

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

В. М. Андрєєва, М. К. Гнатенко

**ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з курсу**

«МАРКЕТИНГ»

*(для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форм навчання
напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент»)*

**Харків
ХНАМГ
2011**

Андрєєва В. М. Опорний конспект лекцій з курсу «Маркетинг» (для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форм навчання напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент») / В. М. Андрєєва, М. К. Гнатенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011 – 64 с.

Автори: В. М. Андрєєва, М. К. Гнатенко

Рецензент к.е.н., проф. Є.М. Кайлюк

Рекомендовано кафедрою менеджменту і маркетингу в міському господарстві, протокол засідання № 4 від 15.10.2011 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМА 1. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ	6
ТЕМА 2. РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ. СИСТЕМА ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ.....	11
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ	15
ТЕМА 4. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ.....	21
ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	28
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	35
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА АБО ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ.....	40
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ.....	44
ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА (МІС).....	51
ТЕМА 10. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	57
СПИСОК ДЖЕРЕЛ	63

ВСТУП

За умов становлення та розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є проблема переходу від мислення категоріями виробництва до досягнення філософії підприємства, спрямованої на задоволення потреб та запитів споживачів, тобто до філософії маркетингу. Це завдання можна успішно виконати лише за умов, коли ним займаються фахівці, озброєні відповідними знаннями, досвідом і навичками розв'язання конкретних маркетингових проблем.

Головна мета курсу «Маркетинг» - 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 ефективності діяльності підприємства.

У результаті вивчення курсу «Маркетинг» студент *повинен знати*:

- ✓ сутність та розвиток маркетингової концепції, моделі маркетингової діяльності;
- ✓ нормативно – правову базу маркетингової діяльності в Україні;
- ✓ концепцію маркетингової інформаційної системи;
- ✓ задачі та напрямки комплексного дослідження ринку;
- ✓ сутність маркетингової товарної політики; значення маркетингової цінової політики: цілі, фактори, що впливають на неї; цінові стратегії;
- ✓ методи ціноутворення;
- ✓ зміст маркетингової збутової політики: канали розподілу товарів;
- ✓ форми організації торгівлі;
- ✓ основи збутової логістики;
- ✓ формування системи маркетингових комунікацій підприємства;
- ✓ стратегічні моделі у маркетинговому плануванні.

У результаті вивчення дисципліни студент *повинен вміти*:

- формулювати сутність маркетингу й усвідомлювати його роль в економіці;

- з'ясувати зміст маркетингової діяльності на підприємстві на основі вивчення моделі цієї діяльності;
- орієнтуватися у нормативно-законодавчій базі, що регламентує маркетингову діяльність в Україні;
- використовувати основні складові маркетингової інформаційної системи, визначати етапи та зміст етапів маркетингового дослідження;
- аналізувати процес прийняття споживачем рішення про купівлю товарів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів;
- визначати ринкові можливості підприємства, місткість ринку і аналізувати його кон'юнктуру;
- обирати різні види каналів розподілу, обчислювати їхні параметри;
- характеризувати складові системи маркетингових комунікацій підприємств, обирати найбільш раціональну систему комунікацій;
- застосовувати провідні методи стратегічного планування і планування маркетингу в діяльності підприємств.

ТЕМА 1. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг (від англ. market— ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією — результат контамінації слів market getting — завоювання ринку) — термін, що виник на початку ХХ ст. у США.

Вивчаючи процес зародження й розвитку маркетингу, треба знати, що його окремі елементи й підходи були відомі в різних країнах набагато раніше, ніж у США.

Але саме у США внаслідок посилення конкуренції, підвищення міри поінформованості й досвідченості споживачів, зростання виробничих можливостей і потреб, становлення ринку споживачів, де попит є меншим за пропонування товарів, окремі елементи маркетингу вперше було об'єднано в систему, вперше створено відповідні маркетингові концепції та організаційні структури.

Зараз відомо багато визначень маркетингу, кожне з них вказує на суть того чи іншого його різновиду. Об'єднує всі ці визначення концептуальне розуміння маркетингу.

Згідно до нього, *маркетинг* — це інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток фірми філософія бізнесу за умов конкуренції.

Талановитий підприємець, котрий досяг успіху — це той, хто перетворив філософію маркетингу на відповідні алгоритми власних дій стосовно суб'єктів, сил та умов навколишнього середовища, трансформував цю філософію in concreto.

Нагадаємо кілька інших (конкретніших і чіткіших) визначень маркетингу.

Маркетинг — це система взаємозв'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, котрий задовольняє потреби (Американська маркетингова асоціація. 1985 р.).

Маркетинг — це процес вивчення і формування споживчих запитів та

переваг, а також використання всіх ресурсів і засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої Юристі споживачів (Ф. Котлер, 1990 р.).

Інакше кажучи, *маркетинг*— це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням «суміші» маркетингових рішень стосовно продукту фірми, його ціни, системи просування та розподілу, а також надій та сподівань фірми, тобто це ключ до досягнення цілей та завдань, що постають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок.

Маркетинг орієнтується на «створення» задоволених споживачів як на необхідну передумову одержання прибутку та перемоги в конкурентній боротьбі. Тоді як інші підрозділи та функції фірми орієнтовано на її внутрішні потреби та проблеми, маркетинг орієнтовано назовні — на споживачів, перспективи, конкурентів, розширення сфери діяльності.

Отже, *маркетинг* — це:

- ✓ стиль мислення підприємця, який виходить із визнання пріоритетності споживача;
- ✓ управління фірмою через ринок (а не через виробництво), де головними суб'єктами є споживачі, користувачі, покупці (клієнти);
- ✓ розуміння ринку, що забезпечується системою маркетингових досліджень як власне ринкових умов, так і можливостей фірми претендувати на свій «шматок пирога»;
- ✓ творче використання ресурсів і можливостей фірми для досягнення відповідності між наявними потребами ринку та її власними цілями;
- ✓ активна наступальна діяльність підприємця з проникнення на ринок, розширення сфери свого впливу, формування запитів та попиту споживачів;
- ✓ інтегрована й чітко спланована, розрахована як на найближчий час, так і на тривалу перспективу система дій підприємця.

У теорії та практиці маркетингу існують певні засадні поняття. Дуже важливим є правильне їх розуміння й використання. Це стосується передовсім

понять, які становлять так звану маркетингову тріаду — потреби, цінності та запити (побажання).

Потреби — специфічний стан людини (групи людей або суспільства в цілому), який виникає внаслідок того, що: по-перше, люди — біологічні істоти; по-друге, вони є елементами суспільної системи; по-третє, вони взаємодіють з навколишнім середовищем (суспільством, живою та неживою природою).

Економічна теорія стверджує, що потреби мають передеконічний характер (походження), тобто підприємець може їх розпізнавати чи стимулювати, але не створювати.

Обов'язковим є також знання класифікації потреб за А. Маслоу (40-ві рр.), що поділяє їх на дві категорії та п'ять рівнів, розміщуючи в чіткій ієрархічній послідовності (рис.1. 1).



Рис. 1.1 — П'ятирівнева піраміда потреб А. Маслоу

Знання теорій потреб, їх класифікації особливо важливі в сучасних концепціях маркетингу, оскільки нині потреби стали головним ринковим орієнтиром маркетингової діяльності.

Цінності — це важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя, це загальні переконання, віра в те, що добре, що погано, що є суттєвим або несуттєвим у житті. Цінності визначаються культурою суспільства,

організації чи окремої людини й існують у вигляді відповідних систем. Вивчаючи це питання, слід ознайомитись із теорією Рокіча, згідно з якою є два типи цінностей: *термінальні* — переконання щодо мети й кінцевого стану, якого прагнуть досягти; *інструментальні* — уявлення про бажані методи поведінки для досягнення термінальних цінностей.

Розрізняють цінності суспільства, підприємства, постачальника, продукту, послуги та ін.

Побажання (запити) — це потреби, які набрали специфічної конкретної форми відповідно до системи цінностей індивіда.

Якщо *потреби* мають передеконімічне походження, то *побажання* людей залежать від поведінки підприємців, тобто можуть бути сформовані ними. Побажання можна трактувати як у вузькому (попит на конкретні товари й послуги), так і в широкому сенсі цього слова. Так, наприклад, основними побажаннями промислових споживачів нині є термін поставки (її своєчасність), специфікація (відповідність поставленого асортименту замовленому), кількість та якість продукції, її цілість (збереження під час транспортування), розміщення (доставка в обумовлене місце), компетентність постачальників.

Попит — це побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності, тобто за певною конкретною ціною. По суті, саме з цим поняттям повсякденно має справу підприємець, розв'язуючи тактичні й оперативні маркетингові завдання.

Товар — це все те, що може задовольняти потреби, побажання чи попит і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї, види діяльності тощо).

Маркетингова класифікація товарів передбачає такий їх розподіл:

- ✓ *за призначеннями* (товари виробничого призначення та споживчого попиту);
- ✓ *за терміном використання* (товари короткотермінового та тривалого використання);
- ✓ *за способом виготовлення* (стандартні й унікальні товари);

- ✓ за рівнем ринкової новизни (традиційні, модифіковані й товари-новинки);
- ✓ за характером попиту і ціною (товари регулярного та вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкошів).

Вартість — це комплексне поняття, яке включає споживчу корисність (набір функціональних можливостей товару) і вартість споживання. Грошовим виразом вартості товару є його ціна.

Задоволення — це вибір конкретного товару споживачем із сукупності подібних до нього товарів. Вибраний товар мусить мати найвище з-поміж усіх інших значення функцій корисності й забезпечувати досягнення високого рівня задоволення потреб.

Маркетингова комунікація — комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати й купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність. Як правило, цей комплекс об'єднує рекламу, пропаганду (public relations), стимулювання збуту та персональний продаж.

Розподіл — узгоджене, систематизоване розміщення, доставка та реалізація товарів на конкретному ринку.

Ринок — інститут чи механізм, який об'єднує продавців та покупців, коли одні хочуть і спроможні купити, а інші — зацікавлені в продажі товарів та послуг.

Цільовим ринком фірми є ринок, що його потреби й запити найліпше відповідають можливостям фірми. Відтак фірма бере такий ринок за основний об'єкт своєї діяльності.

Побічний ринок — це ринок, споживачі якого користуються продуктом фірми випадково чи використовують його як альтернативний варіант.

«Зона байдужості» — це ринок, споживачі якого не є прихильниками продукції фірми.

ТЕМА 2. РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ. СИСТЕМА ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ

Вивчення практики діяльності різних підприємств в умовах ринку дозволило виявити базові і функціональні концепції маркетингу, що сприяють досягненню успіху. Вони можуть бути використані різними підприємствами.

Базові концепції маркетингу орієнтовані на те, щоб зробити продукцію підприємства прибутковою. Для цього можуть використовуватися як зовнішні, так і внутрішні резерви. На практиці застосовується декілька базових маркетингових концепцій.

Концепція, орієнтована на продукт (продуктова концепція) полягає в тому, що за наявності унікальних властивостей (великої корисності) товару споживачі самі будуть його шукати. Завдяки підвищеному інтересу споживачів збільшується обсяг продажу, що призводить до зростання прибутку.

Якісний товар, природньо, викликає у покупців певний інтерес, і вони прагнуть його придбати. Таким чином, в наявності пасивна стратегія виробника, коли унікальний товар, як магніт, притягує споживачів. Ця концепція широко використовувалася видавництвами в недалекому минулому, коли в умовах дефіциту розходилася практично будь-яка книга. Не дивлячись на те, що в даний час ринок насичений книгами, ця концепція ще жива серед видавців, проте існує багато прикладів того, коли очікуванням видавців не судилося збутися.

Концепція вдосконалення виробництва (технологічна концепція) стверджує, що споживачі будуть доброзичливі до товарів, які доступні за ціною, а отже, керівництво підприємства повинне зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробничого процесу з метою зниження виробничих витрат при гарантіях якості продукції. Цільова функція цієї концепції полягає в досягненні успіху в ціновій конкуренції, в забезпеченні групи споживачів з певним доходом, а значить, в збільшенні обсягу прибутку.

Сучасні технічні і програмні засоби дозволяють вирішувати проблему випуску продукції багатоваріантно. Наприклад, виробництво товарів (послуг) можна здійснювати своїми силами, можна це зробити спільно з іншими підприємствами, можна використовувати матеріали різної якості і ціни. Ухвалюючи рішення про вибір варіанту виробництва продукції, керівник повинен виходити з економічної ситуації і фінансових можливостей споживачів. Зниження собівартості продукції дозволяє, з одного боку, призначити більш сприятливі, ніж у конкурента, ціни для споживача (цінова конкуренція), а з іншого – працювати з певною групою споживачів. Зниження цін – пасивна стратегія продавця, коли використовується інтерес покупця до дешевої продукції. Проте при цьому необхідно витримувати певний баланс між рівнем звичної якості і рівнем ціни. Психологічно покупець завжди насторожено відноситься до товару, якщо він продається за заниженою ціною. Виникає підозра, що даний товар має приховані дефекти або вже застарів.

Концепція, орієнтована на збут (збутова концепція), стверджує, що споживачі не купуватимуть продукцію підприємства в достатніх кількостях без додаткових зусиль підприємства у сфері збуту і формування попиту, тобто без активізації ринку.

Власне *маркетингова концепція* стверджує, що основу успіху складає задоволення підприємством виявлених потреб цільових ринків більш ефективними способами, в порівнянні з конкурентами.

Продуктова, технологічна і збутова концепції застосовуються у тому випадку, коли необхідно продати вже вироблену продукцію. Власне маркетингова концепція інакше ставить проблему. Перш ніж приступати до роботи над випуском продукції, виробнику потрібно бути упевненим, що вона знайде свого покупця. Для цього необхідно зробити прогноз потреб покупців, мати уявлення про те, який вид продукції особливо необхідний споживачу, хто вже працює з аналогічним продуктом на ринку, знати фінансові можливості цільової групи і, найголовніше, визначити канали збуту даної продукції.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що задачею підприємства є встановлення потреб споживачів з дотриманням прийнятих ними морально-етичних норм і запитів цільових ринків.

Концепція виникла останніми роками в зв'язку в тим, що за допомогою маркетингу виробники можуть впливати на суспільну мораль і формувати певні стереотипи поведінки людей. Особливо масштабний вплив маркетингових дій у сфері інформаційних послуг і реклами. Іноді запропоновані товари або послуги навіть шкодять суспільству. У такому разі споживачі можуть відкидати товар і формувати проти нього громадську думку (наприклад, рух «зелених»), а держава, захищаючи суспільство від подібних товарів і послуг, законодавчо обмежує їх розповсюдження.

