручність місця, часу та придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство-виробник (дилери, дистриб'ютори, роздрібна торгова мережа);
- консалтингові фірми по організації товарообігу (логістичні фірми) - допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них належать склади, які забезпечують

накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства зокрема залізниця, вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіалінії тощо;

- агенції по наданню маркетингових послуг (рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, різні консультативні фірми);

- кредитно-фінансові установи – допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо (банки, кредитні та страхові компанії);

- аудиторські фірми.

*3. Конкуренти.* Не буває такої ситуації, коли відсутня конкуренція.

Існують різні види:

- товарно-родова конкуренція – це конкуренція між різними видами товарів, які можуть виконувати подібні функції. Розглядається також конкуренція з боку товарів-субститутів (замінників). Приклад такої конкуренції – конкуренція між автомобілем і мотоциклом;

- товарно-видова конкуренція – це конкуренція між видами товару. Наприклад, між видами мотоциклів, автомобілів. Тут важливого значення набуває марка товару. Багато в чому, це боротьба між марками – конкурентами.

З іншої сторони, згідно теорії конкуренції М. Портера, виділяють такі *конкурентні сили, які, одночасно, є і конкурентами:*

- конкуренція між діючими фірмами в галузі;

- потенційні конкуренти;

- товари-замінники.

*Залежно від ролі в конкурентній боротьбі виділяють:*

- ринковий лідер – фірма, яка має найбільшу частку ринку;

- ринковий претендент («челенджер») – фірма, яка виборює право ввійти до числа лідерів, збільшуючи свою торгову частку;

- ринковий послідовник – фірма, яка наслідує стратегію і тактику ринкового лідера, обороняючи свою частку ринку;

- фірми-нішери, які діють у ринковій ніші – фірми, які обслуговують невеликі ринкові сегменти.

*За типом обраної стратегії є такі конкуренти:*

- фірми, які використовують стратегію низьких витрат;
- фірми, які застосовують стратегію диференціації;
- фірми, які використовують стратегію диверсифікації.

Отже, конкурентне середовище створюють не тільки фірми, які вже діють у галузі. Потенційні конкуренти також представляють для фірми загрозу. Ця загроза може бути зменшена шляхом створення бар'єрів входу в галузь для нових фірм.

*До чинників, які визначають так звану висоту бар'єрів, можна віднести:*

– економіку масштабів (виробничо-збутові витрати фірм, які вже діють на ринку, завдяки більшим масштабам виробництва нижчі, ніж у тих, які щойно з'явилися на ринку). Нижчі у останніх відповідно й очікувані прибутки, що й може стримати їх від виходу в новий бізнес;

– звичність торгової марки (торгові марки фірм, які діють на ринку, вже завоювали популярність у споживачів, а новим фірмам ще належить завоювати їхню прихильність);

– фіксовані витрати, пов'язані з проникненням у нову галузь;

– витрати на основні фонди;

– доступ до системи товароруху;

– доступ до системи постачання;

– відсутність досвіду виробництва цього виду продукту; – протидію підприємств галузі, спрямована на захист своїх інтересів.

*4. Контактні аудиторії* — будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив.

*До них належать:*

*Фінансові кола*, які мають вплив на здатність підприємства забезпечити себе капіталом. Це банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери підприємства.

*Контактні аудиторії* засобів інформації допомагають привертати увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності. Контактні аудиторії державних закладів впливають на діяльність підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності, у такий спосіб координуючи маркетингові

рішення фірм.

*Громадські організації* належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких підприємство намагається не привертати, проте змушене з ними рахуватися.

*Місцеві контактні аудиторії* та широка громадськість хоча й не діють відносно підприємства так організовано, як це можуть робити громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу серед широкого загалу.

*Внутрішні контактні аудиторії*, які складаються з власних робітників підприємства, менеджерів, членів ради директорів, іншого персоналу. Взаємини з контактними аудиторіями мають будуватися за схемою: максимальне заохочення до співпраці одних (спонсорів, консультантів, журналістів) і врахування можливих дій інших (податкова, пожежна інспекція, санітарно-епідеміологічний контроль та ін.).

5. *Постачальники* – це підприємства, фірми, окремі особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для конкретних товарів або послуг. Алгоритм вибору постачальників включає визначення потреби у продукції постачальників, пошук надійних постачальників, порівняльний аналіз постачальників, формування вимог до постачальників, аналіз пропозицій і вибір конкретних підприємств-постачальників.



Рис.9. Основні принципи маркетингових досліджень.

*З точки зору маркетингу у внутрішньому середовищі підприємства варто розглядати такі чинники:*

- виробництво;
- збут;
- система управління;

- маркетинг;
- фінанси.

*При аналізі виробництва як елемента внутрішнього середовища підприємства беруться до уваги такі показники:*

- обсяги виробництва, структура, темпи зростання виробництва;
- техніко-технологічний рівень;
- гнучкість виробничих ліній;
- асортимент (ступінь оновленості, ширина, глибина); - забезпеченість устаткуванням;
- резервні потужності;
- розміщення.

*Аналіз збуту передбачає вивчення таких елементів:*

- транспортування продукції;
- зберігання товарних запасів - оборотність товарних запасів;
- наявність і місткість складів;
- можливість розфасування та упаковки товарів;
- політика дебіторської заборгованості та форми розрахунку;
- продаж товарів (за окремими товарами, сегментами споживачів, вартістю, посередниками, збутовими територіями).

*Система управління аналізується у маркетингу за такими параметрами:*

- організація та система управління у загальному;
- персонал (кількість, професіоналізм, плинність кадрів);
- ефективність менеджменту;
- фірмова культура.

*Маркетинг аналізується за такими напрямками:*

- дослідження ринку, каналів збуту;
- інновації;
- асортимент;
- ціноутворення;
- маркетингові комунікації;
- маркетинговий бюджет;

- плани маркетингу та їхнє фактичне виконання.

*Фінанси підприємства аналізуються у розрізі таких показників:*

- фінансова стабільність;

- платоспроможність;

- прибутковість;

- власні кошти, позики та кредити;

- аналіз інвестиційних можливостей підприємства.

## **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Що таке маркетингове середовище підприємства та з яких основних компонентів воно складається?
2. Чим відрізняються поняття «контрольовані» та «неконтрольовані» фактори середовища?
3. Яка головна мета аналізу маркетингового середовища для компанії?
4. Які існують інструменти для аналізу конкурентного середовища.
5. Які ви знаєте види маркетингової інформації?
6. Які суб'єкти формують мікросередовище фірми?
7. Як постачальники та маркетингові посередники впливають на спроможність фірми обслуговувати своїх клієнтів?
8. Хто такі контактні аудиторії та які їхні основні типи (фінансові, засоби масової інформації, державні установи тощо)?
9. Яку роль у мікросередовищі відіграють конкуренти та чому важливо постійно проводити їх моніторинг?
10. Що таке SWOT-аналіз і як він допомагає співвіднести внутрішні можливості фірми із зовнішнім середовищем?

## **ТЕМА 3**

### ***Поняття, процес та методика проведення маркетингових досліджень***

#### ***1. Поняття, цілі та задачі маркетингових досліджень.***

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

науковець і практик пропонує своє визначення маркетингових досліджень, хоча суть переважно зводиться до одного і того ж самого. Розглянемо визначення Г. А. Черчилля.

*Маркетингові дослідження* – це функція, яка пов’язує організацію із споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення і визначення можливостей та проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу. Отже, маркетингові дослідження – це систематичний збір, відображення і аналіз даних щодо різних аспектів маркетингової діяльності. В міжнародному кодексі по практиці маркетингових і соціологічних досліджень є дещо інше трактування.

Маркетингові дослідження є ключовим елементом у сфері маркетингової інформації. Вони пов’язують споживача, покупця і громадськість через інформацію, яка дозволяє виділити і визначити проблеми ринку і його можливості; розробити, здійснити і оцінити маркетингові дії; укріпити уявлення про маркетинг як про процес і про шляхи досягнення максимальної ефективності маркетингових заходів.

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

Маркетингові дослідження призначені для вирішення такої групи завдань:

- попередня оцінка шансів і ризиків;
- оцінка місткості і перспектив ринку для конкретного товару або послуги;
- аналіз ділової активності конкурентів (в тому числі і моніторинг реклами);
- дослідження споживчої поведінки і споживчих переваг;
- сприяння визначенню на кожній фазі пошуку рішень, об’єктивності і представленості ситуації, що склалася;

- розробка нової торгової марки продукції і стратегії виводу на ринок;
- вплив реклами на рішення про покупку, вибір засобів promotion;
- визначення думки споживачів про оптимальну ціну товару або послуги;
- вивчення іміджу фірми або позитивного образу товару;
- визначення соціально-демографічних характеристик споживачів (цільовий ринок).

Всі маркетингові дослідження здійснюються у двох аспектах:

- оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу;
- одержання їх прогностичних значень.

Узагальнюючи, можна сказати, що найпоширенішими причинами проведення маркетингових досліджень є бажання фірми дізнатися про наявність конкурентів на ринку, бажання змінити цінову політику/вибрати оптимальний рівень цін для своїх товарів і послуг, якомога краще розробити свою нову стратегію.

У процесі безпосереднього проведення маркетингового дослідження виділяють двох його учасників – респондента й інтерв'юера. Респондент – це суб'єкт маркетингового дослідження, фізична особа або точка торгівлі чи обслуговування, яка є джерелом отримання первинної інформації. У нього збирають інформацію, опитують, над ним проводяться експерименти і спостереження.

*Інтерв'юер* – це особа, яка здійснює дослідження, контактуючи безпосередньо із респондентом. Це – безпосередній виконавець дослідження. Проведення маркетингових досліджень допомагає відповісти на запитання, пов'язані із обсягами продаж, асортиментом 2 продукції та її ціною, розміщенням ринків. Завданням маркетингових досліджень є забезпечення управління релевантною, точною, правдивою і актуальною інформацією.

*Ціль маркетингового дослідження* – це інформація, яка потрібна для вирішення проблеми. Основна ціль маркетингових досліджень – пропозиція інформації, яка задовольняє потреби користувачів у процесі прийняття управлінських рішень. Цілі маркетингових досліджень у першу чергу залежать від тих проблем, які спонукають до їх проведення. Ціль кожного дослідження повинна бути чітко сформульована, детально розписана. Тільки тоді проведене дослідження буде відповідати його меті. Переважно конкретизація цілей – це завдання дослідника. Цілі дослідження повністю ставляться дослідником, якщо він є його

ініціатором, окрім того, переважно конкретну ціль доводиться ставити підлеглим або виконавцю наказного дослідження.

Також при постановці цілей і завдань маркетингових досліджень необхідно враховувати те, що інформації можна зібрати багато, але не завжди вона буде корисною. Тому потрібно чітко визначати не лише цілі, а й, відповідно, необхідні типи інформації.

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

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

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

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

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

Дослідження дозволяє одержати інформацію, яка необхідна для:

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

- вивчення звичок споживача і розробки оптимальної стратегії просування;

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

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

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

- контролю свого становища на ринку. Обов'язковою умовою проведення маркетингових досліджень і збереження іміджу виконавця повинно бути дотримання маркетингової етики.

*Маркетингова етика* – це принципи, цінності, норми поведінки спеціалістів із маркетингу, в даному випадку – спеціалістів із проведення маркетингових досліджень. В цьому аспекті можна розглядати права та обов'язки замовників та виконавців маркетингових досліджень, особливості їх взаємовідносин, межі між етичністю та бажанням подати замовнику очікувану, а не реальну інформацію. Результатом маркетингового дослідження є звіт. Він може подаватися у письмовій, усній або змішаній формі.

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

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

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

- співставність;

- точність;

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

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



Рис. 10. Принципи маркетингових досліджень.

## ***2. Класифікація маркетингових досліджень.***

Перш за все серед маркетингових досліджень можна виділити опитування, кабінетні дослідження, аудит роздрібної торгівлі. Відповідно до причин проведення маркетингові дослідження поділяються на:

- дослідження для визначення проблеми;
- дослідження для вирішення проблеми.

Види маркетингової інформації:

*Первинна інформація* – це інформація, що збирається вперше для рішення чітко визначеної проблеми. Переваги первинних даних: збираються відповідно до чітко визначених цілей конкретного дослідницького завдання; методологія збору інформації відома і контролюється фірмою; відсутність суперечливих даних з різних джерел; можливе визначення надійності; результати доступні фірмі й обмежені для конкурентів. Недоліки первинної інформації: збір даних може зайняти багато часу; можуть виникнути великі витрати; деякі види інформації можна не одержати; підхід фірми може мати обмежений характер; фірма може виявитися нездатною зібрати необхідну інформацію.

*Вторинна інформація* — це дані, зібрані раніше з метою, що відрізнялася від цілей, пов'язаних з рішенням досліджуваної проблеми.

Переваги вторинної інформації: коштує недорого; легко одержати; є основою для первинної інформації; наявність декількох джерел інформації. Недоліки вторинної інформації: може бути недоступною; може не бути корисною; може бути неточною; може бути застарілою; може бути недостатньою. До маркетингових досліджень згідно Міжнародного кодексу по практиці маркетингових і соціологічних досліджень включають якісні дослідження, кількісні дослідження, аналіз засобів масової інформації і реклами, ділові (business-to-business) і промислові дослідження, дослідження серед особливих соціальних груп і меншин, опитування громадської думки і «кабінетні» дослідження.

*Кількісні і якісні дослідження* переважно мають на меті дослідження товарів чи послуг. *Якісні дослідження* – це дослідження, за допомогою яких намагаються зрозуміти, як і чому люди думають і ведуть себе певним чином. Якісні дослідження дають відповідь на запитання «Чому?».

*До методів якісних досліджень* відносять фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження, аналіз протоколів, проєкційні, фізіологічні зміни. Якісні дослідження мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається.

*Кількісні дослідження* допомагають одержати відповідь на запитання «Скільки?». Вони дають інформацію про кількість споживачів, кількість осіб які володіють певною інформацією, кількість точок, які торгують/не торгують певною продукцією, кількість осіб, які певним чином відносяться до предмету дослідження. Кількісні дослідження мають на меті визначення кількісних параметрів, які характеризують об'єкт дослідження. Тут використовуються статистичні дані, одержані внаслідок збору первинної і/або вторинної інформації.

*Залежно від того, для кого проводиться дослідження, виділяють:*

- спеціальні дослідження (ad hoc): глибинне інтерв'ю; фокус-група; проєкційні методи;

- синдикатні (універсальні) дослідження: омнібус; панель; моніторинг. Спеціальні дослідження (ad hoc) – це дослідження, які виконуються для одного замовника, а отримані при цьому дані є інтелектуальною власністю замовника. Синдикатні дослідження – це дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

### ***3. Методика проведення маркетингових досліджень.***

*Залежно від методів збору інформації виділяють:*

- кабінетні дослідження;
- польові дослідження. Кабінетні дослідження (методи роботи із документами)

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

Внутрішня інформація – це дані, які збираються на підприємстві:

- маркетингова статистика (товарообіг, обсяг продажу, імпорту, експорту, рекламації);

- дані про маркетингові витрати (витрати на рекламу, стимулювання збуту, торгові витрати, витрати на маркетингові дослідження) у цілому на фірмі й окремо за продуктами, регіонами, каналами збуту тощо;

- карти клієнтів і посередників, кореспонденція клієнтів. Зовнішня інформація – це опубліковані дані:

- публікації міжнародних, національних організацій, державних органів, міністерств, місцевих органів управління, торгово-промислових палат, асоціацій;

- щорічні збірники статистичної інформації;

- звіти та видання окремих фірм;

- довідники;

- книги та періодичні видання;

- комп'ютерні бази даних;

- прайс-листи на сировину та матеріали;

- звіти, проспекти, каталоги.

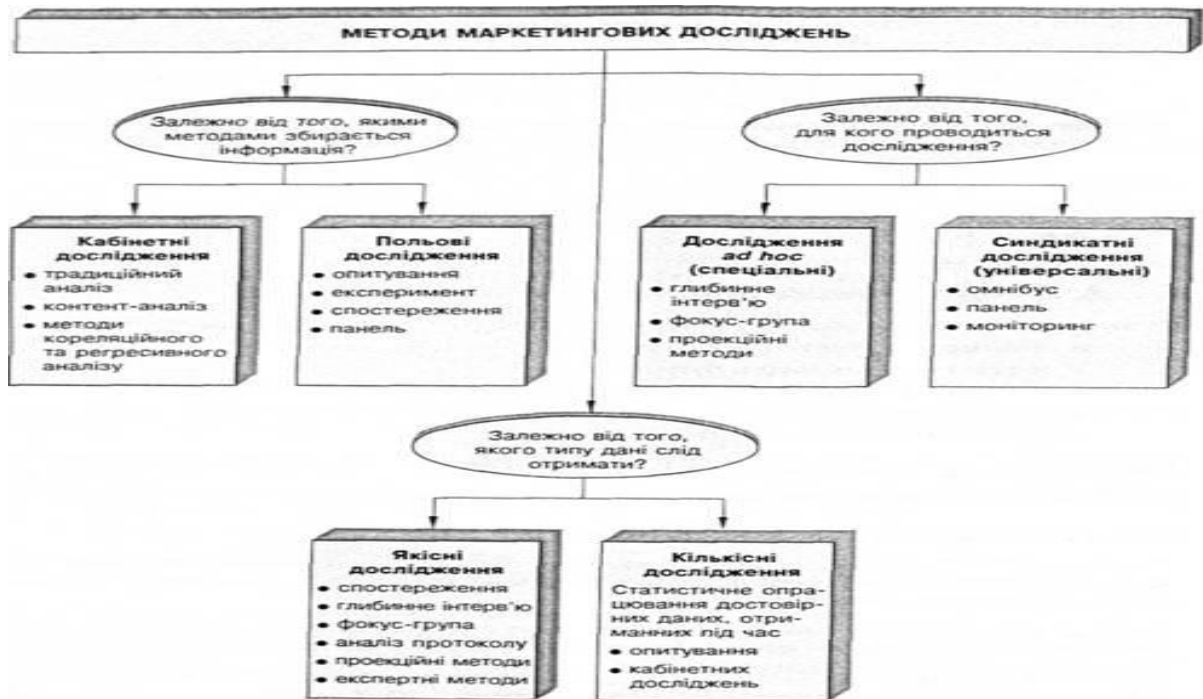


Рис. 11. Методи маркетингових досліджень.

*До кабінетних досліджень відносять:*

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

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

*Контент-аналіз* – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті. Такий аналіз визначає причини, які зумовили реакцію споживача, ринку, продавця, працівників підприємства на певні явища – публікації, рекламу, слогани тощо. Контент-аналіз надає можливість статистичної обробки інформації, однак вимагає великого масиву інформації та формалізацію змісту. У цьому випадку досягається висока об'єктивність інформації.

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

*Методи кореляційного та регресійного аналізу* дають змогу визначити зв'язок та щільність зв'язку між результативною ознакою і змінними величинами. Кабінетне дослідження дає можливість отримати інформацію швидко і недорого. Однак у нього існує і ряд недоліків. Основні із них – це доступність інформації для конкурентів і широкого загалу та обмеженість інформації. Окрім того, враховуючи те, що інформація, отримана в результаті кабінетних досліджень, збирається від багатьох суб'єктів, існує ризик її недостовірності і відсутня можливість перевірити правдивість інформації від конкретного джерела.

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

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

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

*Полеве дослідження* – це метод збору й оцінки інформації безпосередньо про об'єкт дослідження, який реєструється шляхом опитування, експерименту і спостереження в момент її виникнення. До польових досліджень відносять різні види опитувань, експерименти, панельні дослідження, аудит (роздрібної та оптової торгівлі, сфери послуг), вимірювання місткості ринку, прямі спостереження, вимірювання потоків.

*Виділяють три основні методи польових досліджень:*

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

Емпіричні методи базуються на вивченні реальних діючих об'єктів, із використанням спеціальних методів маркетингових або соціологічних досліджень, а також кабінетних досліджень. Методи експертних оцінок у цьому випадку також відносяться до маркетингових, однак не передбачають роботу із дійсними об'єктами. Свою думку щодо певних об'єктів або явищ висловлюють спеціалісти із даного питання, яких у межах дослідження називають експертами. Економіко-математичні методи у першу чергу використовуються при всіх маркетингових дослідженнях у процесі обробки даних. Однак, вони можуть використовуватися і при зборі первинної інформації, надаючи можливість здійснювати математичне моделювання об'єктів, які вивчаються з метою прогнозування майбутнього стану, оптимізації рішень, встановлення причинно-наслідкових зв'язків.

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

- омнібус;
- панель;
- моніторинг.

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

*Омнібус* – це регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається із кількох блоків запитань. При проведенні омнібусу переважно збирається аналогічна інформація (ставляться аналогічні запитання) для різних респондентів. Таке дослідження має сенс, якщо ймовірність опитування одного й того самого респондента другий раз дуже низька, або якщо диверсифікація відповідей (даних) по кожному запитанню не є значною.

*Панель* – це періодичне збирання даних в однієї і тієї ж самої групи респондентів. Панель (панельне дослідження) – це форма опитування, яка передбачає збір даних, що періодично повторюються, в одних і тих самих респондентів, на одну й ту ж саму тему із метою моніторингу змін, що відбуваються

у результаті проведення маркетингових кампаній та впливу чинників зовнішнього середовища. Панельне дослідження – це тривале опитування, в якому замість анкет використовують так-звані «щоденники споживача». Респонденту дається такий щоденник і він протягом певного періоду заповнює його в домашніх умовах. Респондентом панелі при рекламних дослідженнях є потенційній і дійсні споживачі реклами. Однак, панельне дослідження здійснюється і з іншими цілями. У цих випадках його суть дещо змінюється і респондентами можуть виявитися точки торгівлі або обслуговування.

