МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

Г. В. ЗАПОРОЖЕЦЬ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
З ДИСЦИПЛІНИ

„МАРКЕТИНГ”

(для студентів денної та заочної форм навчання напрямів 6.030504 – Економіка підприємства, 6.030509 – Облік і аудит)

ХАРКІВ – ХНУМГ ім. О. М. Бекетова – 2016

Запорожець Г. В. Тексти лекцій з дисципліни «Маркетинг» (для студентів денної та заочної форм навчання напрямів 6.030504 – Економіка підприємства, 6.030509 – Облік і аудит) / Г. В. Запорожець; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М.Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 105 с.

Автор: канд. екон. наук, доц. Г. В. Запорожець

Рецензент: д-р екон. наук, проф. М. М. Новікова

Рекомендовано кафедрою менеджменту і маркетингу в міському господарстві, протокол засідання №1 від 31.08.2015 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 5
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ 6
1.1. Сутність маркетингу та основні етапи розвитку 6
1.2. Визначення маркетингу й ключових понять курсу 8
1.3. Основні концепції і цілі маркетингу 10
1.4. Функції і принципи маркетингу 11
ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ 13
2.1. Класифікація видів маркетингу 13
2.2. Рівні застосування маркетингу 13
ТЕМА 3. ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ 15
3.1. Маркетингове середовище 15
3.2. Макросередовище 18
3.2.1. Демографічні фактори 18
3.2.2. Фактори культурологічного оточення 19
3.2.4. Природні фактори 19
3.2.5. Технологічні фактори 20
3.2.6. - 3.2.7. Політичні й правові фактори 20
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ 21
4.1. Виявлення проблеми й формулювання мети 21
4.2. Відбір джерел інформації 21
4.3. Збір інформації 24
4.4. Обробка, аналіз і надання наукових результатів 24
ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА 26
5.1. Основні положення і класифікації 26
5.2. Розробка товарів-новинок 29
5.3. Упакування і маркування товару 33
5.3.1. Упакування товару 33
5.3.2. Маркування 35
5.3.3. Сервісна служба 36
5.4. Використання товарних марок 37
5.5. Етапи життєвого циклу товару 40
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА 43
6.1. Ціноутворення на різних типах ринків 43
6.2. Підходи до розрахунку вихідної ціни на товар 43
6.3. Цінова стратегія фірми 45

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ 49
7.1. Особистий продаж 49
7.2. Модель купівельного поводження 50
7.3. Характеристики покупця 50
7.3.1. Фактори культурного порядку 51
7.3.2. Соціальні фактори 52
7.3.3. Особисті фактори 53
7.3.4. Фактори психологічного порядку: мотивація 56
7.4. Процес ухвалення рішення про покупку 57
7.5. Промисловий ринок і поводження покупців на ньому 59
7.5.1. Ринок товарів промислового призначення 59
7.5.2. Ринок проміжних продавців 63
7.5.3. Ринок державних установ 64
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ 66
8.1. Рух товарів 66
8.2. Канали поширення товарів 69
8.3. Просування товару – стратегія комунікації 72
ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ 82
9.1. Аналіз ринкових можливостей 82
9.2. Відбір цільових ринків 83
9.3. Розробка комплексу маркетингу 85
9.4. Реалізація маркетингових заходів 85
ТЕМА 10. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ 87
10.1. Маркетинговий контроль 87
ТЕМА 11. ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА 89
11.1. Планування маркетингу 89
11.2. Стратегічне планування 89
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ 94
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ 104

ВСТУП

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої країни, більшість вітчизняних підприємств стикаються з проблемами збуту своєї продукції, фінансовими труднощами. Ці труднощі переважно пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку і відсутністю знань, які б допомогли виробникові розробити продуктово-ринкову стратегію фірми. Саме тому є актуальною проблема підготовки фахівців з маркетингу.

Щоб стати професійним маркетологом, необхідно знати й розуміти загальні принципи маркетингу, мати практичний досвід реалізації маркетинговий ідей, процесів і методів у сучасних умовах.

Головна мета вивчення курсу "Маркетинг" – формування у студентів систематичних теоретичних знань і набуття практичних навичок маркетингової діяльності підприємства в умовах ринкової економіки.

Ці тексти лекцій покликані дати уявлення про такі важливі аспекти маркетингу, як знання потреб і запитів споживача, створення конкурентоздатної продукції, ціноутворення, способи просування і збуту продукції, здійснення нововведень і реалізація маркетингових планів, що формують основу маркетингової практики.

У процесі вивчення дисципліни студенти повинні опанувати знаннями в галузі:

- використання концепцій маркетингу в практичній діяльності підприємств;
- формування цілей, завдань і функцій маркетингу;
- аналізу маркетингового середовища підприємства;
- розробки комплексу маркетингу, а саме товарної, цінової, комунікаційної і розподільної політик;
- управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

1.1. Сутність маркетингу та основні етапи розвитку

Термін «маркетинг» виник в економічній літературі США на межі XIX-XX ст. Існують сотні його трактувань. У дослівному перекладі marketing – продаж, збут. Інші, перекладають marketing як «створення ринку», «ринко ведення», «діяльність у сфері ринку».

Маркетинг – це з'єднання науки, мистецтва ефективної роботи й інтуїтивного передбачення майбутнього ходу подій на ринку.

Проблемам розвитку процесу й технологіям маркетингу закордонними фахівцями присвячена величезна кількість публікацій. Не претендуючи на повноту огляду, можна виділити авторів, які внесли найбільш істотний вклад у розвиток маркетингу як науки й зробили, тим самим, вплив на його просування в Україні. Це – Б.Берман, Г.Болт, М.Брун, А.Вайсман, Д.Гарднер, Д.Гаррет, П.Друкер, Е.Дінхель, Ф.Котлер, Ж.Ламбен, Т.Левітт, С.Марджаро, И.Рошосайнен, С.Сінгх, Х.Херштейн, Ш.Хант, М.Цинкота, Дж.Еванс.

Еволюція маркетингу в СРСР, а потім і в Україні відбувалася в кілька етапів. У середині 70-х років з'явилися публікації перших маркетологів: Г.Абрамішвілі, В.Війна, Н.Герчикової, А.Горячова, В.Демидова, П.Зав'ялова, К.Костюхіна, И.Кретова, Б.Соловйова, Ю.Трусова. Ці роботи описували можливості використання маркетингу в основному в зовнішньоекономічній діяльності й активно обговорювалися на засіданнях секції маркетингу при Торгово-промисловій палаті СРСР.

У середині 80-х – на початку 90-х років до згаданих учених приєдналася нова група маркетологів: Е.Голубкін, Е.Голубкова. Н.Капустіна, С.Медведков, Н.Моісєєва, Р.Ноздрева, А.Поршнєв, В.Секерін, В.Хруцький. Л.Цигичко та ін. Вони спеціалізуються в основному на загальномаркетингових проблемах зовнішнього й, що дуже важливо внутрішнього ринку, що народжується.

Хід еволюційних перетворень маркетингу в Україні обумовив ситуацію, коли найбільшою мірою виявилися розробленими питання реалізації

маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності, а також питання застосування елементів марке-тингу й концепцій у цілому на рівні первинних ланок економіки - підприємств, фірм, банків, інвестиційних компаній. Сегментні аспекти розвитку маркетингу в Україні значною мірою відрізняються від загальносвітових. Якщо в промислово розвинених країнах стратегію маркетингу масштабно почали застосовувати компанії з виробництва товарів масового попиту, потім компанії з виробництва товарів тривалого користування і товарів виробничо-технічного призначення, то в Україні найбільш активно він почав впроваджуватися у фінансовому (насамперед у банках) і торговельному секторах, і тільки потім у промисловості.

У всіх сферах економіки найменш розробленими є методологічні й практичні питання системного підходу до застосування маркетингу для залучення інвестицій на мікрорівні, практично не розроблені питання теорії і практики макромаркетингу як інструмента оптимізації процесу формування ринкового середовища й питання координації маркетингових програм для адаптації до економічних перетворень на мікрорівні.

В Україні сьогодні розуміння маркетингу на теоретичному й практичному рівні, по суті, повністю зведено до концепції операційного маркетингу. У рамках цього підходу маркетинг розглядається лише як складова частина прикладної економічної теорії та інструмент менеджменту. Таке розуміння маркетингу досить зручне для вирішення утилітарних завдань збуту товарів, визначає короткострокову комерційну рентабельність діяльності фірми, однак не здатне забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, що є основним завданням маркетингу. Чітко сформулював кінцеву мету маркетингу відомий американський учений П.Друкер: «Ціль маркетингу – знати й розуміти покупця настільки добре, щоб товар або послуга влаштовували його й продавалися самі по собі. В ідеалі маркетинг реалізується в покупці, готовому до покупки. Усе, що потрібно в такому випадку, – це забезпечити доступність товару й послуги».

Таким чином, маркетинг, в його широкому розумінні як наука,

формується на стику прикладної соціології і прикладної психології, оскільки його основна мета й завдання – вивчення покупця із соціально-психологічного погляду, а також механізмів ухвалення рішення про покупку під впливом маркетингових дій.

1.2. Визначення маркетингу й ключових понять курсу

У світовій літературі існує більше двох тисяч визначень маркетингу. Кожне з них розкриває одне або кілька його властивостей. Узагальнюючи ці характеристики, можна дати наступне визначення: маркетинг – це конкурентна діяльність всієї сукупності ринкових суб'єктів, спрямована на задоволення людських потреб за допомогою організації ефективного товарного обміну.

У цьому визначенні використовуються, по суті, всі основні поняття курсу.

Нестаток – це почуття недостачі, що відчувається людиною, чого-небудь, змушує її діяти, тобто реалізовуватися.

Потреби різноманітні й класифікуються в такий спосіб:

- фізіологічні потреби (в їжі, в одязі, в безпеці);
- соціальні потреби (духовне спілкування, вплив, прихильність і любов);
- особисті потреби (потреби в знаннях і самоствердженні).

Потреби об'єктивні, вони випливають із людської природи. Якщо який-небудь значущий нестаток не задоволений, то людина почуває себе не комфортно й обмежено.

Потреба – це нестаток, що прийняв специфічну конкретну форму відповідно до культурного рівня і особистості самої людини, (вона скоректована на цивілізацію). Часто плутають потребу й нестаток. Нестаток створити не можна, а формувати потреби – одна з важливих функцій маркетингу.

Запит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Це не зовсім надійний показник на ринку, тому що запити окремих людей у часі дуже міняються і тому орієнтиром є потреба.

Попит – бажання і можливість споживача купити товар або послугу у певний час і у певному місці. Одиницею виміру попиту виступає товар.

Товар – це все, що може задовольняти потреба й пропонується на ринку для обміну. Товари не обмежуються тільки фізичними об'єктами; товаром можуть бути послуги, організації, види діяльності й навіть окремі особистості.

Якщо товар повністю відповідає бажанню споживача, то він називається ідеальним товаром, але такого в природі не існує, тому постійно вдосконалюються товари й маркетинг.

Послуга – нематеріальний вид суспільно корисної діяльності, здійснюваної за певну плату (консультації, навчання та ін.).

Покупка – процес придбання товару або послуги на ринку, що включає дві основні операції: обмін і угоду. Це результат придбання права власності на товар або послугу, що цікавлять покупця.

Обмін – це акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь замість.

Угода – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Угоди підрозділяються на:

• грошові,

• бартерні.

Угодою так само вважається, якщо виконані деякі умови:

1. Наявність двох ціннісно-значущих об'єктів.

2. Узгодження умов здійснення угоди.

3. Погодження в часі угоди.

4. Погодження місця проведення угоди.

Бартерна угода – коли в обмін на товар пропонують інший товар або послуги.

Ринок – механізм з'єднання покупця і продавця або сукупність існуючих і потенційних покупців і продавців товару, які задовольняють свої потреби за допомогою обміну.

Ринок – це не обов'язкове якесь конкретне фізичне місце. Операції на ньому можуть здійснюватися і без фізичного контакту продавця і покупця. З плином часу всі ті, хто працюють у процесі обміну розуміють, що ринок

вимагає удосконалювання, а вдосконалювати що-небудь – значить керувати цими процесами. Отже під керуванням маркетингом потрібно розуміти планування, реалізацію і контроль за проведенням заходів, спрямованих на здійснення вигідних обмінів, як з погляду продавця, так і з погляду покупця. Таке керування може здійснюватися з різних позицій або концепцій.

1.3. Основні концепції і цілі маркетингу

У маркетингу виділяються п'ять основних концепцій:

1. Концепція удосконалювання виробництва (фірми, які її дотримуються, думають, що їхнє процвітання на ринку пов'язане з низькими цінами на власні товари, тому вони постійно удосконалюють виробництво, щоб зменшити витрати й підтримувати низькі ціни).

2. Концепція удосконалювання товару (фірми вважають, що споживач віддає перевагу товарам тільки високої якості і намагаються випускати такі)

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (нею користуються фірми, які виробляють товари пасивного попиту, а також у тих умовах, коли пропозиція перевищує попит, тут має місце агресивна реклама й тиск на споживача).

4. Концепція власне маркетингу (перш ніж почати виробництво, фірми вивчають потреби ринку і тільки потім приступають до його організації. Їхній девіз «Покупець завжди правий».)

5. Концепція соціально-етичного маркетингу (фірми, які дотримуються цієї концепції, намагаються досягти гармонії між виробником, споживачем і суспільством, тобто намагаються всіма способами створити гарний імідж в очах громадськості. Дана концепція стає все популярнішою, багато фірм застосовують її).

Основні маркетингові цілі можна сформулювати в такий спосіб:

1. Досягнення максимально можливого високого споживання, тобто фірми, які дотримуються цієї цілі, вважають, що чим більше споживається товарів покупцем, тим щасливішим він стає.

2. Досягнення максимальної споживчої задовільності.

3. Наявність максимально широкого вибору товарів. Дві складності при її реалізації: при збільшенні асортиментів товари стають дорожче; занадто велика розмаїтість товарів лякає покупця.