Таблиця 2.1 — Еволюція концепцій маркетингу

Концепції маркетингу		Час переважного застосування	Центр уваги	Інструментарій	Ринковий орієнтир
Пасивний (епізодичний, інструментальний) маркетинг	виробнича	Початок ХХ ст.	Виробництво	Обсяги виробництва, собівартість	Попит
	товарна	До середини 20-х рр.	Продукт (послуга)	Якість, функціональні характеристики, асортимент	Попит
	збутова	До середини 30-х рр.	Система збуту	Методи торгівлі, мистецтво продажу, канали розподілу, посередники	Попит
Ринковий (управлінський, організаційний) маркетинг		До початку 60-х рр.	Комплекс «виробництво—збут»	Маркетингові дослідження, програми маркетингу, marketing-mix	Попит, запити
Стратегічний (активний) маркетинг		Нині	Комплекс «підприємство – ринок»	Стратегічні плани маркетингу	Потреби

Нині у зв'язку з поглибленням маркетингу у сфері ділової активності, поширенням маркетингових концепцій на неприбуткові організації з'являються все нові й нові його види.

Міжнародний маркетинг — ділова активність для задоволення потреб

іноземних споживачів.

Екологічний маркетинг — діяльність зі збереження якості навколишнього середовища, захисту здоров'я споживачів.

Гуманістичний маркетинг — концепція, яка спирається на високі етичні принципи задоволення потреб та інтересів широких верств суспільства.

Соціально-етичний маркетинг — концепція, яка об'єднує принципи екологічного та гуманістичного маркетингу, оцінюючи результати діяльності підприємства з погляду суспільства в цілому, а не лише з власних вузькопідприємницьких інтересів фірми.

Мегамаркетинг — дальший етап розвитку соціально-етичного маркетингу. У ньому екологія та держава розглядаються як основні чинники впливу на формування маркетингових цілей та стратегій.

Постачальницький маркетинг — концепція, що орієнтує підприємство не тільки на збут, а й на закупівлю продукції виробничо-технічного призначення [за іншою версією — це маркетинг, який завдяки впровадженню на ринок нових технологій (наприклад, копіювання документів, телебачення, обчислювальної техніки) створює попит як на цю продукцію, так і на допоміжні атрибути].

Маркетинг персоналу — діяльність для забезпечення підприємства відповідними кадрами (у вузькому розумінні) або активна форма соціального обмінного процесу між підприємством і ринком робочої сили (у широкому розумінні).

Внутрішньоорганізаційний (управлінський) маркетинг — ці діяльність, спрямована на інтеграцію апаратів управління фірми до збутової системи за пріоритету останньої.

Кожне підприємство чи фірма формують свої комплекси маркетингу, виходячи передусім з умов навколишнього середовища.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Сучасний маркетинг – це система організації діяльності фірми з розробки, виробництва і збуту товарів (послуг) на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів покупців з метою отримання стійких доходів.

Основним принципом маркетингу є орієнтація кінцевих результатів виробництва на вимоги і побажання споживачів.

Модель маркетингової діяльності представлена на рис. 3.1.

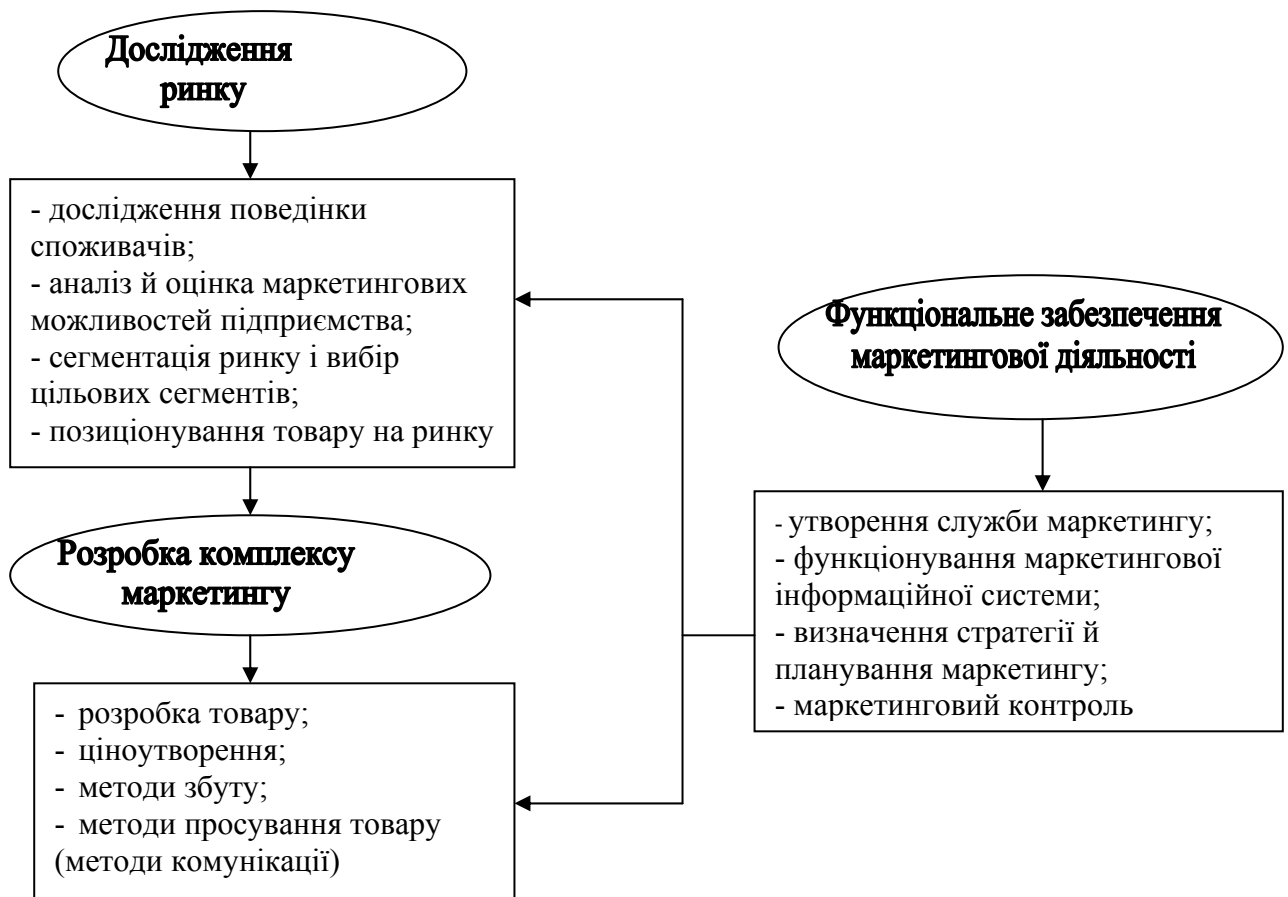


Рис. 3.1 – Модель маркетингової діяльності

У процесі маркетингової діяльності слід виконувати наступні функції:

- ✓ аналітичну,
- ✓ виробничу,

✓ збутову.

Аналітичні функції включають вивчення: споживачів, конкурентів, товарів, цін, руху товару і продажів, системи стимулювання збуту і реклами, внутрішнього середовища підприємства.

У виробничі функції входить:

- організація виробництва нових товарів, розробка більш досконалих технологій;
- забезпечення матеріально-технічного постачання;
- управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції.

У збутову функцію (функцію продажів) входять:

- організація системи руху товару;
- організація сервісу;
- організація системи формування попиту і стимулювання збуту;
- проведення цілеспрямованої товарної політики;
- проведення продуманої цінової політики.

Величезне значення в маркетингу має і *функція управління і контролю*, яка включає:

- організацію стратегічного і оперативного планування на підприємстві;
- інформаційне забезпечення управління колективом;
- організацію системи комунікацій на підприємстві;
- організацію контролю маркетингу (зворотні зв'язки, ситуативний аналіз).

Аналітична функція є системою маркетингових досліджень, які вирішують наступні задачі: систематичний збір, реєстрацію і аналіз даних по проблемах, що відносяться до маркетингу. Маркетингові дослідження пов'язані з ухваленням рішень по всіх аспектах маркетингової діяльності і проводяться по наступних напрямках.

Дослідження ринку і продажів проводиться з метою отримання даних про ринкові умови для визначення подальшої діяльності підприємства. Без ринкових досліджень неможливо систематично збирати, аналізувати і зіставляти всю інформацію, необхідну для ухвалення рішень, пов'язаних з

роботою на ринку, вибором ринку, визначенням обсягів продажу, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності. Основні напрями дослідження ринку і продажів включають:

- ✓ оцінку місткості ринку;
- ✓ сегментацію ринку;
- ✓ аналіз тенденцій зміни і розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих і інших чинників;
- ✓ вивчення фірмової структури ринку;
- ✓ прогноз обсягів продажу.

Розробка комплексу маркетингу є важливим етапом маркетингової діяльності. Товар – продукт праці, вироблений для продажу, тобто це засіб, за допомогою якого можна задовольнити певну потребу. Інше визначення товару – це комплекс корисних властивостей речі.

Кінцевою метою дослідження товарів є визначення відповідності техніко-економічних показників і якості товарів, що присутні на ринках, запитам і вимогам покупців, а також аналіз їх конкурентоспроможності. Дослідження товарів дозволяють одержати відомості щодо того, що хоче мати споживач, які споживацькі параметри виробу (дизайн, надійність, ціну, ергономіку, сервіс, функціональність) він понад усе цінує.

Дослідження цін направлено на визначення такого їх рівня відповідності, який давав би можливість отримання найбільшого прибутку при якнайменших витратах. Ціна і цінова політика – одна з головних складових успіху на ринку.

Дослідження руху товару і продажів допомагають визначити найефективніші і раціональні шляхи, способи і засоби якнайшвидшого доведення товару до споживачів і його реалізації.

Дослідження системи стимулювання збуту і реклами дозволяють виявити як, коли і за допомогою яких засобів краще стимулювати збут товарів, підвищити авторитет товаровиробника на ринку, успішно здійснювати рекламні заходи.

Оскільки на ринку присутні одночасно декілька конкуруючих між собою товарів, кожна фірма прагне вплинути на вибір покупця на свою користь. Інструментом такої дії традиційно є реклама, комерційна пропаганда споживацьких властивостей товару. В останні десятиріччя широко застосовується комплексна дія на покупця за допомогою не тільки реклами, але і інших засобів, об'єднаних терміном ФОССТІС.

У комплекс ФОССТІС входять: реклама, просування товару, забезпечення зв'язку з громадськістю.

Все більш важливою в маркетингу стає *функція управління і контролю*.

При цьому головна управлінська задача керівництва компанії полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності і ризику в господарській діяльності і забезпечити концентрацію ресурсів на вибраних пріоритетних напрямках розвитку.

Реалізація всіх функцій маркетингу практично неможлива без продуманого і всеосяжного *планування*.

На якісно новий рівень підіймаються вимоги і до *інформаційного забезпечення маркетингу*.

Зовнішнє середовище – основне джерело маркетингової інформації, на базі якої ухвалюються управлінські рішення.

Крім зовнішніх чинників існують *внутрішні*, облік яких необхідний для управління складними виробничими системами в умовах ринку. До таких чинників відноситься стан і звітність по портфелю замовлень, рівень обсягів продаж, складських запасів, характер фінансового положення підприємства і ін.

Все більше уваги надається і *комунікаційному забезпеченню* управління маркетингом. Ця підфункція в маркетингу забезпечує підприємству активну дію на зовнішнє і внутрішнє середовище і тому вона пов'язана з формуванням попиту і стимулюванням збуту.

Контроль – завершальна стадія управління маркетингом, завершальна ланка процесу ухвалення і реалізації рішення. Контроль дозволяє не тільки виявляти, але і попереджати різні відхилення, помилки і недоліки, знаходити

нові резерви і можливості розвитку, пристосуватися до умов зовнішнього і внутрішнього середовища, що змінюються.

В процесі вивчення цієї теми потрібно також докладно ознайомитися з одним із ключових понять — системою засобів маркетингу, тобто із сукупністю заходів та методів конкретного інструментарію, який використовується фірмою для розв'язання відповідних ринкових завдань.

З кінця 50-х років систему засобів маркетингу називають «маркетинговою сумішшю» (marketing-mix). З кінця 70-х років усі можливі елементи цієї суміші було об'єднано в чотири групи (концепція- «4Р»):

product — продукт, товар;

place — місце розподілу;

promotion — просування, комунікації;

price — ціна (рис. 3.2).



Рис. 3.2 — Система Marketing-mix

Нині цю концепцію доповнено ще кількома «Р», зокрема:

- people — люди (споживачі, персонал фірми);
- personal selling — персональний продаж;
- package — упаковка.

Кожне підприємство чи фірма формують свої комплекси маркетингу, виходячи передусім з умов навколишнього середовища.

Навколишнє середовище маркетингу — це сукупність факторів, сил та умов, під впливом яких визначається предмет та об'єкт маркетингу, створюється система його засобів, формується їхня структура. Це сфера, що в ній відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання (рис. 3.3).