*Ознаками панелі є:*

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

*Виділяють такі види панелей:*

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

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

Споживача панель дає можливість отримати таку інформацію:

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

*Торгові панелі* – це періодичні дослідження, які проводяться над точками роздрібною або оптовою торгівлі шляхом спостереження за збутом продукції певної кількості підприємств. Окремо виділяють панель роздрібною торгівлі і панель оптовою торгівлі. У силу все більшого впливу на роздрібний ринок великих форматів роздрібною торгівлі – супермаркетів, гіпермаркетів, дисконтних магазинів, можна говорити про панель великоформатних магазинів як окремий і актуальний вид дослідження. Торгові панелі дають інформацію не лише про наявність і ціну певного товару і товарів-конкурентів у торгових закладах, але й про динаміку зміни асортименту і ціни за певний проміжок часу.

Панель роздрібною торгівлі дає змогу отримати інформацію про:

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

Панелі закладів громадського харчування спрямовані на отримання аналогічної інформації як і торгові панелі за виключенням того факту, що вони, у першу чергу, відслідковують сервіс і коло споживачів конкретного закладу громадського харчування і динаміку зміни цих маркетингових показників. Більшість панелей сфери послуг полягають у моніторингу якості послуг, їх ціни та цільового споживача таких закладів.

*Моніторинг* – це дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (наприклад моніторинг преси, телебачення). Аналогічно до видів маркетингових досліджень, залежно від того, якого типу дані отримують у результаті дослідження, виділяють дві групи методів: - методи якісних досліджень; - методи кількісних досліджень. Якісні методи досліджень переважно базуються на різних формах опитувань та експертних методик.

*До методів якісних маркетингових досліджень відносять:*

- опитування, інтерв'ю;
- анкетування; - глибоке інтерв'ю;
- фокус-групи; - спостереження;

- експеримент;
- експертні методи;
- аналіз протоколу;
- проєкційні методи.

*Опитування* – це збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам. *Фокус-група* – це один із методів збору інформації при опитуваннях. Фокус-група – групове інтерв'ю, в процесі якого намагаються зробити так, щоб люди говорили відверто на якісь теми або про якісь продукти. Фокус-група – це форма опитування, яка передбачає всестороннє дискусійне обговорення проблеми із відібраною групою людей (7-15 осіб), що проводиться модератором із метою встановлення якісних параметрів поведінки споживачів.

*Глибинне інтерв'ю* – це інтерв'ю, яке проводиться один на один з респондентом. Воно схоже за своїми характеристиками і суттю до фокус-груп, різниця полягає лише у тому, що розмова проводиться лише з однією людиною. Експеримент – це дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних. Це метод збору первинної інформації шляхом активного втручання дослідника у певні процеси з метою встановлення взаємозв'язку між подіями.

Таким чином, дані отримуються у результаті втручання дослідника у перебіг подій. Як наслідок, у залежності від характеру експерименту отримані дані мають певну частку суб'єктивізму.

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

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

*Аналіз протоколу* – це метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації. Аналізуючи протоколи, у дослідника з'являється можливість

визначити ті внутрішні мотиви придбання товару, про які люди, здійснюючи купівлю, зазвичай не замислюються. Проекційні методи мають на меті створити певну імітовану ситуацію, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування.

*До проєкційних методів відносять:*

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

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

*У залежності від середовища проведення експерименту виділяють:*

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

#### ***4. Процес та етапи маркетингового дослідження.***

*Етапи процесу маркетингового дослідження:*

*Етап 1.* Виявлення проблеми і формування цілей дослідження.

Включає:

- визначення проблеми; проблема – суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.
- визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження;
- визначення цілей дослідження; Цілі маркетингового дослідження:
- пошукова (розвідувальна) – спрямована на пояснення проблеми, що склалася;
- описова (дескриптивна) – характеристика ситуації на основі додаткової інформації,

отриманої з різних джерел;

- причинно-наслідкова (казуальна) – передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення;

- розробка пошукових питань; Після того, як цілі визначено, їх трансформують у пошукові питання: «Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?» - формулювання робочої гіпотези. Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. Повинна відповідати наступним вимогам: достовірність; передбачуваність; можливість перевірки; можливість формалізації.

*Етап 2.* Розробка плану дослідження.

Необхідно:

- визначити метод дослідження;
- визначити організаційну форму проведення дослідження;
- розробити анкету.

В анкетах використовують закриті і відкриті запитання. Серед закритих запитань розрізняють альтернативні та багатоваріантні запитання. Побудова багатоваріантних питань здійснюється за допомогою наступних шкал: шкала найменувань; шкала порядку; інтервальна шкала; шкала Лайкерта; семантичний диференціал.

Анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини, даних про респондента.

- визначити об'єкт дослідження та обсяг вибірки. Необхідно:
- визначити генеральну сукупність;
- визначити метод формування вибірки;
- визначити обсяг вибірки. Серед методів формування вибірки розрізняють випадкові та не випадкові.

*Етап 3.* Реалізація плану дослідження. Передбачає:

- організацію дослідження;
- проведення дослідження;
- контроль збору даних;
- документування отриманих даних.

*Етап 4.* Обробка та аналіз даних. Методи обробки та аналізу даних:

- статистичні методи обробки інформації;
- багатомірні методи;
- регресійний і кореляційний аналіз;
- імітаційні методи;
- методи теорії прийняття рішень;
- методи дослідження операцій;
- евристичні методи.

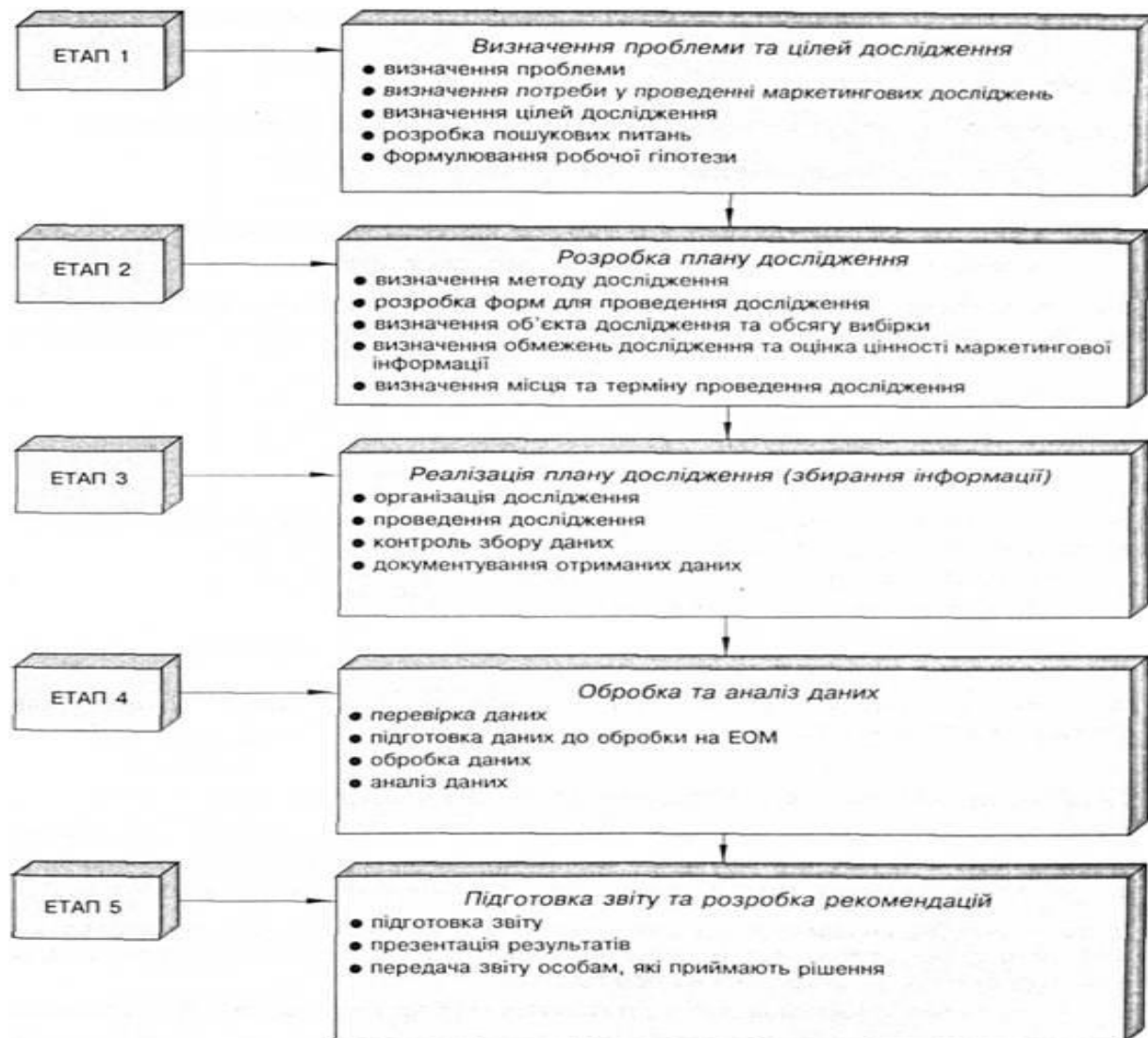


Рис. 12. Етапи маркетингових досліджень.

### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які основні етапи процесу маркетингового дослідження ви знаєте?
2. У чому полягає різниця між первинною та вторинною інформацією?
3. Які існують типи досліджень за цілями (пошукові, описові, казуальні)?
4. Що таке вибірка та як правильно розрахувати її обсяг?

5. Чим відрізняються кількісні методи (опитування) від якісних (фокус-групи, глибинні інтерв'ю)?
6. Які існують інструменти для аналізу конкурентного середовища.
7. Які ви знаєте види маркетингової інформації?
8. Назвіть джерела отримання первинних даних.
9. Що таке маркетингова інформаційна система організації?
10. Що є об'єктами дослідження на рівні макро- та мікросередовища?

## ТЕМА 4

### *Сегментація ринку, цільовий ринок і позиціонування на ринку*

#### *1. Поняття сегментації ринку.*

Просуваючи свою продукцію, підприємство орієнтується або на загальний (масовий) ринок, або на окремі групи споживачів. Рішення про концентрацію на окремих групах споживачів базується на принципі Парето: 20 % сегмент певного ринку забезпечує, як правило, 80 % доходів та прибутку фірми. Виходячи із цього принципу підприємства здійснюють сегментацію ринку і концентрацію уваги на одному чи декількох сегментах.

*Сегментація ринку* – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. При цьому кожна із груп представляє свій специфічний попит на ринку. У процесі сегментації ринку маркетолог оперує поняттями «сегмент», «ніша». Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Ринкова ніша – це сегмент споживачів, якому продукт, що випускається даним підприємством, підходить для задоволення потреб найкраще.

Переважно на практиці, говорячи про ринкову нішу, мають на увазі досить вузький сегмент ринку. Сегментування доречно у тому випадку, коли ринок неоднорідний і різні споживачі проявляють різну реакцію на засоби просування і позиціонування товару. У цьому випадку сегментування дає можливість виявити частково зайняті або вільні від конкурентів сегменти (ринкові вікна) і розробити

ефективний комплекс маркетингу, спрямований на цільового споживача. Ринкове вікно – це незайнятий конкурентами сегмент споживачів, потреби яких не задовольняються належним чином існуючими товарами. Різні школи маркетингу виділяють різні етапи сегментації.

Етапи процесу сегментування (рис. 12):

1. Визначення чинників сегментування.
2. Вибір методів та здійснення сегментування ринку.
3. Інтерпретація отриманих сегментів (розроблення профілів груп споживачів).
4. Оцінювання сегментів ринку.
5. Вибір сегментів ринку.
6. Позичіонування товару.
7. Розробка плану маркетингу.

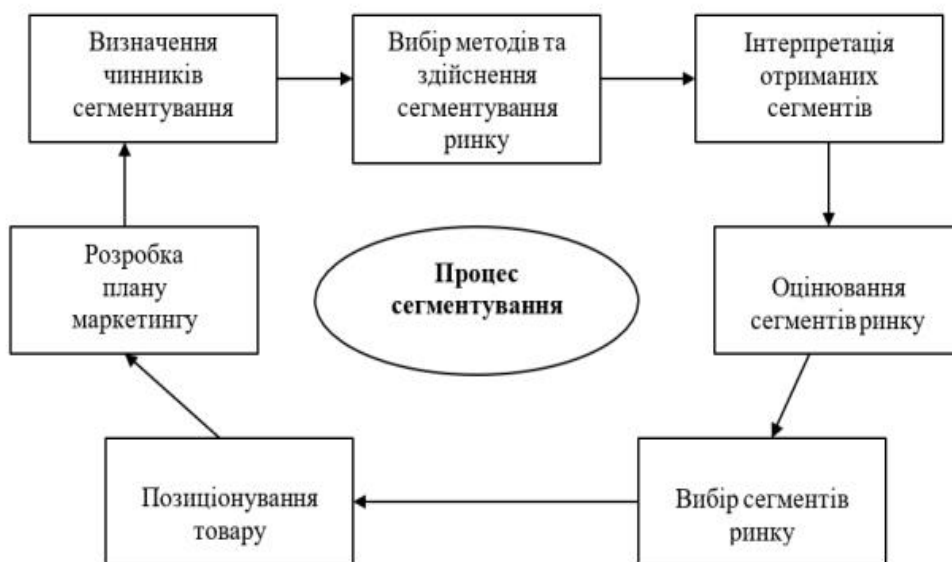


Рис. 13. Етапи процесу сегментування.

## **2. Характеристика етапів процесу сегментування.**

### *Етап 1. Визначення чинників сегментування.*

Процедура сегментування ринку розпочинається із визначення чинників (принципів) сегментації. При цьому принципи сегментації є різними для споживчого і промислового ринків. Ознаки сегментації можуть бути вибрані із врахуванням різних чинників. У першу чергу, ознака сегментації залежить від типу продукції, яка пропонується підприємством.

Існують товари, які призначені для споживачів конкретного віку; частина товарів, зокрема предмети розкоші, розраховані на клієнтів із високим рівнем доходів; окремі групи товарів призначені для споживання у конкретних кліматичних умовах; такі товари як ліки, продукти для хворих діабетом визначаються за ознакою стану здоров'я. При цьому на вибір більшості товарів значною мірою впливають психологічні особливості окремих споживачів.

*Принципи (ознаки) сегментації:* Для споживчого ринку:

1. За географічним принципом. Такий поділ ринку використовується у тому випадку, якщо підприємство не планує виходити на всі ринки, а лише на певні регіони чи міста. Причиною є або обмежені можливості підприємства, або ж специфіка продукції – вона буде користуватися попитом лише на окремих географічних чи адміністративних територіях, або споживчі характеристики різних ринків відрізняються і продукцію необхідно адаптувати до потреб таких ринків.

Поділяє ринки на: зовнішній і внутрішній; регіональні ринки (європейський, американський); ринки окремих країн; внутрішні регіональні ринки (західний, центральний, львівський, київський);

2. За кількістю мешканців міст.

3. За адміністративний розподілом (столиця, область, обласний центр, район, районний центр, сільська місцевість тощо).

4. За кліматичною ознакою.

5. За демографічним принципом (вік, стать, національність, розмір сім'ї, віросповідання, етапи життєвого циклу сім'ї). Таке сегментування доречне, якщо ставлення до товару і мотиви його придбання відрізняються у різних демографічних категорій споживачів.

6. За соціально-економічними характеристиками (професія, доходи, освіта, вид діяльності тощо).

7. Сегментація за психологічним принципом враховує тип особистості та спосіб життя (належність до суспільного класу, ставлення до товарів-новинок, стиль життя, тип особистості). Така сегментація використовується при розробці товару, його дизайну й упаковки.

8. Сегментація за споживчими мотивами класифікує споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, пріоритетністю мотивів придбання.

Використовується у таких випадках:

– розробка різних моделей виробу з різними характеристиками, складання рекламних звернень, що наголошують на різні вигоди товару, навчання торгового персоналу;

– спеціальні програми підтримки інтенсивних споживачів, частота купівель яких вища за інших; спеціальні умови оплати; різні за розмірами та якістю варіанти товарів; спеціальні послуги. При поділі ринку на сегменти у більшості випадків використовується одночасно декілька ознак сегментування (наприклад ринок молоді західного регіону України – сегментація здійснена за географічним і демографічним принципами).

При сегментуванні ринку за декількома ознаками С. Гаркавенко пропонує два варіанти сегментування. Перший варіант застосовується у тих випадках, якщо є підстави вважати, що поведінка споживача визначається його стилем життя або іншими психографічними ознаками, спочатку визначаються ці відмінності, а потім описують профіль споживачів, в яких вони проявляються, для чого використовують різні профільні змінні (демографічні, географічні). Якщо ж початково невідомо, чи відрізняються споживачів своєю поведінкою, спершу визначають профільні змінні, а потім уже з'ясовують, чи є відмінності у поведінці.

*Для промислового ринку використовують такі ознаки сегментування:*

1. Сегментація за географічним принципом.
2. Сегментація за галузевим принципом.
3. Сегментація за функціональним призначенням продукції (продукція одного виду, роду).
4. Сегментація за вагомістю споживачів та за величиною споживачів (фірм).
5. Сегментація за формою власності.

У подальшому як ознаки сегментування можна використовувати:

- очікування і вигоди;
- процес прийняття рішень;
- статус користувача;

- інтенсивність споживання;
- технологічні характеристики;
- індивідуальні характеристики тощо.

*Етап 2. Вибір методу та здійснення сегментування ринку.*

Залежно від цілей і завдань дослідження використовують різні *методи сегментування*:

- метод побудови сітки сегментування;
- метод групувань;
- метод багатомірного статистичного аналізу.

Метод побудови сітки сегментування застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування. При цьому беруться до уваги три змінні – функції (або вигоди, які шукають споживачі), технології та споживачі. У результаті аналізу визначають перелік стратегічно важливих сегментів.

*Метод групувань* передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками. Будь-яка ознака виділяється у якості системоутворюючого параметру, потім формуються підгрупи, в яких значимість цього параметру значно вища, ніж у всій сукупності потенційних споживачів. Шляхом послідовних розбивок сукупність ділиться на ряд підгруп. Метод багатомірного статистичного аналізу полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об'єктів за кількома ознаками.

Найефективнішим при цьому вважається *метод кластерного аналізу*. Цей підхід базується на певних припущеннях:

- в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;
- ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегменту, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів.

Процес поділу споживачів на групи може вважатися закінченим, якщо охоплені всі можливі споживачі даного ринку. Важливою частиною цієї процедури є визначення меж сегменту. Межа сегменту – це кількісна або якісна характеристика показника, в межах якого споживачі, які володіють даним значенням показника, будуть віднесені до сегменту, що формується.

*Етап 3. Інтерпретація отриманих сегментів (розроблення профілів груп споживачів).*

Після того, як сегментація проведена, необхідно виокремити основні характеристики і властивості кожного сегменту для їх подальшої оцінки. Описуючи кожен сегмент, варто робити основний акцент на тих рисах, які роблять його відмінним від інших і тих ознаках, які можуть бути використані при розробці товару і його просуванні.

*Етап 4. Оцінювання сегментів ринку.*

Оцінювання сегментів здійснюється за різними параметрами. Порядок оцінювання повинен здійснюватися у такому порядку:

- оцінка місткості кожного сегменту;
- оцінка привабливості сегменту;
- оцінка можливостей підприємства зайняти відповідні сегменти.

У першу чергу, визначається місткість кожного із сегментів. Визначення місткості відбувається за тими ж методиками, що й загальна місткість ринку на основі визначення кількості споживачів у кожному сегменті. Слід враховувати, що для більшості продукції також необхідно визначити обсяги споживання такої продукції споживачем, оскільки у залежності від фінансових можливостей, кліматичних особливостей чи особистих уподобань ці значення будуть різними. Далі відбувається оцінка привабливості сегменту, яка дає можливість вибрати оптимальні для підприємства сегменти. Для цього усі сегменти ринку ранжують за показником місткості.

У першу чергу найбільш привабливим буде той сегмент, який має найбільшу місткість. При цьому також слід визначити дохідність сегменту. Інколи, при сегментації за ціновою ознакою, сегменти дорогих товарів, місткість яких менша у натуральному виразі, можуть дати підприємству вищий прибуток за рахунок більшої націнки. Визначається вартість входження в сегмент – кошти, які затрачаються на просування продукції в конкретному сегменті та додаткові витрати на інші елементи комплексу маркетингу, якщо вони будуть при входженні у сегмент. Але це не єдині показники, за яким визначається привабливість сегменту.

Іншими показниками привабливості є:

- темпи зростання сегменту;

- доступність сегменту у розрізі можливостей збуту, транспортування і зберігання продукції;
- наявність бар'єрів для входження на ринок;
- цінова чутливість;
- наявність конкуренції;
- характер конкуренції;
- вплив державного регулювання на ринковий сегмент;
- ефективність роботи в сегменті з точки зору наявності необхідних ресурсів і технологій, досвіду їх ефективного використання;
- перспективність сегменту.

У результаті оцінки сегменту за вказаними показниками здійснюється комплексна оцінка сегменту. Вона може здійснюватися різними методами. Зокрема, одним із варіантів оцінки є оцінка за параметрами, зазначеними вище. Основне завдання – визначити критерії оцінювання і вагу кожного показника у комплексній оцінці сегменту. Оцінка можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю фінансових ресурсів і конкурентних переваг – у витратах; технологічних know-how, що створюють бар'єри для конкурентів; маркетингових можливостях фірми; кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку і рівню конкурентної боротьби на ньому.

С. Гаркавенко визначає основні характеристики ідеального сегменту:

- високий рівень поточного збуту;
- високі темпи зростання;
- високі показники норм прибутку;
- помірна конкуренція.

Однак якщо такі сегменти й існують, то порівняно короткий проміжок часу – вони відразу зацікавлюють конкурентів. Такі ринкові сегменти характерні для товарів, які перебувають на початку етапу зростання життєвого циклу товару.