4. Максимально висока якість життя. Складається з наступних підцілей:

• якість, кількість і доступність товару;

• якість фізичного середовища;

• якість культурного середовища.

Це досить важкодосяжна й, скоріш, нереальна, а декларативна мета.

1.4. Функції і принципи маркетингу

Маркетингові функції – це взаємозалежні й взаємодоповнюючі дії і заходи в системі маркетингу, що дозволяють забезпечувати керування процесами товарного обміну.

Маркетингова система функціонує безупинно, тому функції маркетингу мають циклічний (поновлюваний і повторюваний) характер.

До основних функцій належать:

• інформаційне забезпечення маркетингових рішень на основі відповідних досліджень;

• формування товарної політики;

• ціноутворення;

• рух товарів;

• стимулювання збуту.

В основі діяльності всіх ринкових суб'єктів, які працюють на основі маркетингу, лежить девіз «Продавати не те, що виробляється, а виробляти те, що продається».

Із сутності й функцій маркетингу випливають основні принципи цього виду діяльності:

1. Націленість на кінцевий результат виробничо-побутової діяльності

(збільшення або утримання ринкової частки, збільшення обсягів продажів і прибутку).

2. Концентрація виробничо-збутових і дослідницьких зусиль на вирішальних напрямках маркетингу.

3. Націленість підприємства на довгостроковий і стабільний результат маркетингової діяльності.

4. Комплексне застосування стратегії і тактики для максимального задоволення купівельного попиту з одночасно цілеспрямованим впливом на нього.

5. Постійна адекватна реакція на тезу «Покупець завжди правий».

ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

2.1. Класифікація видів маркетингу

Типологізація видів маркетингу в даний час є не сталою. Однак можна виділити основні види маркетингу за певними ознаками класифікації:

Таблиця 2.1 - **Класифікація видів маркетингу**

Ознака класифікації	Види маркетингу
1. Орієнтація маркетингової діяльності	маркетинг, орієнтований на продукт; маркетинг орієнтований на споживача; змішаний маркетинг.
2. Сфера застосування	споживчий маркетинг (маркетинг товарів споживчого призначення); промисловий маркетинг; торговельний маркетинг; інноваційний маркетинг; інвестиційний маркетинг; банківський маркетинг.
3. Період часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства	стратегічний маркетинг; тактичний маркетинг; оперативний маркетинг.
4. Вид купівельного попиту	Конверсійний; стимулюючий; ремаркетинг; синхромаркетинг; розвиваючий (креативний); демаркетинг; підтримуючий; протидіючий.
5. Застосовувана концепція керування маркетинговою діяльністю на підприємстві	виробничий; продуктовий; збутовий; ринковий.
6. Ступінь координації функцій, що виконуються на підприємстві	інтегрований; неінтегрований.
7. Кінцева мета маркетингової діяльності підприємства	комерційний; некомерційний.
8. Види продукції	маркетинг товарів; маркетинг послуг.
9. Рівень розв’язування задач	мікромаркетинг; макромаркетинг.
10. Ступінь диференціації маркетингових функцій	глобальний; диференційований; вузькоцільовий маркетинг; індивідуальний маркетинг.
11. Територіальна ознака	внутрішній маркетинг; міжнародний маркетинг.

2.2. Рівні застосування маркетингу

Маркетинг може розглядатися і реалізуватися на різних рівнях. Звичайно їх виділяють три:

1. Мікрорівень – це маркетингова діяльність конкретного підприємства або організації.

2. Мезорівень (територіально-галузевий) – це маркетинг у межах територіально-галузевих формувань.

3. Макрорівень – це консолідована маркетингова діяльність у масштабах

усієї країни або великих регіонів.

Залежно від ринкової кон'юнктури й умов діяльності підприємства (фірми) виділяють такі різновиди маркетингу:

Таблиця 2.2 - **Різновид маркетингу**

Характер попиту на ринку	Ціль маркетингу і його інструменти	Різновид маркетингу
1. Негативний попит	Змінити відношення до товару за рахунок його вдосконалення, коректування ціни й більш ефективного просування	Конверсійний
2. Що формується (схований) попит	Оцінити обсяги потенційного попиту й запропонувати ринку бажаний товар	Розвиваючий
3. Падаючий попит	Переглянути всю систему комплексу маркетингу, визначити слабку ланку й реанімувати її, модифікувати товар	Ремаркетинг
4. Коливний (нерегулярний) попит	Синхронізація пропозиції та попиту за рахунок введення гнучких цін і відповідних методів стимулювання	Сінхромаркетинг
5. Повноцінний попит	Підтримка досягнутого рівня попиту за рахунок максимального включення усіх чотирьох складового комплексу маркетингу	Підтримуючий
6. Надмірний попит	Знаходження способів тимчасового або постійного зниження попиту для блокування небажаних явищ (негативна реакція покупців і спекуляція)	Демаркетинг
7. Ірраціональний попит	Переконати споживачів відмовитися від використання (або знизити) шкідливих товарів і послуг за рахунок різкого підвищення цін, обмеження доступності, антиреклами	Протидіючий
8. Відсутність попиту	Активізація заходів соціально-психологічного впливу на споживача через помітне зниження цін і рекламу	Стимулюючий

ТЕМА 3. ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ

3.1. Маркетингове середовище

Маркетингове середовище складається із сфер, в яких фірма повинна шукати для себе нові можливості й стежити за виникненням потенційних погроз. Схематично маркетингове середовище можна подати так:

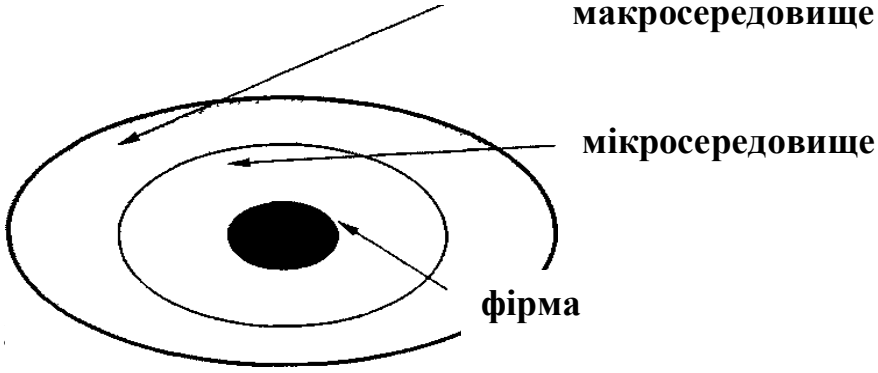

Рисунок 3.1 – Маркетингове середовище

До факторів мікросередовища відносяться:

• постачальники

• маркетингові посередники

• фірма

• клієнтура (споживачі)

• конкуренти

• контактні аудиторії.

Постачальники – ділові фірми й окремі особи, які забезпечують і фірму, і конкурентів матеріалами, ресурсами. Події, що відбуваються в середовищі постачальника, самим безпосереднім чином впливають на справи фірми й проявляються через систему ціноутворення і прибутковості.

Фірма – важливо сформувати оптимальну структуру підприємства, налагодити ефективне й раціональне співробітництво між окремими підрозділами, які повинні мати маркетингову орієнтацію.

Маркетингові посередники – це фірми компанії, які допомагають у

просуванні, збуті й поширенні її товарів. До них належать наступні чотири групи:

Таблиця 3.1 – **Групи маркетингових посередників**

1. Торговельні посередники. Забезпечують фірмі зручності місця, часу й процедури реалізації товарів. Звичайно торговельні посередники організують реалізацію з меншими витратами, ніж сама фірма	2. Фірми-спеціалісти з організації руху товарів. Допомагають створювати товарні запаси, швидко просувати їх від місця виробництва до місця споживання. Ці фірми більш уміло балансують такі фактори, як вартість, обсяг і швидкість поставок; а також забезпечують схоронність товару
3. Агентства з надання маркетингових послуг: - фірми маркетингових досліджень - рекламні агентства - консультаційні фірми	4. Кредитно-фінансові установи: - банки - кредитні компанії - страхові компанії

Клієнтура – фірмі необхідно ретельно вивчати клієнтів і клієнтурний ринок.

Виділяють п'ять основних клієнтурних ринків:

1. Ринок споживачів
2. Ринок виробників
3. Ринок проміжних продавців
4. Ринок державних установ
5. Міжнародний ринок

Контактні аудиторії – це будь-яка група споживачів, що проявляє реальний або потенційний інтерес до фірми і тим самим впливає на її маркетингову діяльність. Контактні аудиторії можуть сприяти або протидіяти маркетинговим зусиллям фірми.

Вони підрозділяються на:

1. Підтримуючі аудиторії. Вони із симпатією ставляться до фірми й підтримують її у всіх починаннях (інвестори, спонсори, прихильники).

2. Шукана аудиторія – тобто в чиїй зацікавленості фірма заінтересована.

3. Небажані аудиторії, які протидіють фірмі (клієнтура конкурентів, різні групи суспільного впливу).

Будь-яка фірма діє в оточенні аудиторій семи типів:

1) фінансові кола,

2) засоби масової інформації,

3) державні установи,

4) цивільні групи дій,

5) місцеві контактні групи,

6) широка громадськість,

7) внутрішні контактні групи.

Конкуренти – їх складний багатоступінчастий вплив (крім ринкових стратегій) у маркетингу розглядається на чотирьох рівнях.

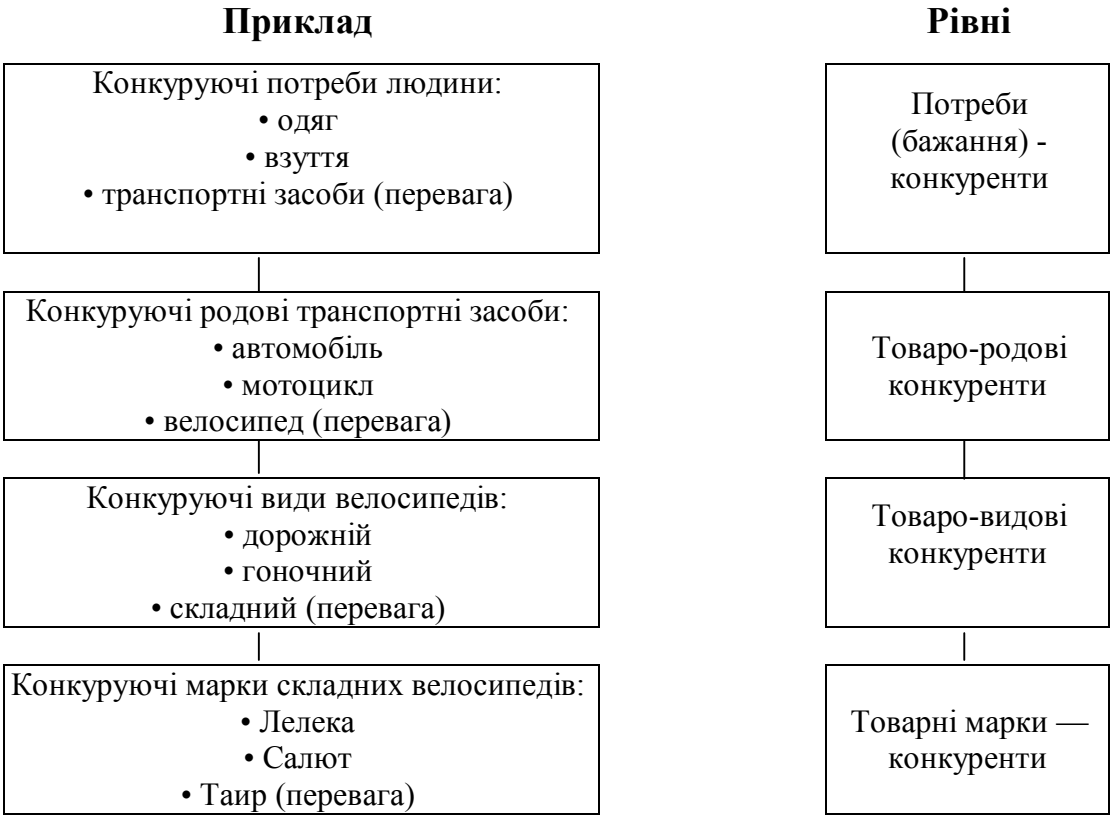

Рисунок 3.2 – Рівні конкуренції

Конкуренція починається на рівні боротьби потреб і бажання людини і

закінчується конкуренцією конкретних товарних марок.

3.2. Макросередовище

На мікросередовище фірма значною мірою може впливати, а макросередовище не піддається її прямому впливу, але фірма враховує вплив макросередовища, змінюючи свою маркетингову діяльність.

Макросередовище визначається такими факторами:

1) демографічними,

2) культурологічне оточення,

3) економічними,

4) природними,

5) технологічними,

6) політичними,

7) правовими.

3.2.1. Демографічні фактори

Ринок складається із споживачів, тому їхні демографічні характеристики впливають на маркетингову діяльність будь-якої фірми.

Зміни, що визначають маркетингову діяльність у цілому:

1. Збільшення населення планети взагалі (кожні 33 роки населення земної кулі подвоюється, отже ринки теж розростаються).

2. На окремих територіях спостерігається сповільнення зростання населення.

3. Зміна структури населення у бік значного збільшення людей старшого віку.

4. Зміна в демографічному статусі населення:

а) тенденція до вступу в шлюб у більш пізньому віці,

б) тенденція до зниження числа дітей у родині (середня родина - 2,8 чоловік),

в) тенденція до збільшення числа розлучень.

3.2.2. Фактори культурологічного оточення

У будь-якому суспільстві складаються певний спосіб мислення, норми поводження, ціннісні орієнтації й ідеали. Із цього в сукупності формується культурне середовище. Загальний культурний рівень і розвиток субкультурних утворень дуже впливає на купівельне поводження населення і відповідні маркетингові реакції виробників.

3.2.3. Економічні фактори

У ринковій економіці ситуація змінюється досить швидко й, отже, фірми повинні адекватно адаптувати свою маркетингову діяльність до цих змін.