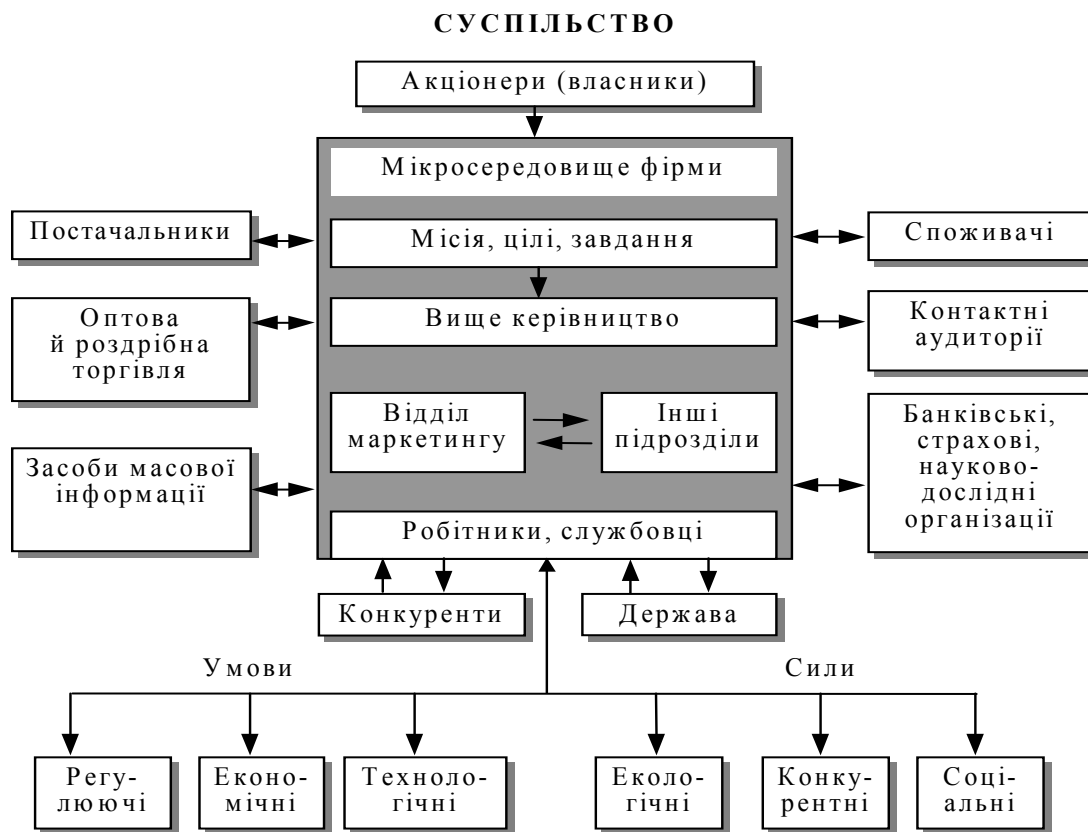


Рис.3.3 — Суб'єкти, умови й сили навколишнього середовища маркетингу

Маркетингові дослідження навколишнього середовища — головна передумова успішного маркетингу. У зв'язку з цим важливим є знання кон'юнктури та місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, конкурентів, постачальників тощо.

ТЕМА 4. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Зазвичай прийнято ділити товари на споживчі (*особистого користування*) і *виробничого призначення*. Характер споживання товарів кожної із цих груп різний, покупка визначається різними потребами й мотивами. Звичайне придбання товарів особистого користування – це акт одноособової волі, максимум – волі всієї родини. Що стосується покупки товару виробничого призначення, то тут приймається колегіальне рішення. Для успішного збуту цих товарів фахівець із маркетингу неодмінно повинен ураховувати психологію осіб, від яких залежить ухвалення остаточного рішення про покупку.

Серед товарів *особистого користування* можна виділити три групи:

1. Товари тривалого користування - автомобілі, холодильники, одяг, меблі й т.д., що здобувають порівняно рідко;
2. Товари короткострокового користування - продукти харчування, косметика, мийні засоби;
3. Товари - дія, результатом якого є або будь-який виріб, або той чи інший корисний ефект (зшитий за індивідуальним замовленням костюм, перевезення пасажирів і т.п.).

Придбання товарів короткострокового користування й послуг супроводжується частими контактами покупця й продавця. При цьому покупець, один раз задоволений якістю товару, надалі воліє купувати товар тієї ж торгівельної марки („прихильність до марки”) і стає постійним клієнтом його виробника.

Товар тривалого користування, а тим більше виробничого призначення, вимагає більших зусиль як в організації продажу, так й у формуванні в клієнта прихильності до марки.

Стосовно товарів *виробничого призначення* покупець особливо цінує надійність постачальника, під якою розуміється впевненість у тому, що товар належної якості буде поставлений точно в строк з усією необхідною

документацією, і що рекламі й усним заявам представників постачальника можна безумовно довіряти.

Товари виробничого призначення в практиці маркетингу класифікують за наступними категоріями:

1. основне устаткування;
2. допоміжне устаткування;
3. вузли й агрегати;
4. основні матеріали;
5. допоміжні матеріали;
6. сировина.

Такий розподіл ґрунтується на різному відношенні покупця до цих товарів і специфіки вимог, які пред'являються до способів продажу, обслуговування, постачання запасних частин й іншими аспектами торгівлі даними товарами. Залежно від цього організується й реклама.

Слід також зазначити, що попит на товари виробничого призначення формується не сам по собі, а в тісному взаємозв'язку з попитом на вироби особистого споживання.

Залежно від суб'єкта купівельного попиту виділяють промисловий і споживчий маркетинг.

Споживчий маркетинг – маркетинг товарів споживчого попиту, орієнтований на задоволення потреб покупців, які є кінцевими споживачами товарів, і означає продаж товарів та послуг для особистого, домашнього або родинного використання.

На відміну від споживчого, *промисловий (або індустріальний) маркетинг* – це маркетинг товарів і послуг, який розглядає в якості споживачів компанії, організації (тобто виробників), державні та інші некомерційні установи, які купують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу, здавання в оренду або використання в цілях організації згідно з її установчими документами.

З огляду на різний характер застосування товарів і послуг споживачами, промисловий маркетинг, у свою чергу, підрозділяють на:

- 1) маркетинг у комерційній сфері діяльності, або маркетинг комерційних організацій, що займаються комерційною діяльністю з метою одержання доходу (прибутку);
- 2) маркетинг у некомерційній сфері діяльності, або маркетинг некомерційних організацій, або соціальний маркетинг, зв'язаний головним чином із утворенням позитивної суспільної думки відносно конкретної організації або окремої особи.

Споживчий ринок охоплює сукупність окремих фізичних і юридичних осіб, які купують товари і послуги для власного, родинного або домашнього споживання. Основними суб'єктами такого ринку є домашні господарства.

На *поведінку покупців на споживчому ринку* завжди впливають певні чинники. Серед них виділяють:

1. Фактори маркетингу, які поділяються на:

а) регульовані: ціна, товар, система розподілу, комплекс маркетингових комунікацій;

б) нерегульовані: економічні фактори, політичні фактори, соціальні фактори, культурні фактори і т.п.

2. Особистісні характеристики покупця:

а) особисті стосунки: повноваження; статус; вміння переконувати; вміння поставити себе на місце іншого та ін.;

б) індивідуальні риси: рівень платоспроможності; освіта; тип особистості; службовий стан; готовність ризикувати і т.д.

Впливаючи на покупця споживчих товарів, дані чинники спонукають його до здійснення покупки. Процес ухвалення рішення про купівлю споживчих товарів складається з таких етапів:

1. визначення проблеми (покупець усвідомлює потребу в певному товарі);
2. пошук інформації (де купити і за якою ціною);
3. оцінка варіантів (вибір пріоритету);

4. рішення про купівлю;

5. реакція на покупку.

Ринок товарів промислового призначення охоплює сукупність осіб й організацій (підприємств), що закупають товари й послуги, які використовуються у виробництві інших товарів з метою їхнього наступного продажу, здачі в оренду або поставок іншим споживачам. Основними суб'єктами такого ринку є: фірми-виробники промислової продукції; підприємства оптової й роздрібною торгівлі; державні установи; некомерційні організації.

Поведінка покупців промислових товарів залежить від ряду факторів, до яких маркетологи звичайно відносять:

а) фактори навколишнього середовища - економічні умови, стан законодавства, юридичні аспекти регулювання підприємництва, діяльність конкурентів, розвиток НТП, окремі політичні події й ін.;

б) особливості менеджменту організації, що закуповує - його мета й завдання, методи роботи, політика закупівель;

в) особливості працівників, зайнятих закупівлями - їх мотивації, сприйняття, переваги, також індивідуальні риси як вік, рівень освіти, розмір доходів, тип особистості, професіоналізм.

Процес ухвалення рішення про закупівлю товарів промислового призначення включає ряд етапів:

1. усвідомлення проблеми;
2. опис необхідної продукції;
3. пошук можливих постачальників продукції;
4. вибір постачальника;
5. формування замовлення на продукцію;
6. оцінка отриманого продукту і роботи постачальника.

Принципово по різному формуються канали збуту товарів промислового і споживчого призначення, для цілей, відповідно, промислового і споживчого маркетингу.

Структура каналів збуту при реалізації товарів промислового і споживчого призначення наведена на рис. 4.2.

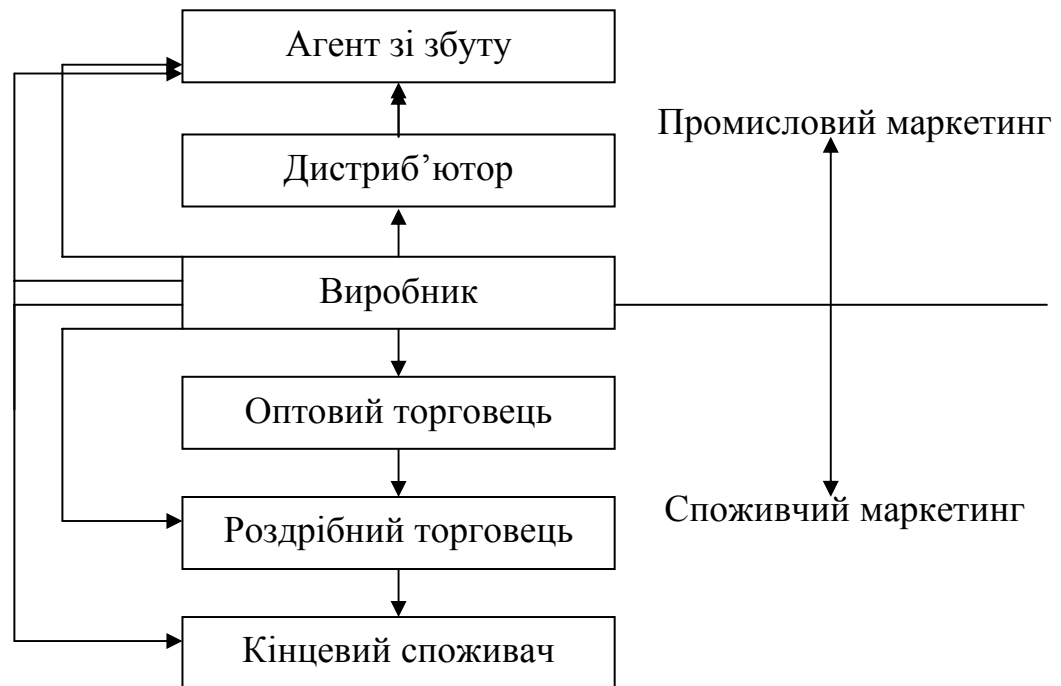


Рис. 4.2 – Структура каналів збуту при реалізації товарів промислового і споживчого призначення

Але постає питання: як саме реагують споживачі на різні прийоми маркетингу, що фірма може їх застосувати?

Фактори культури – вони найбільше впливають на поведінку споживача. Культура — першопричина, що визначає потреби і поведінку людини. Дитина з моменту народження засвоює базовий набір цінностей, переваги, манери і вчинки, характерні для його сім'ї і основних інститутів суспільства.

Субкультура. Будь-яка культура включає дрібніші складові, або субкультури, які надають своїм членам можливість конкретнішого ототожнення і спілкування з собі подібними. Окремі субкультури зі своїми специфічними перевагами і заборонами є релігійними групами, такі як, групи православних, католики, мусульмани.

Соціальне положення. Майже в кожному суспільстві існують різні суспільні класи, які можна визначити таким чином.

Суспільні класи — це порівняно стабільні групи в рамках суспільства, які розташовуються в ієрархічному порядку і характеризуються схожістю ціннісних уявлень, інтересів і поведінки їх членів. Суспільний клас визначається на основі занять, доходів, багатства, утворення, ціннісної орієнтації і тому подібних характеристик. Індивіди можуть переходити як у вищий, так і у нижчий клас. Для кожного суспільного класу характерні свої переваги в одязі, господарському приладді, в проведенні дозвілля, в марках автомобілів.

Соціальні чинники. Поведінка споживача визначається також і чинниками соціального порядку, такими як референтні групи, сім'я, соціальні ролі і статуси.

Референтні групи — це групи, які чинять як прямий, так і непрямий вплив на відносини або поведінку людини. Це групи, до яких індивід належить і з якими він взаємодіє — сім'я, друзі, сусіди і колеги, по роботі.

Сильний вплив на поведінку покупця чинять члени його *сім'ї*. Від батьків людина одержує повчання про релігію, політику, економіку, честолюбство, самоповагу, любов. Навіть у тому випадку, коли покупець вже не взаємодіє тісно зі своїми батьками, їх вплив на його неусвідомлену поведінку може залишатися вельми значним.

Соціальні ролі і статуси. Індивід є членом безлічі соціальних груп. Його положення в кожній з них можна охарактеризувати з погляду ролі і статусу. *Роль* є набором дій, яких чекають від індивіда.

Кожній ролі відповідає певний *статус*, що відображає ступінь позитивної оцінки її з боку суспільства. Покупець часто зупиняє свій вибір на товарах, за якими судять про його статус в суспільстві.

На рішеннях покупця позначаються і його особисті зовнішні характеристики, особливо такі як вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічний стан, спосіб життя, тип особи і уявлення про самого себе.

Вік і етап життєвого циклу сім'ї. З часом відбуваються зміни в асортименті і номенклатурі товарів і послуг, що їх купують люди. В перші

роки життя людині потрібні продукти для дитячого харчування. В роки дорослішання і зрілості він харчується найрізноманітнішими продуктами, в літньому віці — спеціальними дієтичними. З роками змінюються і його смаки відносно одягу, меблів, відпочинку і розваг. Налічують до дев'яти етапів життя сім'ї з типовими товарними перевагами на кожному з них.

Рід занять. Певний вплив на вибір товарів і послуг, що купуються людиною, чинить рід його занять. Наприклад, робітник купує собі робочий одяг, робоче взуття, президент фірми — дорогі костюми. Можна спеціалізуватися на виробництві товарів для конкретної професійної групи.

Економічний стан. Економічний стан індивіда у величезній мірі позначається на його товарному виборі. Він визначається розмірами витратної частини доходів, його заощадженнями, кредитоспроможністю.

Спосіб життя. Особи, що належать до однієї субкультури, одного суспільного класу і навіть одного роду занять, можуть вести абсолютно різний спосіб життя. Наприклад, жінка може віддати перевагу життю господині, ділової жінки або вільної від турбот людини. Вона може виконувати декілька ролей одночасно.

Тип особи і уявлення про самого себе. Величезний вплив на купівельну поведінку людини чинить тип його особи, тобто сукупність відмінних психологічних характеристик, які забезпечують відносні послідовність і постійність реакцій людини на навколишнє середовище.

Тип особи звичайно описують на підставі таких властивих індивіду рис, як упевненість в собі, настороженість, впливовість, прихильність, незалежність, агресивність, непостійність та ін. Наприклад, пивна компанія може встановити, що споживачі пива відрізняються підвищеною товариськістю і використовувати це в практиці торгівлі або рекламі.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів зі створення товарів(послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Структуру маркетингової товарної політики зображено на рис. 5.1.