*Етап 5. Вибір сегментів ринку.*

При виборі сегменту ринку фірма може застосовувати *чотири стратегії охоплення ринку*:

- масовий маркетинг;

- цільовий маркетинг (концентрований маркетинг);
- індивідуалізований маркетинг;
- диференційований маркетинг.

*Етап 6. Позиціонування товару.*

Визначення сегменту, який стає об'єктом маркетингової політики фірми і вибір маркетингової стратегії, яка б дала можливість завоювати відповідні сегменти дає підстави власне для позиціонування товару на ринку. Основою позиціонування є позиція товару на ринку.

*Етап 7. Розробка плану маркетингу.*

Після вибору необхідних сегментів ринку і визначення стратегії позиціонування підприємство готується до виведення товару на відповідні ринки. Для цього розробляється план маркетингу.

План маркетингу повинен включати:

1. Календарний графік виведення товару на ринок – періоди, у які передбачено заходи із виведення на ринок.
2. План формування і роботи з каналами розподілу – визначення типів каналів розподілу, із якими буде працювати підприємство, планування заходів стимулювання роботи дистрибуційних каналів.
3. План тактичних і оперативних заходів цінової політики – визначення типів і системи знижок, націнок, комісійних винагород тощо.
4. План маркетингових комунікацій – концепцію маркетингових комунікацій, витрати на комунікації, медіа-план.

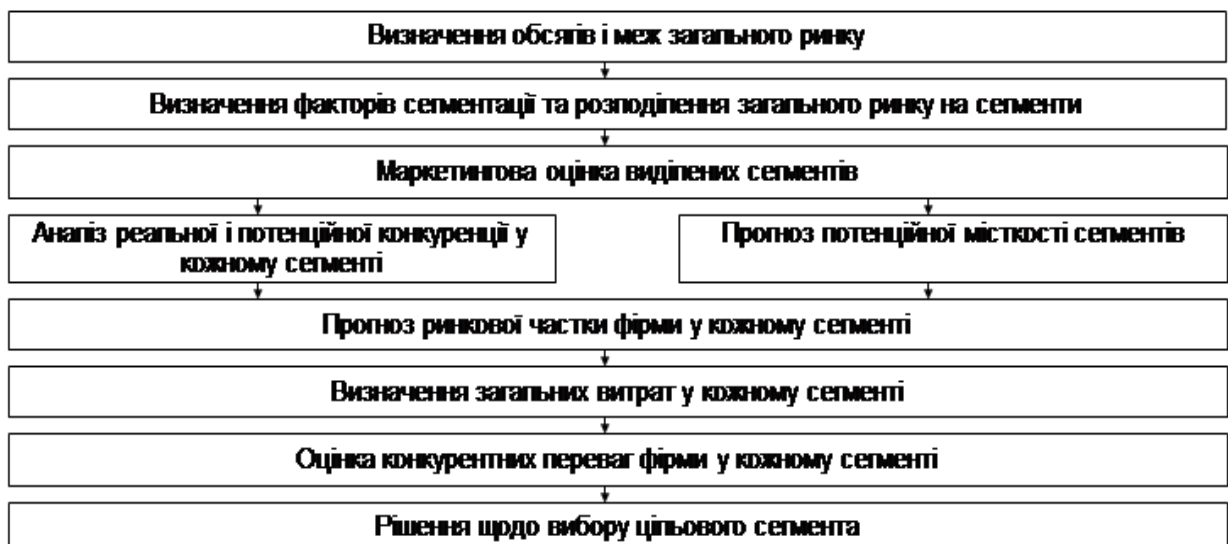


Рис. 14. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегмента.

### ***3. Позиціонування товару.***

*Позиція товару* – це місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Позиціонування на ринку – це забезпечення товарів чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів. Важливу роль у позиціонуванні товару відіграють маркетингові комунікації. Власне з їх допомогою створюється певний імідж товару, який підсилюється відповідною якістю, місцями продажу та ціною. Фактично, позиціонування передбачає створення іміджу. Основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які цей товар надає споживачам. Визначивши такі переваги, підприємство розробляє і впроваджує стратегію позиціонування.

*Існують такі стратегії позиціонування:*

- позиціонування за характеристиками товару;
- позиціонування за низькою ціною;
- позиціонування за співвідношенням «ціна-якість»;
- позиціонування на сервісному обслуговуванні (три роки гарантії на всі товари фірми Samsung; гарантія для Mitsubishi);
- позиціонування на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів («Орбіт від карієсу»);
- позиціонування по відношенню до певних груп споживачів (орієнтація на певні вікові групи – сухарики «Флінт», орієнтовані на молодь);
- позиціонування відповідно до ситуації, в якій використовується товар (ліки: «Якщо у вас заклало ніс... »);
- позиціонування за походженням («німецька якість», «швейцарська точність» тощо);
- позиціонування за категорією товару (шампунь, гель для душу, гель для вмивання обличчя);
- позиціонування товару або фірми як «номер 1»;
- позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів (вважається елементом нечесної конкурентної боротьби);
- позиціонування за умовами застосування товару, який пропонується на

продаж (засіб для миття посуду в холодній воді);

- позиціонування за різновидом товару, який пропонується на продаж (праски з вертикальною подачею пари тощо);

- позиціонування на позитивних особливостях технології («виготовлено з екологічно чистих продуктів»);

- позиціонування на іміджі (використання знаменитостей, акторів «Проктер&Гембл» – рекомендації по використанню порошку разом з ТМ пральних машин). Для графічного зображення позиції торгової марки використовують карти-схеми сприйняття (перцепційні карти, позиційні схеми). Це – двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображають позиції конкуруючих торгових марок.

*Побудова карти-схеми відбувається за такими етапами:*

Крок 1. Ідентифікація сукупності конкуруючих торгових марок.

Крок 2. Визначення переліку важливих атрибутів, якими споживачі керуються у виборі торгових марок.

Крок 3. Оцінка споживачами торгових марок.

Крок 4. Відображення позицій торгових марок на двомірній діаграмі. У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживачів використовується стратегія репозиціонування – модифікація несприятливого позиціонування. Репозиціонування використовується або у тому випадку, коли початкове позиціонування було неефективним, або у тих випадках, коли торгова марка уже тривалий час просувається згідно однієї стратегії і це вже не здійснює жодного впливу на потенційного споживача.

*Виділяють такі стратегії репозиціонування:*

- модифікувати товар – поліпшити певну характеристику товару, яка наразі не відповідає очікуванням ринку;

- модифікувати важливість атрибутів – переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;

- модифікувати сприйняття торгової марки, адже ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;

- модифікувати сприйняття марок-конкурентів (порівняльна характеристика, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару);

- привернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);
- модифікувати необхідний рівень атрибута, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний.

#### ***4. Особливості та характеристика стратегій охоплення ринку.***

Використання *стратегії масового маркетингу* передбачає, що підприємство не концентрується на конкретних ринках, а намагається привабити споживачів з усіх ринкових сегментів використовуючи єдину товарну, цінову, збутову і комунікаційну політики. У цьому випадку підприємство не виділяє окремих сегментів. Ця стратегія також носить назву недиференційованого маркетингу.

С. Гаркавенко наголошує, що здебільшого недиференційований маркетинг вважається атавізмом маркетингу, не дуже актуальним для сучасного етапу розвитку ринку. Однак при цьому існують категорії товарів, для яких він доречний. Таку стратегію можна використовувати у тих випадках, коли немає чітко вираженої різниці між різними сегментами. Зокрема, така ринкова ситуація характерна для товарів першої необхідності, які споживаються усіма сегментами ринку – хлібобулочні вироби, молочна продукція, сіль тощо.

Сутність *стратегії цільового (концентрованого) маркетингу* полягає у тому, що фірма зосереджує свою діяльність лише на одному ринковому сегменті і під цей сегмент розробляє комплекс маркетингу. В основному таку стратегію використовують або підприємства, які пропонують елітні товари і предмети розкоші, або ж ті, які не можуть забезпечити своєю продукцією масовий ринок при створенні на ньому попиту на свій товар. Як наслідок, стратегія є привабливою для невеликих підприємств та тих, які не мають ресурсів для використання диференційованого або індивідуалізованого маркетингу на мультисегментному ринку.

*Індивідуалізований маркетинг* – це маркетингова стратегія, при якій підприємство розробляє окремий підхід для кожного споживача. У основному, така стратегія характерна для промислового маркетингу, коли споживачем є підприємство яке здійснює значні закупівлі, а також для тих, хто пропонує ексклюзивний продукт одиничного виробництва. Також вона властива для прямого

і мереженого маркетингу, коли розповсюджувач (консультант) працює персонально з кожним клієнтом і підбирає до нього свій підхід.

*Стратегія диференційованого маркетингу* передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу. Така стратегія дає можливість завойовувати значну частку кожного сегменту, у якому присутнє підприємство, однак і вимагає значних витрат. Це пов'язано з тим, що для кожного сегменту обов'язково розробляється індивідуальна комунікаційна політика, що спричиняє значне зростання витрат на маркетинг, а у випадку розробки різних модифікацій товару для різних сегментів – і значних витрат на розробку і впровадження товару.

*Виділяють такі види диференційованого маркетингу:*

- товарна диференціація – диференціація за функціональними показниками якості, характеристиками довговічності, надійності, ремонтоспроможності, дизайну;
- сервісна диференціація – диференціація за ознакою доставки, монтажу, навчання персоналу, ремонту, додаткових послуг;
- диференціація персоналу – компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність;
- диференціація іміджу.

У разі застосування стратегії диференційованого маркетингу можуть бути обрані такі варіанти спеціалізації:

- товарна спеціалізація – один товар пропонується різним ринковим сегментам;
- сегментна спеціалізація – фірма пропонує всі товари одному сегменту;
- вибіркова (селективна) спеціалізація – обраним сегментам компанія пропонує різні товари;
- повне охоплення ринку – фірма пропонує різні товари всім групам споживачів.

*Чинники, які необхідно враховувати при виборі стратегії охоплення ринку:*

1. Наявність ресурсів. За обмежених ресурсів найдоцільнішою є стратегія цільового маркетингу.
2. Ступінь однорідності продукції. Чим однорідніша продукція, тим більше підходить масовий маркетинг (хліб, метал, цитрусові).
3. Етап життєвого циклу товару.
4. Ступінь однорідності ринку.

5. Маркетингові стратегії конкурентів. Вибирати сегмент слід за ознаками поточного і потенційного збуту, темпів зростання, норм прибутку, рівня конкуренції тощо.



Рис. 15. Місце маркетингової стратегії в ієрархії стратегій підприємства.

## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке сегментація ринку і яка її головна мета для бізнесу?
2. Назвіть 4 основні групи критеріїв сегментації (географічні, демографічні тощо). Наведіть приклади для кожної.
3. Чим відрізняється поведінкова сегментація від психографічної?
4. Яким вимогам має відповідати ринковий сегмент, щоб бути привабливим для компанії (вимірюваність, доступність тощо)?
5. Яка різниця між недиференційованим (масовим) та диференційованим маркетингом?
6. Що таке концентрований маркетинг (нішовий) і яким компаніям він підходить найкраще?
7. За якими критеріями компанія має оцінювати привабливість сегмента перед тим, як зробити його цільовим?
8. У чому ризики занадто вузької сегментації ринку?
9. Що таке карта сприйняття (perceptual map) і як вона допомагає знайти вільну нішу на ринку?
10. Коли компанії потрібно проводити репозиціонування свого бренду?

## ТЕМА 5

### *Маркетингова товарна політика та її структура*

#### *1. Суть маркетингової товарної політики.*

Термін «товарна політика» доволі широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

*Маркетингова товарна політика* – це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством. Це – комплекс заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

*Елементи маркетингової товарної політики:*

1. Розробка і впровадження нового товару на ринок.
2. Створення привабливого оточення товару.
3. Формування конкурентних переваг і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності товару.
4. Керування товарним асортиментом на основі розроблених товарних стратегій.

*Розробка і здійснення товарної політики вимагає дотримання таких умов:*

- чіткого уявлення про цілі, стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; - гарного знання ринку і його вимог;
- чіткого уявлення про свої можливості і ресурси у даний час і в перспективі.

Важливим елементом маркетингової товарної політики є маркетингова концепція товару. Під концепцією товару розуміють систему орієнтуючих базисних уявлень підприємства-виробника про створюваний товар і його ринкові можливості.

Розглядається два основні поняття – товарна одиниця і товар. Вужчим є поняття товарної одиниці. Товарна одиниця – це конкретне втілення товару, яке характеризується індивідуальними розмірами, ціною та іншими індивідуальними характеристиками. При цьому комерційні характеристики товарної одиниці є чітко

фіксованими.

*Комерційна характеристика товару* – це сукупність вигод або корисних, з точки зору споживачів, властивостей, змінюючи які можна керувати попитом. До комерційних характеристик товару відносять його функціональні можливості, які дозволяють споживачеві вирішувати певні проблеми, а також нематеріальні властивості, як тим чи іншим чином здійснюють вплив на процес прийняття рішення про покупку і намір зберегти прихильність до товарів даної фірми.

*Некомерційні характеристики* є об'єктивно існуючими властивостями, які необхідні для створення вигоди, як правило, у поєднанні із декількома іншими характеристиками. Споживач не надто цікавиться подібними характеристиками, за виключенням тих випадків, коли вони сприяють вдосконаленню функціонування товару при створенні бажаних вигод або підвищенню надійності очікуваного функціонування. Товар – це все те, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу.

*Товар* – це засіб задоволення потреби. Товар – це все те, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання (вироби, послуги, особистості, місця, організації, види діяльності, ідеї тощо). Модель товару – це загальна композиція комерційних характеристик товару. На основі моделі товару визначаються рівні товару для споживача та розробляються нові варіанти товару.

*Найбільш поширено є трьохрівнева модель товару, запропонована Ф. Котлером:*

1. Товар за задумом – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримує споживач при його використанні. Представлений основною вигодою товару. Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу.

2. Товар у реальному виконанні сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками: упаковкою, зовнішнім оформленням, властивостями, дизайном, якістю, торговою маркою.

3. Товар із підкріпленням (підсиленням) – товар, підкріплений додатковими послугами і вигодами. Наприклад: сервісне обслуговування, додаткові функції, а

саме надання кредиту, гарантії, доставка, монтаж тощо. Таку модель товару можна зобразити за допомогою рис. 15.



Рис.16. Багаторівнева модель товару за Ф. Котлером.

## **2. Елементи оточення продукту.**

1. *Марка* – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і відрізнити (диференціювати) його від продукту конкурентів. Марка включає у свій склад марочне ім'я, марочний знак і товарний знак. Марочне ім'я являє собою частину марки у вигляді букв, слів і їх комбінацій, що можуть бути вимовлені. Марочний знак – це частина марки, що є пізнаваною, але не вимовною. Він являє собою символ, малюнок, відмітний колір або шрифтове оформлення.

*Товарний знак* – марка або її частина, яка захищена юридично, що дає продавцеві виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак. У залежності від того, під якою маркою реалізується продукт, існують різновиди марки: - марка виробника (національна марка); - приватна марка. 3 Марка виробника – це марка, створена виробником або узята в оренду в іншого виробника. Приватна марка розробляється оптовими або роздрібними торговельними фірмами. Приватна марка іноді може називатися як посередницька марка, марка дистриб'ютора, марка дилера, торговельна марка.

В Україні приватні марки широко використовують мережі супермаркетів та гіпермаркетів. ТМ ARO компанії Metro Cash&Carry, ТМ «Своя лінія» і «Розумний

вибір» мережі супермаркетів «АТБ».

*Стратегії товарних марок виробника:*

- 1) використовувати індивідуальні марки для кожного продукту;
- 2) використовувати єдину марку для усіх своїх продуктів;
- 3) використовувати різні марки для окремих груп продуктів;
- 4) використовувати марку компанії-виробника у сполученні з марками окремих продуктів.

Крім того можуть бути використані стратегія розширення марки і багатомарочна стратегія. Розширення марки – це випуск нового або модифікованого продукту під маркою, яка успішно себе зарекомендувала.

*Багатомарочна стратегія* – стратегія, коли один продавець розробляє дві торгові марки або більше в одній продуктивній категорії.

*Упаковка* – це створення і виробництво оболонки товару, що містить у собі такі шари:

- внутрішня упаковка-захищає або утримує основний склад продукту;
- зовнішня упаковка – матеріал, що служить для захисту внутрішньої упаковки і викидається при споживанні. Має дизайн і несе певну інформацію;
- транспортна упаковка – необхідна для збереження, ідентифікації і транспортування товару.

*Функції упаковки:*

1. Захищає товар від ушкоджень.
2. Є методом розфасовки товару.
3. Є джерелом інформації про товар.
4. Відіграє роль продавця, тобто привертає увагу до товару, описує його властивості, справляє сприятливе враження на покупця.
5. Створює образ фірми через її марку.
6. Надає широкі можливості для різного роду новаторства. Невід'ємною частиною упакування є етикетки і ярлики, що виступають засобами маркування товару.

*Етикетка виконує наступні функції:*

- ідентифікує товар;
- інформує про сортність товару;
- описує і рекламує товар.

## *2. Підкріплення товару створює його третій, зовнішній рівень.*

Загалом сюди включаються будь-які послуги, які супроводжують товар, але без яких він може виконувати свої основні споживчі функції. Разом з тим, таке підкріплення забезпечує краще функціонування товару і збереження його властивостей.

*До підкріплення товару відносять:*

- документацію;
- навчання щодо користування товаром;
- супутні товари і послуги (наприклад, додаткова акумуляторна батарея або пристрій «вільні руки» для мобільного телефону);
- можливість надання послуг з ремонту; - гарантійне обслуговування (ремонт);
- транспортування, доставка товару;
- монтаж;
- профілактичні огляди і ремонти (наприклад, при купівлі нових автомобілів у залежності від виробника передбачається профілактичний огляд і заміна мастила кожних 10 тис. км. або 5 тис. км. пробігу).

*Гарантії* – вид зобов'язань фірми, які вона бере на себе добровільно з метою підтвердження своєї відповідальності за якість товару, що пропонується, і створення додаткової переваги при його купівлі. Гарантувати можна надійність функціонування товару, повернення грошей при неналежній якості товару, а також можливість повернення якісного товару, якщо він раптово перестав подобатися або не підійшов споживачу. Можлива гарантія безкоштовного комплексу сервісних послуг і супутніх послуг, якщо виробнику чи продавцю це під силу.

## *3. Сервісне обслуговування товару.*

Вагомими елементом підкріплення товару є сервісне обслуговування. Загалом, виділяють такі *типи сервісу*:

1. Передпродажний сервіс: перевірка функціонування товару; консервація для зберігання; комплектація; підготовка інструкцій та іншої документації.

2. Сервіс при продажу: демонстрація товару перед споживанням; перевірка комплектації і документації; доставка.

3. Післяпродажний сервіс: приведення товару в експлуатаційний стан (монтаж, перевірка, регулювання, запуск); спостереження за товаром при експлуатації (профілактичні огляди); поточний і основний ремонт; навчання клієнта щодо правильної експлуатації і підтримки товару у робочому стані; поставка запасних частин, пристроїв, інформаційних матеріалів.

При цьому виділяють *п'ять форм сервісного обслуговування*:

1. Сервіс забезпечується тою ланкою каналу розподілу, яка знаходиться найближче до споживача. Виробник забезпечує лише доставку запасних частин.

2. Сервіс здійснюється виробником лише в гарантійний період, подальше обслуговування здійснюється за ініціативою споживача.

3. Сервіс повністю здійснюється виробником через власні сервісні центри.

4. Сервіс виробником не пропонується, обслуговування здійснюється за ініціативою споживачів незалежними організаціями.

5. Сервіс здійснюється незалежними організаціями, із якими виробник підписує договори на надання сервісних послуг.

Товари мають об'єктивні, ринкові атрибути, а також атрибути, які використовуються в процесі споживання.

*Об'єктивні атрибути* – якість, вага, колір, розмір, запах, смак, конструкція тощо.

*Ринкові атрибути* – ціна, імідж, упаковка, унікальність, популярність, марка, умови постачання, сервісне обслуговування.

*Атрибути, які використовуються в процесі споживання* – міцність, довговічність, простота догляду. Ще одною моделлю товару є модель «4P+1S». Ця модель є розвитком однієї з перших моделей представлення комерційних характеристик товару «4P», композиція якої крім характеристик власне товару включала ціну, місце продажу і просування (рис.16).

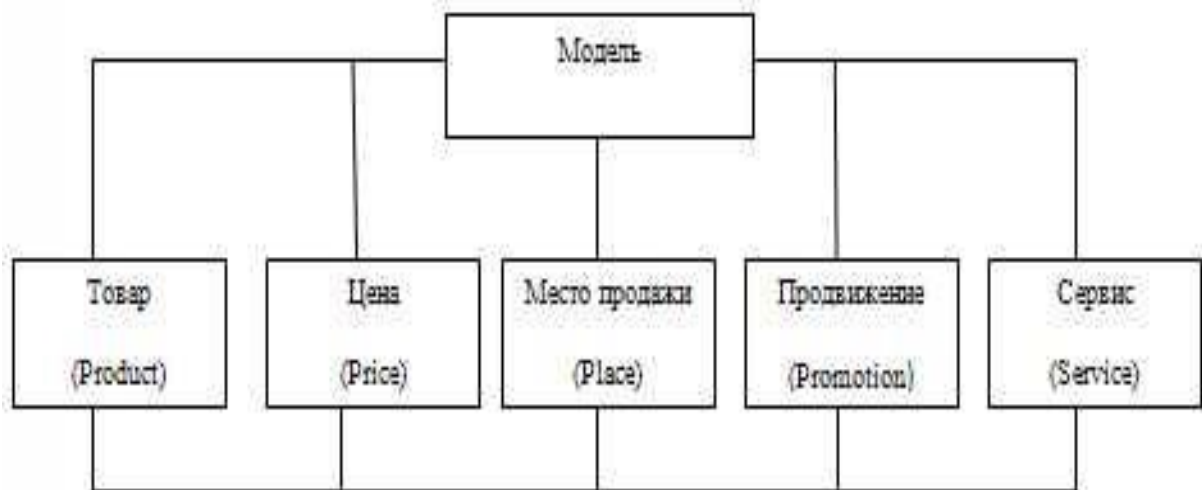


Рис. 17. Модель товару «4P+1S».