Економічний розвиток України оцінюється в наступних напрямках:

1. Наростання кризи доходів (криза продовжує розвиватися, а доходи багатьох груп населення одночасно скорочуються);

2. Зміна в розподілі доходів населення (у даний час 10% населення одержує в 15 разів більше грошей, ніж 10% населення з найнижчими доходами, у розвинених країнах різниця не перевищує 3-4 разів);

3. Величина й доступність кредитів. Величина кредитів на початку реформування економіки досягає високих оцінок і, отже, купівельна спроможність населення споконвічно рухається вгору. По закінченні певного часу, коли наступають строки погашення, рівень доходів помітно зменшується, купівельна спроможність коректується у бік зменшення, тому величина кредиту як індикатор економічного середовища дуже важлива для маркетингової діяльності.

3.2.4. Природні фактори

Маркетологам слід брати до уваги наступні тенденції:

1. Збільшення дефіциту всіх сировинних матеріалів (деревина, нафта, метав, вода, газ), а виходить, їхнє подорожчання і необхідність заміни.

2. Зростання цін на енергоносії.

3. Посилення забруднення навколишнього середовища, що стимулює

розвиток ринку утилізації відходів і засоби очищення продуктів

4. Підвищена увага громадськості й уряду до питань охорони навколишнього середовища, тобто підтримка всіх підприємств і фірм, які розвивають маркетинг у цих напрямках.

3.2.5. Технологічні фактори

Зміни в технологічному середовищі можуть помітно впливати на життя суспільства як у позитивному, так і в негативному напрямках. Для маркетингу мають значення такі зміни в технологічному розвитку суспільства:

1. Збільшення швидкості, з якою відбуваються технологічні зміни.

2. Необмежена кількість технологічних можливостей виробництва товарів (конкурентна боротьба дуже щільна).

3. Більші витрати на науково-дослідну діяльність (вони становлять у розвинених країнах 5-10% від обсягу продажів, тому в групу наукових розробників всю частіше включають маркетолога).

4. Посилення втручання уряду в процеси науково-технічного розвитку з метою збереження навколишнього середовища й здоров'я людей.

3.2.6. - 3.2.7. Політичні й правові фактори

Вони в сукупності:

1. Визначають роль, чинність і спрямованість впливу держави на сферу бізнесу, а значить і маркетингу.

2. Можуть стимулювати або блокувати розвиток підприємницьких структур через законодавчу й нормативну базу.

3. Можуть впливати на розвиток маркетингу за допомогою формування політичних течій і суспільної думки, які визначають напрямок економічного розвитку в цілому.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

4.1. Виявлення проблеми й формулювання мети

Щоб зрозуміти клієнтуру, конкурентів і посередників, фірмі не обійтися без маркетингових досліджень. Для одержання достовірних результатів фірма повинна добре представляти технологію їхнього проведення, що являє собою таку логічну схему:

1. Виявлення проблеми й формулювання цілі.

2. Відбір джерел інформації.

3. Збір інформації.

4. Обробка й аналіз зібраної інформації, надання наукових результатів. Добре сформульована проблема – це половина шляху до її дозволу, що, в свою чергу, дозволяє вибудувати чіткі цілі дослідження.

Цілі підрозділяються в такий спосіб:

1. Пошукові цілі, в ході реалізації яких збираються дані, що дозволяють краще описати проблему.

2. Описові цілі реалізуються при фіксації і характеристиці ринкових явищ.

3. Експериментальні цілі припускають перевірку гіпотези, висунуту фірмою в ході проведеного дослідження.

4.2. Відбір джерел інформації

На цьому етапі необхідно визначити вид інформації, що цікавить фірму, і шляхи її збору. Вся дослідницька інформація підрозділяється на первинну й вторинну. Дослідник може збирати ту або іншу, або одночасно обидві. Звичайно маркетингові дослідження починають зі збору вторинних даних.

Вторинні дані підрозділяються на:

1. Внутрішні джерела (звіти самої фірми й попередні дослідження).

2. Видання державних установ (бюлетені, довідники та ін.)

3. Періодичні видання й книги.

4. Комерційна інформація (ділові огляди й дослідження інших фірм).

Вторинна інформація звичайно служить відправною точкою в дослідженнях і обходиться фірмі значно дешевше, але в більшості випадків вторинної інформації для ухвалення рішення не достатньо, тому з більшими фінансовими витратами фірма збирає первинну інформацію.

Є кілька способів збору первинних даних:

• спостереження,

• експеримент,

• опитування.

До найбільш ефективних способів дослідження належить опитування. Найпоширенішим способом опитування є анкетування.

Анкета – це інструментарій, де з певною логікою і послідовністю задаються запитання, на які фірма бажає одержати відповіді.

Основні помилки при складанні анкет:

1. Неможливо відповістити на запитання.

2. Питання, на які не бажають відповідати (некоректні).

3. Питання, які не вимагають відповіді.

4. Немає потрібних запитань з проблеми.

Форма запитання сильно впливає на правдивість відповіді й вірогідність одержуваних результатів.

Запитання за своєю структурою підрозділяються на:

• закриті;

• відкриті.

Закриті запитання містять у собі всі можливі варіанти відповідей (підказки). Респондент повинен тільки обвести кружком ту відповідь, яку він вважає правильною.

Розробка питань вимагає обережності й компетентності. Ось кілька простих правил, що дозволяють уникнути серйозних помилок:

1. Дослідник повинен користуватися простими й недвозначними словами

(ясність питання)

2. Особливе значення має послідовність питань (перші питання повинні будити інтерес, наступні - його підтримувати).

3. Важкі й особисті запитання звичайно розміщують наприкінці анкети.

Таблиця 4.1 – **Різновид закритих запитань**

Назва прийому	Приклад
1. Альтернативне запитання	Ви волієте купувати продукти на ринку? Так. Немає.
2. Запитання з вибірковою відповіддю (респондент може вибирати більш однієї відповіді)	Що у Вашій роботі Вам не подобається? а) Робота не за фахом б) Немає самостійності в) Погані умови г) Незадовільний режим праці д) Важка робота й т.д.
3. Запитання за шкалою Лайкерта	Ваш начальник має гарні організаторські здатності? а) Рішуче не згодний б) Не згодний в) Не можу сказати г) Згодний д) Рішуче згодний
4. Шкала важливості	Умови праці на робочому місці для мене: а) винятково важливі б) дуже важливі в) досить важливі г) не дуже важливі д) зовсім не важливі
5. Оцінна шкала	Що Ви можете сказати про роботу суспільного транспорту у Вашому місті? а) Відмінна б) Дуже гарна в) Гарна г) Стерпна д) Незадовільна

Таблиця 4.2 **– Різновид відкритих запитань**

Назва прийому	Приклад
1. Запитання без структури (відповідей може бути безліч)	Якої Ви думки про організацію торгівлі продуктами ринку?……
2. Підбір словесних асоціацій (обов'язково перше слово, що прийшло на розум)	Мій начальник ……
3. Завершення пропозицій	Коли я вибираю роботу, для мене саме головне

Щоб результати маркетингових досліджень вийшли достовірними треба підготувати план вибірки дослідження.

Вибірка – група населення, що персоніфікує немовби все населення в цілому (репрезентативна група).

При складанні плану дослідник ставить і вирішує наступні запитання:

1. Кого опитувати?

2. Яку кількість людей слід опитати? (Більші вибірки (більше 1%) достовірніші, але дуже дорогі. За певних умов вибірка може й не перевищувати 1% населення).

3. Як відбирати людей? (Випадкова вибірка, вибірка за категоріями.)

Способи зв'язку з аудиторією:

1) Інтерв'ю по телефону. (Найшвидший, але опитувати можна тільки тих, у кого є телефони).

2) Анкета поштою (% повернення анкет дуже низький).

3) Особисте інтерв'ю (Універсальний метод, але самий трудомісткий).

4.3. Збір інформації

Це самий дорогий і складний етап у дослідженні. При проведенні опитування досліднику необхідно вирішити наступні проблеми:

- як знайти опитуваних;
- як змусити відповідати на запитання правдиво;
- як домогтися неупередженості самому досліднику.

4.4. Обробка, аналіз і надання наукових результатів

Інформацію, отриману у процесі дослідження, перевіряють на повноту й вірогідність. Визначають:

- співвідношення чисельності вибірки й заповнених анкет (відсоток охоплення);

- якість заповнення анкет (чи всі позиції заповнені);

- правильність заповнення анкет.

Після первинної експертної перевірки починають обробку всього масиву даних. Для цього використовують прикладні статистичні програми, адаптовані до персональних комп'ютерів. Із всієї сукупності отриманих даних вибирають найбільш значущі, які розташовують у відповідних аналітичних таблицях, при цьому розраховують показники середніх значень, кореляційної залежності та ін.

До оброблених таблиць додають пояснювальну записку, все це разом складає звіт про проведення маркетингових досліджень.

Європейське товариство суспільної думки й маркетингових досліджень розробило структуру звіту маркетингових досліджень. Він повинен містити в собі такі розділи:

- визначення проблеми й цілі дослідження;
- характеристика вибірки (що потрапило в поле дослідження груп населення);
- тип вибірки й спосіб її відбору;
- метод розробки анкети;
- результати попереднього (пілотного) опитування (якщо проводилося);
- час і місце проведення опитування;
- додатки (аналітичні таблиці, коментарі, резюме, рекомендації і пропозиції)

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

5.1. Основні положення і класифікації

Товар – це все, що може задовольнити нестачу або потребу і пропонується на ринку. До товару відносяться-фізичні об'єкти, послуги, окремі земельні території, особи, організації, ідеї.

Товарна одиниця – це відособлена цілісність, що характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та інших атрибутів.

При розробці нового товару його розглядають на трьох рівнях:

1) товар за задумом;

2) товар у реальному виконанні;

3) товар з підкріпленням.

Товар за задумом. Розглядаючи цей аспект проблеми, слід шукати відповідь на запитання: «Що в дійсності здобуває покупець?» Покупець, здобуваючи товар, задовольняє свої потреби, тому його насамперед цікавить ступінь задоволення потреб через товар. Він здобуває молоко, хліб, взуття не як оброблену сировину, а як фізичний об'єкт, що задовольняє певні потреби, тому маркетологи завжди повинні пам'ятати, що, продаючи товар, вони продають не властивості товару, а його здатність задовольнити потреби покупця.

Товар у реальному виконанні. Товар повинен володіти як фізична одиниця наступними характеристиками.

1. Рівень якості.

2. Набір споживчих властивостей.

3. Специфічне оформлення.

4. Марочна назва.

5. Відповідне упакування.

Товар з підкріпленням. Розробляючи новий товар, фірма повинна передбачити додаткові послуги й вигоди, які буде одержувати споживач, купуючи товар фірми. У систему підкріплення входять:

• прояв особистої уваги до покупця,

• всілякі пільги при покупці,

• пільги доставки,

• гарантійний ремонт,

• гарантія повернення грошей і обміну товар.

Товар з підкріпленням – це найбільш ефективний і перспективний маркетинговий підхід, тому що конкуренція на ринку складається не тільки між товарними марками, але й у сфері їхнього підкріплення.

На споживчому ринку обертається величезна кількість товарів. Для ефективної організації руху товарів їх класифікують за декількома критеріями:

1) у міру довговічності (три групи):

• товари тривалого користування,

• товари короткочасного користування,

• послуги;

2) товари широкого вжитку:

A. Товари повсякденного попиту:

• основні товари, що здобуваються регулярно (хліб, сіль і т.д.);

• товари імпульсивної покупки;

• товари для екстрених випадків.

B. Товари попереднього вибору – при їхній покупці покупець затрачує багато часу, щоб вибрати товар і порівняти його за рівнем придатності, якості, ціні й оформленням.

C. Товари особливого попиту, які мають унікальні характеристики або престижні товари. На їхнє придбання покупець згодний витрачати додаткові зусилля.

D. Товари пасивного попиту, їхнє придбання пов'язано звичайно з агресивною рекламою та іншими способами тиску.

E. Товари промислового призначення:

• матеріали й деталі - товари, які повністю використовуються у виробі:

• сировина (сільськогосподарська й природна),

• напівфабрикати й деталі - матеріальні компоненти (цемент),

• комплектуючі вироби (деталі);

• капітальне майно:

а) стаціонарні споруди (будинки);

б) допоміжне устаткування.

• допоміжні матеріали й послуги. Ця категорія товарів взагалі не є присутньою в готовому виробі. Послуги підрозділяються на:

а) послуги з технічного обслуговування;

б) консультаційного порядку.

При класифікації товарів використовують таке поняття, як товарні асортименти.

Товарні асортименти – це група товарів, тісно пов'язаних між собою або в чинність схожості, або тому що їх продають у певних типах магазинів у рамках того ж діапазону цін. Кожні товарні асортименти вимагають відповідної стратегії маркетингу, в цій сфері фірма приймає:

1) рішення про широту товарних асортиментів, що визначається цілями фірми. Намагаючись завоювати більшу частку ринку, фірми звичайно розширюють асортименти. Їх менше хвилюють питання прибутку по окремих групах товарів, ніж ринкова частка. Фірми, які орієнтуються тільки на високий прибуток, звичайно мають вузькі асортименти. Розширення асортиментів може здійснюватися за рахунок:

а) нарощування;

б) насичення.

Нарощування асортиментів відбувається, коли фірма виходить за межі того, що вона випускає у цей час.

Насичення асортиментів може відбуватися за рахунок додавання нових товарів. Є кілька причин, за якими фірми вдаються до насичення:

1) прагнення дістати додатковий прибуток;

2) спроби задовольнити посередників, які не зовсім влаштовує товарні асортименти фірми;

3) прагнення задіяти максимум виробничих потужностей фірми;

4) спроби стати провідною фірмою з вичерпними асортиментами;

5) прагнення ліквідувати прогалини в асортименті з метою недопущення конкурентів на ринок.

Перенасичені асортименти ведуть до зменшення прибутку, тому що товари починають підривати збут один одного, сильно дезорієнтувати споживача.