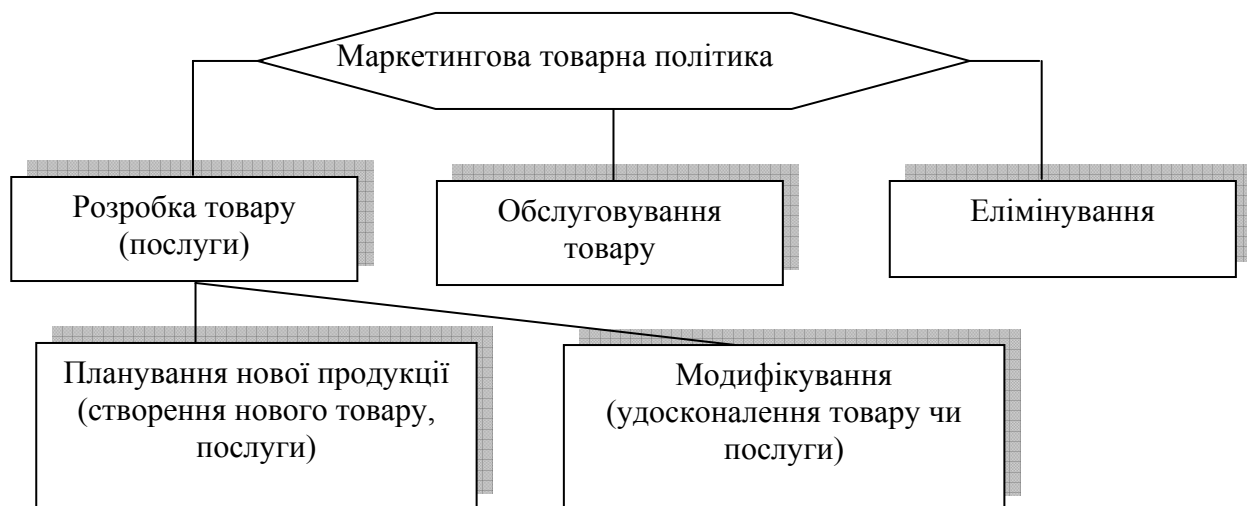


Рис. 5.1. — Структура маркетингової товарної політики

Розробка товару (послуги) — це створення нових товарів чи послуг або модифікування (поліпшення) наявних властивостей та характеристик.

Обслуговування — це підтримування сукупності властивостей товарів (послуг), вже впроваджених на ринок.

Елімінавання — це процес зняття застарілого продукту з ринку.

З погляду маркетингу *товар* – це сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик і властивостей, які пропонуються споживачу для задоволення його потреб, розв’язання його проблем (рис. 5.2.).

Товар – носій очікуваної користі як для товаровиробників, так і для споживачів.

Для товаровиробників користь від товару полягає в отриманні доходів, прибутку або досягненні якихось інших цілей.

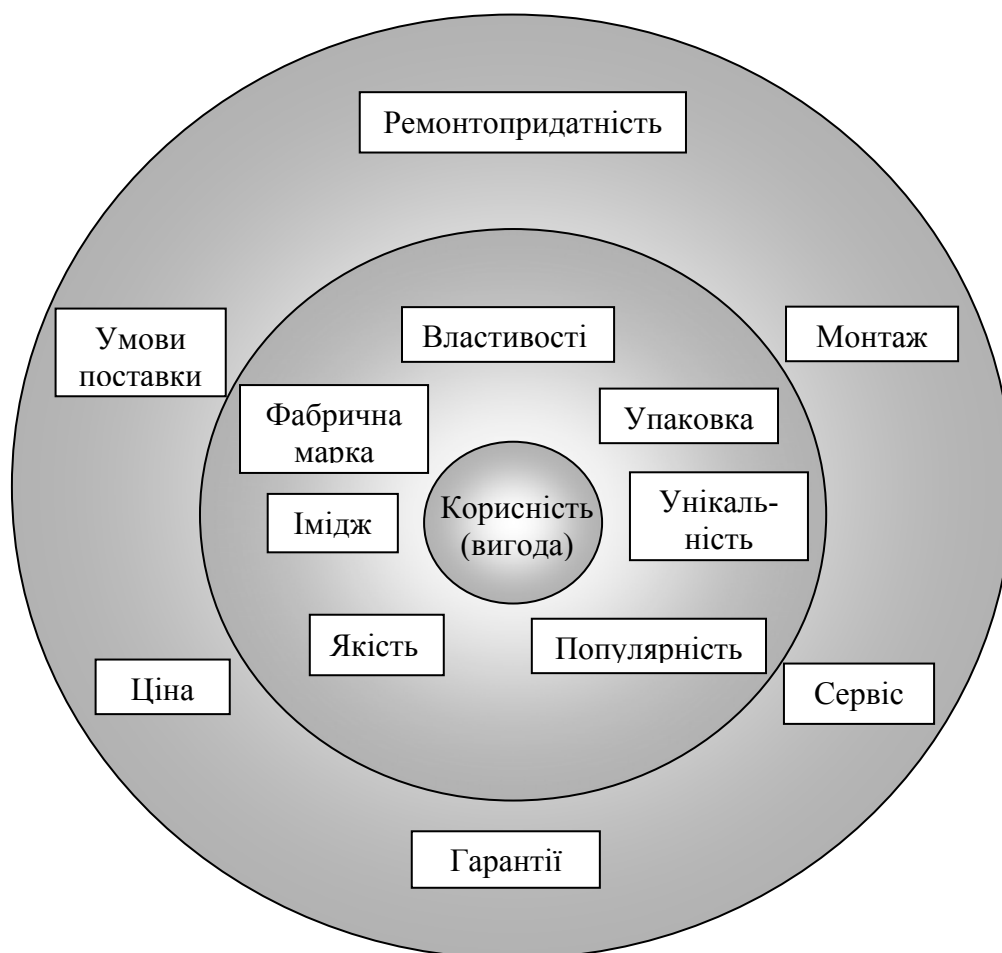


Рис. 5.2 — Концепція товару з погляду маркетингу

Відповідно до цього розглядають три рівні створення нового товару:

- ✓ товар за задумом – констатація вигоди від товару для конкретних споживачів;
- ✓ товар у реальному виконанні – комплекс необхідних атрибутів функціонального характеру;
- ✓ товар з підкріпленням – комплекс атрибутів, що включає умови монтажу, поставки, торговельного кредитування, сервісу тощо.

Для споживачів товар — це запропонована на ринку товаровиробником сукупність властивостей, які здатні дати ім. конкретну користь, розв'язати певні проблеми. Користь від товару може полягати в задоволенні:

- ✓ первинних потреб: угамування голоду, спраги, задоволенні потреб у пересуванні, безпеці тощо;
- ✓ вторинних потреб: естетична насолода, добре самопочуття, престиж,

визнання.

Успіх товару на ринку визначається його конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність товару — це його здатність бути вибраним конкретним споживачем з інших груп аналогічних товарів, які пропонуються ринку конкурентами.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, треба дотримуватись такої логіки.

Споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект у розрахунку на одиницю своїх витрат. Тому у найзагальнішому вигляді умовою конкурентоспроможності товару (К) є максимізація питомого споживчого ефекту.

$$K = \frac{\text{споживчий(корисний)ефект}}{\text{ціна споживання (відпускна ціна +} \\ \text{+ вартість споживання)}} \rightarrow \max$$

Конкурентоспроможність має відносний характер, тобто завжди визначається відносно чогось:

- конкретних ринків (груп споживачів);
- продукції конкурентів;
- конкретного часового періоду.

Інакше кажучи, конкурентоспроможність визначається порівнянням товару підприємства з товарами-аналогами (конкурентами) на конкретному ринку в конкретний період часу.

Основними елементами конкурентоспроможності є:

а) цінова конкурентоспроможність: співвідношення рівня цін на товар із цінами на аналоги та товари-субститути; дійовість системи диференціації цін залежно від співвідношення попиту та пропонування, а також політики конкурентів; привабливість системи знижок;

б) якість продукції: функціональність, надійність, зручність експлуатації, наявність додаткових функцій; престиж, супутні обставини (зручність купівлі, оплати, утилізації);

в) конкурентоспроможність систем збуту, реклами, сервіс зручність системи збуту, ефективність реклами, зручність та надійність системи обслуговування (технічного, торговельного, гарантійного, постгарантійного), ефективність пропаганди.

Оцінка конкурентоспроможності товару може здійснюватись експертним методом, опитуванням споживачів, а також порівняльною оцінкою головних параметрів товару.

У маркетинговій товарній політиці підприємств одним із головних об'єктів уваги є розробка та виведення на ринок нових товарів.

Розробка (планування) нової продукції – це систематичне прийняття рішень щодо всіх аспектів створення й управління товарами-новинками.

Залежно від міри новизни для продуцентів і для ринку розрізняють:

- ✓ світові новинки – нові товари, поява яких веде до формування нових ринків (такими, наприклад, була розчинна кава кулькові ручки, електронні годинники);
- ✓ нові товарні лінії: нові товари, які уможливають вихід підприємства на нові ринки;
- ✓ розширення існуючих товарних ліній: нові товари як доповнення до існуючих у підприємства (нова розфасовка, цукерки, морозиво чи шоколад з наповнювачами та ін.);
- ✓ удосконалення та модифікація існуючих товарів;
- ✓ репозиціонування: розміщення існуючих товарів на нових ринках;
- ✓ „зниження” цін: пропонування нових товарів за цінами вже відомих.

Відповідно до міри впізнання товарів споживачами розрізняють такі три рівні їхньої новизни:

- ✓ продукція, що не потребує нового пізнання (вивчення) оскільки є тільки модифікацією давно відомої продукції;
- ✓ продукція, що змінює існуючу практику використання, але не потребує нового вивчення;
- ✓ абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих і

потребують вивчення.

Розрізняють три способи планування продукції:

- ✓ загальноно – визначення основної ідеї, цілей використання;
- ✓ конкретно – визначення конкретних характеристик та властивостей продукції;
- ✓ розширено – визначення не тільки конкретних характеристик продукції, а й гарантій, умов використання чи повернення тощо.

Марка товару — це ім'я, символ, термін, рисунок, колір, форма чи їх поєднання, які використовуються для ідентифікації товарів, диференціації їх на ринку.

—марочна назва (фірмове ім'я) — частина марки, яку можна «вимовити»;

—марочний (фірмовий) знак — емблема, зображення, кольори; —товарний (торговельний) знак — марка (або її частина), запечена правовим захистом.

Упаковка — це, з одного боку, засіб, який зберігає продукт від пошкоджень, сприяє раціоналізації процесів його транспортування складування тощо, а з другого — один із найважливіших елементів маркетингового комплексу. З погляду останнього корисність упаковки полягає у вигодах інформування споживача, підвищенні статусу товару, іміджу фірми тощо.

Після виготовлення пробної партії товару або його зразка проводять випробування його ринкової привабливості, тобто здатності породжувати в споживачів позитивні емоційні відчуття. Після виправлення виявлених недоліків переходять до масового випуску реалізації продуктів.

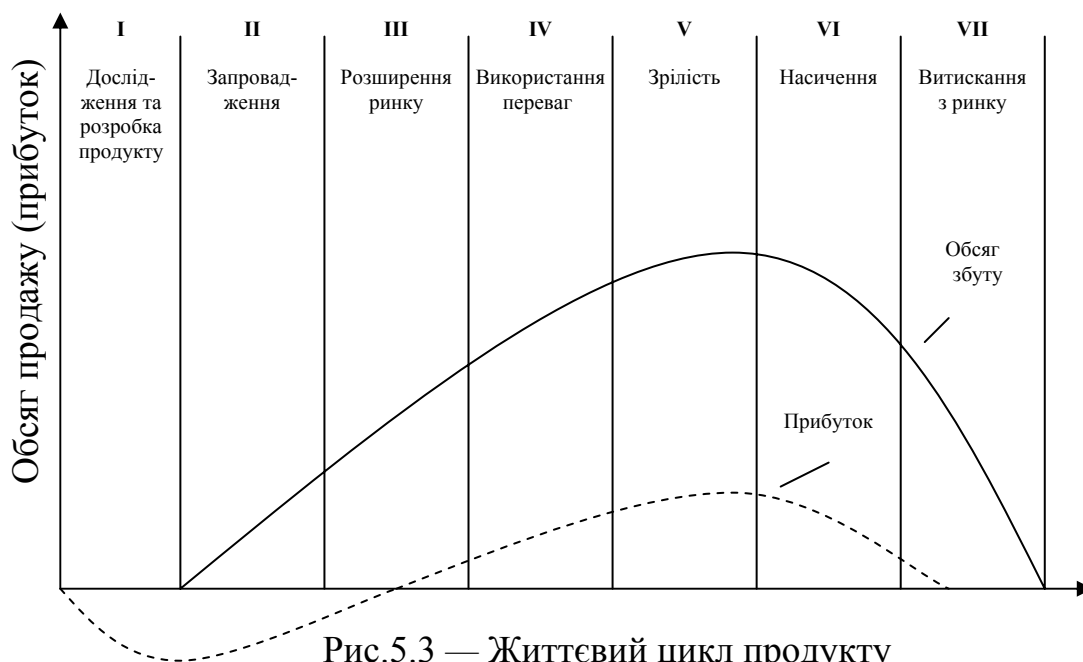
Вивчаючи питання щодо розробки нової продукції, необхідно звернути увагу на причини, які призводять до негативних наслідків. Вони, зокрема, можуть бути такі:

- ✓ незначна місткість цільового ринку, що не дає змоги підприємству вийти на відповідні обсяги збуту, достатні для переходу «точки беззбитковості»;
- ✓ недостатньо суттєві відміни нового товару від наявних і ринку;
- ✓ низька якість нового товару;

- ✓ брак ефективної та лояльної до виробника системи розподілу;
- ✓ несвоєчасна поява товару на ринку;
- ✓ недосконалість структури маркетингу;
- ✓ високий рівень конкуренції;
- ✓ недостатня підтримка з боку керівництва самої фірми.

Наступні питання теми стосуються головних аспектів управління продукцією фірми. З них передовсім треба вивчити питання концепції життєвого циклу продукції та використання цієї концепції в маркетинговій практиці.

Життєвий цикл продукту — це концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку. Графічно класичну модель життєвого циклу продукту зображено на рис. 5.3.



Управління життєвим циклом продукту здійснюються відповідно до логіки концепції модифікування відповідних маркетингових програм (див. табл.5. 1).