Назву модель отримала від скороченої аббревіатури англійських термінів вказаних характеристик. Пізніше сервіс почали розглядати не в якості складової характеристик товару, а окремо від товару, як самостійну характеристику, яка пропонує додаткову корисність споживачу.

Дана концепція товару визначає суттєві для сприйняття товару споживачем характеристики:

- товар володіє необхідними для споживача функціональними властивостями і якостями (тобто здатністю виконувати вказані функції із достатнім ступенем надійності);

- ціна відповідає товару, який сприймається і передає інформацію не лише про ті затрати, які несе споживач при покупці даного товару, але і його значимості і цінності;

- місце продажу відповідає товару, предмети розкоші не можуть продаватися на речовому ринку;

- просування визначає інформаційну підтримку товару, створює його «імідж».

#### ***4. Класифікація товарів та асортиментна політика.***

*Товари класифікуються за певними класифікаційними ознаками. Ознаки класифікації визначають вагому відмінність принципу класифікації.*

Зазвичай товари поділяються на групи за такими критеріями:

- сфера (ціль) використання (товари споживчого попиту, або споживчі товари, і товари промислового призначення, або промислові товари);

- тривалість використання (товари короткострокового використання і товари тривалого використання);

- матеріальність (товари та послуги).

Товари широкого вжитку (споживчі товари) – товари, які споживачі купують для особистого споживання.

У групу *споживчих товарів* входять такі їх види:

*1. Залежно від тривалості використання (за характером споживання):*

- товари тривалого використання. Вимагають не лише якісного обслуговування в торгових точках, але й надання більших гарантій від виробника, післяпродажного обслуговування тощо. Тут може бути будь яка націнка в межах розумного як для виробника, так і для торговця в залежності від пропонованої якості, гарантійного і післягарантійного обслуговування тощо.

- товари короткострокового використання. Повинні бути доступними для споживача – їх повинно бути легко знайти у торгових закладах, які знаходяться недалеко від місця проживання або роботи потенційного споживача. Товари мають мати порівняно помірні, низькі ціни за рахунок незначних торговельних націнок посередників – безпосередньо роздрібних продавців, а також дистриб'юторів і дилерів.

Прибуток торговці отримуються не від розміру націнки а від обсягів замовлення. Товари мають короткий термін обороту. На Модель Місце продажу → (place) → Товар (product) → Ціна (price) → Сервіс (service) → Просування (promotion) на практиці цю групу товарів називають групою FMG (група товарів масового попиту).

*2. Залежно від поведінки та звичок покупців:*

- товари повсякденного попиту, купівля яких відбувається часто без роздумів, без докладання значних зусиль та їх порівняння і купівлю;

- товари постійного попиту (купуються регулярно);

- товари імпульсивної купівлі (купуються незаплановано – маленькі шоколадки, жуйки тощо). Для товарів імпульсивної купівлі основним є правильність їх розміщення в торговій точці. Мотиви їх купівлі в споживача порівняно прості: «прийшов→побачив→ купив». Їх особливість полягає в тому, що в більшості

випадків споживач не приходить в магазин саме за цими товарами, він їх імпульсивно купляє в процесі пошуку товарів, за якими прийшов або огляду магазину.

- товари для нагальних (екстрених) потреб (парасолька, обігрівач тощо). Потреба в таких товарах виникає спонтанно, інколи випадково. Ефективна їх реалізація потребує, щоб товари були легкодоступні – присутніми у порівняно великій кількості точок, споживач міг придбати такий товар у своєму мікрорайоні, недалеко від місця знаходження;

- товари попереднього вибору – товари, які купуються не часто і попередньо порівнюються між собою за окремими критеріями – якість, ціна, дизайн:

- схожі (однорідні) товари – товари однакової якості (наприклад, хліб, ідентичні рослини в різних квіткових магазинах тощо). Для роздрібних торговців – це одні й ті ж самі торгові марки товарів, які вони продають в себе. Єдиний варіант змусити споживача купити саме ваш товар (або саме у вас) – цінова конкуренція;

- несхожі (неоднорідні) товари. Товари різної якості, із різними характеристиками та властивостями. Основний акцент тут робиться на неціновій конкуренції. Найкраще можна задовольнити покупця, запропонувавши йому широкий асортимент виробів, серед яких він обов'язково знайде те, що задовольняє його індивідуальний смак.

- товари особливого попиту – це товари з унікальними характеристиками або товари певної марки, заради придбання якої споживачі згодні докладати додаткові зусилля (престижні марки автомобілів). Сюди також відносять товари, які задовольняють вторинні потреби, предмети розкоші;

- товари пасивного попиту, про які споживач або не знає, або знає, але не задумується щодо їх купівлі;

### *3. За ступенем матеріальності:*

- фізичні товари – товари, які мають матеріальне втілення;

- послуги – дії, вигоди або задоволення, яке отримує споживач баз матеріального володіння товаром.

*Товари виробничого призначення* – це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здачі в оренду. Це – продукти, які використовуються для створення інших товарів.

*Товари виробничого призначення поділяють на такі види:*

*1. Залежно від призначення і особливостей використання:*

– товари, що витрачаються при використанні: сировина; матеріали; напівфабрикати;

- малоцінні і швидкозношувальні предмети, які використовуються повністю протягом одного виробничого циклу;

- паливо;

– товари, що при використанні частково втрачають свій ресурс: інструменти; обладнання; малоцінні і швидкозношувальні предмети, які використовуються повністю протягом кількох виробничих циклів.

*2. Залежно від характеру і терміну використання та ролі в технологічному процесі:*

– капітальне устаткування – будівлі, споруди, стаціонарні установки. Їх особливість полягає в унікальності. Кожна окрема одиниця також може бути елементом класифікації.

Їх класифікують на такі підвиди:

- стаціонарні споруди (стаціонарне обладнання; споруди);

- допоміжні споруди (заводське допоміжне обладнання; офісне обладнання);

- допоміжне устаткування – рухоме виробниче обладнання та інструмент.

Окремі науковців відносять їх до капітального устаткування, частина – як окрему класифікаційну ознаку;

– сировина – продукти природи, призначені для подальшого використання, які, в свою чергу, можуть бути за походженням: мінерального походження (нафта, природний газ);

- натурального походження (бавовна, риба, деревина);

– напівфабрикати та деталі – товар, які стають частиною готової продукції;

– матеріали – товари, які є результатом переробки сировини;

– сільськогосподарська продукція.

*3. Послуги виробничого призначення:*

– виробничі послуги (послуги з технічного обслуговування та ремонту обладнання, інжиніринг, лізинг);

- розподільчі послуги (комерційні, транспортні);
- професійні послуги (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, реклама, страхування);
- громадські послуги (наприклад, освітні послуги, послуги захисту прав споживачів тощо). Важливу роль у діяльності підприємства відіграють проблеми формування асортименту товарів.

*Товарний асортимент* – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство. Це – група товарів, які виконують схожі функції, призначені одним і тим самим клієнтам в певному ціновому діапазоні через однотипні торгові заклади.

*Асортиментна група (продуктова лінія)* – це сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення. Це – група товарів, тісно пов'язаних між собою або по мірі схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в межах того самого діапазону цін. Кожна асортиментна група складається з окремих асортиментних позицій.

*Продуктова лінія може бути:*

- короткою, якщо можливо збільшити прибуток шляхом розширення асортименту продукції даної продуктової лінії;
- довгою, якщо можливе підвищення прибутку шляхом звуження асортименту.

*Товарний асортимент характеризується:*

- широтою – кількістю продуктових ліній;
- глибиною – кількістю різновидів товарів у кожній асортиментній групі, які мають спільну базову функцію, відрізняються функціональними характеристиками, якістю, набором добавлених характеристик.

Щоб надмірно не ускладнювати ситуацію, загальну сукупність товарів окремої асортиментної групи розглядають у вигляді *товарного ряду*, який характеризується:

- довжиною (глибиною);
- насиченістю – загальна кількість товарних одиниць, представлених по кожному варіанту виконання окремого товару фірми.

Товарний асортимент є складовою товарної номенклатури.

*Товарна номенклатура* – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних

одиниць, що пропонуються фірмою для продажу.

*Основними показниками товарної номенклатури окремого підприємства є:*

- широта – кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою;

- глибина – кількість варіантів товару кожного товарного асортименту (продуктової лінії) (різні марки, кольори, смаки тощо);

- насиченість – загальна чисельність товарів фірми;

- гармонійність – ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу тощо;

- зіставність – на скільки тісно пов'язані між собою асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін тощо.

При формуванні асортименту виробником слід дотримуватися таких принципів:

- орієнтація на проблему;

- орієнтація на матеріал;

- орієнтація на технологію.

Орієнтація на проблему визначає набір асортиментних груп, спрямованих на задоволення схожих проблем різними товарами. Цей принцип формування асортименту універсальний, оскільки використовується як виробниками, так і торговими організаціями. Орієнтація на матеріал передбачає використання одного виду сировини для виробництва товарів. Орієнтація на технологію передбачає використання одного і того ж самого або схожого обладнання для виробництва різних видів товарів.

*При формуванні асортименту торговою організацією необхідно брати до уваги такі принципи:*

- орієнтація на проблему;

- орієнтація на одну асортиментну групу;

- орієнтація на походження товару;

- орієнтація на певний рівень цін;

- орієнтація на самообслуговування;

- орієнтація на комплексне вирішення проблеми споживача.

Орієнтація на одну асортиментну групу характерна для вузькоспеціалізованих торгових організацій. У цьому випадку торговець здійснює ефективний збут вузького асортименту товару. Орієнтація на походження товару передбачає, що продавець розповсюджує товари певного підприємства чи певного регіону.

Орієнтація на певний рівень цін характерна для тих торгових підприємств, які працюють із клієнтами, які знаходяться в окремому ціновому сегменті. За таким принципом працюють дисконтні магазини, стоки, а також магазини, розраховані на обслуговування покупців із високим рівнем доходів.

Нарощування товарного асортименту відбувається за рахунок додавання в асортиментний ряд товарів із характеристиками, які виходять за межі того, що фірма виготовляла раніше. Нарощування товарного асортименту може відбуватися вгору, вниз або одночасно у двох цих напрямках. Нарощування товарного асортименту вгору означає, що фірма прагне додати в асортиментний ряд товари, які мають більш високі характеристики. У цьому випадку можуть виготовлятися більш технологічні, якісніші, дорожчі товари.

Нарощування товарного асортименту вниз означає, що фірма прагне додати в асортиментний ряд товари, які мають нижчі характеристики, ніж ті, що виготовлялися до того. За рахунок такої політики підприємство отримує споживачів із нижчим рівнем доходів, пропонуючи товар нижчої ціни (відповідно, нижчої якості або ж з меншою кількістю корисних властивостей). Насичення товарного асортименту відбувається за рахунок випуску нових виробів в межах існуючих характеристик товарного асортименту.

Перенасичення асортименту спершу стає причиною падіння прибутку на одиницю продукції, а у подальшому спричинює зменшення загального прибутку, оскільки товари починають конкурувати між собою.

### ***5. Процес розроблення нового товару.***

*Новий продукт* – це або результат інновації товару, або товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку. Новий продукт передбачає будь-яке нововведення або зміну існуючого товару, які споживач вважає значними. Інновація – кінцевий результат втілення новації з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, науково-технічного, екологічного чи іншого

виду ефекту.

*Інноваційні продукти* – це продукти, по відношенню до яких у виробника відсутній досвід виробництва і маркетингової діяльності. *Новація* – оформлений результат фундаментальних, прикладних досліджень, розробок і експериментальних робіт в будь-якій сфері діяльності щодо підвищення її ефективності. *Інновація товару* припускає розробку і впровадження нових товарів і за формою здійснення підрозділяється на диференціацію і диверсифікацію товару.

*Власне для підприємства розглядаються такі рівні новизни товару:*

- новинки-модифікації – це продукти, вдосконалення виробником на базі уже існуючого продукту;
- товари, нові для виробничої програми підприємства – це продукти, які не виготовляються даною фірмою, але пропонуються іншими продавцями;
- товари ринкової новизни – це продукти, нові для даного ринку;
- нові товари – це продукти, які мають значні якісні вдосконалення по відношенню до існуючих аналогів;
- товари справжньої новизни (справжній новинки) – це товари, нові для світу, які не мають аналогів і пропонують якісно нові рішення споживчої проблеми або задоволення потреби, для якої раніше не було ніякого товару.

Процес розроблення нового товару (товару-новинки) зображено на рис. 18.

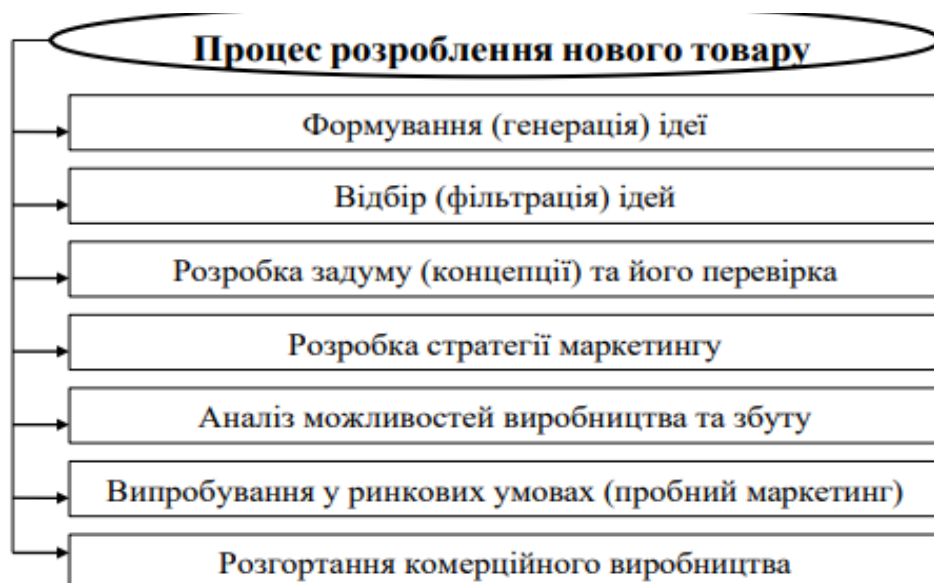


Рис. 18. Етапи процесу розроблення нового товару.

## ***6. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика.***

Концепцію життєвого циклу товару (ЖЦТ) розроблено у 1965 р. відомим американським вченим Теодором Левіттом. Згідно концепції ЖЦТ, товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари.

ЖЦТ – це період часу, протягом якого товар має життєздатність на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця. ЖЦТ – це сукупність послідовних станів (етапів) перебування товару на ринку, кожен із яких протягом періоду часу характеризується певним станом зовнішнього середовища. Загалом, суть концепції полягає у тому, що більшість товарів користуються попитом на ринку певний обмежений проміжок часу (декілька місяців, декілька років, декілька десятиріч тощо).

У залежності від популярності і рівня попиту на товар концепція виділяє декілька етапів життєвого циклу, кожен із яких має свої індивідуальні характеристики. Ці етапи мають різну тривалість і, у залежності від особливостей самого товару і ринку, не існує певної формули (закономірності) їх тривалості. Для кожного з етапів характерний певний інструментарій маркетингової політики – товарної, цінової, збутової, комунікаційної.

Для більшості товарів (за винятком товарів із чітко вираженою сезонністю попиту) крива життєвого циклу має S-подібну форму і відображається як залежність обсягів продажу від часу, протягом якого товар перебуває на ринку. При цьому, характерним є спершу повільне зростання обсягів продажу, у подальшому – стрімке. Після стрімкого зростання попиту характерним є його уповільнення і зупинка на певному рівні – максимальному обсязі збуту/попиту, після чого відбувається його падіння. У залежності від категорії товару і маркетингової політики як окремого підприємства так і всіх операторів ринку, падіння попиту може відбуватися як стрімкими темпами, так відносно повільно. У певний момент, коли обсяги продажу падають на стільки, що валовий дохід не перевищує суму постійних і змінних витрат підприємства, пов'язаних із виготовленням і збутом цього товару, підприємство припиняє виробництво і виводить товар з ринку.

Класичний маркетинг розглядає чотири етапи ЖЦП (рис. 18):

- етап впровадження на ринок;
- етап зростання;
- етап зрілості;
- етап спаду.

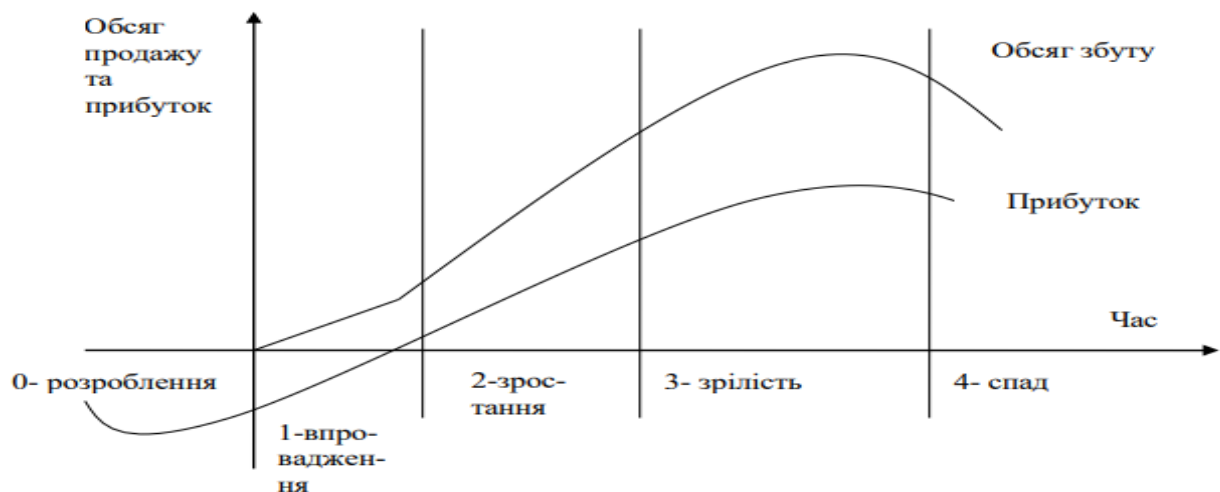


Рис. 19. Традиційні етапи життєвого циклу товару.

*Етап впровадження на ринок* – це період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий із новим товаром. Це складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку. Оскільки існують значні витрати по виведенню товару на ринок, існують ситуації, коли підприємство практично не отримує прибутку. Споживачами товару на цьому етапі є новатори, які люблять усе нове і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна або повністю відсутня. При товарах тривалого споживання основними споживачами можуть бути представники преміум-сегменту. Цінова політика: у залежності від специфіки товару або низькі ціни для завоювання споживача (продукти масового споживання із коротким циклом споживання), або завищені ціни (стратегія зняття вершків) для престижних товарів, товарів тривалого споживання.

*Етап зростання* – це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрати на рекламу. У цей час на

високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару. Кількість споживачів збільшується, іде проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

*Етап спаду* характеризується поступовим виведенням продукції з ринку і заміну її більш прогресивною, технологічною. На цьому етапі підприємства починають згортати виробництво такої продукції і поступово виходити з ринку. Однак існують компанії, які спеціалізуються на роботі на таких ринках. Їх називають аутсайдерами. Вони отримують прибуток за рахунок забезпечення попиту на сегментах ринку консервативних і надконсервативних споживачів.

Завершується життєвий цикл *зняттям товару із виробництва* у зв'язку із відсутністю на нього достатнього попиту і збитками.

	Етапи життєвого циклу товару			
Показники	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Мета	Проникнення на ринок	Розширення між ринку	Збереження переваг	Підготовка на вип. нового тов.
Збут	Низький	Швидке зростання	Досягає максимуму	Зменшується
Прибуток	Відсутній	Зростає	Максимальний, починає зменш.	Низький
Конкуренція	Незначна	Зростає	Велика	Зменшується
Ціна	Висока, низька	Діапазон цін	Знижується	Мінімальна
Витрати	Дуже високі	Високі	Стабілізуються	Зменшуються
Зміст реклами	Інформування	Створ. прихил.	Нагадування	Відсутнє
Споживачі	Новатори	Рання більшість	Масовий ринок	Консерватори

Рис. 20. Значення показників на етапах життєвого циклу товарів.

### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики. Яке місце вона посідає в комплексі маркетингу (marketing mix)?
2. Чим відрізняється розуміння товару як результату виробництва від його розуміння як інструменту задоволення потреб споживача?
3. Опишіть багаторівневу модель товару за Ф. Котлером (товар за замислом, у реальному виконанні, з підкріпленням). Наведіть приклади для конкретного

продукту.

4. Які основні чинники впливають на формування товарної політики підприємства в сучасних умовах?

5. Які ключові складові елементи утворюють структуру маркетингової товарної політики?

6. Охарактеризуйте інноваційну складову товарної політики. З яких етапів складається процес розробки та виведення нового товару на ринок?

7. Що таке концепція «петлі якості» та як маркетологи забезпечують конкурентоспроможність продукції?

8. У чому полягає суть елімінації товару і за яких умов приймається рішення про виведення продукту з ринку?

9. Опишіть класичні стадії життєвого циклу товару та динаміку обсягів продажів і прибутку на кожній із них.

10. Які особливості маркетингової стратегії на етапі впровадження нового товару на ринок?

## ТЕМА 6

### *Маркетингове ціноутворення*

#### *1. Сутність маркетингової цінової політики та види цін.*

*Сутність маркетингової цінової політики підприємства* полягає у створенні та підтримці оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринках з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації.