Якщо у фірми нараховуються кілька асортиментних груп товарів, то цю сукупність називають товарною номенклатурою. Її звичайно характеризують з погляду широти, насиченості, глибини й гармонійності.

5.2. Розробка товарів-новинок

Фірма може роздобути новинку товару двома способами:

• шляхом придбання новинки із сторони, тобто купити фірму, купити патент, ліцензію;

• створити в себе дослідницький підрозділ контори, яка буде займатися розробкою новинок.

Новинка – оригінальний виріб, поліпшені варіанти або модифікації існуючих виробів. Створення новинок і просування їх на ринок – справа досить нелегка. За результатами багатьох досліджень на ринку товарів широкого вжитку зазнають невдачі від 40-50%, на ринку послуг – до 20% новинок.

Новинки можуть зазнавати невдачі з багатьох причин. Основні з них наступні:

1. Самовпевнене керівництво (ігнорування ринкової кон'юнктури).
2. Недооцінка обсягу ринку.
3. Недоробки в конструкції й властивостях товару.
4. Погана реклама.
5. Висока ціна.
6. Сильний удар конкурентів.

Щоб не зазнати невдачі, фірма повинна ретельно проробити кожну стадію створення новинки. Таких стадій виділяється вісім:

1. Створення і формування ідей новинки.

2. Відбір найбільш продуктивних і конструктивних ідей.

3. Розробка задуму новинки і його перевірка.

4. Розробка стратегії маркетингу під новинку.

5. Аналіз можливостей виробництва й збуту новинки.

6. Конкретна розробка товару новинки.

7. Випробування новинки.

8. Розгортання комерційного виробництва новинки.

Розглянемо кожну із стадій докладніше.

Створення і формування ідей новинки

Існує багато джерел ідей для створення новинок, їх звичайно класифікують у такий спосіб:

• думка споживачів (опитування, групові обговорення, робота зі скаргами й пропозиціями);

• розробки вчених, які відкривають нові матеріали й технології;

• спостереження за технологією і товарами конкурентів (маркетингова розвідка);

• думка торговельного персоналу й посередників;

• винахідники, рекламні агентства й фірми, які займаються маркетингом.

Відбір ідей

Ідей буває багато. Для фірми важливо вибрати з їхнього числа перспективні. Мета відбору: якомога раніше виявити й відсіяти непридатні ідеї. Якщо цього не зробити, то фірма втрачатиме багато фінансових і матеріальних ресурсів на розробку товарів, які не будуть прийняті ринком.

Звичайно ідеї новинок записують на відповідні бланки, де характеризуються джерело ідеї, властивості новинки, конкуренти, місткість ринку, приблизна ціна, орієнтовні витрати на виробництво.

Розробка задуму й перевірка

Важливо визначити чітку відмінність між ідеєю, задумом і образом товару.

Ідея товару – загальне уявлення про товар, який фірма зможе в перспективі вивести на ринок.

Задум – це пророблений варіант ідеї, що має певні контури.

Образ товару – це конкретне, сформоване в споживачів уявлення про реально існуючий або потенційний товар. Цей образ формує фірма.

Перевірка задуму передбачає апробування його на певній групі цільових споживачів. Група орієнтована на новинку й повинна допомогти фірмі відповісти на наступні запитання: Чи зрозумілий задум? У чому ви бачите явні вигоди? Купили б Ви новинку? Чи зможе новий товар повністю задовольнити Ваші потреби?

Після обробки матеріалів опитування фірма вибирає конкретні варіанти задуму й товару.

Розробка стратегії маркетингу під новинку проходить у три етапи.

1. Дають опис величини структури й поводження цільового ринку, а також можливого позиціонування товару, на кілька найближчого років визначаються обсяг продажів і частка ринку.

2. Дають загальні відомості про передбачувану ціну; розробляють кошторис видатків на виробничий рік.

3. Розробляють перспективні цілі за показниками збуту й прибутку, а також довгостроковий стратегічний підхід для коректування комплексу маркетингу в часі.

Аналіз можливості виробництва й збут.

Ухваливши рішення щодо попередніх етапів, керівництво фірми повинно приступити до оцінки ділової привабливості всього заходу. Для цих цілей аналізують намічені контрольні показники: продажів, витрат, прибутку, тобто визначають, наскільки вони відповідають цілям фірми. Якщо результати роботи виявляться задовільними, фірма приступає до безпосередньої розробки товару.

Розробка товару.

На цьому етапі задум фірми з новинки перетворюється у реальний товар. Фірма створює один або кілька варіантів фізичного втілення товарного задуму.

Розроблювальний товар повинен задовольняти наступним критеріям.

1. Споживачі повинні сприймати новий товар як носій всіх основних властивостей, які були декларовані (заявлені) в задумі.

2. Товар новинка повинна бути безпечною.

3. Собівартість товару-новинки повинна перебувати в межах запланованого кошторису витрат.

Після виготовлення прототипів товарів-новинок наступає період їхнього випробування.

Випробування новинки.

На цьому етапі фірма випускає невелику партію товару, призначену для цільового сегменту. Методи випробування різні залежно від виду товару. Вони припускають виявити погляди споживача й посередника і більш точно встановити обсяг продажів.

Розгортання комерційного виробництва.

Ринкові випробування повинні дати фірмі достатньо інформації для ухвалення остаточного рішення. При виході на ринок фірма повинна вирішити, коли, де, кому і як пропонувати товар-новинку.

Коли? Першим приймається рішення про час випуску новинки на ринок. Якщо новинка підриває збут інших товарів фірми, випуск такої новинки відкладається. Він відкладається і в тому разі, якщо на момент виходу на ринок у товару виявилися якісь дефекти, що не були помічені на попередніх етапах.

Де? Фірма повинна вирішити, чи буде товар реалізовуватися:

- в одній місцевості або регіоні,
- у декількох регіонах,
- у загальнонаціональному масштабі,
- у міжнародному масштабі.

Далеко не всі фірми мають упевненість і засоби для виходу з новинкою відразу на загальнонаціональний рівень. Звичайно розробляється часовий графік послідовності освоєння фірмою ринків. Невеликі фірми вибирають невеликі міста й проводять там бліц-компанію по виходу на ринок. Потім з

такою ж тактикою освоюються ринки інших міст.

Великі фірми випускають новинку спочатку на ринок одного регіону, а потім поступово захоплюють інші регіони.

Кому? При черговості освоєння ринків фірма повинна в першу чергу вибирати найбільш вигідні й зосередити зусилля там. Найімовірніше, що при ринкових випробуваннях фірма вже мала можливість скласти характеристики своїх цільових ринків.

В ідеалі цільові сегменти для товарів широкого вжитку повинні мати наступні характеристики:

1. Складатися з числа покупців, які відразу зауважують і реагують на новинку (мотивування покупців).

2. Покупці повинні бути активними споживачами.

3. Споживачі повинні бути в більшості лідерів думок і сприятливо відгукуватися про товар і фірму.

4. Покупці цільового сегмента повинні бути охоплені маркетинговими заходами фірми при невеликих витратах.

Як? Фірма, яка випускає новинку, повинна розробити план послідовності дій для ведення її на ринок. На цьому етапі визначаються кошториси видатків з комплексу маркетингу для кожного етапу життєвого циклу товару. Випуск новинки в обов'язковому порядку повинен супроводжуватися пропагандистською рекламною компанією.

5.3. Упакування і маркування товару

5.3.1. Упакування товару

Більшість товарів на ринку повинна бути впакована відповідним чином. Упакування – важливий компонент торговельної політики фірми. Багато маркетологів називають упакування п'ятою складовою комплексу маркетингу.

Упакування – це розробка й виробництво оболонки для товару (вмістище).

Оболонка – це різні варіанти упакування, які можуть включати три рівні:

1) внутрішнє упакування – це безпосереднє вмістище товару (пляшка для молока);

2) зовнішнє упакування – матеріал, що служить захистом для внутрішнього упакування, і видаляється при підготовці товару до продажу;

3) транспортне упакування – вмістище, необхідне для транспортування товару, що дозволяє зберігати якість і зовнішній вигляд.

Упакування в наш час перетворюється в ефективне знаряддя маркетингу. Добре спроектоване, воно може виявитися для споживача додатковою зручністю.

Широкому використанню сучасного упакування сприяють такі фактори:

1. Зростання самообслуговування в торгівлі. Зростає питома вага, товарів, продаваних через універсами, у цьому випадку упакування повинна виконувати багато функцій продавця:

а) привертати увагу до товару;

б) описувати його властивості;

в) вселяти впевненість у товарі;

г) провадити максимально сприятливе враження в цілому.

2. Ріст платоспроможності населення приводить до того, що споживач готовий платити за товар небагато дорожче, якщо в нього відмінний зовнішній вигляд і престижне упакування

3. Створення через упакування іміджу фірми й товарної марки. Більшість фірм усвідомлюють, що добре спроектоване упакування піднімає її престиж і допомагає покупцям миттєво дізнаватися про товарну марку фірми.

4. Упакування – можливості для новаторства. Новаторство в упакуванні може принести фірмі значні вигоди (наприклад, заміна скляних пляшок на картонні пакети значно скоротила втрати при транспортуванні, знизила вагу товарного упакування, а, отже, з'явилися можливості для перевезення більшої кількості товарних одиниць).

Розробка ефективного і конструктивно зручного упакування для нового товару вимагає прийняття наступних рішень:

1. Необхідно створити концепцію упакування, тобто визначити яким воно повинно бути в принципі і яку роль воно повинно відігравати для даного товару. Крім того, слід визначити, в чому полягає основна функція упакування – чи буде це надійний захист товару або новий метод розфасовки й розливу або можливість донести певну інформацію про переваги даного товару.

2. Необхідно визначити основні складові концепції упакування, тобто розміри, форму, матеріал, колір, текстове оформлення, марочний знак. Складові упакування повинні бути пов'язані з політикою ціноутворення і реклами, яку проводить фірма.

3. Після розробки упакування її варто піддати серії випробувань:

• технічні випробування повинні засвідчити фірму в тому, що упакування відповідає вимогам правильної експлуатації;

• випробування на оглядовість і зовнішній вигляд (повинне виявити, чи читається текст на впакуванні й чи гармоніюють між собою кольори);

• дилерські випробування повинні встановити, чи подобається упакування посередникам і чи вважають вони її зручним при вантажообробці;

• випробування на споживачеві повинні показати, наскільки сприятливо сприймається упакування покупцями.

5.3.2. Маркування

Звичайно фірми, які випускають товари на ринок, створюють для них етикетки і ярлики, тобто засоби маркування, які виконують кілька функцій:

1. Ідентифікують товар.

2. Указують сортність.

3. Описують товар.

4. Пропагують товар.

У зв'язку з етикетками і ярликами виникає цілий ряд проблем правового характеру. Вони можуть ввести покупця в оману або упустити які-небудь важливі властивості й застереження щодо безпеки використовуваного товару. У результаті наступає карна або адміністративна відповідальність.

5.3.3. Сервісна служба

Важливим етапом товарної політики будь-якої фірми є сервісна служба, що забезпечує товару підкріплення. У 95% випадках товари широкого вжитку припускають наявність яких-небудь супутніх послуг. Сервіс може бути незначним, а може відігравати для товару вирішальну роль (покупка стаціонарної пральної машини).

При організації служби сервісу фірмі приймають наступні рішення:

1. Які послуги включати в рамки сервісу?

2. Який рівень сервісу пропонувати?

3. В якій формі пропонувати послуги клієнтам?

Розглянемо їх докладніше.

1. Набір послуг у рамках сервісу

Фактори сервісного набору при покупці товару промислового призначення:

1) надійність поставок,

2) оперативність поставок,

3) можливість одержання технічної консультації,

4) надання знижок,

5) післяпродажне обслуговування,

6) масштаби торговельної мережі,

7) простота вступу в контакт із фірмою,

8) гарантія заміни некондиційного товару,

9) широкі виробничі можливості постачальника,

10) можливості надання кредиту,

11) наявність устаткування для випробувань,

12) наявність устаткування для механічної обробки.

Фактори сервісного набору при покупці продовольчих товарів:

1) надійність поставок,

2) оперативність пропозицій за цінами,

3) надання знижок,

4) післяпродажне обслуговування,

5) оптимальне розташування торговельної мережі,

6) простота вступу в контакт з фірмою,

7) гарантія заміни товару й повернення грошей,

8) можливість надання кредиту.

2. Рівень сервісу

Фірмі необхідно стежити за тим, наскільки рівень її власних послуг і послуг конкурента відповідає очікуванням споживача. Виявити недоліки в рівні сервісного обслуговування можна за допомогою таких прийомів:

1. Проведення порівняльних закупівель товарів.

2. Регулярні опитування споживача.

3. Створення системи роботи зі скаргами й претензіями.

3. Форма послуг

Фірма може в цьому разі просуватися в наступних напрямках:

• запропонувати безкоштовне сервісне обслуговування;

• продати контракт на обслуговування своїх товарів іншій фірмі;

• взагалі не робити ніяких послуг.

З огляду на важливість сервісного обслуговування багато фірм організують у себе відповідні служби. Ці служби дозволяють скоригувати всі сервісні послуги, що в результаті сприяє більшій купівельній задоволеності.

5.4. Використання товарних марок

При розробці товарів продавець повинен вирішити, чи буде він пропонувати певні товари як марочні, чи ні. Марочні товари підвищують ціннісну значущість товару й дають продавцеві значні вигоди.

Марка – термін або малюнок, або їхнє сполучення для ідентифікації товарів або послуг на ринку.

Марочна назва – частина марки, яку можна прочитати або вимовити.

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку може пізнати візуально

Товарний знак – марка або її частина, забезпечена правовим захистом,

тобто запатентована. Товарний знак охороняє виключні права продавця, який користується марочною назвою або знаком.