Таблиця 5.1 — Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукту

Особливості етапів та маркетингові заходи	Етапи життєвого циклу			
	дослідження, розробка та впровадження	розширення ринку збуту і використання переваг	зрілість і насичення ринку	витискання з ринку
1	2	3	4	5
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Спадання
Прибуток	Негативний (збитки)	Максимальний	Спадання	Нульовий чи негативний
Споживачі	Новатори	Сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайтери
Конкуренція	Незначна	Така, що зростає	Значна	Спадна
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Кількість марок товарів	Одна або кілька	Швидке зростання	Кілька нових	Швидке зменшення
Ціни	Високі	Зниження	Низькі	Найнижчі
Реклама	Інформуюча	Переконуюча	Нагадуюча	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно зниження	Зниження	Низькі
Продукція	Основний вид	Використання унікальних властивостей	Диференціація	Раціоналізація

Одним із важливих аспектів управління продукцією фірми є прийняття рішень стосовно її номенклатури та асортименту.

Товарна номенклатура (серії продуктів) — це групи товарів, тісно пов'язаних між собою, або тому, що їх продають тим самим групам клієнтів, або тому, що ними торгують ті самі типи торгових закладів, або тому, що вони містяться в межах того самого діапазону цін.

Товарний асортимент — це сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонує покупцям конкретний-продавець. Його основні характеристики: широта, глибина, насиченість, гармонічність.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Маркетингова цінова політика — це комплекс заходів, який включає визначення ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця.

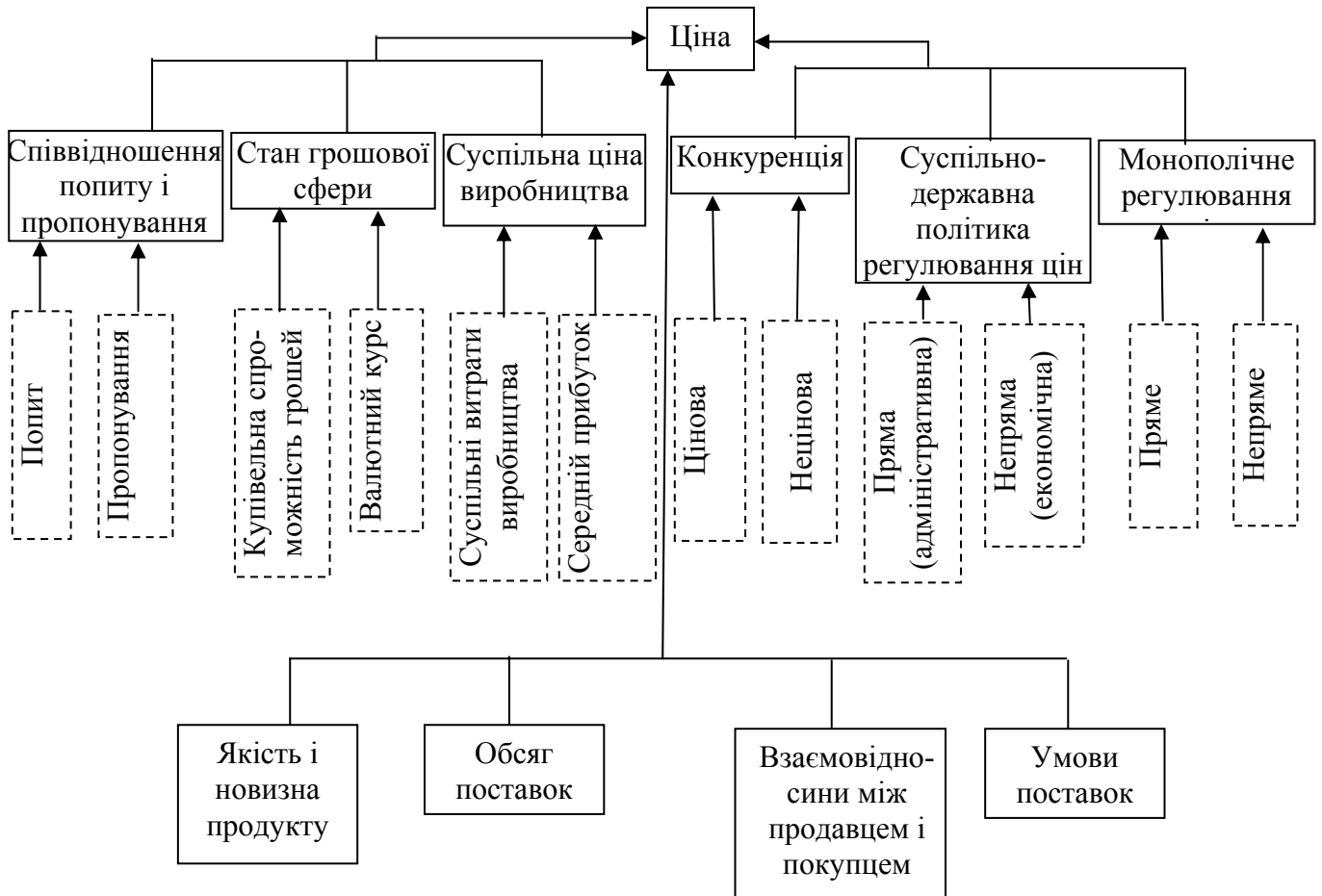


Рис. 6.1 — Чинники, що зменшують чи збільшують можливий інтервал варіацій цін

Можливі значення коефіцієнта еластичності попиту та відповідні коментарі подано в табл.6.1. Вивчаючи проблеми еластичності попиту, необхідно також знати і фактори, які впливають на її значення: взаємозамінність товарів, ставлення споживачів до зміни цін на товари, їх питома вага у витратах споживачів, категорія товару (предмет першої необхідності чи предмет розкошів, фактор часу тощо).

Таблиця 6.1. — Цінова еластичність попиту

Значення коефіцієнта еластичності	Термінологія	Пояснення термінів	Вплив на загальний виторг фірми (витрати споживачів)	
			Збільшення ціни	Зменшення ціни
$K_E > 1$	Еластичний чи відносно еластичний попит	Відсоткова зміна кількості покупок продукції вища за відсоткову зміну ціни	Загальний виторг меншає	Загальний виторг меншає
$K_E = 1$	Одинична еластичність попиту	Відсоткова зміна кількості покупок продукції дорівнює відсотковій зміні ціни	Загальний виторг залишається без змін	Загальний виторг залишається без змін
$K_E < 1$	Нееластичний чи відносно нееластичний попит	Відсоткова зміна кількості покупок продукції менша за зміну ціни	Загальний виторг зростає	Загальний виторг зростає

Досить суттєвим у маркетинговому розрахунку цін є визначення витрат підприємства на виробництво та реалізацію товарів. Ці витрати поділяють на такі види:

- ✓ постійні (фіксовані) — не змінюються залежно від обсягу виробництва та реалізації продукції;
- ✓ змінні — змінюються (збільшуються чи зменшуються) відповідно до зміни обсягів виробництва та реалізації продукції;
- ✓ повні (загальні) — сума постійних та змінних витрат, яка відповідає конкретному обсягові виробництва та реалізації продукції;
- ✓ середні (питомі), у тім числі середні, постійні, змінні та повні витрати в розрахунку на одиницю продукції;
- ✓ маргінальні — збільшення (зменшення) повних витрат за відповідного збільшення чи зменшення обсягів виробництва на продукції.

Якщо аналіз попиту та пропонування дає змогу встановити максимальне значення ціни товару, то аналіз витрат визначає її мінімальне значення, яке

уможливило покриття підприємством витрат за рахунок реалізації товарів.

Кінцевими етапами маркетингового розрахунку цін є вибір методів (методу) ціноутворення і безпосередній розрахунок цін.

Методи прямого ціноутворення та їх різновиди показано на рис.6.2.

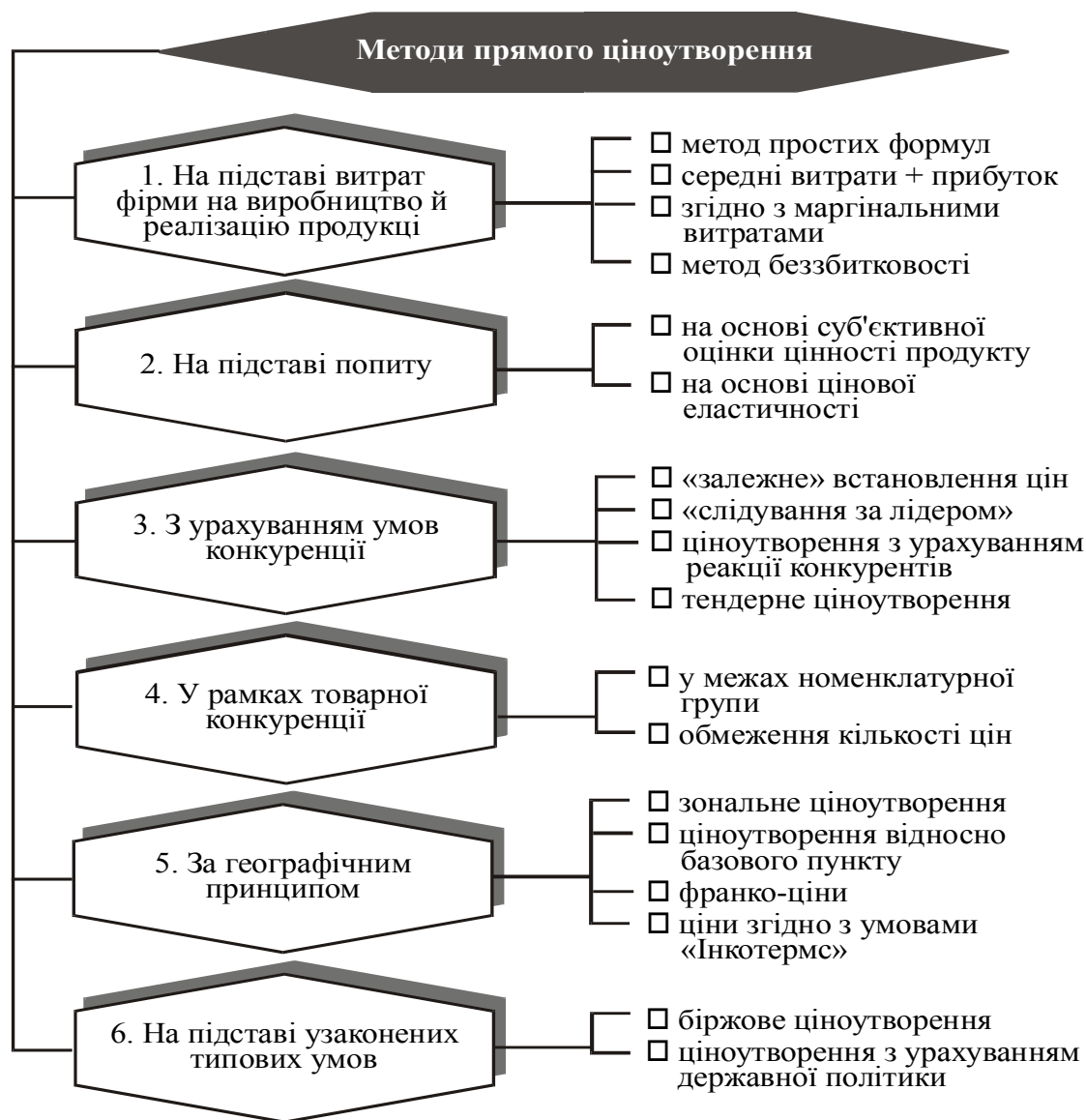


Рис.6.2 — Методи прямого ціноутворення та їх різновиди

Найбільш поширеними є методи ціноутворення, що виходять із витрат фірми на виробництво та реалізацію продукції, тобто ціну визначають, виходячи з повних питомих витрат і прибутку, який фірма хоче мати від реалізації виготовленої продукції.

Метод безбитковості — це оперування різними результативними значеннями прибутку за фактичних значень витрат та обсягів виробництва.

Головним недоліком розрахунку цін на підставі витрат є те, що тут не враховується сприйняття споживачем устанавленого рівня цін. Відтак вигідну для підприємства ціну може «не затверджувати» покупець. У зв'язку з цим у підприємницькій діяльності часто користуються методикою встановлення цін на підставі попиту, тобто виходячи із суб'єктивної оцінки покупцем цінності цінової еластичності.

У процесах управління цінами можуть бути використані такі підходи (стратегії, політики).

Політика поступового зниження цін. Товар виводиться на ринок за високими цінами, які зі зростанням конкуренції, появою аналогів поступово зменшуються.

Політика «зняття вершків». Характерна для модних новинок. Характеризується максимально високим рівнем цін на щойно виведені на ринок товари і відносно коротким часом використання.

Політика високих цін. Можлива за нееластичного попиту, браку конкуренції та державних цінових обмежень і за високої якості товару.

Політика проникнення. Характеризується початковим низьким рівнем ціни, який поступово підвищується. Використовується для виведення товару на нові ринки.

Політика диференціювання цін (цінова дискримінація). Має на меті продаж того самого товару різним покупцям за різними цінами.

Політика стабільних цін. Протягом тривалого періоду ціни залишаються незмінними..

Політика престижних цін. Протягом тривалого періоду ціна залишається незмінно високою, оскільки є символом ексклюзивності (коштовності, хутро, антикваріат тощо).

Політика традиційного ціноутворення. Полягає в орієнтації на цінові традиції, що існують на ринку.

Політика психологічного ціноутворення. Установлення цін відповідно до «внутрішньої логіки» споживачів, тобто опрацювання так званих психологічно комфортних цін.

Політика шиккування цін. Установлення різних цін на товари однієї асортиментної групи з метою якнайбільшого їх диференціювання.

Політика послідовного проходження сегментів ринку. Після насичення сегмента товаром та зростання конкуренції товар переносять до іншого сегмента з відповідним зниженням ціни.

Політика «збиткового лідера». Продаж комплекту товарів коли основний продукт продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок наступного продажу виробів, що доповнюють комплект, значно поліпшуючи його споживчі якості.

Політика еластичних (гнучких) цін. Передбачає цінову реакцію фірми на зміни співвідношення попиту і пропонування протягом відносно невеликих проміжків часу.

Політика конкуруючих цін. Використовується фірмами-лідерами, які за рахунок високої продуктивності праці і значних обсягів виробництва здатні пропонувати свої товари за дещо нижчими, ніж у конкурентів цінами.

Політика цін на продукти, які зняті з виробництва. Пропонування товарів за цінами розпродажу (мінімальними цінами) або за відносно високими цінами (так звані товари – ретро).

«Заохочувальна» політика. Продаж товарів за відносно низькими цінами, коли є тверда впевненість, що це значно збільшить обсяги збуту, а відтак і масу прибутку.