*Цінова політика* – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається притримуватися в сфері встановлення цін на свої товари або послуги. Маркетингова цінова політика включає:

- 1) формування ціни за допомогою певного методу ціноутворення;
- 2) керування цінами за допомогою певної політики залежно від кон'юнктури ринку.

*Ціна* – єдиний елемент маркетингового комплексу, що відноситься до доходу,

всі інші відносяться до витрат. Ціна є економічною категорією, що виражає кінцеве джерело прибутків і внутрішню субординацію товару, є результатом взаємодії всіх ціноутворюючих факторів.

У вузькому розумінні ціна – це кількість грошей, затребуваних за продукт або послугу. У широкому розумінні ціна – це сума тих цінностей, що споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар чи послугу.

*Ціна виконує п'ять основних функцій:*

- обліково-вимірювальну;
- стимулюючу;
- розподільчу;
- збалансованості попиту та пропозиції;
- раціонального розміщення виробництва.

*Види цін*

1) За ступеням матеріальності продукту, який пропонується, виділяють:

- ціни на матеріальну продукцію;
- ціни на послуги.

2) За обслуговуванням галузей економіки:

- оптові ціни на продукцію: оптові ціни підприємств; трансферна ціна; оптові ціни промисловості (відпускні);

- закупівельні ціни – ціни, які встановлюються на сільськогосподарську продукцію, яка купляється у сільськогосподарських виробників;

- ціни на будівельну продукцію: кошторисна вартість – гранична вартість затрат на вартість кожного окремого об'єкту; преїскурантна вартість – усереднена вартість одиниці кінцевої продукції типового будівельного об'єкта (наприклад, вартість 1м<sup>2</sup> будівництва);

- ціна промисловості – ціна, за якою реалізується або закупляється продукція промислових підприємств незалежно від форми власності: оптова ціна промислового підприємства – ціна виробника продукції, за якою він реалізує продукцію споживачам – іншим підприємствам і організаціями, а також торговим підприємствам; оптова ціна збутового підприємства – ціна, яка встановлюється торговими підприємства для подальшої реалізації продукції посередникам або підприємствам для виробничого використання;

- транспортні тарифи – тарифи вантажного і пасажирського транспорту – плата за переміщення вантажів і пасажирів, яку отримують перевізники від відправників вантажів і пасажирів: – тарифи залізничного транспорту; – тарифи морського транспорту; – тарифи річкового транспорту; – тарифи автотранспорту; – тарифи на повітряні перевезення.

- роздрібні ціни – комерційна ціна; – аукціонна ціна; - тарифи й платні послуги населенню; - тарифи на тепло- і енергоспоживання; - надбавки, знижки в сфері обігу;

- ціни, які обслуговують зовнішньоторговельний оборот – формуються, як правило, на основі цін на основних світових товарних ринках;

- ціни, що використовуються в обліку і статистиці – агреговані, узагальнені ціни, які дозволяють виявити і аналізувати тенденції у динаміці цін: індекси цін; поточні ціни; середні ціни; співставні ціни; незмінні ціни.

### 3) У залежності від терміну узгодження:

- тверда (стабільна, фіксована, гарантована) ціна, яка встановлюється у момент підписання контракту, не підлягає зміні протягом всього терміну його дії і не залежить від термінів і порядку поставки товарної партії;

- рухлива (плаваюча) – зафіксована при підписанні контракту ціна, яка може бути переглянута в майбутньому, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його поставки зміниться;

- «ковзаюча» (гнучка) ціна – вираховується в момент виконання контракту шляхом перегляду договірної (початкової) ціни із врахуванням змін у витратах виробництва, які відбулися протягом виконання контракту. При встановленні такої ціни сторони обумовлюють початкову ціну і її структуру. Така ціна встановлюється на продукцію із тривалим терміном виготовлення.

### 4) Види договірних цін:

- фіксована ціна – незмінна ціна протягом всього періоду виконання контракту;

- динамічна ціна – змінюється у залежності від зміни собівартості і обсягів робіт.

### 5) У залежності від ступеня участі держави у встановленні ціни:

- вільна ціна – ціна, яка вільно встановлюється на ринку під впливом кон'юнктури незалежно будь-якого впливу державних органів. Держава може

впливати на її рівень лише шляхом впливу на кон'юнктуру ринку;

- регульована ціна – ціна, яка встановлюється під впливом попиту і пропозиції, але на неї є вплив державних органів;

- фіксована ціна – ціна, яка встановлюється державними органами і яку підприємство не має право змінювати. Переважно фіксується верхня або нижня ціна.

б) Як показники кон'юнктури, виділяють такі види цін:

- абсолютні – характеризують рівень і зміни цін у грошовому вираженні на конкретні вироби;

- відносні – характеризують, які змінюються ціни з часом (індекси).

## ***2. Принципи та механізм ціноутворення.***

*Принципи ціноутворення:*

- цілеспрямованість – відповідність цінових рішень досягненню поставлених фірмою цілей;

- всесторонність врахування маркетингової інформації (про споживачів, про власні затрати, про ціни конкурентів і їх цінову політику, про державну політику регулювання цін тощо);

- комплексність – розгляд цінової політики у невідривному паралельному зв'язку із іншими елементами маркетингу-мікс – товарною, збутовою, комунікаційною і сервісною політикою;

- скоординованість – поєднання цінових рішень, що приймаються, із рішеннями у сфері збуту, комунікацій і сервісу;

- системність – розгляд цін та інших інструментів маркетингу як елементів, які викликають ефект синергії від їх використання;

- послідовність процесу встановлення цін;

- гнучкість – готовність до перегляду своїх позицій у випадку необхідності.

Механізм ціноутворення виявляється через динаміку цін, що формується під впливом двох найважливіших чинників: стратегічного і тактичного. Стратегічний чинник полягає у тому, що ціни утворюються на основі вартості товарів і постійно відбуваються коливання навколо вартості. Тактичний виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

*Існують три основні групи цілей ціноутворення:*

1. Орієнтовані на прибуток: максимізація прибутку; отримання задовільного (цільового) прибутку; досягнення заданої віддачі на інвестований капітал.

2. Орієнтовані на збут: максимізація виручки; збільшення частки ринку. 3. Пов'язані з конкуренцією: стабілізація цін; позиціонування товару стосовно конкурентів. Виділяють два типи ціноутворення: - ринкове; - адміністративне (державне).

*Характеристики ринкового механізму ціноутворення:*

1. Ринкове ціноутворення базується на приватній власності, свободі вибору і конкуренції.

2. У ринковій економіці ціни виконують функції передачі інформації, стимулювання до застосування найбільш економічних методів виробництва, розподілу.

3. Існує інформованість про ціни.

4. Відсутність цінової дискримінації.

5. Відсутність перешкод переливу капіталу.

*Адміністративне ціноутворення має такі ознаки:*

1. Повний монополізм або командна економіка, що опирається на суспільну власність на засоби виробництва, регулювання цін державою, монополізм виробництва. Рівень регулювання цін – 100 %. 2. Змішана економіка, що припускає сполучення ринкового та державного механізму регулювання процесу ціноутворення. *Політика цін* – це система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу товарів фірми.

*Політика ціноутворення* передбачає встановлення для фірми загальних правил, закономірностей поведінки:

- у стратегічному підході до розвитку товарного ринку;
- конкурентного ринку;
- конкретного товару.

*Тактика цін* – це набір конкретних практичних заходів щодо керування ціною на продукцію фірми, які використовують для вирішення поставлених перед фірмою завдань.

*Тактика включає вирішення наступних питань:*

1. Аналіз попиту та пропозиції.
2. Аналіз витрат.
3. Аналіз цінової політики конкурентів.
4. Встановлення вихідної ціни.

*Диференціація цін* – це система методів адаптації ціни до умов ринку.

Диференціація ціни може здійснюватися за кількома напрямками:

- за географічною ознакою;
- через систему надбавок і знижок;
- ціна для стимулювання продажу;
- цінова дискримінація.

*Страхування цінового ризику* – система способів обліку в ціні непередбачених обставин.

*Встановлення ціни на новий товар здійснюється у декілька етапів:*

1. Визначення цілей ціноутворення;
2. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства;
3. Вибір цінової стратегії;
4. Вибір моделі і методу ціноутворення;
5. Розрахунок ціни.

Розрізняють активну і пасивну політику цін підприємств. При *активній політиці цін* підприємство намагається, використовуючи свою ціну, реалізувати всі ринкові можливості і гнучко реагувати на зміну цін конкурентів. При *пасивній політиці цін* ціна не є важливою частиною маркетингу підприємства. Підприємство побоюється реакції конкурентів на свою зміну цін, тому у відношенні цін іде винятково за ціновим лідером.

### ***3. Чинники, що впливають на цінову політику.***

Основними чинниками, які впливають на цінову політику, є (рис. 20):

- витрати виробництва фірми;
- попит на товар і еластичність попиту;
- поведінка споживачів на ринку (споживачі);
- ціни і товари конкурентів;
- цінові стратегії конкурентів;

- посередники;
- ступінь конкуренції в галузі і на ринку і пов'язане з цим поняття «ринкового середовища»: - середовище, у якому ціна контролюється ринком (ринок з досконалою конкуренцією); - середовище, у якому ціна контролюється фірмою (ринок з монополістичною й олігополістичною конкуренцією, монополізовані ринки); - середовище, у якому ціна контролюється державою;
- поведінка учасників каналів руху товарів;
- державна політика ціноутворення;
- етапи життєвого циклу товару;
- маркетингова стратегія.

### *Витрати виробництва фірми*

Фірма завжди прагне встановити на товар ціну, яка повністю покриває усі її витрати на виробництво і збут, а також дає можливість отримати справедливую норму прибутку. Коли ж ці витрати не покриваються, подальша комерційна діяльність втрачає сенс. Важливе значення при аналізі витрат має їх поділ на постійні і змінні. Постійні витрати фірми за певний період (рік, квартал, місяць) при даних виробничих потужностях не змінюються із збільшенням обсягів виробництва і збуту продукції. Змінні витрати навпаки – безпосередньо залежать від обсягів виробництва.

Собівартість продукції визначається за формулою:

$$S = V + F/N,$$

де V – змінні витрати на одиницю продукції;

F – постійні витрати;

N – кількість одиниць продукції.

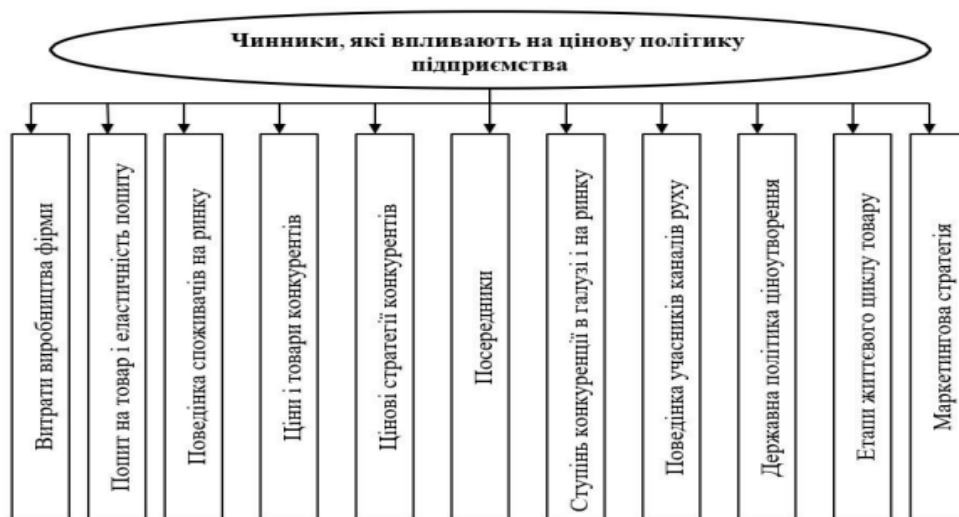


Рис. 21. Основні чинники, які впливають на цінову політику підприємства.

Для обґрунтованого визначення рівня ціни на товар доцільно проаналізувати, як змінюються витрати залежно від обсягу його виробництва. Сума постійних і змінних витрат на виробництво і збут товару визначає нижню межу ціни на нього.



Рис. 22. Класифікація чинників, що визначають цінову політику підприємств.

*Попит на товар і еластичність попиту.*

При визначенні вихідної ціни на товар важливо встановити взаємозв'язок між ціною і попитом на товар то визначити цінову еластичність попиту. Цінова еластичність попиту характеризує чутливість споживачів до змін ціни з огляду на

кількість товарів, яку вони купують. Її визначають відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни ціни (у відсотках).

Попит вважають еластичним, якщо незначні зміни ціни товару призводять до суттєвих змін обсягу його збуту. Методи цінової конкуренції використовують для еластичного попиту, оскільки зниження ціни призведе до збільшення обсягу продажу товару і загального доходу підприємства. При нееластичному попиті ефективнішими виявляються методи нецінової конкуренції, до яких належить поліпшення якості товару, рівня сервісу, інтенсифікація рекламної діяльності тощо. При формуванні вихідної ціни слід пам'ятати, що попит визначає верхню межу ціни товару.

#### *Аналіз цін і товарів конкурентів.*

Хоча максимально ціну на товар визначає попит на товар, а мінімальну – витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару в певний період є ціни конкурентів. Фірма, фактично, користується ціною для позиціонування свого товару відносно товарів конкурентів. Діапазон можливої ціни – ціна між собівартістю і ціною попиту.

*Цінові стратегії конкурентів* – ще один чинник впливу, який детально буде розглянутий у наступному питанні.

#### *На прийняття рішення щодо цін впливає така інформація:*

- інформація про ринок: в яких сегментах ринку продається товар; хто основні конкуренти; місткість ринку; перспективи зростання обсягу продажу; прогноз кон'юнктури ринку (на період від пів року до двох років);

- інформація про конкуренцію: які товари конкурентів продаються; частка ринку конкурентів; чи змінюється частка ринку окремих товарів; можливості для зміни цін; фінансовий стан конкурентів; очікувані дії конкурентів у разі зміни умов ринку;

- інформація про ціни: ціни конкурентних товарів; чи є на ринку товар, який займає на ринку місце лідера за ціною; співвідношення між ціною та обсягами продажу; особливості ринку щодо цін та їхньої структури: знижки; можливості надання кредиту; заходи щодо стимулювання збуту; як сприймаються споживачами ціни;

- інформація про товар: вимоги до товару, які пред'являються споживачами; наявність потреби у модифікації товару; якість товару порівняно з товарами-конкурентами; співвідношення ціни і якості товару;

- інформація про державну політику: політика уряду щодо ціноутворення; вплив політики уряду на окремі фірми; які фірми є основними постачальниками урядових організацій;

- інформація про виробництво та витрати: обсяги виробництва і складські запаси фірми на поточний момент; які витрати відповідають цим обсягам запасів і рівням виробництва; вплив на витрати змін обсягів виробництва і складських запасів; від яких витрат залежить прийняття рішень щодо цін;

- інформація про виручку від продажу товарів і прибуток: співвідношення між виручкою від реалізації, прибутком і витратами за товарами, що виготовляються фірмою; вплив обсягів виробництва на виручку від реалізації і прибуток; вплив на виручку від реалізації і прибуток витрат щодо стимулювання збуту; частка прибутку в ціні одиниці продукції; чи відрізняється вона від аналогічних показників конкурентів.

### ***3. Методи маркетингового ціноутворення.***

Групування методів ціноутворення здійснюється за такими критеріями (рис.21):

1. Витратні методи.
2. Ринкові методи.

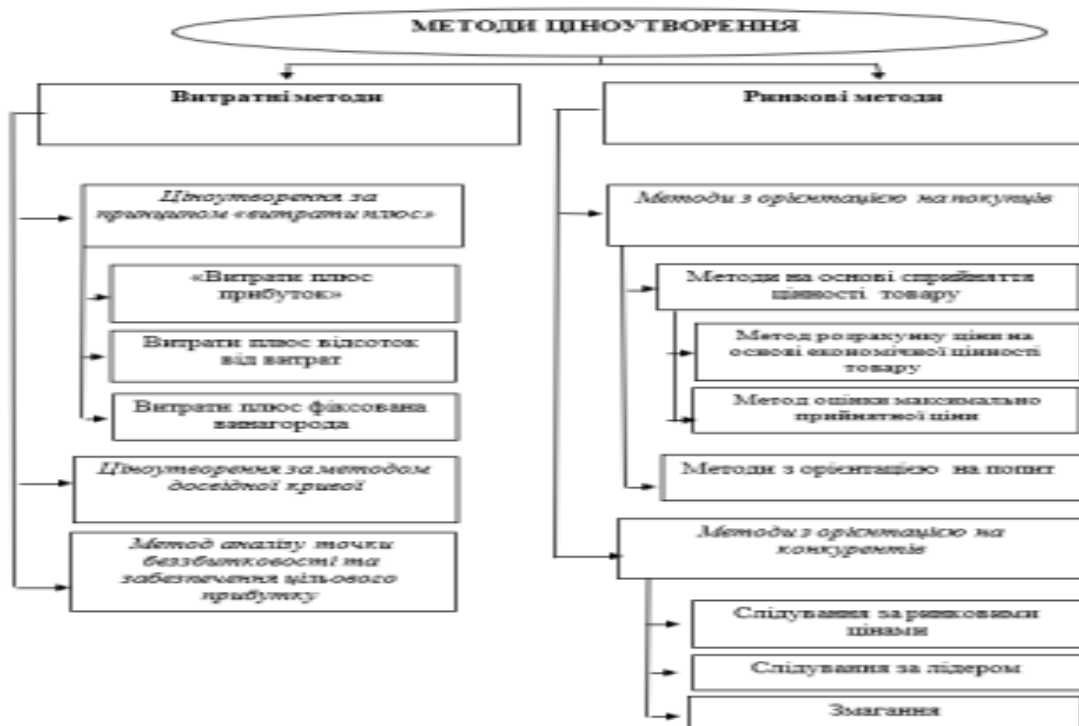


Рис. 23. Методи маркетингового ціноутворення.

### 1. Витратні методи.

Полягають у встановленні ціни шляхом додавання до витрат або собівартості їхнього виробництва якоїсь конкретної величини.

Сюди відносять:

1. «Витрати плюс».
2. Досвідної кривої.
3. Метод аналізу точки беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

*Переваги витратних методів:*

1. Продавці знають про витрати більше, ніж про попит товару на ринку. Прив'язуючи ціну до витрат, продавець спрощує для себе завдання ціноутворення.

2. Якщо метод використовується більшістю фірм, їх ціни аналогічні і цінова конкуренція мінімальна.

3. Група методів справедлива і для суб'єктів купівлі-продажу, тому що легко піддається аналізу і контролю.

*Недоліки витратних методів:*

1. Ціна не відображає весь рівень цінності для кінцевого споживача.
2. Не приймається до уваги ринкова ситуація із задоволення попиту. У

випадку, якщо рівень вихідної ціни надто високий, товар може не продаватися.

3. Ігнорується вплив цін конкурентів на аналогічний товар.

*Ціноутворення за принципом «витрати плюс».*

Сутність методу полягає в нарахуванні певної націнки до витрат. При плануванні ціни передбачається завантаження виробничих потужностей на рівні 75–80 % з метою створення резерву на зміну кон'юнктури. Способи розрахунку ціни: 1. Витрати плюс прибуток. Під витратами розуміють: валові витрати; витрати, розраховані на одиницю продукції, граничні витрати. При використанні валових витрат до уваги беруться всі витрати підприємства. Варто використовувати при незначному асортименті.

*При використанні одиничних витрат* усі витрати поділяються на загальні і одиничні. Для кожного виду продукції визначаються цінові складові. Варто застосовувати при наявності великого асортименту продукції. При розрахунку ціни методом граничних витрат враховуються тільки ті витрати, які можна безпосередньо віднести до виробництва даного виробу. Метод припускає, що непрямі й умовно-змінні витрати не залежать від об'ємів виробництва.

Модель визначення ціни має вигляд:

$$Ц = В * (1 + N),$$

де Ц – ціна;

В – витрати;

N – норматив рентабельності.

*Ціноутворення за методом досвідної кривої* передбачає врахування змін витрат на виробництво (продаж) продукції, пов'язаних із доданою вартістю (затрат праці). Якщо продукція є трудомісткою, зі зростанням досвіду фірми і обсягів робіт витрати зростають. Формулювання закону досвіду: витрати на одиницю продукції при одержанні доданої вартості стосовно до стандартного товару, вимірювані в постійних грошових одиницях, зменшуються на фіксований відсоток при кожному подвоєнні виробництва продукції. Визначивши зміну витрати в залежності від зміни обсягів продукції в подальшому визначається ціна будь-яким іншим витратним методом.

Ціноутворення з використанням методу аналізу точки беззбитковості та забезпечення цільового прибутку, полягає у визначенні точки беззбитковості. Під точкою беззбитковості розуміють такі обсяг продажів і обсяг виробництва, які забезпечують продавцю компенсацію витрат і нульовий прибуток чи беззбитковість (рис.22).