Якщо фірма вважає, що випускатиме марочний товар, то їй необхідно в цьому напрямку прийняти наступні рішення:

1. Рішення про хазяїна марки

При даному підході виникає три напрямки дій фірми:

1) товар можна випускати під маркою самого виробника;

2) виробник може продавати товар посередники, що буде привласнювати товару свою марку;

3) виробникові можна продавати частину товару під власною маркою, а іншу частину під приватними марками.

2. Рішення про якість марочного товару є одним з основних знарядь позиціонування, яким володіє фірма

Якість товару – це розрахункова здатність марочного товару виконувати свої функції, тобто бути корисним споживачеві. У це поняття входять: довговічність, надійність, привабливість.

Окремі якісні характеристики піддаються об'єктивному виміру, однак з погляду маркетингу якість слід вимірювати винятково купівельними перевагами.

3. Рішення про присвоєння марочної назви

Вибір одного з чотирьох підходів:

1) присвоєння індивідуальних марочних назв (кожний товар має своя специфічна марочна назва);

2) присвоєння єдиних марочних назв для усіх товарів фірми;

3) присвоєння колективних назв для товарних сімейств;

4) присвоєння торговельної назви фірми у сполученні з індивідуальними марочними назвами.

При присвоєнні індивідуальних марочних назв фірма не пов'язує свою репутацію з фактом сприйняття або відторгнення на ринку конкретної товарної марки. Якщо товар зазнає невдачі, це не нанесе істотного збитку імені фірми.

Існують переваги в єдиній марочній назві. Насамперед знижуються витрати з виходу товару на ринок, тому що відпадає необхідність більших витрат на рекламу, що забезпечує впізнання марки й створює їй споживчу перевагу. Збут у цьому разі йде більш успішно, тому що ім'я виробника вже прихильно приймається ринком.

Якщо фірма випускає зовсім різні товари, то використання єдиного марочного найменування буде недоцільним, тому що може дезорієнтувати покупця. Багато фірм бажають, щоб назва фірми й марочна назва товару поєднувалося. У цьому разі вони думають, що кожна товарна одиниця служить їм рекламою. Марочні назви не повинні бути випадковими, вони сприяють зміцненню уявлення про товар.

Для марочної назви бажаними якостями є наступні:

• вона повинна містити натяк на вигоди товару;

• містити натяк на якість і основні характеристики товару;

• вона повинна бути легкою для вимови;

• вона повинна бути пізнаваною і запам'ятовуватися;

• вона повинна помітно відрізнятися від інших.

4. Рішення про розширення границь використання марки

Стратегія розширення границь використання – це будь-яка спроба використання успіху марочної назви при виведенні на ринок нових товарів. Розширення границь марки допомагає фірмі заощаджувати кошти на пропаганду нових марочних назв і забезпечує миттєву марочну впізнаваність. Але якщо новинка не сподобається ринку, це може змінити відношення покупців до всіх товарів, які випускаються даною фірмою під даною марочною назвою, що в результаті може підірвати загальний збут.

5. Рішення про багатомарочний підхід

Дане рішення пов'язане з використанням продавцем двох або більш марок в одній товарній категорії. Застосування стратегії багатомарочного підходу пояснюється декількома причинами:

1) фірма використовує більше товарної площі і для викладення товару, що

сприяє більш частому фізичному контакту споживача з товаром;

2) у кожному ринковому сегменті не так вже багато споживачів, які патріотично прихильні до якої-небудь товарної марки, тому даний підхід розширює асортименти й знімає проблему одноманітності;

3) створення нових марочних товарів стимулює ініціативу роботи фірми-виробника, тому що з'являються нові можливості;

4) цей підхід дозволяє акцентувати увагу споживача на різних вигодах і притягальних властивостях товару. Дає можливість через розширені асортименти утримати на ринку свого споживача.

5.5. Етапи життєвого циклу товару

Класична концепція життєвого циклу товару виходить з того, що будь-який товар, якими б винятковими властивостями він не володів, рано чи пізно витісняється з ринку краще зробленими товарами. Життєвий цикл товару ділиться на такі стадії:

• Впровадження (В)

• Зростання (Р)

• Зрілість - насичення (З)

• Падіння (П)

Коротка характеристика стадій

Впровадження – товар тільки зроблений, його споживчі властивості ще не досить відомі, тому обсяги продажів невеликі. Маркетингові видатки більші, прибутку незначні.

Зростання – визнання покупцем товару й швидке збільшення попиту на нього на цьому етапі обсяг продажів помітно зростає і збільшується обсяг прибутку.

Зрілість характеризується тим, що товар купує основна маса споживачів. Темпи продажів практично не ростуть, а їхній обсяг стабілізується. Товар уже не має потреби в інтенсивній рекламі й завдання маркетингу зводиться до підтримки інтересу до нього.

Падіння – на ринку з'являються нові більш перспективні товари, інтерес до старого падає, йде затоварення, ціни об'єктивно знижуються, прибуток падає і може зупинитися на негативній оцінці.

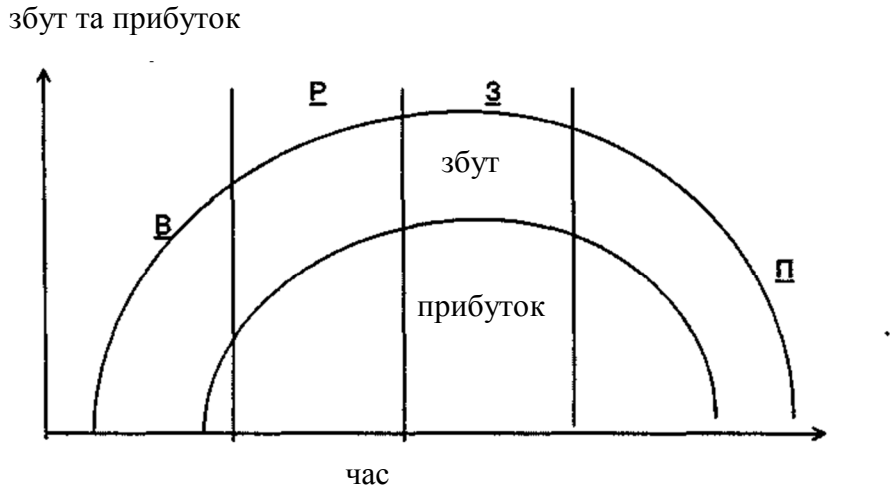

Рисунок 5.1 – Етапи життєвого циклу товару

Маркетологи зацікавлені в дослідженні й прогнозі життєвого циклу товару з наступних причин:

по-перше, коли виявляється, що цикл товару стає коротше, тобто є можливість внести корективи в технологію або організацію виробництва й, модифікувавши товар, продовжити його товарне життя;

по-друге, виробництво нової продукції вимагає більших інвестицій, а у виробника в потрібний момент їх може не бути, тому період потрібно прогнозувати;

по-третє, правильно побудована концепція життєвого циклу товару дає можливість фірмі передбачати зміни в смаках і заздалегідь внести корективи у виробничі процеси;

по-четверте, дослідження життєвого циклу дозволяє виробникам знімати товари з виробництва, не чекаючи їхнього падіння, і поки конкуренти випускають товар, що вступає в останню стадію, вони починають виробництво нових товарів, зміцнюють своє фінансове становище й підвищують свою конкурентоспроможність;

у-п’ятих, аналіз життєвого циклу товарів дозволяє фірмам балансувати

свої товарні асортименти, а також уникати посередницьких помилок, тобто купувати за високими цінами товари, попит на які різко падає.

Види життєвих циклів товарів сильно розрізняються за тривалістю і, що головне, формою. Усього їх налічується дев'ять. Вони характеризуються в такий спосіб:

а) традиційна крива – містить у собі чіткі періоди впровадження, зростання, зрілості і спаду;

б) крива «бум» – товар з'явився на ринку й відразу різко завойовує більшу популярність, його виробництво зростає, доходить у короткий проміжок до піку й потім дещо знижується, залишаючись на досить високому рівні;

в) збільшення – стабільний, перспективний наростаючий рух уперед (стадія зростання);

г) тривале збільшення – деякою мірою повторює попередню криву, але може мати в часі мікропадіння, пов'язані з факторами зовнішнього середовища;

д) сезонна крива – такий цикл мають товари, які добре продаються протягом певного проміжку часу;

е) поновлення або ностальгія – життєвий цикл мають товари, які з певних причин (економічних, соціальних, психологічних...) знову виводяться на ринок і користуються стійкою популярністю;

ж) крива провалу – вона характеризує життєвий цикл товару, що абсолютно не має ніякого успіху на ринку;

з) крива повторюваного циклу – багато в чому цю криву визначає періодичність виробництва деяких товарів і сезонність;

и) гребінчата крива – життєвий цикл характеризується підвищенням попиту й цін на товари (наприклад, виробництво лікеро-горілчаної продукції).

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

6.1. Ціноутворення на різних типах ринків

Цінова політика фірми залежить від типу ринку. Таких основних типів звичайно виділяють чотири.

1. Ринок чистої конкуренції – складається з безлічі продавців і покупців якого-небудь схожого товару. Не один окремий покупець або продавець не робить великого впливу на рівень поточних цін. Продавець не в змозі запросити ціну вище ринкової, тому що покупець може придбати товар за ринковою ціною в іншого виробника. Вважається, що маркетингові заходи на даному ринку мало результативні

2. Ринок монополістичної конкуренції – складається з безлічі покупців і продавців, які роблять угоди за цінами в широкому діапазоні. Цей діапазон складається на тому, що на ринку представлена безліч варіантів аналогічних товарів і панує тверда конкуренція. Маркетинг тут може бути дуже ефективний.

3. Олігополістичний ринок складається з невеликого числа продавців, які дуже чуттєво ставляться до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного. В агентів даного ринку немає повної впевненості, що при зниженні або збільшенні ціни конкуренти повторять маневр, тому даний ринок вважається найскладнішим з погляду ціноутворення.

4. Ринок чистої монополії. Тут абсолютно домінує один продавець. Він і визначає всю цінову стратегію.

6.2. Підходи до розрахунку вихідної ціни на товар

Визначаючи вихідну ціну на товар або послугу, фірмі доводиться вирішувати цю проблему в наступній послідовності:

1. Постановка завдань ціноутворення.

2. Визначення попиту.

3. Оцінка витрат виробництва.

4. Аналіз цін і товарів конкурентів.

5. Вибір методу ціноутворення.

6. Установка остаточної ціни на товар.

Розглянемо їх більш докладно.

Завдання ціноутворення:

1. Забезпечення виживаності фірми. Таке завдання ставиться фірмою, коли на ринку панує гостра конкуренція, пропозиція перевищує попит і виживання - єдине завдання, яке фірма вирішує за рахунок розумних цінових поступок, тобто зниження ціни на свої товари до рівня витрат

2. Максимізація поточного прибутку фірми. Вирішуючи дане завдання, фірма проводить аналіз попиту й витрат виробництва стосовно до різних рівнів цін і вибирає таку ціну, яка забезпечує на даний момент максимальний прибуток. Для таких фірм поточний фінансовий успіх важливіше перспектив розвитку.

3. Завоювання лідерства за показовою часткою ринку. Тут фірма через коректування ціни всіляко намагається зберегти й навіть збільшити свою ринкову частку. Економічний розрахунок будується на тому, що захоплення більшої частки гарантує стійке положення і прибутку.

4. Завоювання лідерства за показниками якості. Фірми вирішують завдання прибутковості підприємства за рахунок високої якості товарів і відповідності високих цін, які вимагають високих витрат виробництва. Реалізується стратегія «ціна-якість».

Оцінка витрат виробництва.

Попит визначає максимальну ціну, мінімальна ціна визначається витратами. Фірма завжди прагнуть призначити таку ціну, щоб вона повністю покривала витрати з виробництва, розподілу й збуту, а також включає справедливу норму прибутку за зусилля і ризик.

Види витрат: постійні, змінні.

Постійні – залишаються постійними при будь-яких обсягах виробництва (оренда, комунальні послуги).

Змінні – міняються у прямої залежності від обсягу виробництва

(розраховуючи на одиницю продукції вони більш-менш стабільні).

Крім того, в маркетингу виділяються і валові витрати, що представляють суму постійних і змінних витрат.

Аналіз цін і товарів конкурентів.

На ціни й асортименти фірми впливають реакції конкурентів. Тому необхідно стежити за зміною ринкової кон'юнктури:

1) здійснювати порівняльні закупівлі товарів у конкурентів;

2) порівнювати прейскуранти цін у конкурентів;

3) проводити демонтаж і апробування товару конкурентів;

4) проводити опитування покупців з приводу цін і якості товарів фірми й конкурентів;

5) проводити аналіз факторів, що впливають на динаміку змін власної ціни.

Вибір методу ціноутворення і установка ціни.

Визначивши попит, суму витрат, ціни конкурентів, фірма стає підготовленою до вибору ціни на власний товар. Ціна ця буде перебувати в проміжку між занадто низкою, що не забезпечує прибуток, і занадто високою, котра блокує попит. Для фірми у всіх випадках мінімальна ціна визначається собівартістю, а максимальна - наявністю яких-небудь унікальних достоїнств у товару. Найпоширенішими методами визначення ціни є:

• метод розрахунку ціни - середні витрати + прибуток;

• розрахунок ціни на основі побудови графіка беззбитковості;

• розрахунок ціни на основі відчуття цінності товару.

Кожна фірма вибирає свій підхід у ціноутворенні й виробляє з урахуванням кон'юнктури ринку свою власну цінову стратегію.

6.3. Цінова стратегія фірми

Цінова стратегія фірми на тривалий період є основою прийняття рішень у кожній конкретній угоді. Стратегічна зміна цінового поводження фірми дозволяє визначити обсяг прибутків і частку ринку в перспективі, мати

фінансові й тимчасові резерви.

У маркетингу виділяються наступні цінові стратегії.

1) Стратегія високих цін. Передбачає продаж товару спочатку за високими цінами, які значно вище ціни виробництва, а потім йде поступове зниження. Така стратегія «зняття вершків» характерна для продажу товарів новинок, які захищені патентами. Фірма випускає спочатку дорогий варіант товару, потім, переходячи на нові сегменти, пропонує більше прості й дешеві його модифікації. Дана стратегія забезпечує фірмі швидку окупність вкладених коштів.