Цінова політика виживання. Використання низьких (часто навіть збиткових) цін з однією метою — дочекатися ліпших часів.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА АБО ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Працюючи на ринку, підприємство чи фірма повинні дотримуватись певної збутової політики (політики розподілу).

Мета збутової політики – організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції. Реалізація цієї мети передбачає:

- ✓ Розробку стратегії збутової політики підприємства
- ✓ Вибір ефективних методів збуту
- ✓ Вибір певного рівня каналу збуту
- ✓ Вибір та обґрунтування типів посередників

Стратегія збуту – система організації збуту, що показує, як має бути організовано товарорух: через власну чи через дилерську мережі, через які типи посередників цей збут здійснювати.

Прямий збут передбачає створення підприємством власної збутової мережі з обладнаними складськими приміщеннями, транспортом, мережею торгівлі, кваліфікованим персоналом. Ця система, як правило, використовується великими підприємствами, а також підприємствами, які виготовляють поштучно складську продукцію.

Система збуту з посередниками передбачає продаж продукції товаровиробником операторам ринку, які здійснюють її реалізацію. У товаровиробників відпадає потреба у великих складах, транспорті, магазинах, збутовому персоналі.

Як правило, таким методом збуту користуються невеликі підприємства, які не мають власної торгової мережі. Основний недолік полягає в тому, що товаровиробник не може отримати за свою продукцію максимальну ринкову ціну.

Змішаний (комбінований) метод – передбачає реалізацію частини продукції силами товаровиробника, а більшу частину через посередників.

Рівень каналу збуту – кількість посередників певного типу між товаровиробником та споживачем. В Україні прийнята чотирьохрівнева система каналів збуту, яка має такий вигляд:

0. Виробник – Споживач
1. Виробник – Роздрібний торговець
2. Виробник – Оптовий торговець – Роздрібний торговець – Споживач
3. Виробник – Оптовий – Дрібнооптовий – Роздрібний – Споживач

В різних країнах використовують системи збуту різного рівня, при цьому рівні каналів збуту характеризуються шириною каналів та інтенсивністю.

Ширина – кількість незалежних посередників на окремому етапі.

Інтенсивність може мати три рівні:

1. Інтенсивний збут – реалізація товарів на будь-яких підприємствах роздрібною торгівлі.
2. Винятковий збут – вибір одного посередника (уповноважений дилер).
3. Селективний збут – передбачає 2, 3 підприємства роздрібною торгівлі в межах регіону.

До збутових форм відносять також лізинг – комплекс господарських заходів, пов'язаних з наданням товару у тимчасове користування на різних умовах.

Розглянуті вище рівні каналів збуту передбачають, що кожен тип посередника повинен мати певне число однотипних посередників. Наприклад, канал першого рівня збуту передбачає наявність в ньому десяти підприємств роздрібною торгівлі. Канал другого рівня передбачає наявність двох, трьох крупних оптових торговців (трейдерів) та 20-30 підприємств роздрібною торгівлі. Канал третього рівня передбачає наявність двох, трьох крупних оптовиків і 10 дрібнооптовиків та 30-40 підприємств роздрібною торгівлі.

Оскільки між товаровиробником та споживачами працюють 10–100 посередників різного типу, то до них ставляться певні вимоги.

Основними операторами ринку, які обслуговують канали збуту є: трейдер, дистриб'ютор, джобер, брокер, маклер, ріелтер, ділер, торговий агент, торговий представник, комівояжер, мерчандайзер, супервайзер.

Основна проблема, яка при цьому виникає – вибір посередника, якому можна довірити свою продукцію. Критерії вибору: фінансовий стан, показники збуту, спеціалізація, репутація на ринку, охоплення ринку, запаси та склади, управління збутом.

Ефективний продаж товарів та послуг пов'язаний з заохоченням споживачів до купівлі. Існуючі методи та засоби заохочення збуту (СТИЗ) умовно поділяються на методи і засоби стимулювання покупців; посередників; продавців.

Таблиця 6.1 – Засоби стимулювання збуту

Покупці	Посередники	Продавці
<ul style="list-style-type: none"> • Знижки • Купони • Кредит • Конкурси • Лотереї • Преміальний продаж • Пільгові пропозиції • Набір-комплект • Набір за зниженою ціною • Зразки на пробу • Можливість повернення грошей • Залікові талони 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкурси • Премії • Подарунки • Сувеніри • Знижки • За обсяг • За придбання нового товару • Залік включення товару до номенклатури • За рекламу • За демонстрацію експозиції 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкурси • Премії • Подарунки за просування товару • Сувеніри • Участь у прибутку

Оператори ринку майже щорічно пропонують нові прийоми роботи. До таких прийомів відносять і багаторівневий маркетинг (пірамідальний або сітковий).

Багаторівневий маркетинг – безпосередній контакт агента-продавця з покупцем через своєрідну піраміду, яку будує активний продавець в першу чергу на основі своїх друзів, родичів, знайомих для розширення збуту.

Концепція багаторівневого маркетингу передбачає, що фірма відбирає першу групу людей (4 чи 5 чоловік), їх називають спонсорами, які в свою чергу відбирають 4 чи 5 помічників (дистриб'ютор) для збуту продукції, яку вони закупають у спонсорів. Дистриб'ютори створюють власну збутову мережу з 4 чи 5 чоловік (супервайзери), які в свою чергу знаходять собі помічників і останні підшуковують 4 чи 5 помічників (координаторів).

Широкий розвиток комп'ютеризації ринку призвів до виникнення торгівлі в Internet, що називається Internet - маркетинг або віртуальний маркетинг.

Віртуальний маркетинг – продаж товарів та послуг через Internet, шляхом надання інформації про товар, ціну, спосіб розрахунку та адреси, місця придбання.

Переваги віртуального маркетингу:

1. Невеликі вкладення коштів і надрентабельність в перспективі (непотрібні офіси, персонал)
2. Освоєння нового ринкового сегменту, до якого входять оригінальні покупці - фанати.

Батьківщина віртуального маркетингу – США, де в 1997р. були створені перші Internet - магазини, які дозволили реалізувати продукції на 2 млрд.\$, в 1999р. на 120 млрд.\$, а в 2000р. на 168 млрд.\$, що складає 65% всіх торгових операцій в США.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингова політика комунікацій — це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Вона здійснюється завдяки комплексу маркетингових комунікацій, основні елементи якого показано на рис. 8.1.

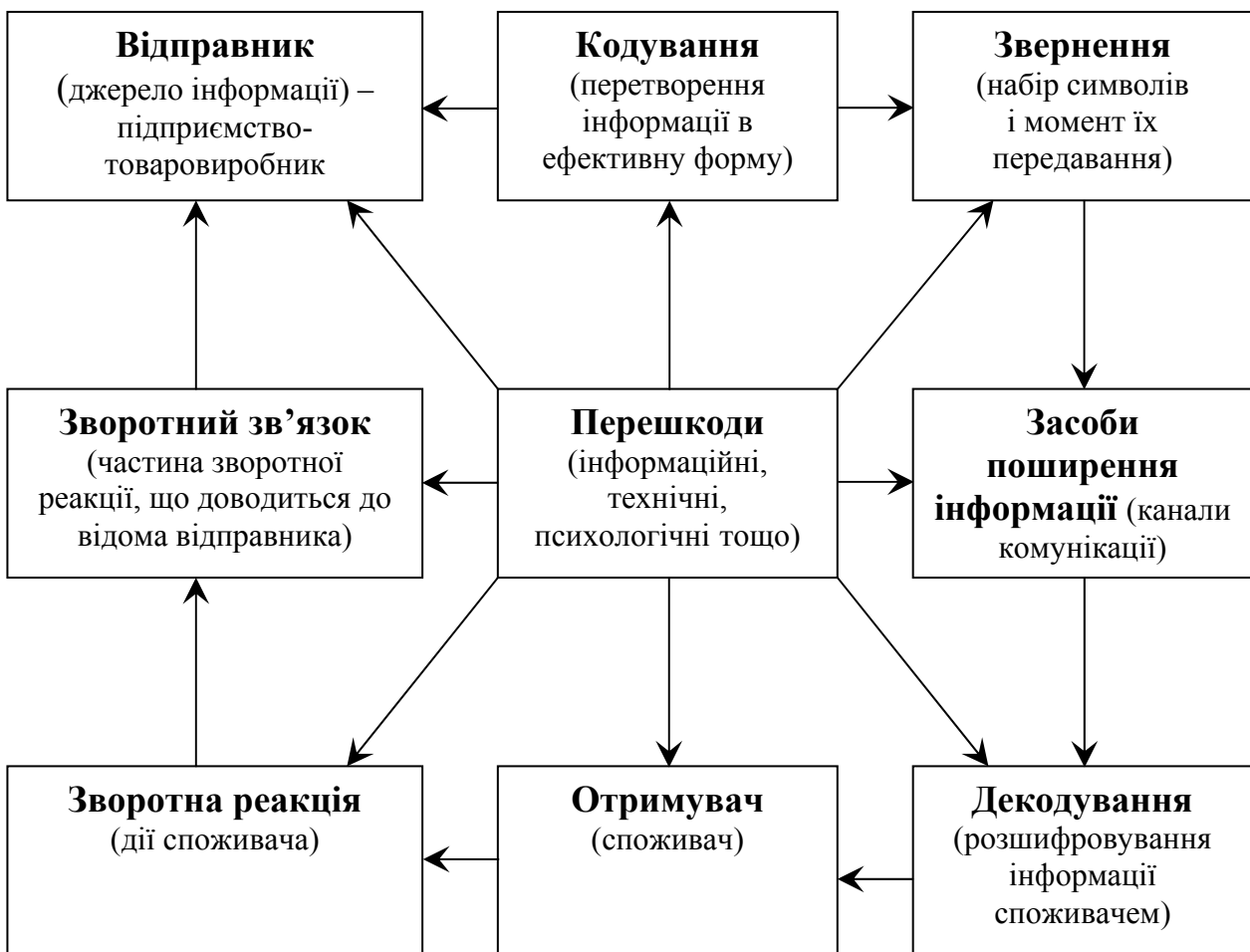


Рис. 8.1 — Процес маркетингових комунікацій

Вихідний момент формування комплексу маркетингових комунікацій — визначення його цілей. Такими цілями можуть бути стимулювання попиту, збільшення обсягів збуту, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, забезпечення проникнення на ринок тощо.

Визначаючи ціль, слід орієнтуватися на наявні засоби, урахувати

можливі перешкоди, а також стан цільової аудиторії (рис. 8.2).

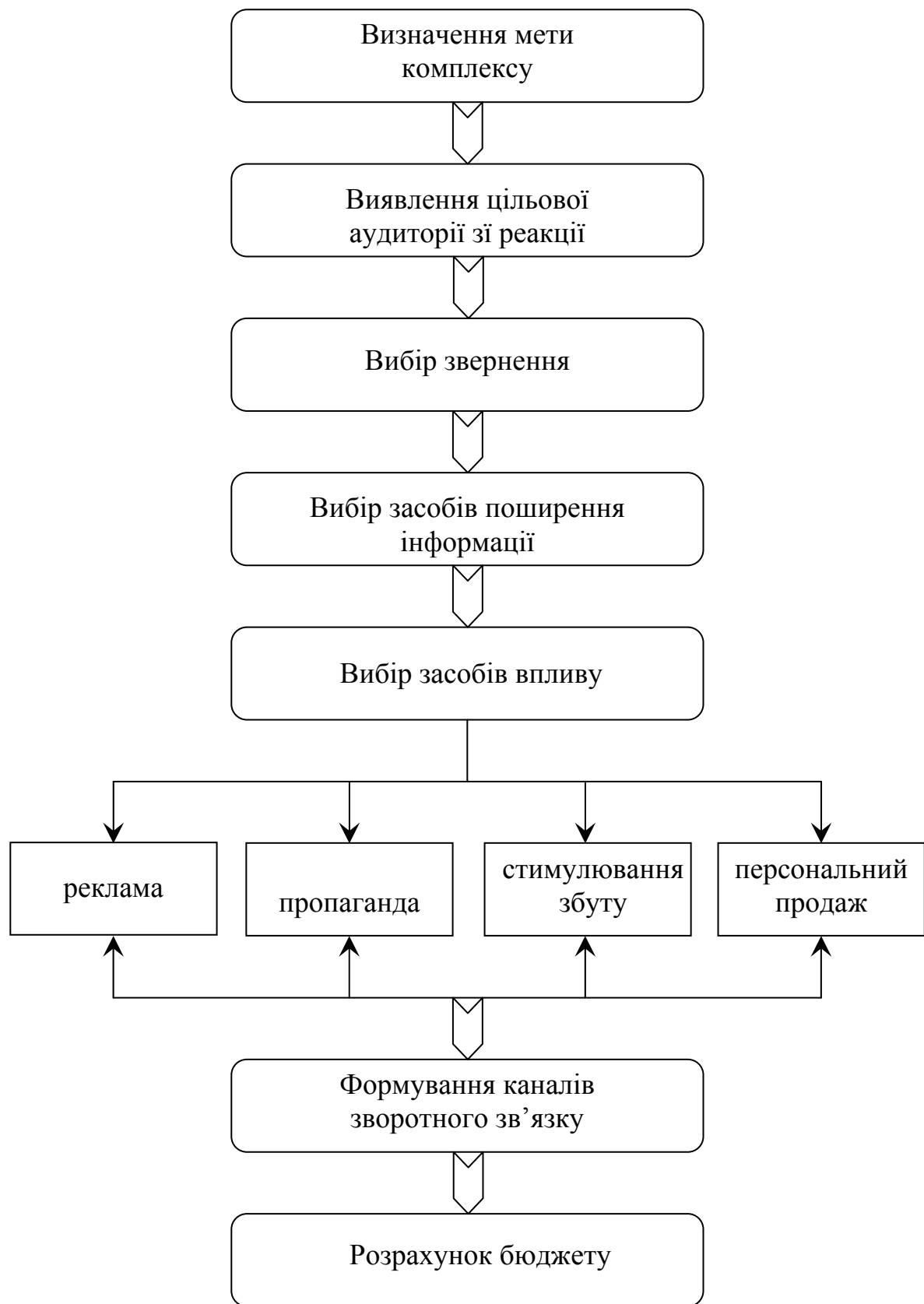


Рис. 8.2 — Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

Це потребує аналізу ринкової ситуації. Такий аналіз включає дослідження:

- ✓ ринку (місткості, місцезнаходження, характеру споживання продукції, кількості та характеристик споживачів, рівня конкуренції тощо);
- ✓ товару (обсягів виробництва, рівня ринкової новизни, іміджу популярності, характеристик упаковки, товарів-субститутів тощо);
- ✓ системи розподілу (наявних каналів розподілу, типів посередників, кваліфікацій та досвіду продавців тощо);
- ✓ комунікаційних систем (носіїв інформації, доступності, засобів та методів комунікації, її інтенсивності тощо).