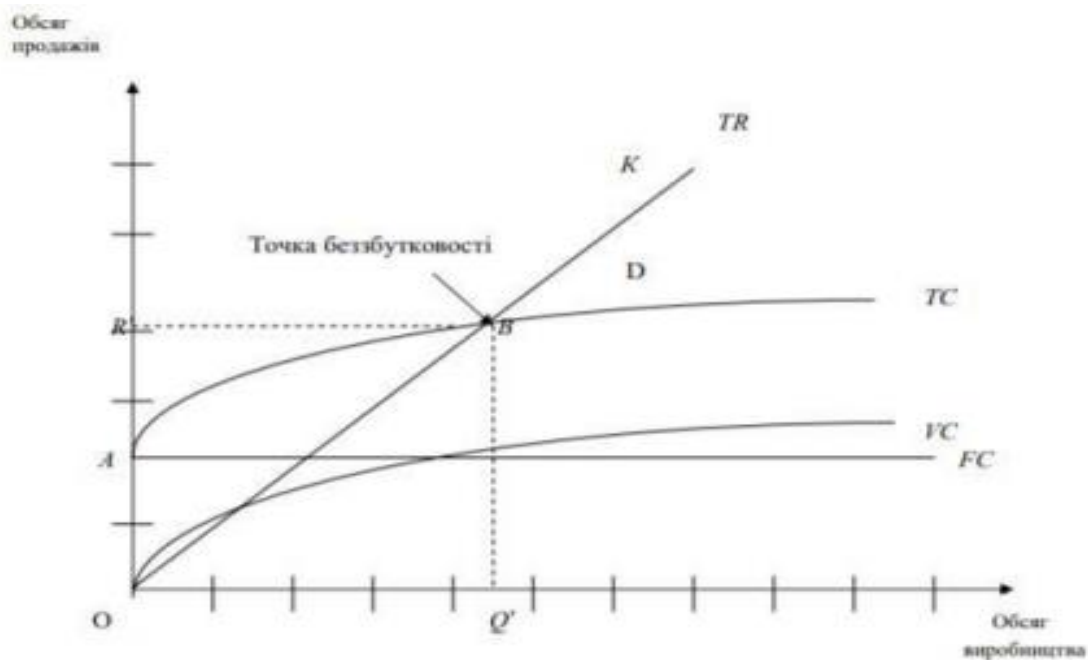


Рис. 24. Графічне зображення точки беззбитковості.

- В – точка беззбитковості;
- FC – постійні витрати;
- VC – змінні витрати;
- TC – загальні (валові) витрати;
- TR – обсяг продажу;
- $R'$  – пороговий обсяг продажу;
- $Q'$  – пороговий обсяг виробництва.

#### 4. Характеристика маркетингових цінових стратегій.

Маркетингова цінова стратегія – узагальнююча модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики. Цінова стратегія має постійно перевірятися з урахуванням фактично досягнутих результатів та за необхідності

коригуватися. Головне – вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується фірма.

### *1. Стратегії цінового рівня.*

а) Стратегія високих/низьких цін. Фірма встановлює ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень поточних цін на ринку. При цьому вона має враховувати ціни конкурентів і менше уваги приділяти показникам власних витрат або попиту. Вона може призначити ціну на рівні, вищому або нижчому за рівень цін своїх основних конкурентів.

б) Стратегія незаокруглених цін. Продавець має враховувати не лише економічні, а й психологічні фактори ціни. Багато продавців вважають, що ціна має обов'язково виражатися непарним числом – 19,99 грн., 999 грн. тощо. Тоді для багатьох споживачів товар буде коштувати 19 із лишком гривень, а не 20 і вище. Також деякі споживачі люблять отримувати здачу за товар, який вони купують.

в) Стратегія цін на товари-новинки: Стратегія «зняття вершків». Практика встановлення на новий товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття новинки лише деякими сегментами ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий дохід.

Використовується при наступних умовах:

- високий рівень поточного попиту зі сторони великої кількості покупців;
- витрати дрібносерійного виробництва не настільки високі, щоб анулювати фінансові вигоди фірми;
- споживачі мало поінформовані про витрати виробництва і маркетинг товару.

*Стратегія «проникнення на ринок»* – практика встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою притягнення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку.

Використовується при наступних умовах:

- ринок дуже чутливий до цін, і низька ціна сприяє його розширенню;
- зі зростанням обсягів виробництва сукупні витрати, а також витрати з розподілу товару скорочуються;
- низька ціна не приваблива для існуючих та потенційних конкурентів.

г) стратегія щодо показників ціна/якість. Залежно від якості свого товару виробник може встановити на нього високу чи низьку ціну. Тобто фірма встановлює

ціну на свій товар, орієнтуючись на рівень цін на ринку, якість власного товару і товарів конкурентів.

## *2. Стратегія єдиних (гнучких) цін.*

а) стратегія єдиних цін. Фірма може пропонувати свою продукцію за єдиною, максимально довго незмінною ціною. Встановлення такої ціни «привчає» покупця, що він завжди може купити даний товар за такою ціною. Встановлення такої ціни позбавляє продавця витрат, пов'язаних з розробкою іншої цінової стратегії.

б) стратегія гнучких цін. Виробник, залежно від того, як добре він знає своїх покупців, яку кількість товару вони в нього купують та інших факторів, пропонує для різних категорій споживачів різні ціни на свою продукцію. в) стратегія цінової дискримінації. У даному випадку продають два товари за ціною одного, пропонують товар з подарунком, знижки.

### *Знижки можуть бути різними:*

- знижка за сплату готівкою (наприклад, умова «2/10, нетто 30» - платіж має бути зроблений протягом 30 днів, але покупець може відняти від суми платежу 2%, якщо здійснить оплату протягом 10 днів);

- знижка за кількість (гуртова знижка);

- функціональні знижки (знижки торговим посередникам, що виконують певні функції з продажу товару, його зберігання);

- сезонні знижки (за несезонну покупку).

г) стратегія встановлення цін за географічним принципом передбачає диференціацію цін залежно від віддаленості споживачів у межах країни.

### *Можливі наступні варіанти:*

- з моменту відвантаження відповідальність за товар переходять до клієнта, який і сплачує доставку;

- встановлення однієї ціни, що включає затрати на транспортування (фірма призначає для всіх клієнтів однакову ціну, незалежно від їхнього розташування);

- зонального ціноутворення;

- встановлення цін відносно базисного пункту.

*3. Цінові стратегії в рамках товарної номенклатури* – використовується стратегія розробки цін, яка б забезпечила отримання максимального прибутку по

номенклатурі в цілому.

- встановлення цін в рамках товарного асортименту – фірма випускає кілька різних товарів, кожний наступний має якісь додаткові властивості і характеристики, це веде до диференціації цін;

- встановлення цін на доповнюючі товари (запчастини);

- встановлення цін на обов'язкові приналежності, які використовуються разом з основним товаром (леза для станків для гоління).

- встановлення цін на товари на рівні «збиткових лідерів» щоб заманити покупців в магазин в надії, що вони придбають й інші товари зі звичайними націнками.

### **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ**

1. Чим маркетинговий підхід до формування цін відрізняється від традиційного (витратного)?

2. Які основні стратегічні та тактичні цілі може ставити перед собою фірма при встановленні цін?

3. Назвіть ключові внутрішні та зовнішні фактори, що визначають рівень цін на товар.

4. Як розраховується точка беззбитковості і яке її значення для ціноутворення?

5. Як цінова еластичність попиту впливає на фінансові результати підприємства та обсяги продажів?

6. Охарактеризуйте три основні групи методів: витратні, ринкові (з орієнтацією на попит) та конкурентні.

7. У чому полягає різниця між стратегією «зняття вершків» (skimming pricing) та стратегією «проникнення на ринок» (penetration pricing)?

8. Які прийоми психологічного впливу на покупця через ціну ви знаєте (наприклад, неокруглені ціни, престижні ціни)?

9. За яких умов підприємство може встановлювати різні ціни на один і той самий товар для різних сегментів ринку?

10. Що таке демпінг та які методи нецінової конкуренції є найбільш ефективними?

## ТЕМА 7

### *Маркетингова політика розподілу*

#### *1. Цілі збутової політики.*

*Збутова політика* – діяльність фірми щодо планування, реалізації і контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку підприємства.

*Мета збутової політики* – організація системи збуту для ефективного продажу виготовленої продукції.

Реалізація цієї мети передбачає:

- розробку стратегії збутової політики підприємства;
- вибір ефективних методів збуту;
- вибір рівня каналу збуту;
- вибір та обґрунтування типів посередників.

Завдання збутової політики поділяють за:

- цільовим змістом: логістичні, дистрибуційні, збутові;
- масштабом завдання: стратегічні завдання, пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту; тактичні завдання політики розподілу.

*На формування збутової політики підприємства впливає ряд факторів:*

- фактори товару;
- фактори становища підприємства;
- фактори ринку.

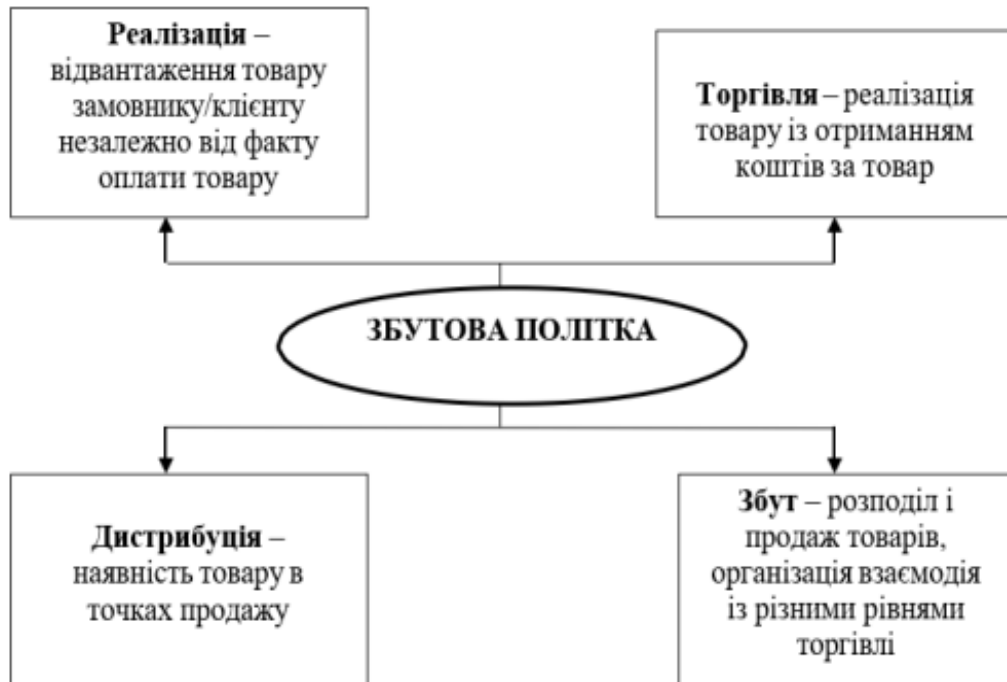


Рис. 25. Збутова політика підприємства та взаємопов'язані з нею поняття.

## 2. Канали розподілу та їх функції.

*Канали розподілу* – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача. Традиційно, канали розподілу – це системи, в яких продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника) і, врешті-решт, досягає споживача.

*Канал розподілу* – це низка фірм, які беруть участь у купівлі або продажу товарів, в процесі руху його від виробника до споживача.

*Функції каналів розподілу:*

1) Функції, пов'язані з угодами:

- закупівля товарів для перепродажу;
- продаж товарів; о ділові ризики, пов'язані з угодами;
- логістичні функції: о обробка замовлень;
- зберігання продукції та оброблення вантажів;
- сортування, комплектація продукції;
- трансформування продукції; -
- підтримка товарних запасів;

## 2) Функції обслуговування:

- торгове обслуговування споживачів; -
- огляд, перевірка, оцінка якості продукції;
- проведення маркетингових досліджень;
- визначення цін, націнок, знижок;
- послуги виробничого, комерційного, інформаційного характеру.

*Канали розподілу мають дві характеристики:*

- 1) Рівень каналу;
- 2) Ширину каналу.

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

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

*Ефективність функціонування каналу визначають:*

- періодом часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкістю товарного руху);
- витратами на реалізацію (в розрахунку на одиницю товару) і наявністю можливостей їх зниження; обсягом реалізації продукції за одиницю часу (швидкістю збуту товару).

*Види каналів розподілу за кількістю посередників:*

1. Канал нульового рівня: «виробник - споживач».
2. Однорівневий канал: «виробник – роздрібна торгівля - споживач»
3. Дворівневий канал: «виробник – оптовик – роздрібний торговець - споживач».
4. Трирівневий канал: «виробник – крупний оптовик – дрібний оптовик - роздрібний торговець - споживач».

*Виділяють такі типи каналів розподілу у залежності від наявності посередників:*

- прямі канали пов'язані із переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій;

- непрямі канали пов'язані із переміщенням товарів і послуг спершу від виробника до незнайомого учасника-посередника, а потім від нього – до споживача;
- змішані канали об'єднують риси перших двох каналів товароруку.

*За формами розподілу слід розрізняти:*

- філіали;
- дистриб'юторів;
- дилерів;
- роздрібних торговців;
- гуртових торговців;
- змішана форма;
- інших посередників.

### ***3. Управління каналами розподілу.***

*Управління каналами розподілу* полягає у здійсненні підрозділами компанії планування типів дистрибуційних каналів та товароруку, організації діяльності каналів, контролі діяльності різних ланок розподілу, мотивації внутрішніх працівників та персоналу партнерських організацій.

Виробники можуть використовувати як одну, так і різні форми розподілу.

У випадку комплексного використання збутових каналів схема збуту буде досить розгалуженою (рис. 26). Виробник може використовувати таку схему як повністю, так і частково. Наприклад, якщо збутова стратегія передбачає розповсюдження продукції лише через філіали, схема збуту буде мати вигляд:

- канали першого рівня – філіали;
- канали другого рівня – роздрібна торгівля, дистриб'ютори і дилери, гуртова торгівля;
- канали третього рівня – гуртова і роздрібна торгівля;
- у випадку наявності продукції в гуртовій торгівлі можливі канали четвертого рівня – роздрібна торгівля.

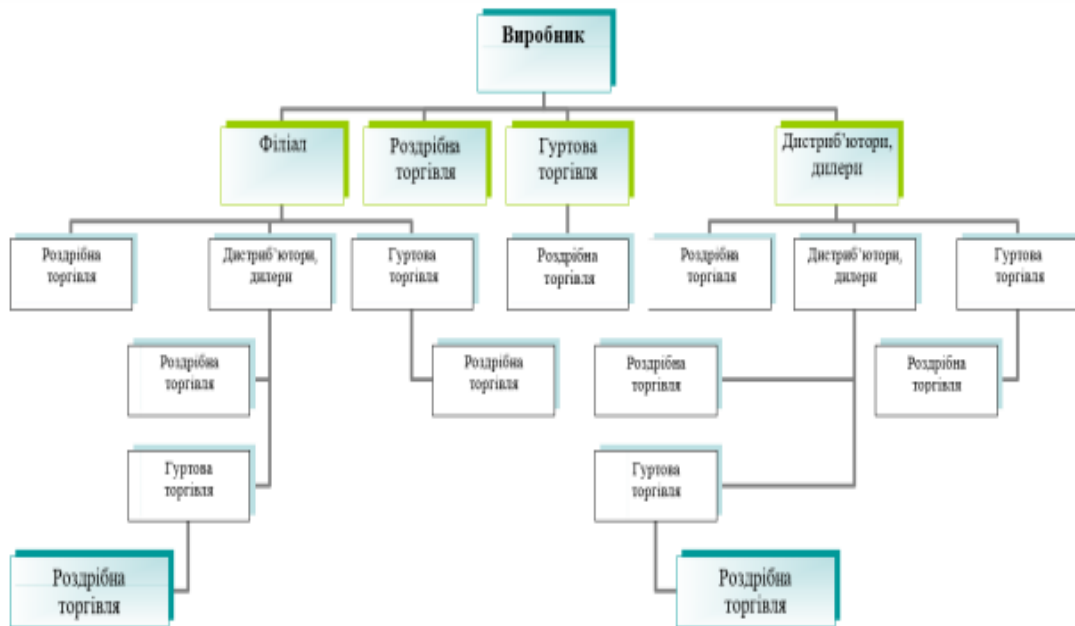


Рис. 26. Схема можливих варіантів збутової мережі продукції.

Окрім того, виробники можуть створювати як власні торгові мережі різних рівнів, так і передавати функції розподілу посередникам.

*Фірма може створювати свою власну торгову мережу, коли:*

1. Кількість товару, що продається, досить велика, щоб відшкодувати витрати на організацію збутової мережі.
2. Споживачі розташовані на відносно компактній території.
3. Товар вимагає високоспеціалізованого сервісного обслуговування.
4. Обсяг кожної партії товару достатній для замовлення контейнера (вагона), тобто відповідає транзитній нормі.
5. У наявності є достатня мережа власних складських приміщень на ринку збуту, де підприємство реалізує товари.
6. Ціна на товар часто коливається і від виробника вимагається внесення змін у цінову політику негайно і без погодження з посередником тощо.

До цього переліку слід і додати те, що власна збутова мережа доречна у тому випадку, якщо виробництво одиничне і продукція виготовляється за спецзамовленням кінцевого споживача.

*Підприємство передає функції збуту посередникам у таких випадках:*

1. Є горизонтальний ринок з великою кількістю споживачів у кожному секторі економіки. Це потребує створення потужної збутової мережі, що спроможні зробити

великі виробники.

2. Ринок розкиданий географічно, відповідно прямі контакти із споживачами неможливі.

3. При поставках великих партій товару невеликій кількості гуртовиків можна зекономити на транспортних витратах.

4. Необхідно часто й терміново поставляти невеликі партії товару, для чого краще використати склади солідного гуртовика.

5. Різниця між продажною ціною товару і затратами на його виробництво невелика, а відповідно утримання власної торгової мережі збиткове. При цьому усі згадані представники рівнів розподілу можуть бути як у власній мережі (тоді вони – власність виробника), так і у посередницькій.

*Філіали* – це представництва виробника в регіоні. Такий спосіб дистрибуції вимагає великих затрат на створення філіалу. Перевагами є додаткова стаття прибутків або здешевлення продукції для кінцевого споживача. Говорячи про прибутки, маємо на увазі ті доходи, які отримують при реалізації продукції дистриб'ютори, дилери. Філіали доцільно відкривати підприємствам, присутнім на ринках, що динамічно розвиваються, або ж на містких ринках. Недоцільним є відкриття філіалів для невеликих підприємств, частка збуту продукції яких в інших регіонах незначна (до 20 %). В цьому випадку доцільною є робота з дистриб'юторами, дилерами та іншими посередниками. При незначних обсягах збуту, варто працювати безпосередньо із роздрібною торгівлею. Також робота із кінцевими споживачами необхідна для специфічних видів товарів із коротким терміном споживання, наприклад – хлібобулочними виробами.

Ще один рівень – *дистриб'ютори і дилери*. Це – незалежні посередники, які здійснюють розподіл товарів і послуг на нижчі рівні маркетингових каналів з метою отримання прибутку. *Дистриб'ютор* – фірма, яка здійснює збут на основі оптових закупівель у великих промислових фірм-виробників і здійснює їх представництво на ринку.

*Фактори, що враховуються при виборі дистриб'юторів (і оптових торговців):*

- кредитна історія;
- як довго він працює з даним видом продукції;

- чи є у потенційного дистриб'ютора склади для зберігання продукції і що вони собою представляють;

- з якими торговими точками працює дистриб'ютор.

При виборі дилерів фірма звертає увагу на наступні фактори:

- чи має претендент досвід роботи на нашому ринку;

- яка репутація його фірми;

- чи орієнтований він на продаж якісної продукції і послуг;

- чи забезпечує клієнтів необхідним набором послуг (інженерні розрахунки, монтаж, доставка, консультації і т.д.);

- чи орієнтований він на довгострокове співробітництво.

*Дилер* – підприємець, який є агентом великої промислової корпорації, який торгує в роздріб продукцією, яку закупляє у корпорації оптом.

*При виборі дилерів (і роздрібних торговців) потрібно враховувати як мінімум чотири фактори:*

- досвід роботи претендента на необхідному виробнику ринку;

- кредитну історію;

- наявність власних або орендованих приміщень під магазини і склади;

- необхідний рівень сервісу.

*Загалом, при виборі посередників рекомендується:*

- переконатися, що він не є одночасно посередником конкуруючої фірми, бо він може повністю блокувати ринок збуту для продукції вашого підприємства;

– перевагу потрібно надавати спеціалізованому посереднику, бо він має більший досвід з продажу саме даного товару;

– з'ясувати джерела фінансування посередника – чи надаються йому кредити та яким саме банком;

– визначити ступінь оснащення матеріально-технічної бази посередника (офіси, склади, ремонтні майстерні тощо), рівень кваліфікації працюючого персоналу;

– укладати довгострокові угоди про посередництво (на один рік), що дає змогу на практиці пізнати про можливості і ділову відповідальність посередницької фірми;

– розширити кількість посередницьких організацій, щоб не залежати лише від

однієї, приймати до уваги місце розташування, глибину географічного проникнення тощо.

*Виділяють три форми роботи виробника із посередниками:*

- екстенсивний збут;
- виключний збут;
- вибіркового (селективного) збут.

*Екстенсивний збут* – це розміщення та реалізація товару на будь-яких підприємствах посередників, які можуть цим займатися. Екстенсивний збут характерний для товарів масового попиту із низькими цінами та середнього цінового сегменту. Він доречний для тих підприємств, які можуть досягти зростання обсягів збуту і завоювання ринку завдяки максимальній присутності у роздрібній торгівлі. Це досягається, практично, завдяки співпраці із великою кількістю торговельних посередників. Також підприємства використовують його за умов знаходження своєї продукції на етапі зростання життєвого циклу.

*Виключний збут* – це вибір одного торгового посередника в даному регіоні, який і продає продукцію. Прикладом такого збуту є продаж більшості торгових марок легкових автомобілів європейського виробництва на території України.

*Вибірковий (селективний) збут* – вибір обмеженої кількості посередників залежно від характеру їх клієнтури, можливостей обслуговування і ремонту продукції, рівня підготовки персоналу.

#### ***4. Форми організації оптової торгівлі.***

*Оптова торгівля* – це діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання. Іншими словами, оптова – це діяльність осіб або організацій, які продають товари роздрібним фірмам, іншим торговим закладам і/або промисловим, інституційним і комерційним споживачам. При цьому оптові торговці не продають великі обсяги продукції кінцевим споживачам.