Найбільш прийнятні умови для успішного використання даної стратегії наступні:

1) високий рівень поточного попиту;

2) первісна група покупців менш чутлива до ціни, ніж наступні групи;

3) непривабливість високої початкової ціни для конкурентів;

4) сприйняття високої ціни з боку покупців як свідоцтво високої якості товару;

5) відносно невисокий рівень витрат виробництва, що забезпечують фінансові вигоди фірмі.

Ця стратегія знаходить на ринку все більше поширення і практично переважає. Особливо вона дієва, коли спостерігається перевищення попиту над пропозиціями.

2) Стратегія низьких цін (або стратегія підриву). Передбачає первісний продаж товарів за низькими цінами з метою стимулювання попиту, одержання конкурентної перемоги, витіснення конкуруючих товарів і підвищення ринкової частки фірми. У даний час дану стратегію дуже складно застосовувати, тому що фірмі на будь-якому ринку практично неможливо забезпечити собі монополію. Стратегія не прийнятна для ринків з низькою еластичністю попиту й тому досить обмежена.

3) Стратегія диференціювання цін. Активно застосовується у практиці фірм, які встановлюють певну шкалу знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів і покупців.

Стратегія найбільше ефективно застосовується при таких умовах:

1. Ринок легко сегментується.

2. У сегменти, де працює фірма, виключена можливість проникнення конкурентів для продажу товарів за низькими цінами.

3. Чітко визначені границі ринкових сегментів, які при цьому повинні відрізнятися високою інтенсивністю попиту.

4. Повинна бути виключена можливість перепродажу товарів із сегментів з низькими цінами в сегменти з високими цінами.

При стратегії диференційованих цін фірма повинна піклуватися про те, щоб покупці адекватно реагували на її політику (не викликати в споживачів почуття образи й ущемлення інтересів). Ця стратегія дозволяє заохочувати або карати різних покупців залежно від їхнього поводження.

Стратегія пільгових цін. Застосовна для покупців, у яких фірма має певну зацікавленість. Вона може використовуватися як тимчасовий захід стимулювання продажів при залученні покупців (наприклад на сезонні розпродажі).

Стратегія дискримінаційних цін. Проводиться стосовно окремих сегментів ринку, коли фірма встановлює ціни на найвищому рівні. Застосовується по відношенню:

1) до некомпетентних покупців;

2) до покупців, які проявляють крайню зацікавленість у товарі;

3) до покупців, які не бажані для фірми;

4) до покупців, поведінка яких негативна стосовно фірми і її товарів.

Стратегія єдиних цін. Зміцнює довіру споживачів, легко застосовна, зручна й дозволяє організовувати продажу за каталогами і посилковою торгівлею. Однак дана стратегія не має великого поширення, оскільки обмежена географічними й тимчасовими рамками.

Стратегія гнучких, еластичних цін. Передбачає зміну цін залежно від можливості покупця торгуватися, тобто від його купівельної спроможності. Ця стратегія звичайно використовується при укладанні індивідуальних угод на

певну партію товарів.

Стратегія стабільних, незмінних цін. Передбачає продаж за незмінними цінами протягом тривалого періоду часу. Вона характерна для масових продажів однорідних товарів, коли на ринку велика кількість конкурентів.

Стратегія нестабільних цін. Передбачає залежність цін від ситуації на ринку й від рівня попиту споживачів. Фірма при цій стратегії встановлює різні ціни для різних ринків і сегментів.

Стратегія ненового лідера. Фірма встановлює на ринку таку ж ціну, як і лідируюча фірма й робить це або самостійно, або за змовою з фірмою-лідером. У разі зміни ціни в лідера фірми також повинні міняти свою ціну. Така стратегія досить приваблива, але й небезпечна, тому що повністю сковує цінову політику фірми, а при помилках фірми-лідера фірма, що повторює маневр, також зазнає фінансових збитків.

Стратегія конкурентних цін. Пов'язана з проведенням агресивної цінової політики фірм конкурентів, що проявляється у зниженні ціни для зміцнення свого монопольного положення і розширенні ринкової частки, тобто ця стратегія цінових атак зі зниженням.

Стратегія престижних цін. Передбачає продаж товарів за високими цінами й розрахована на сегменти ринку, які звертають особливу увагу на якість товару й товарну марку і реагують на фактор престижності, тобто не здобувають товари й послуги за цінами, які вважаються на даному сегменті занадто низькими.

Стратегія не округлених цін. Передбачає встановлення ціни нижче круглих цифр. Така ціна сприймається покупцем як свідоцтво кропіткої роботи фірми з ціноутворення. Коли покупець одержує здачу, то це оцінюється ним як зниження ціни. Маркетологи рекомендують установлювати ціну у вигляді непарного числа.

Стратегія цін масових закупівель. Припускає продаж товарів із знижкою у разі покупки в більших кількостях. Дає ефект у тих випадках, якщо фірмі необхідно різко збільшити продажі або позбутися від затоварення.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ

7.1. Особистий продаж

Продавець, роблячи продаж, може орієнтуватися на збут товару або винятково на клієнта.

Перший підхід припускає застосування прийомів і методів інтенсивного тиску на покупця:

• перебільшення достоїнств товару;

• критика товарів конкурентів;

• використання заздалегідь обробленої презентації;

• реклама самого себе (продавця);

• пропозиція поступок при негайній покупці.

Другий підхід припускає, що продавець виконує роль помічника покупця і керується при цьому наступними міркуваннями:

• потреби споживача – це комерційні можливості фірми;

• споживач більше цінує конструктивні й слушні пропозиції за угодою;

• споживач більше довіряє продавцеві, який дійсно розуміє його проблеми й потреби.

Процес особистих продажів схематично можна подати в такий спосіб:

Рисунок 7.1 - Процес особистих продажів

Мистецтво особистого продажу – складна багатоступінчаста дія, де продавцеві доводиться приймати безліч рішень і зіштовхуватися з великою кількістю проблем психологічного порядку, тому він повинен бути досить компетентним.

7.2. Модель купівельного поводження

Споживачі помітно відрізняються один від одного віком, рівнем доходів, освітою, смаками. У зв'язку з цим доцільно враховувати ці особливості й створювати товари й послуги, спеціально розраховані на задоволення нестатку окремих купівельних груп, які в сукупності являють собою споживчий ринок.

Споживчий ринок – окремі особи й домогосподарства, які купують або здобувають іншим способом товари й послуги для особистого споживання.

Усі фірми в обов'язковому порядку вивчають свою клієнтуру, тобто споживачів. Їм важливо знати, як реагує покупець на різні прийоми маркетингу. Фірми витрачають багато часу й засобів для того, щоб визначати залежності між маркетинговою діяльністю і реакцією покупців. Щоб зрозуміти цей механізм, у маркетингу прийнято розглядати модель купівельного поводження.

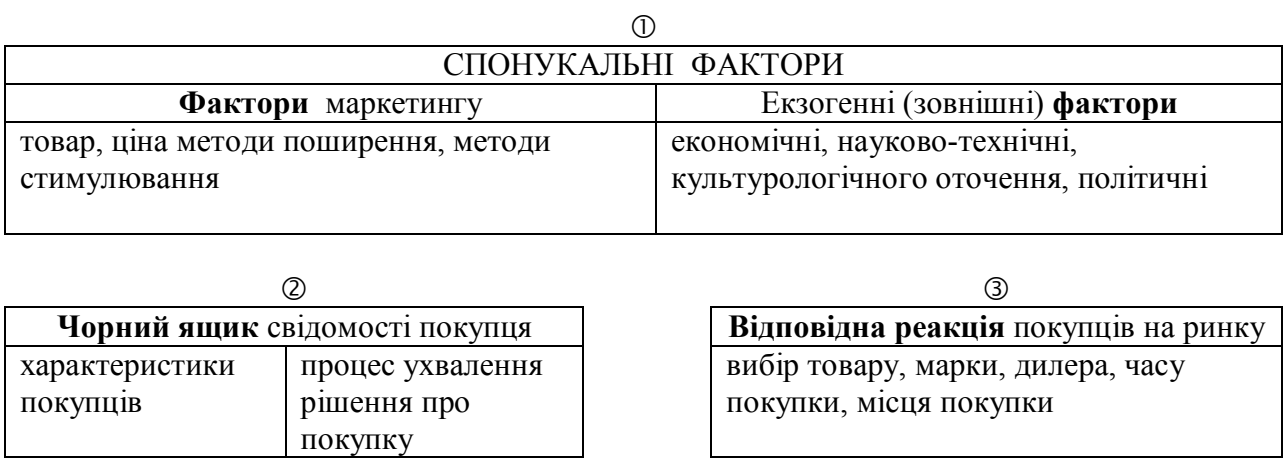

Рисунок 7.2 – Модель купівельного поводження

7.3. Характеристики покупця

Завдання маркетологів зрозуміти, що відбувається в чорному ящику свідомості покупця. Виявлення цієї проблеми починається з характеристики

покупця. На покупця впливає велика кількість факторів. Багато хто з них не піддаються контролю і впливу з боку фірми, але маркетологи повинні їх знати, щоб уміти пристосовуватися з метою максимального задоволення потреб клієнтури.

Фактори, що визначають купівельне поводження, підрозділяються на чотири групи:

1. Фактори культурного порядку:

• Культура.

• Субкультура.

2. Соціальні фактори:

• Соціальний стан.

• Референтні групи.

• Родина.

• Ролі й статуси.

3. Особистісні фактори:

• Вік і етап життєвого циклу родини.

• Рід занять.

• Економічне становище.

• Спосіб життя.

• Тип особистості й уявлення про самого себе.

4. Психологічні фактори:

• Мотивація.

• Сприйняття.

• Засвоєння.

• Переконання і відносини.

Розглянемо їх детальніше.

7.3.1. Фактори культурного порядку

Культура – основна першопричина формування потреб і поводження людини.

Людське поводження – це система дій і реакцій, що здобуваються і коректуються у процесі життя. Так, дитина засвоює базовий набір цінностей і вчинків, які характерні для родини й суспільства в цілому. З урахуванням цих якостей і закладаються реакції, які потім проявляються на ринку у споживача.

Будь-яка культура містить у собі й менші складові субкультури. Субкультуру несуть окремі групи населення, територіальні й національні утворення. Субкультуру відрізняє скоректований спосіб життя, матеріального поводження і ціннісні орієнтації.

7.3.2. Соціальні фактори

Соціальний стан. У кожному суспільстві існують різні суспільні класи, що утворюють його класову структуру.

Суспільні класи – це порівняно стабільні групи в рамках суспільства, які характеризуються наявністю загальних ціннісних подань, інтересів і поводження.

У розвинених країнах соціологи виділяють шість класів:

1) Вищий клас (еліта) 1-2% суспільства (власники великої нерухомості, капіталів).
2) Нижчий вищий клас 2-3 % (особи вільних професій і великі бізнесмени).
3) Вищий середній клас 12-15 % (роблять кар'єру, особи вільних професій і менеджери середнього рівня).
4) Нижчий середній клас 30-35% (службовці, дрібні підприємці, робоча аристократія).
5) Вищий нижчий клас до 35 % (дрібні службовці, кваліфіковані й напівкваліфіковані робітники).
6) Нижчий клас – 20-25% (некваліфіковані робітники, особи, які живуть на допомогу).

Для класів характерні свої товарні переваги, тому багато фірм орієнтують свою діяльність на задоволення їхніх потреб.

Референтні групи – роблять прямий або непрямий вплив на відхилення і поводження людини як покупця. Групи з прямим впливом називаються членськими колективами (родина, друзі, колеги й сусіди), групи з непрямим впливом - вторинними колективами (профспілки й т.д.)

На ринку маркетологи намагаються виявити прямі й непрямі референтні групи, а також ступінь залежності від них покупця.

Ці групи впливають у такий спосіб:

• підштовхують індивіда до догоджання, тобто нав'язують йому свої уявлення і свій товарний вибір (конформісти);

• впливає на індивіда і на його уявлення про самого себе таким чином, що людина прагне вписатися в колектив, тобто підбудовується під нього.

Родина підрозділяється на:

• що наставляють (батьки чоловіка й дружини);

• породжену (дружина, чоловік, діти).

Маркетологів цікавить насамперед вплив породженої родини, тому що тут досить складні взаємини, які визначають поводження і чоловіка, і дружину в ролі покупців. Дружина традиційно виступає як головний закупник продуктів, предметів одягу, господарських дріб'язків. Відносно дорогих товарів звичайно приймають спільне рішення і це рішення, як правило, значно відрізняється від думки кожного.

Роль – являє собою набір дій, яких очікують від індивіда навколишні його люди. У всіх сферах діяльності люди відіграють відповідні ролі й кожна з них тією чи іншою мірою визначає купівельне поводження

Статус (положення, стан) – відображає ступінь оцінок ролі з боку суспільства. У більшості випадків купівельне поводження відповідає його ролі й статусу.

7.3.3. Особисті фактори

Вік і етап життєвого циклу родини. З віком відбуваються зміни в асортименті споживаних товарів і послуг, міняються смаки й пристрасті, й, у

зв'язку з цим, маркетологи розглядають етапи життєвого циклу родини.

1. Етап неодруженого життя. Фінансового тягаря не багато. Лідери думок в області моди. Настроєні на активний відпочинок. Купують кухонне обладнання, меблі й туристичні путівки.

2. Молодята без дітей. Найвища інтенсивність покупок для створення сімейних потреб.

3. Повне гніздо – перша стадія (меншій дитині менше 6 років). Пік придбання житла. Невдоволення своїм фінансовим становищем, зацікавленість у нових товарах. Сильна реакція на рекламу. Купують пральні машини, телевізори і якісні дитячі продукти.

4. Повне гніздо – друга стадія (меншій дитині більше 6 років). Фінансове становище поліпшується, реклама впливає. Купують товари в більшій розфасовці й намагаються купувати одразу багато товарних одиниць.