Аналіз ситуації дає змогу перейти до виявлення *цільової аудиторії*, тобто реальних і потенційних споживачів продукції фірми, а також тих, хто справляє вплив на прийняття рішень щодо купівлі товару. Саме до них фірма звертатиметься зі своєю інформацією. Отже, щоб досягти високої ефективності й результативності політики комунікації, треба дізнатися якомога більше про поведінку, характеристики, стиль життя, розпорядок дня, цінності і под. цільової аудиторії.

На цьому ж етапі визначається згодна зворотна реакція цільової аудиторії, тобто той результат комунікації, що його можна буде отримати.

Одним із головних елементів процесу маркетингових комунікацій є *звернення*. Опрацьовуючи звернення, розв'язують такі питання: що саме сказати, як сказати, скільки разів сказати? Тобто йдеться про зміст звернення, силу його впливу на споживача та графік його повідомлення цільовій аудиторії.

Звернення має бути передане своєчасно й ефективно. Тому наступним етапом сформування комплексу маркетингових комунікацій є вибір засобів (каналів) поширення інформації. Вони поділяються на особистісні та безособові (засоби масової інформації, заходи масового характеру тощо). На цьому етапі визначають також характеристики засобів масової інформації, де вміщуватимуться звернення, тобто аналізують ті риси, які можуть створити довіру чи привернути увагу цільової аудиторії (порядність, чесність,

професіоналізм, привабливість тощо).

Передостаннім етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є *вибір засобів впливу*. До них належать реклама, пропаганда, стимулювання збуту та персональний продаж.

Кінцевим етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є створення каналів зворотного зв'язку та розрахунок необхідного бюджету для покриття відповідних витрат.

Таблиця 8.1 — Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Спрямованість	Переваги	Недоліки
Реклама	Масова	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до умовляння	Висока вартість. Складність організації зворотного зв'язку
Пропаганда	Масова	Велика інформативність. Широке охоплення споживачів. Перенесення довіри до засобу масової інформації на товар (послугу)	Складність налагоджування контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Не може повторюватись
Стимулювання продажу	Масова	Ефективний засіб для швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легко дублюється конкурентами. Може неправильно використовуватись
Персональний продаж	Особистісна (індивідуальна)	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконливість. Можливість передавання складної технічної інформації	Висока вартість

Одним із головних і дійових засобів маркетингової комунікації є реклама.

Реклама - довільна платна форма неперсональної презентації та просування товарів (послуг) через засоби масової інформації.

Дія реклами спрямована на створення й підтримування високого рівня популярності товару (послуги, ідеї тощо), позитивного іміджу самої фірми, а також належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбати продукцію.

Першим етапом процесу прийняття рішень щодо рекламування є ідентифікація цільового ринку, тобто встановлення основних його характеристик. Такі знання дають змогу створити дійову й результативну рекламу.

Після цього визначають цілі рекламування. Вони мають бути розраховані стосовно конкретного цільового ринку, конкретного часу, бути реалістичними та придатними для вимірювання.

Стильовими формами рекламного звернення є замальовки з натури, створення фантазійної обстановки, настрою чи образу, форма мюзиклу, апелювання до професійного чи технічного досвіду, способу життя, використання символічного персонажу, свідоцтв відомих людей на користь товару, даних наукового характеру тощо.

Рекламні звернення мають бути лаконічними, доступними, особистісно спрямованими, позбавленими заялжених літературних і мовних штамів, мають звертатись як до емоцій, так і до фактів, одразу привертати увагу та ідентифікуватись із товарним знаком.

Графіки рекламування складають на підставі таких даних:

- Обертання - частоти появи на ринку нових товарів;
- регулярності — частоти купівлі товару;
- темпів забування товару покупцями;
- сезонності використання товару.

Графіки рекламування можуть бути стабільними або пульсуючими (характерні для сезонних товарів).

Таблиця 8.2 — Головні носії реклами

Засоби	Переваги	Недоліки
Газети	Гнучкість, своєчасність, добре охоплення місцевого ринку, широкий діапазон (різноманітність) реклами, створення враження високої достовірності	Короткочасність існування, низька якість поліграфічного використання, незначна аудиторія «вторинних» читачів, конкурування різних реклам у тій самій газеті
Телебачення	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, емоційний вплив, високий ступінь привертання уваги, широта охоплення	Висока абсолютна вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, перевантаженість телебачення рекламою, а отже, висока конкуренція рекламних звернень різних фірм
Презентаційні засоби (каталоги, проспекти, брошури)	Селективність аудиторії, гнучкість, неможливість впливу реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації	Відносно висока вартість, необхідність використання кваліфікованих спеціалістів (художників-графіків, редакторів, поліграфістів та ін.)
Радіо	Масовість використання, висока географічна й демографічна селективність, низька вартість	Обмеженість засобів впливу (тільки звук), швидкоплинність рекламного контакту, можливість сприймання в певних випадках тільки як шумового фону
Журнали	Висока географічна й демографічна селективність, вірогідність і престижність, висока якість поліграфічного відтворення, тривале існування, значна кількість «вторинних» читачів	Тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, необхідність оплати зайвого тиражу, брак гарантій розміщення рекламного оголошення в найзручнішому місці, низька частота повторення, конкуренція з іншою рекламою, висока вартість
Вулична реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції	Мала селективність аудиторії, обмеження творчого та адміністративного характеру
Рекламні листи й телефонні дзвінки	Прямий зв'язок зі споживачами, велика селективність аудиторії, низька вартість	Бракує гарантії відповіді
Магнітофонні записи	Ефективний засіб формування уявлення про товар	Короткочасність контакту, необхідність участі спеціалістів у запису, обмеженість засобів впливу (тільки звук)
Слайди та відеозображення	Забезпечення досить повного уявлення про товари, простота використання, простота й низька вартість виготовлення	Обмеженість засобів впливу (тільки зображення), брак повної інформації про характеристики та способи використання товарів

Реклама — річ коштовна. А тому вона потребує попереднього тестування. Тестування реклами здійснюють опитуванням споживачів («метод портфеля», анкетування, залучення кіно чи телебачення), а також із допомогою експертних чи фізіологічних методів.

Управління рекламуванням і контролювання його включають оцінювання програми (визначення рівня досягнення поставлені цілей) та внесення відповідних корективів.

Пропаганда (public relations — англ. громадські зв'язки; publicity - публічність, гласність) — організація громадської думки з метою забезпечення успішного функціонування підприємства, поліпшення його репутації. Здійснюється, як правило, через засоби Расової інформації. Є однією з функцій маркетингу, яка сприяє встановленню й підтримувannya спілкування, взаєморозуміння та співпраці між підприємством і громадськістю. Вона включає розв'язання різних проблем, а саме: забезпечує керівництво підприємства інформацією про громадську думку і підтримує його в стані готовності до постійних змін; забезпечує діяльність керівництва підприємства в інтересах громадськості; утверджує дослідження громадської думки та відкрите спілкування з громадськістю як основний спосіб діяльності фірми.

Стимулювання збуту — це короткотермінові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції ринку у відповідь на пропонування фірмою своєї продукції. На практиці стимулюють як споживачів, так і сферу торгівлі.

Персональний продаж — це індивідуальне персональне пред'явлення товару чи послуги в процесі співбесіди з конкретним споживачем для того, щоб переконати його зробити покупку.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА (МІС)

Необхідно розуміти, що підприємства у своєму інформаційному забезпеченні стикаються, як правило, з такими проблемами:

- дефіцит потрібної інформації;
- надлишок непотрібної інформації;
- розпорошення інформації по різних підрозділах підприємства, внаслідок чого її важко знайти;
- запізнення надходження важливої інформації;
- неможливість визначення точності та повноти наявної інформації.

Вирішенню цих проблем може сприяти створення маркетингових інформаційних систем (МІС). *МІС* — це тривала в часі і взаємодіюча структура, що складається з персоналу, обладнання, а також конкретних процедур, метою яких є збір, аналіз, оцінка і представлення інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю.

Концепція МІС представлена на рис. 9.1.

Підсистема внутрішньої інформації вміщує дані про обсяги замовлень, продажу, наявність товарів на збутових складах підприємства тощо.

Підсистема збору інформації — це набір процедур та перелік джерел для одержання даних про поточні події, які відбуваються у навколишньому маркетинговому середовищі.

Система маркетингових досліджень являє собою спеціальні підрозділи підприємства, які організують систематичний збір, аналіз інформації, а також її обробку з метою знаходження певних рішень щодо вирішення конкретних маркетингових проблем.

Маркетингова аналітична система — це взаємопов'язаний набір систем даних, інструментів і методик, підтриманих відповідним програмним забезпеченням, за допомогою якого підприємство збирає й інтерпретує внутрішню та зовнішню ділову інформацію для обґрунтування маркетингових дій.



Рис. 9.1 — Маркетингова інформаційна система

В ряді випадків маркетингові інформаційні системи не дозволяють досягти поставлених цілей. Причинами цього є:

- особливості людей — несприйняття нового, небажання розкриття особливостей прийняття рішень, різні пріоритети, постійна потреба в інформації, недооцінка необхідності відповідних затрат;
- нездатність сприйняття недостатньо добре структурованих проблем (якщо проблема не може бути чітко осмислена, а дослідження можливих рішень не може бути завершене до здійснення їх вибору, то має місце недостатньо добре структурована проблема).

Види маркетингової інформації слід розглядати в розрізі наступних ознак її класифікації:

1. *За призначенням*: вихідні дані — для конкретизації (визначення) проблеми та її вирішення; контрольні дані — для оцінки ефективності вирішення проблеми.

2. *Залежно від рівня*: макропланові дані — інформація про державну політику економічного регулювання фінансової системи, цін, позик, технологій тощо; мікропланові дані — інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників й ін.
3. *Залежно від власності*: власність підприємства (зібрана фірмою особисто); власність інших підприємств чи держави.
4. *Залежно від міри відкритості*: відкрита; приватна; секретна.
5. *Залежно від ролі в діяльності підприємства*: стратегічна; тактична; оперативна.
6. *Залежно від змісту*: ідеї, гіпотези, поняття; методи, підходи, методики; фактаж (статистика).
7. *Залежно від джерел опитування*: внутрішня (звіти підприємства, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів); зовнішня (періодика, дані опитувань, звіти посередників).
8. *Залежно від потреб підприємства* — інформація про: навколишнє середовище; наявні можливості впливу на ринок; існуючі обмеження впливу маркетингового інструментарію в різних умовах навколишнього середовища.
9. *Залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства* інформація стосовно: попиту (що користується попитом, коли він є, хто його носії, яка їх поведінка, де є попит?); пропозиції (які продукти пропонуються, в яких обсягах, коли, де, хто пропонує?) якою мірою і в яких умовах здійснювалось урівноваження пропозиції та попиту; стану ринку (ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку); споживачів (характерні ознаки, сегменти, мотиви і т. д.); цін (рівень, динаміка, еластичність); конкуренції (кількість і сила конкурентів, їх цілі, стратегія, поведінка); макросистем (економічна, податкова, фінансова політика, система розподілу доходів, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми і правила господарювання тощо).
10. *Залежно від часу одержання*: вторинна інформація (зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем); первинна (дані, які збираються персонально спеціально для розв'язання поставленої проблеми).

Переваги та недоліки вторинної і первинної маркетингової інформації наведено в табл. 9.1.

Таблиця 9.1 — Переваги і недоліки первинної та вторинної маркетингової інформації

Види маркетингової інформації залежно від часу одержання	Переваги	Недоліки
1. Первинна	Цілеспрямованість; конкретність; відповідність методології збору; надійність	Тривалість збору, високі затрати, потреба у висококваліфікованих інтерв'юерах
2. Вторинна	Низька вартість; швидкість отримання, достатня кількість, комплексність	Загальний характер, може бути застарілість, невідома методика збору, надійність джерел

У процесі маркетингових досліджень можуть використовуватися такі її джерела:

- друковані видання (періодика, монографії, огляди ринків, брошюри, довідники, статистичні збірники тощо);
- спеціальні дослідження (опитування, спостереження, експерименти);
- довідки офіційних організацій, експортерів, представників фірм;
- балансові звіти, каталоги, проспекти інших підприємств;
- виставки, ярмарки, конференції, презентації, дні відкритих дверей;
- покупці, споживачі, клієнти;
- постачальники;
- сфера торгівлі;
- фінансова сфера;
- неформальні джерела (чутки, друзі).

Вихідним етапом процесу збору та інтерпретації маркетингової інформації є визначення проблеми, яку необхідно дослідити. Слід зазначити,

що правильне визначення проблеми — це 50 % майбутнього успіху. Після цього *встановлюється міра поінформованості* (як у даний час, так і можливої). Для цього можуть бути використані такі критерії:

- об'єктивні: кількість (повнота), релевантність (змістовність, значимість), точність (однозначність), надійність, зрозумілість, актуальність, пристосованість до мети дослідження;
- суб'єктивні: ризикованість, характер (стресовий чи заспокійливий), мотивованість;
- економічні (затрати);
- пов'язані з існуючими обмеженнями: захищеність, допустимість інформаційних контактів, допустимість зособів зв'язку, міра захисту інформації.

Третій етап процесу — опрацювання концепції збору інформації. Він полягає у розробці проекту збору інформації, методів її збору, альтернативних варіантів (повне чи вибіркоче, разове або періодичне, одно- чи багаторазове дослідження).

Четвертий етап — збір вторинної інформації та перевірка правильності її вибору. Критеріями такої перевірки є характеристика установи, що збирала дані, відповідність інформації поставленим завданням, методи та час збору, актуальність зібраних даних.

У разі недостатності зібраної інформації переходять до польових досліджень (збору первинної інформації). Після цього зібрані дані підлягають обробці (зведенню у відповідні таблиці, представленню у вигляді діаграм, графіків тощо).

Наступний етап процесу — *аналіз даних*. При цьому етапі інформаційна сировина інтегрується виходячи з поставлених цілей у відповідні висновки і рекомендації. Саме останні формуються у відповідному звіті, який захищається перед замовниками. Це — останній етап процесу.