*Основні функції оптової торгівлі:*

- закупівля і формування товарного асортименту;
- збір, опрацювання інформації про ринок;
- складування, зберігання та транспортування товару;

- фінансування поставок;
- продаж товарів;
- відбір, формування партій поставок;
- прийняття ризику ушкодження, старіння товар і розкрадання;
- надання консультативних послуг.

Оптова торгівля здійснюється великими партіями, вона не пов'язана з продажем товару кінцевим споживачам. Тому в оптовій торгівлі товар може бути проданий два і більше разів (спочатку на регіональному, а потім на місцевому рівнях), а у роздрібній – тільки один раз.

*Виділяють такі форми оптової торгівлі:*

- конкурентні торги;
- закриті торги;
- аукціонна торгівля.

Разом з тим, реалізація товарів дистриб'юторам та дилерам також є формою оптової торгівлі. Також дещо інший підхід до організації оптової торгівлі та характеристики її форм зображено на рис. 27.



Рис. 27. Організація оптової (гуртової) торгівлі та її форми.

Основними структурними одиницями прямих каналів є збутові філії і збутові контори підприємства. Збутові філії розміщують у місцях, де зосереджені численні споживачі даної продукції. Вони мають складські приміщення для зберігання

значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це обумовлено типом ринку і видом товару.

*Збутові контори* підприємств фізичних операцій з товарами не виконують, вони зазвичай мають лише їх зразки. Завданням цих підрозділів є встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збір замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

*Брокери* зводять споживачів із продавцями і беруть участь в переговорах про умови постачання товару. Вони добре інформовані про кон'юнктуру ринку, мають широкі ділові зв'язки. Представники брокерських контор здійснюють операції на товарних біржах. Через них здійснюють торгівлю великими обсягами однорідних товарів, які піддаються стандартизації. Послуги брокера оплачує та сторона, яка його наймає. Притому він не утримує товарних запасів, не бере участі у фінансуванні угоди і звичайно не може завершити її укладання без офіційного схвалення замовника.

*Агенти*, які працюють з виробниками на більш тривалих умовах, ніж брокери, бувають таких видів: агенти виробника, збутові агенти і агенти-комісіонери. Агенти виробника працюють із виробником за договором доручення і виконують збутові операції від імені і за рахунок довірителя, отримуючи за це відповідну винагороду. Вони можуть працювати на декількох виробників і мають справу з неконкурентними товарами, що доповнюють один одного. Вони не надають кредитів, не мають складів, лише іноді допомагають виробникам у маркетингових дослідженнях і плануванні. Більшість цих агентів є дрібними комерційними організаціями, що налічують кілька співробітників.

*Збутові агенти* за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, переважно дрібного. Можна сказати, що вони перетворюються в маркетинговий підрозділ виробника і в межах наданих повноважень ведуть переговори про ціни, кредити, поставки та інші умови продажу, істотно впливають на маркетингові стратегії дрібних виробників. Контори збутових агентів найчастіше розташовані у великих збутових центрах і безпосередньо наближені до споживачів.

Складських приміщень такі агенти не мають, поставки товарів за укладеними договорами відбуваються транзитом.

*Комісiонери* – це посередники, що мають склади для зберiгання товарiв, якi вони продають за договором комiсiї вiд свого iменi за рахунок комiтента (виробника). Комісiонери отримують товари для реалiзацiї на принципах консигнацiї. З отриманої виручки вони вiдраховують свою комiсiю, витрати на фрахт та iншi витрати на продаж продукцiї; основну частину виручки передають виробнику. Оскiльки комiсiонери утримують склади, iхнi операцiйнi витрати найвищi у групi залежних збутових посередникiв.

### ***5. Органiзацiя роздрiбної торгiвлi.***

Важливою ланкою (елементом) збутової дiяльностi, яка забезпечує просування товарiв до кiнцевого споживача, є роздрiбна торгiвля. *Роздрiбна торгiвля* передбачає реалiзацiю товарiв i послуг кiнцевим споживачам, якi купують iх для особистого вжитку. Саме це i вiдрiзняє роздрiбну торгiвлю вiд оптової. Роздрiбна торгiвля включає всi види дiяльностi, пов'язанi з продажем товарiв i послуг безпосередньо споживачам для особистого, некомерцiйного користування. Роздрiбна дiяльнiсть охоплює дiяльнiсть, пов'язану з продажем, орендою та поставкою товарiв i послуг кiнцевим споживачам для особистого, родинного споживання або господарських цiлей.

*Основнi суб'єкти роздрiбної торгiвлi – роздрiбнi торговцi та покупцi.* Вiдповiдно, об'єктами виступають товари i послуги. *Торговцi (рiтейлери)* – це компанiї або фiзичнi особи, якi продають споживачам товари i послуги, призначенi для особистого користування, остання ланка в каналах розподiлу, що пов'язують виробникiв i покупцiв. Цей процес продажу може здiйснюватися через кiоски, магазини, супермаркети, торговi центри, торговi точки на ринках та вуличну торгiвлю.

*Формами роздрiбної торгiвлi є:*

*1. Торгiвля через магазини:*

- спецiалiзованi магазини – пiдприємства роздрiбної торгiвлi, як реалiзовують обмежену групу товарiв з широким асортиментом;
- вуличнi i базарнi рiтейлери (торговцi) – нестационарнi точки роздрiбної торгiвлi;

– кіоски, кіоски-павільйони – підприємства роздрібною торгівлі із стаціонарним місцезнаходженням, обслуговування споживачів у яких відбувається за межами торгової площі підприємства (на вулиці);

– традиційні магазини – зручні магазини порівняно невеликої площі, які знаходяться у спальних районах або зручних з точки зору потоків населення місцях і розраховані на задоволення негайного попиту;

– магазини, які торгують уціненими товарами;

– новітні формати магазинів і великоформатні магазини: універсами; супермаркети; гіпермаркети; дисконтні магазини; склади- магазини.

## *2. Прямий маркетинг:*

- прями персональні продажі;

- Інтернет-продажі;

- телевізійний продаж.

## *3. Багаторівневий маркетинг.*

Роздрібна торгівля є визначальною формою доведення до кінцевих споживачів продуктів харчової промисловості. Часто виробники продуктів харчування безпосередньо здійснюють постачання продукції роздрібним торговцям. Оптова торгівля реалізує здебільшого продукти тривалого зберігання, які не потребують особливих умов зберігання (наприклад, низьких температур, високої або низької вологості повітря, відсутності прямого сонячного світла).

## **5. Система управління збутовою діяльністю.**

*Процес управління збутовою діяльністю включає такі елементи (стадії):*

- вибір методів і форм продажу продукції;

- організацію структури збутової діяльності під обрані методи продажу;

- планування дистрибуції;

- реалізація збутових планів;

- контроль і регулювання збуту.

*Що стосується типів систем продаж, виділяють такі:*

- традиційна система – складається із незалежного виробника, оптових і роздрібних торговців, кожен з яких не залежить від іншого і прагнуть забезпечити собі максимально можливий прибуток;

- вертикальна маркетингова система – включає низку учасників, які діють у тісній співпраці між собою і мають спільну мету – досягнення максимального прибутку в межах всієї системи;

- горизонтальна маркетингова система продажу представляє собою об'єднання двох або більше фірм для спільного освоєння маркетингових можливостей на конкретному ринку;

- багатоканальна маркетингова система передбачає продаж продукції через велику кількість різних каналів і створюється для більш повного обхвату ринку відповідними товарами; - франчайзинг – система продажу, при якій виробник представляє право продажу своїх продуктів (ліцензію) обмеженій кількості торгових підприємств; - спільний збут передбачає реалізацію всієї або значної частини виробленої підприємством продукції під чужою торговою маркою.

*Структуру збутової діяльності підприємства* при організації фізичного розподілу зображено на рис. 28. Організаційна структура відділу збуту підприємства не є чітко регламентованою. Вона залежить від маркетингової політики фірми, а також від номенклатури та масштабів виробництва, призначення продукції, обсягів збутової діяльності, кількості та географії споживачів, методів збуту, форми, кількості та інтенсивності каналів розподілу і товароруку тощо. У тому випадку, якщо підприємство не веде активної маркетингової політики, практично не здійснює дослідження ринку і не використовує рекламу, відділ збуту представляє усю маркетингову структуру підприємства. У випадку маркетингової орієнтації, відділ збуту є самостійним утворенням, який відповідає лише за процес руху продукції від підприємства до кінцевого споживача.



Рис.28. Структура збутової діяльності виробничого підприємства.

Такий тип структури, що зображено на рис. 28, має місце для тих підприємств, які діють на національних або міжнародних ринках. Для локальних та торговельних підприємств структура збуту є простішою. Найбільш поширеними формами структурної побудови відділів збуту є функціональна, продуктова і регіональна, або ж комбінація перелічених типів структур. Для підприємств із незначним асортиментом продукції основою виступає функціональна або регіональна структура, для тих же організацій, яким характерна непов'язана диверсифікація, очевидним є акцент на продуктову структуру.

### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТОРОЛЮ

1. Яке визначення каналу розподілу та за якими параметрами (ширина, довжина) його оцінюють?
2. Що таке канал «нульового рівня» (прямий збут) та в яких сферах бізнесу він є найефективнішим?
3. Чим відрізняються дилери, дистриб'ютори, агенти та брокери за правом власності на товар та умовами роботи?
4. У чому різниця між традиційними каналами розподілу та вертикальними маркетинговими системами (ВМС)?

5. Які причини виникнення горизонтальних і вертикальних конфліктів у збутовій мережі та як їх врегулювати?
6. Які завдання виконує логістика в політиці розподілу (транспортування, складування, управління запасами)?
7. Що таке маркетингова політика розподілу та які її основні завдання?
8. На які основні чотири групи поділяються маркетингові посередники?
9. Яку роль у просуванні товарів відіграють рекламні агенції, медіафірми та дослідницькі компанії?
10. Навіщо підприємству взаємодіяти з кредитно-фінансовими посередниками (банками, страховими компаніями)?

## **ТЕМА 8**

### ***Маркетингова політика комунікацій***

***1. Сутність маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового комунікаційного процесу.***

*Маркетингова комунікаційна політика* – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Цілі маркетингової комунікаційної політики:

1. Підтримка створення товарів, які будуть користуватися попитом на ринку – пошук ідей нового товару, перевірка концепції, тестування нового товару, виведення на ринок, забезпечення комерційного успіху товару;
2. Просування товару. Комунікація – це процес передавання інформації від однієї особи до іншої.

*Маркетингові комунікації* – це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі. Маркетингові комунікації є набором засобів маркетингу. Маркетингові комунікації можуть виконувати такі завдання: підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зростання продаж, створення бренду і підтримка його іміджу, завоювання нових ринків, інформування потенційних

покупців і підвищення їх лояльності до торгової марки/бренду. Виконання цих завдань у будь-якому випадку має результатом зростання продаж або на даний момент, або в перспективі.

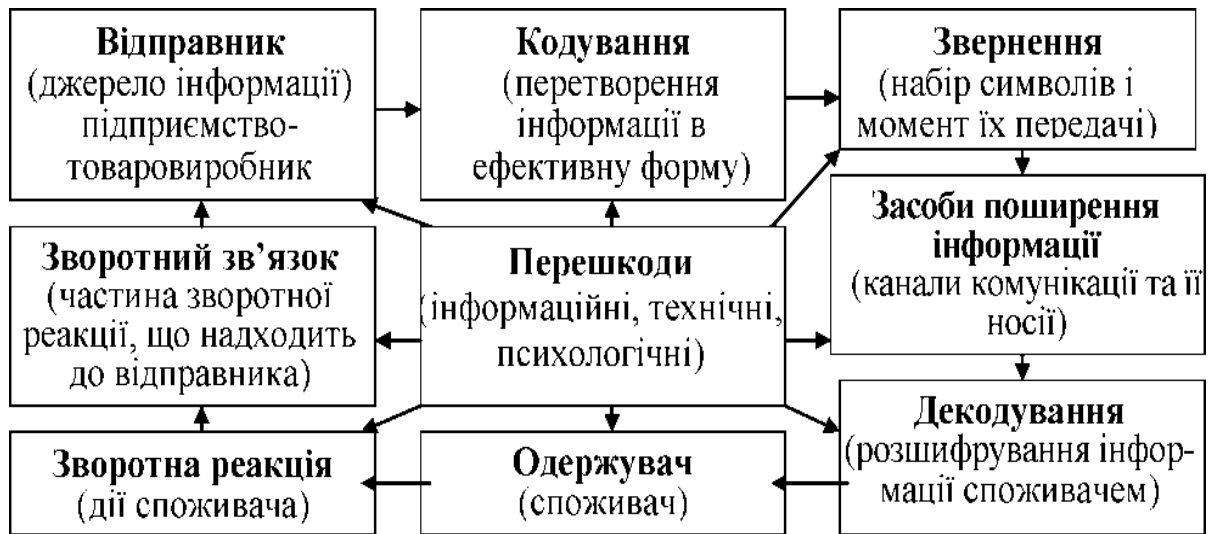


Рис.29. Елементи процесу маркетингових комунікацій.

*До інструментів здійснення маркетингових комунікацій відносять:*

1. Реклама.
2. Стимулювання збуту.
3. Прямий маркетинг.
4. Пабліситі та PR (паблік рилейшнз).
5. Спонсорство.
6. Виставки.
7. Упаковка.
8. Місце продажу і мистецтво збуту.
9. Інтернет.
10. Усна реклама.
11. Фірмовий стиль тощо.

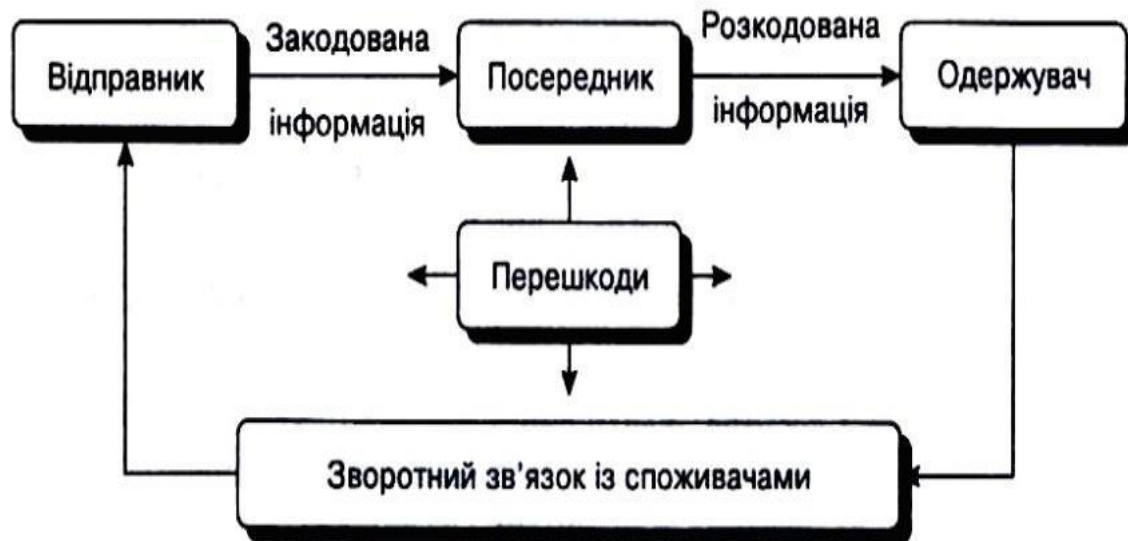


Рис.30. Сучасна комунікаційна модель.

## ***2. Реклама як інструмент здійснення маркетингових комунікацій.***

Наявність реклами здійснює безпосередній вплив на результати збутової діяльності. Реклама – це будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу.

*Реклама* – це вид діяльності або виготовлена в її результаті продукція, метою якої є реалізація певного товару. Реклама – це спосіб продавати за допомогою ненасильної комунікації. На думку багатьох дослідників, рекламу можна вважати критерієм оцінки шляхів отримання знань про світ, нові можливості, нові цінності, новий спосіб життя. Все нове, вперше створене, яке з'явилося на зміну попереднього, як правильно, унікальне. І побудова рекламної кампанії або ширше – маркетинг менеджмент фірми на такій унікальності є запорукою ефективності змін. У випадку, коли мова йде не про одне рекламне оголошення чи ролик, а про цілу серію, ми можемо говорити про наявність рекламної кампанії.

*Рекламна кампанія* – це декілька рекламних заходів, об'єднаних одною метою, які охоплюють певний проміжок часу і побудований так, щоб один рекламний захід доповнював інший. Також рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової цілі в межах маркетингової стратегії рекламодавця.

Рекламна кампанія немає сенсу, коли реалізація товару не має необхідності в стимулюванні, оскільки обсяги продажу і так задовільні. Однак, у ринкових конкурентних умовах, реклама є одним із методів конкурентної боротьби і отримання додаткових переваг, а інколи – шанс утримати свою частку ринку. Звичайно, якщо підприємство є монополістом і на товар існує достатній попит, реклама – це непотрібне витрачання коштів.

*Кінцевими цілями реклами є:*

- 1) створення попиту;
- 2) підтримка попиту;
- 3) розвиток попиту.

*До найважливіших складових реклами відносять:*

- рекламне звернення – це змістовна складова реклами, яка має певну форму;
- носій реклами (засіб, місце донесення рекламного звернення);
- час донесення рекламного звернення до аудиторії.

Виділимо критерії класифікації реклами.

*За характером рекламу поділяють на:*

- інформативну,
- конкурентну;
- нагадуючу.

*Усю рекламу загалом прийнято поділяти на:*

- соціальну;
- комерційну.

*Соціальна реклама* – це реклама, яка працює із ідеями, що володіють соціальною цінністю, і має за мету зміну відношення публіки до якоїсь актуальної проблеми. Терміном «соціальна реклама» повинна називатися будь-яка акція, в результаті якої виявляється неприємне для суспільства явище, а потім обов'язково пропонується спосіб вирішення цієї проблеми.

*Комерційна реклама* – це реклама, метою якої є продаж, лояльність до торгової марки/бренду або інші комерційні вигоди, які в майбутньому будуть з трансформовані у додатковий прибуток.

*Рекламні кампанії можна класифікувати за такими ознаками:*

1. За метою (підтримка конкретного товару, формування сприятливого іміджу рекламодавця тощо);

2. За територіальним обхватом (локальні, регіональні, національні, міжнародні);

3. За інтенсивністю впливу (рівні, наростаючі, спадаючі, періодичні). В ідеальному варіанті рекламна кампанія повинна відбуватися безперервно. Згадуючи про принципи побудови рекламних кампаній, слід планувати не лише кількість показів (виходів), але й тривалість однієї трансляції, площу одного рекламного повідомлення.

У цьому випадку мінімальні результативні обсяги рекламних матеріалів або їх окремих елементів такі:

- на телебаченні – мінімальна тривалість ефірного повідомлення складає 20 секунд;

- в пресі – для отримання мінімального ефекту від брендової реклами оголошення повинно бути розміром 10×15 см, горизонтально орієнтованим: оптимальним є розмір оголошення, близький до формату А4, тобто 21×30 см; - на радіо – тривалість реклами повинна бути не менше 30 секунд;

- в зовнішній рекламі – основним «об'ємним» лімітом є розмір тексту, що використовується: для стандартного щита 3×6 м висота букв повинна бути не менше 30 см, в іншому випадку слова не читаються. Один із принципів реклами – вона повинна викликати у людини позитивні емоції. На його базі створюються рекламні образи, а в подальшому – ролики і оголошення.

*Структурні елементи реклами:*

- наявність суб'єкту її об'єкту;

- неперсоніфікований спосіб передачі даних;

- наявність предмету реклами, тобто інформацію про продукт, необхідний споживачу, або інформацію соціального характеру;

- створення умов для задоволення потреби споживача як, в свою чергу, стимулу для виробника;

- отримання суб'єктом рекламної діяльності винагороди за умови виконання її як самостійного виду.

Згідно із визначення реклама передбачає розміщення інформації на певних носіях. Хоча реально носіями реклами може бути все що рухається і знаходиться в стаціонарному вигляді (у тому числі і люди), основними носіями є ЗМІ (засоби масової інформації) – преса, радіо, телебачення, стандартні щити зовнішньої реклами.

*За носіями реклами прийнято розрізняти такі її види:*

- реклама на телебаченні;
- на радіо;
- в пресі;
- зовнішня реклама на щитах;
- реклама на транспорті;
- реклама в транспорті;
- WEB-реклама (Інтернет-реклама);
- SMS-реклама.

*Реклама на телебаченні* – це рекламні ролики, передачі і спонсорство, що транслюються на телеканалах і характеризуються візуальним і голосовим повідомленням.

*Реклама на радіо* – це рекламні ролики та спонсорство передач, які транслюються на радіо каналах і характеризуються голосовим повідомленням.

*Реклама в пресі* – власне рекламні повідомлення і рекламні статті, які публікуються в друкованих засобах масової інформації і характеризуються візуальним і текстовим повідомленням. Крім цього, називають ще одну особливість друкованої реклами – вона не може бути багатоцільовою, спроба включити в неї більше однієї головної ідеї, як правило, приводить до того, що читач не запам'ятовує жодної з них.

*Зовнішня реклама на щитах* – це реклама на площинах, які знаходяться у відкрито рому просторі (на вулицях) і характеризується візуальним, рідше текстовим повідомленням.

Зовнішню рекламу також можна класифікувати в залежності від носіїв:

- щити (billboards);

- павільйони зупинок громадського транспорту (bus-shelter);
- кіоски з продажу абонентських квитків;
- електронно-механічні щити із змінним зображенням (primavision);
- світлові коробки (citylight);
- світлові коробки на опорах;
- щити із внутрішньою під світлою;
- призматрони, група рекламних щитів, які обертаються навколо себе;
- реклама на троллах – площинах, які підвішуються до троллейбусних і трамвайних ліній.

*Реклама на транспорті* – це зовнішня реклама на транспортних засобах, переважно громадського користування, яка характеризується візуальним, рідше текстовим повідомленням, і мобільністю.