5. Повне гніздо – третя стадія (подружжя у віці з дітьми на їхньому піклуванні). Реклама робить слабкий вплив. Висока інтенсивність покупок товарів тривалого користування. Купують більш витончені меблі, транспортні засоби, користуються зуболікарськими послугами.

6. Порожнє гніздо – перша стадія (літнього віку подружжя живуть окремо, глава родини працює). У більшості випадків задоволені фінансовим становищем, не цікавляться новими товарами. Здобувають якісні продукти харчування і товари з облаштування будинку.

7. Порожнє гніздо – друга стадія (глава родини на пенсії). Різке скорочення доходів. Покупці медичних приладів і товарів, що сприяють зміцненню здоров'я. Споживання високоякісних і дорогих продуктів харчування обмежене фінансовими можливостями.

8. Вдовуюча особа працює. Доходи ще задовільні й дозволяють підтримувати звичний спосіб життя, але споживання помітно трансформується.

9. Вдовуюча особа на пенсії. Різке скорочення доходів і зниження купівельної активності. Інтенсивне споживання товарів і послуг сфери охорони здоров'я й соціального забезпечення.

Рід занять значно коректує купівельне поводження людини. Залежно від професійної приналежності формується структура споживання. Багато фірм спеціалізуються на задоволенні окремих професійних потреб і процвітають у цій справі.

Економічне становище визначається трьома складовими:

1. Розмірами видаткової частини доходів.

2. Розмірами заощаджень.

3. Кредитоспроможністю і кредитодоступністю.

Маркетологи повинні стежити за змінами у сфері особистих доходів, оскільки вони впливають на рівень купівельної спроможності. Якщо показники передвіщають спад, повинні бути вжиті такі заходи:

• зміна позиціонування товару на ринку;

• скорочення обсягів виробництва;

• різке зниження товарних запасів фірми.

Спосіб життя – форма буття, що знаходить вираження в діяльності, інтересах і переконаннях. Особи, які належать до одного суспільного класу й навіть роду занять, можуть вести різний спосіб життя (активний, відокремлений, суспільний, аскетичний, спартанський, елітарний, безтурботний). Маркетологи повинні вміти визначати товарні переваги при різних способах життя й уміти задовольняти їх.

Тип особистості й уявлення про самого себе.

Тип особистості – це сукупність стійких психологічних реакцій на навколишнє середовище. Тип особистості може характеризуватися більш ніж 2000 показниками. Основні з них наступні:

1. Упевненість у собі
2. Впливовість
3. Незалежність
4. Мінливість
5. Шанобливість
6. Властолюбство
7. Товариськість
8. Сторожкість
9. Прихильність
10. Агресивність
11. Витриманість
12. Прагнення до успіху
13. Любов до порядку
14. Пристосовність

7.3.4. Фактори психологічного порядку: мотивація

Мотив – це нестаток, який став настільки значним, що змушує людину шукати шляхи й способи його задоволення. Задоволення потреби впливає на психологічну напруженість людини як покупця. Якщо мотив довго не реалізується, людина може навіть втрачати соціальні орієнтири й почувати себе вкрай незадоволено. Психологами розроблено кілька теорій людської мотивації. У маркетингу використовуються підходи Зіґмунда Фрейда й Авраама Маслоу. Ці концепції припускають зовсім різні підходи до мотивації, але вони можуть успішно застосовуватися в комбінації. З.Фрейд уважає, що особистість розвивається, придушуючи в собі безліч потягів. Ці потяги ніколи повністю не зникають і ніколи не перебувають під повним контролем. За цією теорією людина не віддає собі повного звіту в основах власної мотивації (наприклад, імпульсивні покупки). А.Маслоу намагався пояснити, чому в різний час людиною рухають різні мотиви. Для цього пояснення він використовує піраміду ієрархії потреб, що визначає мотивацію в кожний конкретний період.

Ієрархія потреб реалізується в такій послідовності:

1. Фізіологічні потреби (голод, спрага).

2. Потреби самозбереження і визначеності (безпека, захист, порядок, робота).

3. Соціальні потреби (дружба, повага, любов).

4. Потреба в статусі (визнання, кар'єра, самоповага).

5. Потреби в самоствердженні (саморозвиток, самоствердження, в умовах обмежених можливостей творчість, бізнес).

Відповідно до теорії А.Маслоу, купівельне поводження визначається тим щаблем, на якому в цей момент перебуває споживач. Тільки в тому випадку споживач буде мотивуватися більш високими потребами, якщо він уже освоїв попередній щабель.

Сприйняття. Мотивована людина готова до дії. Характер її дій залежить від того, наскільки вона сприймає ситуацію навколишнього середовища.

Сприйняття – це процес, за допомогою якого людина відбирає і організує

інформацію для створення картини навколишнього світу.

Щодня споживачі зіштовхуються з величезною кількістю подразників. У поле зору городянина щодня реклама попадається до 1000 разів, людина не в змозі впоратися і переробити такий обсяг інформації, тому в маркетингу говорять про виборче сприйняття. По-перше, покупці більш схильні зауважувати подразники, які пов'язані з їхніми насущними потребами. По-друге, покупці більш схильні зауважувати подразники, яких вони очікують. По-третє, люди більш схильні розрізняти ті подразники, які різко відрізняються від звичайних і традиційних.

7.4. Процес ухвалення рішення про покупку

Процес покупки починається до здійснення акту купівлі-продажу, а його наслідки проявляються протягом довгого часу.

Модель процесу прийняття рішення про покупку складається з п'яти елементів.

- усвідомлення проблеми,
- пошук інформації,
- оцінка інформації,
- рішення про покупку,
- реакція на покупку.

Розглянемо більш детально модель «Реакція на покупку».

1. Усвідомлення проблеми. На цьому етапі діячам на ринку необхідно виявити обставини, які підштовхують покупця до усвідомлення проблеми покупки:

- які потреби виникають у споживача,
- чим викликане виникнення цих потреб,
- яким чином потреби споживача вивели його на конкретний товар фірми.

Ці подразники повинні бути досліджені фірмою для того, щоб розробити маркетинговий план дій.

2. Пошук інформації. Мотивований споживач буде інтенсивно займатися пошуками інформації з потрібного товару або послуги, користуючись наступними джерелами:

- особисті джерела (родина, друзі, приятелі),
- комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, упакування, виставки й т.д.),
- загальнодоступні джерела (засоби масової інформації),
- джерела емпіричного досвіду (минулий досвід покупок, вивчення і використання товару).

Пошук інформації допомагає споживачеві орієнтуватися в товарному виборі. Звичайно такий пошук йде в чотири етапи.

1. Існують повні товарні асортименти тієї марки, що необхідна споживачеві, але він не знає всього цього різноманіття.

2. Асортименти, які споживач знає – комплект поінформованості.

3. Асортименти, які покупець може собі дозволити – це комплект вибору.

4. Вибір товарної марки, що задовольняє потреби.

Фірма повинна розробити таку систему маркетингових заходів, щоб вона виводила покупця одразу до комплекту поінформованості й далі до комплекту вибору.

3. Оцінка інформації. Споживач використовує інформацію для оцінки комплекту марок товару, щоб зробити остаточний товарний вибір. Цей вибір відбувається при:

- оцінці властивостей товару;
- помітності товару;
- переконаності покупця в достоїнствах даного товару.

4. Рішення про покупку. Від бажання купити товар до остаточного рішення включається дія факторів, які можуть зруйнувати рішення або, навпаки, стимулюють його. До числа таких факторів входить:

- відношення до даної товарної марки інших людей (позитивне або негативне);
- непередбачені обставини (провокують або блокують).

5. Реакція на покупку – це багатоскладові психологічні дії за структурою розбиваються на наступні елементи:

- покупець може бути задоволений товаром;
- покупець може бути незадоволений товаром.

Якщо покупець задоволений, то товар залишає собі й використовує його, по-новому або зберігає про запас. Якщо товар не задовольняє покупця, то він позбувається від нього на час або віддає для перепродажу, міняє на інший товар, продає або викидає.

Для діячів ринку важливо простежити й оцінити історію використання товару, оскільки загострюється конкурентна боротьба за постійну клієнтуру й повторні покупки.

7.5. Промисловий ринок і поводження покупців на ньому

Промисловий ринок – сукупність осіб і організацій, які закуповують товари й послуги, що використовуються у виробництві інших товарів, які продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам.

Сукупний промисловий ринок підрозділяється на:

1. Ринок товарів промислового призначення.
2. Ринок проміжних продавців.
3. Ринок державних установ.

7.5.1. Ринок товарів промислового призначення

Першим різновидом ринку підприємства є ринок товарів промислового призначення.

Основними галузями, які складають даний ринок, є:

• сільське господарство,

• зв'язок,

• промисловість,

• комунальне господарство,

• будівництво й транспорт,

• сфера послуг.

За розмірами даний ринок значно перевершує споживчий ринок (за грошовим обігом, номенклатурою товарів).

Цей ринок: має, свої відмітні риси.

1. Попит визначається попитом на споживчі товари промислового призначення.

2. Попит мало еластичний.

3. Попит може різко мінятися (якщо, наприклад, попит на споживчі товари збільшується на 10%, то попит на машини й устаткування для його виробництва може зрости на 100-200% і більше відсотків).

4. На даному ринку значно менше покупців, ніж на ринку товарів широкого вжитку, оскільки кількість фірм і підприємств значно менше числа побутових споживачів.

5. Покупці на даному ринку значно крупніше, оскільки основна частина закупівель доводиться на великі підприємства й фірми.

6. Покупці сконцентровані географічно - це обумовлено територіально-галузевою спеціалізацією регіонів

7. Покупці товарів промислового призначення - кваліфіковані агенти, для яких оптимізація процесів купівлі - продажу це професія.

8. У процесі закупівлі товарів промислового призначення покупець приймає ряд рішень, які залежать від ситуації на ринку.

На ринку товарів промислового призначення виділяють три основних види ситуацій:

1. Повторна закупівля без змін, тобто покупець механічно повторює попереднє замовлення.

2. Повторна закупівля зі змінами, тобто покупець вносить зміни в технічні характеристики товарів, ціни, умови поставки або міняє частину постачальників.

3. Закупівля для вирішення нових завдань. При даній ситуації ведуть пошук товарів, послуг і устаткування. Із цією метою у фірмах створюють

цільові торговельні бригади.

Основні фактори, що впливають на прийняття рішень про закупівлі на даному ринку:

- технічні характеристики товару;
- ціни і їхні границі;
- час і умови поставки товарів;
- умови технічного обслуговування;
- розмір замовлення;
- коло постачальників.

Основні фактори, що визначають фірму як покупця промислових товарів, згруповані в такий спосіб.

I. Фактори навколишнього оточення:

1) рівень первинного опитування;

2) економічна перспектива;

3) вартість позик;

4) умови матеріально технічного постачання;

5) темпи НТП;

6) політичні події і тенденції;

7.) інтенсивність діяльності конкурента.

2. Фактори особливостей організації фірми:

1) цілі фірми;

2) політичні установки фірми;

3) прийняті методи роботи;

4) організаційна структура (система підрозділів);

5) внутрішньоорганізаційна система управління.

3. Фактори міжособистісних відносин у торговельних бригадах

1) повноважна;

2) статус (рівень);

3) уміння поставити себе на місце іншого;

4) уміння переконувати.

4. Фактори індивідуальних особливостей особистостей, які ведуть торговельні угоди від імені фірми:

1) вік;

2) освіта;

3) рівень доходів;

4.)службове становище;

5) тип особистості;

6) готовність піти на ризик.

Процес прийняття рішень про покупку на ринку товарів промислового призначення аналогічний процесу на споживчому ринку, але має більше етапів:

1) усвідомлення проблеми;

2) узагальнений опис потреб;

3) оцінка характеристик товару;

4) пошук постачальників;

5) запит пропозицій;

6) вибір постачальника;

7) розробка процедури видачі замовлення;

8) оцінка роботи постачальника.

Найбільш важливими в даній моделі є третій і шостий етапи. Розглянемо їх докладніше.

Оцінка характеристик товару. Для даних цілей фірма звичайно проводить функціонально - вартісний аналіз. У ході цього аналізу фірмою досліджуються такі питання:

• чи приносить використання товару якусь цінність;

• чи зіставлена вартість товару з його корисністю;

• чи існує товар, що більш повно відповідає потребам фірми;

• чи можна виготовити даний товар з меншими витратами;

• чи можна одержати товар за більш дешевою ціною в іншого постачальника;

• чи купує хто-небудь даний товар дешевше.

Вибір постачальника визначається його характеристиками, які наводяться нижче в порядку зменшення значущості:

1) наявність служби технічної допомоги;

2) оперативність поставок;

3) швидкість реакції на замовлення;

4) якість товару;

5) репутація постачальника;

6) ціна товару;

7) повнота товарних асортиментів;

8) можливості уявлення кредиту;

9) особисті відносини.

7.5.2. Ринок проміжних продавців

Другим різновидом промислового ринку є ринок проміжних продавців.

Ринок проміжних продавців – це сукупність осіб і організацій, які здобувають товар для перепродажу або здачі в оренду з вигодою для себе. Проміжні продавці мають справу з величезною розмаїтістю товарів. Найважливіші рішення, які приймаються на даному ринку, пов'язані з товарними асортиментами, якими буде оперувати кожний проміжний продавець. Можливі такі варіанти:

1) замкнуті асортименти (товари тільки одного виробника);

2) насичені асортименти (безліч аналогічних товарів багатьох виробників);

3) різноманітні асортименти (кілька видів, зв'язаних між собою товарів);

4) змішані асортименти (торгівля різноманітними не зв'язаними між собою товарами).

Від асортиментів товарів, обраних проміжним продавцем, буде залежати його ринкове поводження, що визначається наступними параметрами:

1) склад клієнтури;

2) структура комплексу маркетингу;

3) коло постачальників.