Як відомо, *збір первинної інформації* є одним із найбільш трудомістких і відповідальних. А тому слід детально вивчити питання щодо методів збору такої інформації. В їх числі виділяють:

- опитування — інтерв'ю з респондентом особисто, по телефону чи пошті за допомогою опитувального листка (анкети);
- спостереження — вивчення і фіксування поведінки суб'єктів;
- експеримент — одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними в умовах близьких до реальних;
- імітація — відтворення дії різних маркетингових чинників за допомогою математичних моделей та ЕОМ.

Опитування — основний метод збору первинної інформації, хоча в останні роки він дещо втрачає свій імідж. Перспектива розвитку опитування — у довготривалому співробітництві зі споживачами (панельні дослідження, консультування, конференції, аукціони, торги тощо).

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

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

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

- ✓ ізольованість змінних (окремі величини змінюються без зміни інших);
- ✓ активний вплив дослідника в процесі одержання даних;
- ✓ перевірка причинно-наслідкових зв'язків;

Стосовно імітації слід відмітити той факт, що вона як метод збору первинної інформації поки що не набула широкого використання, але водночас є найбільш перспективною серед названих типів експериментів.

ТЕМА 10. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Ефективність *управління маркетинговою діяльністю* на підприємстві залежить від ефективності функціонування таких систем маркетингу, як система його планування, організації, маркетинговий контроль (рис.10.1).

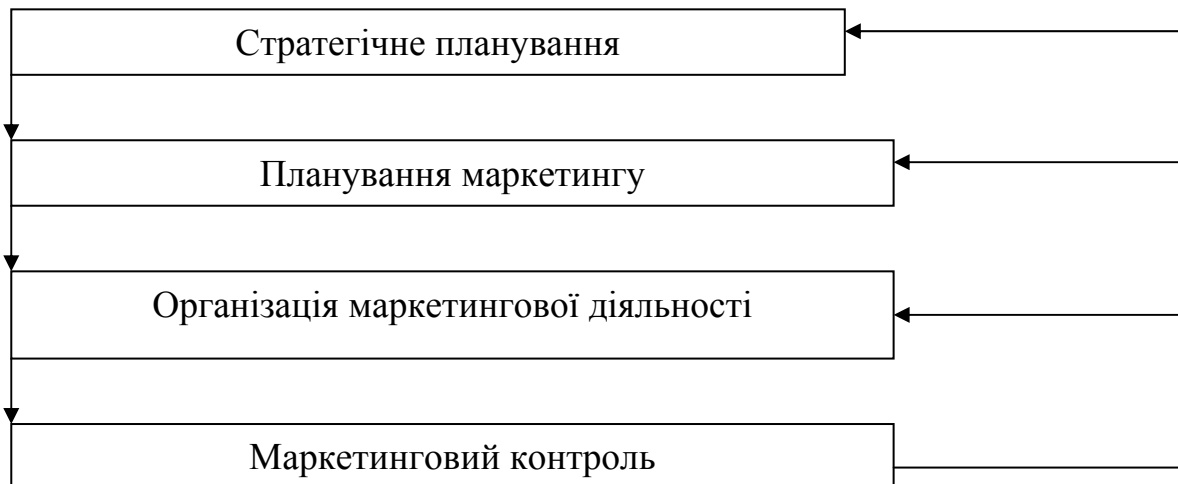


Рис.10.1 — Функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Гармонічний взаємозв'язок цих підсистем в значній мірі зумовлює ринковий успіх підприємства.

Стратегічне планування – це планування можливих змін на ринку в довгій перспективі, яке дозволяє визначати коливання кон'юнктури і враховувати їх в діяльності підприємства.

Процес стратегічного планування маркетингу – управлінський процес утворення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

Місія підприємства – основна ціль, чітко виражена причина існування підприємства. Вона визначає філософію, суспільний зміст і призначення організації на локальному ринку, доцільність і об'єктивність її існування.

Стратегія маркетингу - формування й реалізація цілей і завдань виробника по кожному окремому товарі на певний період для здійснення виробничо-комерційної діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією

й можливостями підприємства. Вона розробляється на основі досліджень і прогнозування ринкового середовища, кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів.

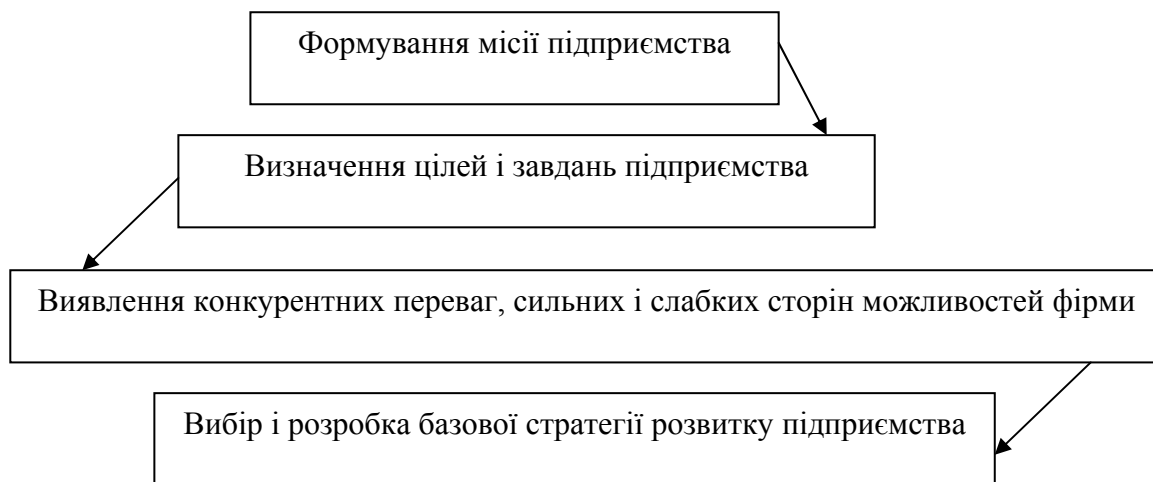


Рис.10.2 — Етапи стратегічного планування

1. Розробка маркетингової стратегії	
1 етап Аналіз ринкових можливостей	2 етап Вибір цільових ринків
<ul style="list-style-type: none"> ✓ вивчення макро-і мікрофакторів ринкового середовища; ✓ типів ринку; ✓ моделей споживчої поведінки 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ сегментування ринків; ✓ позиціонування товарів; ✓ визначення місткості ринку
2. Розробка стратегії продукції	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ розробка комплексу маркетингу 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ опис товару; ✓ визначення типу попиту; ✓ визначення диферсифікаційного набору фірми; ✓ визначення життєвого циклу товару; ✓ розробка нових товарів; ✓ розробка упаковки, марки, товарних знаків; ✓ визначення стратегії ціноутворення; ✓ збут, просування, реклама.
3. Реалізація маркетингової стратегії	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ управління маркенгом 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ планування маркетингу; ✓ розробка організаційних форм керування; ✓ контроль.

Рис. 10.3 – Основні етапи розробки маркетингової стратегії

Розробці стратегії маркетингу передуює проведення ситуаційного аналізу, тобто визначення фірмою своїх конкурентних переваг, сильних і слабких сторін. Для цього в маркетингу використовується SWOT-аналіз як загальний інструмент на попередніх стадіях прийняття рішень.

По своїй суті SWOT-аналіз характеризує:

- ✓ сили - strengths - переваги організації;
- ✓ слабості - weaknesses - недоліки організації;
- ✓ можливості - opportunities - фактори зовнішнього середовища, використання яких створює переваги організації на ринку;
- ✓ погрози - threats - зовнішнього середовища: фактори, які можуть потенційно погіршити положення організації на ринку.

Ситуація на ринку динамічна, тому SWOT-аналіз повинен проводитися часто, виходячи з необхідності оцінки ринкової ситуації.

Процес стратегічного планування - вибор набору стратегій, починаючи від базової стратегії підприємства й закінчуючи функціональними стратегіями й окремими проектами. Розвиток маркетингу збагатив його рядом сучасних стратегій. В їх числі: стратегії диверсифікації, позиціювання, диференціації, конкуренції, стратегічні сходи та інші.

Далі слідує розробка базової стратегії, тобто короткий опис того, як компанія збирається досягти своїх цілей на ринку.

Для побудови базової стратегії існують найважливіші інструменти, що їх використовують в практиці стратегічного планування:

- ✓ модель "продукт-ринок" (GAP-аналіз);
- ✓ матриця BCG (Бостонської консалтингової групи);
- ✓ модель Томпсона й Стрикленда;
- ✓ модель Мак-Кінсі "7S" та інші.

Модель "продукт-ринок" (GAP-аналіз) була запропонована Дус Стейнером в 1975 р. Модель показує рівні ризику залежно від новизни як продукту, так і ринку. Матриця можливостей "продукт-ринок" припускає

використання чотирьох альтернативних стратегій маркетингу для збереження або збільшення збуту.

Матриця BCG виділяє дві змінні: можливості розширення галузевого ринку для фірми (низькі й високі) або темпи росту ринку; рівень конкурентоспроможності фірми (низький, високий) або відносна частка завоювання ринку.

Комбінуючи змінними можливостей і змінними рівня конкурентоспроможності, можна одержати чотири варіанти ведення бізнесу.

А. Томпсон і А. Стрикланд запропонували матрицю вибору стратегії розвитку в залежності від динаміки росту ринку даної продукції й конкурентної позиції фірми.

Модель Мак-Кінсі "7 S" не пропонує готових варіантів стратегій, а дозволяє осмислити внутрішнє становище організації.

Організація маркетингу - це структурна конструкція для керування маркетинговими функціями. Вона встановлює впорядкованість, підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

При виборі організаційної структури маркетингу варто дотримуватися основних принципів її побудови:

- ✓ наявність чітко сформульованих цілей і завдань;
- ✓ забезпечення оперативної передачі інформації між службами маркетингу;
- ✓ відсутність "подвійного підпорядкування";
- ✓ обмеження кількості персоналу;
- ✓ обмеження кількості ланок у керуванні;
- ✓ чітке визначення й координація завдань лінійного керівництва й функціональних служб;
- ✓ загальна координація дій вищим керівництвом.

Дотримання даних принципів дозволить вибрати найбільш прийнятну структуру керування маркетингом і забезпечити ефективність її подальшої роботи.

Маркетингова діяльність вимагає *організації спеціалізованої служби* на підприємстві. У практиці знайшли застосування різні підходи з організації служби маркетингу: функціональна, товарна, ринкова, товарно-ринкова.

Функціональна організація відділу маркетингу побудована за принципом відповідальності окремої особи або групи осіб відділу за виконання окремого локального або зведеного функціонального завдання відділу. Такий підхід ефективний при одноманітності й сталості виробничо-збутових функцій підприємства, але при зміні видів діяльності вона менш ефективна.

Дану форму побудови відділів практикують невеликі фірми, що випускають обмежене найменування продуктів і реалізують продукцію на малому ринку (сегменті ринку).

Товарна організація відділу маркетингу побудована на принципі розподілу маркетингу за окремими укрупненими товарними групами.

Така побудова відділу ефективна для фірм, що мають широку номенклатуру товарів, з можливістю їх реалізації на великій кількості однорідних ринків. Досить великий недолік товарної організації пов'язаний з необхідністю виконання кожним співробітником відділу великого "набіру" обов'язків.

Товарно-функціональна організація відділу маркетингу - це сполучення функціонального й товарного підходів, при якому всі функціонери відділу, виконуючи закріплені за ними обов'язки в розрізі певної товарної групи, координують свої дії.

Ринкова організація служби маркетингу - це розподіл обов'язків окремих осіб відділу або їхніх груп за окремими ринками.

Застосування ринкової організації на географічних ринках ефективно, якщо підприємство випускає обмежену номенклатуру товарів, але реалізує їх на досить великій кількості ринків, що відрізняються один від одного. Тому в реальній маркетинговій практиці часто використовують ринково-функціональну організацію, іноді її називають *регіонально-функціональна* організація.

Її різновидом є *сегментна організація*. Сегментна організація відділів маркетингу передбачає закріплення за кожним сектором певного сегмента ринку з виділеним колом потенційних споживачів.

Для подолання обмеженості товарної й ринкової організації великі підприємства, що випускають широку номенклатуру товарів і працюють на багатьох ринках, використовують *товарно-ринкову організацію*.

Таким чином, існує безліч варіантів організації служби маркетингу на підприємстві, кожний з яких має свої сильні й слабкі сторони.

При реалізації планів маркетингу виникає безліч різних відхилень розроблених планів і програм, тому відділу маркетингу необхідно вести постійний *контроль* за ходом виконання закладених у план заходів.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- ✓ надійну, достовірну й своєчасну інформацію про ринок, структуру й динамік конкретного попиту (тобто інформацію про зовнішнє середовище фірми);
- ✓ створення такого товару (асортиментів), що більш повно задовольняє вимоги покупців, ніж товари конкурентів;
- ✓ необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Тим. Практический маркетинг. — СПб.: Питер, 1999. Академия рынка. Маркетинг / Пер. с фр.— М.: Экономика, 1993.
2. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. — СПб.: Два Три, 1993.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998.
4. Войчак А. В., Шевчук І. А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. — К.: КДЕУ, 1994.
5. Войчак А. В., Онищенко В. Ф. Сущность маркетинга и его современная концепция. — К.: Знание, 1994.
6. Герчикова И. Я. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник. — М.: Внешторгиздат, 1990.
7. Дихтль Е., Херштейн Х. Практический маркетинг. — М.: Инфра-М.Ви́сш.шк.,1996.
8. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: Маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 1991.
9. Кардам В. Я. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 1997.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М.: Прогресе, 1990.
11. Крендел Рак. 1001 способ успешного маркетинга. — М.: Гранд, 1999.
12. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,1995.
Маркетинг / Под ред. А. И. Кредисова. — К.: Украина,1994.
13. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Г. З. Автухова; Под ред. В. Е. Хруцкого. — М.: Финансы и статистика, 1991.
14. Цацулин А. Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. — М.: Филин, 1998.
15. Ценообразование и рынок: Пер. с англ. / Под ред. Е. И. Пунина и С. Б. Рычкова.— М.: Прогресе, 1992.
16. Зване Дж.Р., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990.

Навчальне видання

Андрєєва Валентина Миколаївна

Гнатенко Марина Костянтинівна

Опорний конспект лекцій з курсу «Маркетинг» (для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форм навчання напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент»)

Відповідальний за випуск *Є.М. Кайлюк*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *М. К. Гнатенко*

План 2011, поз. 168 Л

Підп. до друку 12.10.2011

Друк на ризографі

Зам. №

Формат 60x84 1/16

Ум. друк. арк. 2,7

Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК № 4064 від 12.05.2011 р.