*Реклама в транспорті* – це рекламні оголошення, які містяться всередині транспортних засобів громадського користування, доступні для пасажирів і характеризуються візуальним і текстовим повідомленням.

*WEB-реклама (веб-реклама)* – це рекламні повідомлення, які містяться в Інтернеті і розповсюджуються за допомогою Інтернету, можуть характеризуватися, візуальним, текстовим, рідше голосовим повідомленням. Інтернет-реклама може набувати вигляд банерної реклами, інформаційних повідомлень або спаму.

*Банер* – це рекламне зображення із текстом, яке містить посилання на веб-сайт рекламодавця.

*Спам* – це коротке рекламне повідомлення із можливим посиланням на сайт.

*SMS-реклама* – це посилання спамів на мобільні телефони. Така реклама характеризується широким обхватом аудиторії, низької ціною і високою ефективністю, а також дуже «особистісним» характером цього каналу розповсюдження повідомлень.

Контекстна реклама	Контекстна реклама з прив'язкою до геолокації
Ремаркетинг	Вірусна реклама
Банерна реклама	Email реклама
Кнопки Call-to-Action (CTA)	Pop-up (спливаючі вікна)
Оголошення у Google Shopping	Реферальний маркетинг
Реклама на YouTube	Push-повідомлення
Таргет у соцмережах	SEO просування веб-ресурсу
Тизерна реклама	Нативна реклама
Використання CPA-мереж	Пресреліз
Реклама у мобільному	Реклама у блогерів

Рис.31. Види реклами в інтернеті.

Крім цього, слід згадати і про існування *нетрадиційних рекламних носіях*. Це – упаковки продуктів першої необхідності, коробки з-під сірників, телефонні картки тощо. Це найбільш дешевий і одночасно адресний спосіб передачі рекламного повідомлення. Незалежно від виду результативна і ефективна реклама передбачає наявність креативу. Це – процес інформаційного й емоційного наповнення рекламної комунікації, головною характеристикою якості для якого є його здатність продавати.

*Переваги креативної реклами:*

- креативна ідея підвищить обсяг продажу і дозволить завоювати певну частку ринку, чітко прокомунікувавши унікальну торгову пропозицію;
- креативна ідея знизить медіа затрати; - креативна ідея створить позитивний імідж компанії.



Рис. 32. Класифікація реклами за різними ознаками.

### 3. Зв'язки з громадськістю.

*Зв'язки з громадськістю (PR)* – сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного корпоративного іміджу та створення атмосфери взаємної довіри і розуміння між фірмою і різними контактними аудиторіями.

Завданням зв'язків з громадськістю (PR) є популяризація марочних товарів, ідей, діяльності компанії; формування суспільної думки, щоб забезпечити підприємству належний імідж; формувати уяву про підприємство, як про організацію з високою громадською відповідальністю і протидіяти поширенню про компанію небажаних чуток.

*Напрями PR-діяльності:*

- відносини з засобами масової інформації;
- відносини з споживачами;
- відносини з співробітниками;
- відносини з державою і місцевою громадськістю;

- відносини з інвесторами;
- управління кризовими ситуаціями.

З огляду на цільові аудиторії (ЗМІ, кінцеві споживачі, чиновники, громадські організації) доцільно обирати ті чи інші інструменти PR, або їх поєднання.

*До сучасних інструментів зв'язків з громадськістю (PR) відносять:*

1. Співпраця зі ЗМІ – надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі.

2. Інтернет просування – використання лідерів думок на комунікаційних майданчиках мережі Інтернет, вірусне розповсюдження інформації.

3. Спеціальні події – заходи, єдиною метою яких є короткострокове привернення уваги здебільшого ЗМІ, іноді кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій. До них можна віднести як прес-конференції, прес-тури, круглі столи, так і презентації в форматі вечірки, благодійні заходи, фотосесії.

4. Сарафанне радіо – розповсюдження чуток через лідерів думок. Може відбуватися як «в реальному житті», так і в мережі Інтернет.

#### ***4. Прямий маркетинг та персональний продаж як форма маркетингових комунікацій.***

*Прямий маркетинг* є однією із складових маркетингових комунікацій. Згідно визначенням Американської асоціації прямого маркетингу, прямий маркетинг – це інтерактивна система маркетингу, яка використовує один або декілька засобів реклами з метою отримання вимірюваної реакції в будь-якому місці. Іншими словами, прямий маркетинг дозволяє підприємству наблизити потенційного споживача на один крок до товару або послуги.

Отже, прямий маркетинг – це спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами. Тобто в системі прямого маркетингу торговельний посередник є відсутнім.

*Прямий маркетинг включає:*

- пряму поштову рекламу;
- телемаркетинг;
- продаж в розніч через агентів, які пропонують товари покупцям на дому;

- рекламу, розраховану на пряму відповідь адресата;
- комп'ютеризовану торгівлю із використанням домашніх комп'ютерів;
- мережі для покупок на дому;
- інші види прямих комунікацій.

Як форма маркетингових комунікацій, на нашу думку, актуальними є пряма поштова реклама, телемаркетинг, реклама, розрахована на пряму відповідь адресата. Основою для здійснення більшості комунікацій, пов'язаних із прямим маркетингом, є бази даних. З цією метою створюються кол-центри або інші схожі структури. Бази даних в системі прямого маркетингу – це список осіб (наявних або потенційних клієнтів) із відносно детальною інформацією про них. Створення баз даних дозволяє використовувати прямий маркетинг як стратегічний інструмент. Інформації для них поступає в результаті проведення телемаркетингу і реклами, розрахованої на пряму відповідь адресата, а також за рахунок спеціальних промоакцій, після чого використовуються у прямій поштовій рекламі та інших прямих комунікаціях.

*Переваги прямого маркетингу:*

1. Цілеспрямованість.
2. Ефективність з точки зору затрат.
3. Контроль і можливість обліку.
4. Швидкість і гнучкість.
5. Можливість апробації і повторної апробації.
6. Міжнародний обхват.
7. Можливість створення баз даних.
8. Адресні послання.
9. Довготермінові клієнти.
10. Багатофункціональність.

*Недоліки прямого маркетингу* – це можлива негативна реакція посередників, імідж прямого маркетингу, нав'язливість деяких видів прямого маркетингу, зокрема телемаркетингу, високі початкові витрати (2 % людей відкликаються на пряму поштову розсилку, якщо вибірка випадкова). Незважаючи на існуючі недоліки, прямий маркетинг є популярним і ефективним видом маркетингових комунікацій.

*Ріст прямого маркетингу зумовлений:* фрагментацією ринку (сегментацію), технологією «під замовника», розширенням списку адресатів, програмним забезпеченням високої складності, гібридними маркетинговими системами, постійним пошуком шляхів підвищення ефективності затрат.

Важливим елементом прямого маркетингу є пряма поштова реклама – це адресна розсилка поштою рекламних матеріалів. У процесі планування прямої поштової розсилки необхідно враховувати такі чинники: час, вибір списку (із бази даних), творчо оформлена поштова реклама, складання бюджету, організаційні моменти, апробація. Телемаркетинг, або телефонний маркетинг, використовується для різних цілей, включаючи продаж, стимулювання перших покупок, обслуговування клієнтів і навіть звернення до акціонерів. З точки зору маркетингових комунікацій телемаркетинг має суттєву особливість – наявність двостороннього зв'язку.

Прямий маркетинг як метод стимулювання збуту виконує функції 8 просування. Тоді поштова реклама використовується для: підвищення пізнання, збільшення частоти нагадувань про товар, зменшення затрат на збут і рекламу. Інформуючи про товар за допомогою поштових розсилок, ми можемо одночасно виконувати дві функції: реклами і продажу. Якщо надавати крім рекламної інформації додаткову (наприклад, контактні телефони, адресу продавця товару), ми можемо одночасно із рекламою отримати клієнтів. Персональний продаж – це особисте спілкування продавця із потенційним покупцем з метою продажу товарів. Цим потенційним покупцем може бути як кінцевий споживач, так і торговий посередник.

*Основними формами персонального продажу є:*

- безпосереднє спілкування;
- спілкування через систему Інтернет;
- спілкування по телефону.

*Суб'єктами персонального продажу виступають:*

1. Співробітники підприємства-продавця, які спілкуються із клієнтами.
2. Агенти зі збуту, які представниками підприємства.
3. Продавці у спеціалізованих магазинах.

#### 4. Продавці у магазинах самообслуговування.

*Комунікаційні особливості персонального продажу полягають у такому:*

- на відміну від інших елементів просування персональний продаж передбачає безпосередній контакт, прямий характер взаємовідносин продавця з покупцем;
- наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дає змогу гнучко реагувати на запитання клієнта, оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій;
- особистий характер персонального продажу дає змогу встановлювати довготривалі відносини між продавцем і покупцем, які можуть набувати різних форм (від формальних – до дружніх) залежно від індивідуальних особливостей клієнта;
- завдяки наявності особистого контакту з потенційним покупцем досягається стимулювання продажу продуктів з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта;
- персональний продаж – єдиний вид комплексу просування, що безпосередньо завершується продажем товарів або послуг.

Процес персонального продажу передбачає реалізацію таких етапів (рис.33).

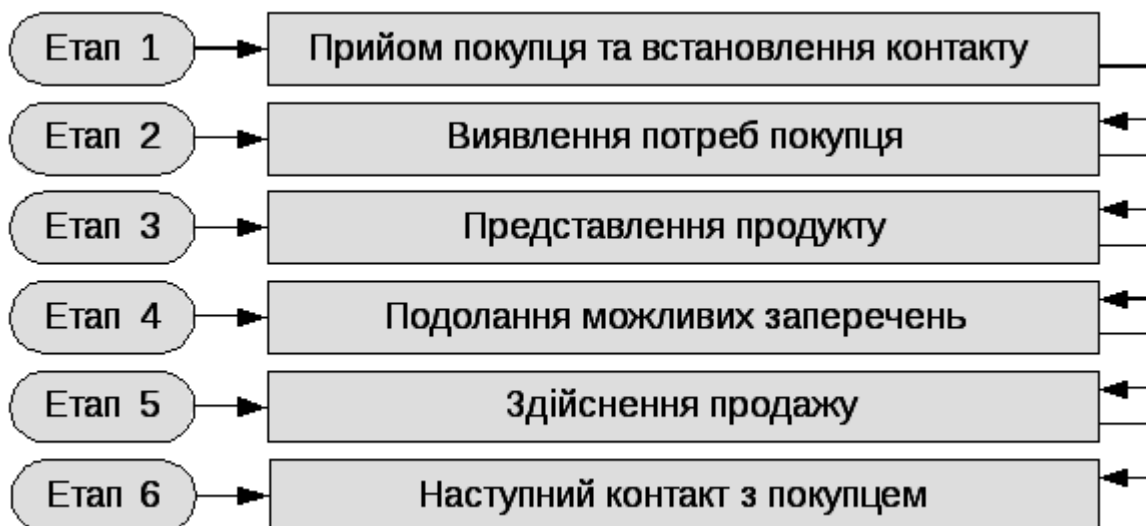


Рис. 33. Процес персонального продажу та його етапи.

*Перший етап персонального продажу пов'язаний із прийомом наявного чи потенційного покупця та встановленням контакту з ним. Від відкритості покупця, з одного боку, та здатності продавця привернути його увагу, з іншого, залежить установлення і/або збереження взаємовідносин.*

Тому в своїх професійних діях персонал підприємства повинен керуватися почуттям доброзичливості та натхнення. Виявлення потреб споживача – важливий етап у процесі персонального продажу. Сучасна концепція маркетингу стоїть на позиціях, що шлях до продажу пролягає через ретельне дослідження потреб клієнта. У цьому разі слід акцентувати увагу на тому, що люди купують користь, а не абстрактні властивості продукту. Тому основою персонального продажу повинен бути не продукт і його характеристики, а вигоди для покупця. Щоб цього досягти, необхідно вивчати потреби споживача, що, своєю чергою, вимагає від продавця наявності особливих психологічних якостей. Йдеться не лише про те, щоб уважно вислухати клієнтів, вибрати манеру поведінки та окреслити коло питань, але й про те, що варто відповідати щирістю на щирість і відмовитися від особистих стереотипів задля порозуміння з іншою людиною.

*Наступним етапом, який має цілеспрямований характер, є представлення продукту.* Якщо вислуховування наближене до споживача, то представлення (презентація) продукту відстоює більшою мірою інтереси продавця. На етапі активного вислуховування, зазвичай, не ставлять за мету здійснити спрямовану дію на клієнта. Натомість під час презентації продукту така мета виходить на передній план. Представлення продукту – один із найважливіших етапів персонального продажу. Від того, як буде представлено товар або послугу, значною мірою залежить їхній імідж, ставлення до них споживача і, відповідно, зацікавленість у придбанні.

*Обов'язковою умовою успішності є те,* що споживач здійснює купівлю продукту лише в тому випадку, коли до чи під час персонального продажу він отримає достатньо позитивної інформації про підприємство, продукт і працівника, який його презентує. Спроба вплинути на вибір покупця, здійснити на нього тиск неодмінно викликає захисну реакцію з його боку. Захисну реакцію незалежно від того, обґрунтована вона чи ні, обов'язково повинні враховувати працівники підприємства. Тому подолання можливих заперечень споживача – важливий крок на шляху до досягнення цілей персонального продажу.

Заперечення покупця можуть мати як психологічний, так і логічний характер. Заперечення психологічного характеру визначаються особливостями покупця як особистості. Їхнє подолання вимагає від продавця ґрунтовних знань про особливості поведінки покупця, а також достатнього досвіду щодо цих питань. Причина

виникнення можливих заперечень логічного характеру може бути пов'язана з відсутністю дійсних переваг пропонованого продукту та недостатньо вмiлим його представленням. Для подолання таких заперечень продавець повинен досконало знати як продукти, які він пропонує, так і аналогічні продукти конкурентів, і мати чітке уявлення про їхні слабкі та сильні сторони.

*Головною метою персонального продажу є безпосереднє здійснення продажу.* Однак не кожен контакт із потенційним покупцем може доходити до цього етапу. Виняткове значення має вмiння продавця відчувати момент готовності покупця до купівлі. У цьому разі корисними можуть виявитися знання різноманітних сигналів (словесних і візуальних), які надсилає потенційний покупець.

До них належать:

- потенційний покупець позитивно відгукується про продукт;
- потенційний покупець цікавиться стимулами купівлі;
- потенційний покупець змінює тон голосу на більш дружній; вираз обличчя потенційного покупця із стурбованого перетворюється на більш задоволений та спокійний.

*Логічним завершенням процесу персонального продажу є наступний контакт із клієнтом.* Підприємство повинно бути завжди зацікавленим у тому, щоб споживач залишався задоволений товаром або послугою, оскільки це забезпечує можливість наступних дій. Наступний контакт із покупцем якраз і дає змогу з'ясувати ступiнь задоволення його потреб пропонованим продуктом. Це дає змогу уточнити запити та побажання споживачів, які є вихідним пунктом для вдосконалення окремих товарів, послуг і забезпечують розвиток товарної стратегії.

Упродовж останнього часу дедалі більшого поширення набувають *сучасні технології персонального продажу, з-поміж яких найбільш поширені:*

1. Телемаркетинг – підтримування зв'язку торгового персоналу з потенційними споживачами телефоном або через інтерактивну комп'ютерну мережу. Використовують також у прямому маркетингу.

2. Багаторівневий маркетинг, що становить систему незалежних продавців, які охоплюють мережею персонального продажу великі ділянки ринку та працюють на комісійних засадах.

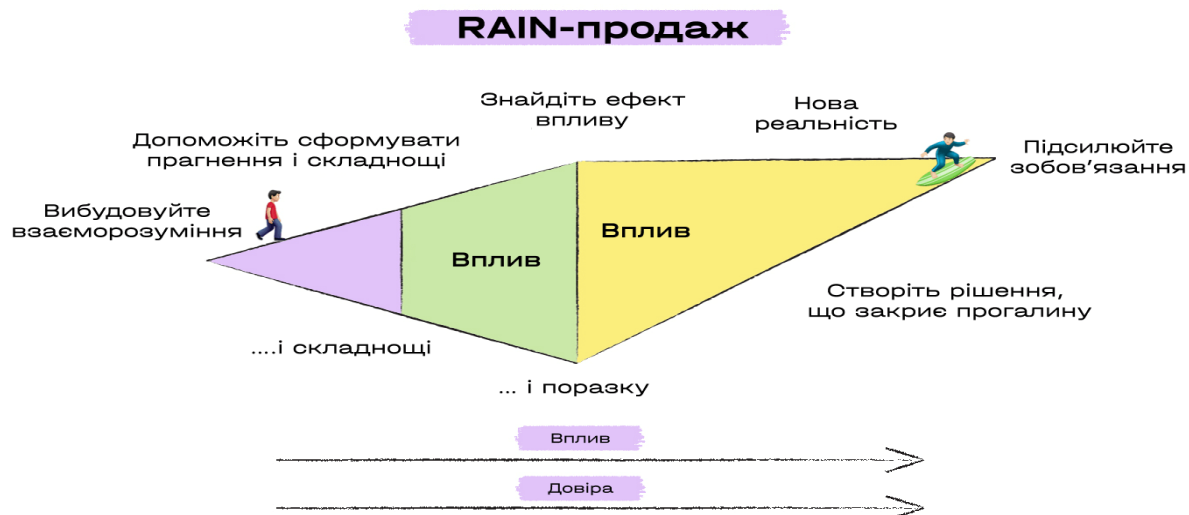


Рис. 34. Схема методології RAIN-продажу.

### *RAIN-продаж*

Це авторська методологія президента RAIN Group Майка Шульца та венчурного інвестора, творця системи OKR (Objectives and Key Results), Джона Дорра. Реалізована у чотирьох компонентах:

#### *R: Rapport (Взаєморозуміння)*

Потрібно налагоджувати реальні зв'язки, а не зав'язувати поверхневі контакти. Справжнє порозуміння між продавником та клієнтом формує довіру та міцні взаємини.

#### *A: Aspirations i Afflictions (Устремління та Складнощі)*

Для продажу послуг потрібно розуміти потреби клієнта та незручності, яких він хотів би позбутися. Чого він хоче досягти? Які його цілі та можливості?

Продаючи за методикою RAIN, сейлз не просто пропонує ефективний спосіб підвищити конверсію сайту, але також на прикладі цифр показує, що змінить у житті клієнта придбання сервісу чи послуги.

#### *I: Impact (Ефект впливу)*

Визначивши цілі та проблеми клієнта, запитайте себе: «І що тоді? На яких перевагах зробити акцент у своїй пропозиції? Раціональних, емоційних, особистих?».

«І що тоді?» - Ключовий критерій, на якому будується вибір клієнта. Якщо не впливати на його рішення, ми спровокуємо втрату інтересу. Спрацьовує закон слабшання наміру: людина відкладає рішення про купівлю, та її ентузіазм падає.

*N: New Reality (Нова реальність)*

Одне з найскладніших завдань у продажі - пояснити клієнту, які переваги він отримає. Покажіть нову реальність - що зміниться у житті клієнта після оплати товару/послуги.

### **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТОРОЛЮ**

1. Що таке комплекс маркетингових комунікацій (маркетингова суміш просування) та які його 4 основні елементи?
2. Опишіть класичну модель процесу комунікації (відправник, кодування, канал, декодування, отримувач, зворотний зв'язок, перешкоди).
3. Яка різниця між комунікаційними стратегіями «штовхай» (Push) та «тягни» (Pull)?
4. Що передбачає концепція Інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)?
5. Які основні етапи розробки ефективної програми маркетингових комунікацій?
6. У чому полягає відмінність між комунікативною та економічною ефективністю реклами?
7. Які існують види реклами за цілями (інформативна, переконуюча, нагадувальна) та як обрати оптимальний медіаканал?
8. Які методи стимулювання споживачів (знижки, купони, лотереї) є найбільш дієвими під час кризи?
9. Чим PR відрізняється від реклами та які завдання вирішує антикризовий PR?
10. У яких сферах бізнесу (B2B чи B2C) персональний продаж відіграє вирішальну роль і чому?

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс : навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. Київ : Діалектика, 2001. 601 с.
2. Афонченко, Т. М. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / за ред. О. Є. Лугініна. Київ : Ліра-К, 2012. 364 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
4. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. / Т. Г. Діброва. Київ : Професіонал, 2009. 320 с.
5. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
6. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навч. посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
8. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. Суми : Університетська книга, 2017. 232 с.
9. Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 425 с.
10. Кібік О. М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса. 2020. 68 с.
11. Коваленко, В. В. Маркетинг: навч. посіб. / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торжник. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 266 с.
12. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Львів : Бакалавр, 2015. 642 с.
13. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. №3. С. 18-34.
14. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. Маркетинг в Україні. 2019. №6. С. 12-18.

15. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2018. №1. С. 4-29.
16. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2020. №1. С. 4-29.
17. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 4-25.
18. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
19. Мартин О. М. Основи маркетингу : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2020. 248 с.
20. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
21. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
22. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 438 с.
23. Стамат В.М. Основи маркетингу. Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Молодший бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної форми навчання. 2022. 120 с.
24. Стратегічний маркетинг : електронний навч. посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
25. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с
26. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua/arhive.php>
27. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama>

28. 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>.

29. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020. Електрон. текст. дан. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

30. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс] : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. Електрон. текст. дан. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.

31. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : сайт. URL : <https://vrk.org.ua/>

32. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>

33. Журнал «Маркетинг в Україні». [https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/?utm\\_source=eSputnik-promo&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Zurnal\\_Marketing\\_v\\_Ukraini\\_No5-6.2025&utm\\_content=3064585741](https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/?utm_source=eSputnik-promo&utm_medium=email&utm_campaign=Zurnal_Marketing_v_Ukraini_No5-6.2025&utm_content=3064585741)

34. Про рекламу [Електронний ресурс] : закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.