7.5.3. Ринок державних установ

Ринок державних установ – це організації федерального уряду й місцевих органів, які закуповують або орендують товари для виконання державних функцій.

Закупівлі від імені державних установ містять в собі товари, які дозволяють реалізувати стратегічні державні інтереси (закупівля озброєння, формування продовольчих фондів). При цьому державні установи орієнтуються на максимально можливі скорочення видатків при закупівлях, оскільки вони робляться від імені й на кошти платників податків. Відмінною рисою цих закупівель є те, що за ними стежать різні групи громадськості (найбільш значущою є Верховна Рада).

Державні закупівлі здійснюються методами:

- відкритих торгів;
- контрактів.

У першому випадку державна закупівельна організація запитує від постачальника пропозиції на поставку відповідних товарів і укладає угоду з тими, хто пропонує найнижчу ціну.

У другому випадку державні організації працюють з одним або декількома фірмами й укладають договори на взаємовигідних умовах. Цей метод використовується при реалізації складних проектів, які припускають більші витрати й більший ризик. Після укладання контракту здійснюється постійний контроль і, кому з'ясовується, що фірма одержує надмірні прибутки, то контракти припиняються і переглядаються.

Багато фірм на даному ринку практично не користуються методами маркетингу, тому що закупівельна державна політика орієнтована в основному на єдиний критерій - ціну. Фірми-постачальники прагнуть максимально знизити витрати виробництва, щоб мати найнижчу ціну й бути поміченими державними установами як вигідні клієнти.

Таблиця 7.1 - **Порівняльна оцінка ринків**

Умови й фактори	**Промисловий ринок**	**Споживчий ринок**
Формування попиту	Визначається завданнями виробництва	Незалежний попит
Географічний розподіл попиту	Сконцентрованість по регіонах	Розпилено
Кількість покупців	Невелике	Велике
Інформаційне забезпечення продажу	Високе	Невисоке
Ціни	Чутливість невисока	Чутливість висока
Канали розподілу	Прагнення до прямих продажів	Продаж в основному через посередників
Видатки на рекламу	Низькі	Високі
Засоби інформації	Комерційні журнали, каталоги, виставки і ярмарки	Засоби масової інформації, пропаганда, особисті продажі
Упакування товару	В основному функціональна - захисна	Привабливе, багатофункціональне
Послуги	Передпродажне й після-продажне обслуговування, швидкість доставки й схоронність	Обмежені
Якісні характеристики товару	Технічні умови, більша диференціація	Еталон, стандарти

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ

8.1. Рух товарів

Рух товарів – діяльність фірми з планування, організації і контролю за фізичним переміщенням товарів від місць їхнього виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для самої фірми.

Основні витрати руху товарів складаються з видатків щодо:

• транспортування;

• складування;

• підтримці товарно-матеріальних запасів;

• одержання, відвантаження і упакування товарів;

• адміністративних видатків;

• обробки замовлень.

Будь-яку фірму дуже турбує проблема переміщення товарів, тому що виробники затрачають на організацію руху товарів до 15% суми продажів, посередники - до 25%.

Рух товарів – це не тільки витрати за доставку товару, але й сильне знаряддя створення попиту за рахунок більш ефективного його задоволення. Фірма може перемогти конкурентів на ринку, маючи кращу систему доставки товарів.

Зразкова структура витрат з руху товарів фірми виглядає в такий спосіб:

1) транспортування за межі регіону – 40-46%;

2) складування – 20-26%;

3) підтримка товарно-матеріальних запасів – 8-10%;

4) одержання і відвантаження товарів – 4-6%;

5) упакування – 3-5% (тара);

6) адміністративні видатки – до 4%;

7) обробка замовлень – до 3%.

Жодна із систем руху товарів не в змозі одночасно забезпечувати

максимальний сервіс і мінімізувати витрати з руху товарів, тому в більшості випадків фірми дотримуються варіанта помірний сервіс-помірні витрати. Основою створення системи руху товарів є вивчення потреб клієнтів і пропозицій конкурентів.

До системи руху товарів ставляться наступні вимоги:

1) своєчасна доставка товару;

2) готовність постачальника задовольнити екстрені потреби клієнта;

3) акуратне поводження з товаром при навантаженні - розвантаженню;

4) готовність постачальника прийняти назад і обміняти дефектні товари;

5) готовність постачальника підтримати товарно-матеріальні запаси заради інтересів клієнтів.

Розробляючи систему руху товарів, фірми складають відповідно правила й стандарти. Наприклад, одна з фірм для себе розробила такі умови:

1) протягом 7 днів виконувати не менше 95% отриманих від дилерів заявок;

2) виконувати замовлення дилерів з точністю до 99%;

3) протягом 3-х годин давати відповіді на запити дилерів про їхні замовлення;

4) домагатися того, щоб кількість вантажу, пошкодженого в дорозі, не перевищувала 1%.

Для того, щоб фірмі можна було створити ефективну систему руху товарів з мінімальними витратами, їй треба вирішити такі питання:

1) як працювати із замовниками (відпрацьовування замовлень);

2) де слід зберігати товарні запаси (складування);

3) який запас товарів повинен бути сконцентрований (товарно-матеріальні запаси);

4) як варто відвантажувати й транспортувати товари (транспорт).

Розглянемо ці питання докладніше.

1. Обробка замовлень: Рух товарів починається з одержання замовлення від клієнта. Відділ, який займається цими документами, готує рахунки-фактури

й розсилає їх у відповідні підрозділи фірми. Рахунки-фактури є сигналом для початку дій всієї системи руху товарів фірми. Для оперативності робіт на даному етапі широко використовують комп'ютерні системи.

2. Складування: Організація зберігання товару необхідна, тому що в більшості випадків цикли виробництва й споживання не збігаються один з одним ні в часі, ні в просторі (наприклад, сільськогосподарському виробництво). Організація складського зберігання усуває ці протиріччя. Кожна фірма повинна вирішувати питання про кількість пунктів зберігання, чим їх більше, тим швидше фірма може доставити товар споживачеві, але при цьому дуже сильно зростають витрати на зберігання, тому фірми знаходять оптимальне рішення, використовуючи власні склади, склади суспільного зберігання і транзитні склади. Для кожного товару й сезону стратегія складування може бути різною, основний критерій тут мінімум витрат.

3. Запаси товарів. Ринкові агенти постійно прагнуть до того, щоб фірма мала такі товарні запаси, які дозволяли б задовольняти всі потреби клієнтури, але такі запаси знижують рівень рентабельності виробництва й сковують оборот капіталу. Розумний оптимум, якого дотримуються практики, це забезпечення 20-30 днів продажів.

4. Транспортування: При організації ефективного руху товарів фірма ретельно вибирає вид транспорту й перевізника, це впливає на швидкість пересування товару й на витрати з його доставки.

Види транспорту і їхні можливості наводяться нижче:

• залізниця (сільськогосподарська продукція, корисні копалини, пісок, автомобілі й устаткування);

• водний (нафта, зерно, металеві руди, кам'яновугільне вугілля й т.д.);

• автомобільний (основна маса середніх і мелкогабаритних вантажів);

• трубопровідний (нафта, газ, хімікати);

• повітряний (прилади, цінні малогабаритні товари, медикаменти, швидкопсувні продукти харчування).

8.2. Канали поширення товарів

Більшість фірм пропонують ринку свої товари через посередників, кожна фірма прагне створити власний канал розподілу.

Канал розподілу – це сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе право власності на конкретний товар або послугу на їхньому шляху від виробника до споживача.

Фірми, створюючи канали розподілу, знають, що тим самим втрачають деякий контроль над просуванням свого товару, але однаково воліють працювати з посередниками, тому що таке співробітництво вигідне фірмі. У багатьох фірм не вистачає коштів для того, щоб організовувати й мати власний канал розподілу, тому більшість фірм передають функції посередникам, а додаткові кошти вкладають у розвиток власного виробництва. Завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації посередники домагаються кращих результатів, ніж сама фірма. Результат тут в основному економічний, тому що робота через посередника скорочує для фірми кількість контактів (угод) на 30% і більше.

Учасники каналу поширення виконують у сукупності такий набір функцій:

1. Дослідницька робота (збір інформації для планування і удосконалення обмін);

2. Стимулювання збуту (створення і поширення інформації про товар);

3. Установлення контактів (налагодження і підтримка зв'язку з наявними й потенційними покупцями);

4. Пристосування товару до вимог покупця (сортування, монтаж, упакування);

5. Проведення переговорів (узгодження цін і інших умов для здійснення активної передачі власності (продаж);

6. Організація руху товарів (транспортування і складування);

7. Фінансування (вишукування і використання коштів для покриття витрат на роботу каналу);

8. Прийняття ризику (прийняття наслідків і відповідальності за

функціонування каналу).

Виконання 1-5 функцій сприяє укладенню угод, а 8-завершенню укладених угод. Фірма повинна вирішити питання, хто і які повинен виконувати функції в каналі поширення.

Функції досить складні, кожна з них має наступні властивості:

1) поглинає дефіцитні ресурси;

2) краще виконується при спеціалізації;

3) може виконуватися різними учасниками каналу розподілу.

Якщо частина функцій виконує сама фірма, то собівартість товару збільшується. Якщо більшість функцій виконують інші учасники каналу, то собівартість нижче, але вище торговельні націнки в посередників. Тому вибір конкретної схеми дії залежить від конкретних умов.

Канали розподілу характеризуються й за числом складових рівнів.

Рівень каналу – це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу з наближення товару до конкретного споживача. Сама фірма і кінцевий споживач також входять до складу учасників каналу. Довжина каналу залежить від числа проміжних рівнів.

Розрізняють і застосовують на практиці чотири рівні каналів розподілу.

1. Канал нульового рівня (прямий маркетинг) – складається з фірми, що виробляє товар, і безпосередньо споживача. Тут використовують такі способи прямого продажу:

• торгівля в рознос;

• посилкова торгівля;

• торгівля через власну роздрібну мережу.

2. Однарівневий канал – містить у собі одного посередника (на споживчому ринку це звичайно роздрібний торговець, а на ринках товарів промислового призначення – агент або брокер).

3. Дворівневий канал – включає двох посередників (на споживчому ринку – оптовий і роздрібний торговці, на промисловому ринку – дистрибьютер і дилер).

4. Трирівневий канал – три посередники (наприклад, на споживчому ринку – оптовий, дрібнооптовий і роздрібний торговці).

Фірма вибирає для себе довжину каналу залежно від ринкової кон'юнктури.

Між учасниками каналу складаються різні відносини: співробітництво; конфлікти; конкуренція.

Співробітництво в каналі припускає допомогу всіх усім. Уважається, що співробітництво визначає більшу прибутковість, оскільки при цій формі спілкування можна швидше поширити інформацію і справедливіше розподіляти прибуток.

Конфлікти. Ринкова ситуація дуже часто приводить до конфліктів у каналі. Звичайно конфлікт визріває між учасниками одного рівня, у цьому разі лідер каналу повинен виробити чіткі правила гри, які дозволяють привести канал у нормальне положення. Багато заходів можуть мати примусовий характер, повинні бути дуже оперативні, тому що збій у каналі - це збитки для всіх.

Конкуренція виникає, коли немає загальних позицій в учасників каналу при обслуговуванні того самого ринку. Всі конкурентні зусилля учасників каналу завжди приводять до зменшення ефективності їхньої діяльності.

При формування каналу фірма вибирає різні тактики стосовно формування структури каналу. Фірма-новачок створює свій канал поширення через уже сформовані структури посередників на даному ринку. Дуже важко впроваджувати нових посередників на старих ринках, тому для фірм великою є проблема ввійти в структуру вже створених каналів. На нових ринках більш легко фірма будує канал будь-якого рівня залежно від її можливостей і місцевих умов. За результатами оцінки можливих варіантів каналу фірма ухвалює рішення щодо найбільш ефектної його структурі, після цього приступає до вирішення проблеми керування цим каналом. Керування вимагає відбору й мотивації всіх учасників каналу, а також здійснення контролю за їхньою діяльністю. Звичайно фірми легко й швидко знаходять кваліфікованих

посередників на ринку, оскільки в більшості випадків вони добре відомі. Проблеми з підбором учасників каналу виникають у фірм-новачків, до яких на будь-якому ринку завжди ставляться дуже обережно. Більшість фірм усвідомлює, що канал буде ефективно працювати, тільки коли його учасники досить сильно мотивовані. У зв'язку з цим багато фірм у відношенні до учасників каналу застосовують тактику «батога й пряника» (в якості «пряника» використовують можливості надання знижок, заліки за рекламу, проведення виставок, пільгові умови продажів; «батога» - погрози скоротити знижки роздробу, сповільнити темпи поставок або взагалі розірвати ділові відносини з посередником). Такий підхід не завжди продуктивний, тому що в цій ситуації фірма слабко орієнтується на ринку, повністю довіряє своїм посередникам навіть не вивчаючи їх слабкі й сильні сторони.

Більшість фірм обирають інший шлях - намагаються створити відносини довгострокового партнерства з посередниками й планувати розподіл товарів. При такому підході фірма чітко визначаються, що вона хоче від посередника й на що можуть розраховувати посередники стосовно фірми, тобто при плануванні створюється професійно керований канал розподілу. У великих і середніх фірмах для цієї роботи створюються відділи й підвідділи для роботи з посередниками. Основна мета - продемонструвати всім учасникам каналу, що їхні загальні успіхи залежать від погодженої роботи всіх.

Фірми повинні періодично оцінювати роботу посередників у своїх каналах через такі показники, як: виконання норми збуту; рівень товарних запасів; оперативність доставки товарів споживачеві; схоронність товарних запасів. Звичайно фірма визначає в каналі норму збуту й після закінчення певного строку перевіряє виконання цього показника. При цьому вона заохочує вдалу роботу й карає учасників, які не впоралися із завданнями.

8.3. Просування товару – стратегія комунікації

Сучасна фірма керує складною системою маркетингових комунікацій (спілкування). Вона підтримує комунікації зі своїми посередниками,

споживачами й різними контрактними аудиторами.

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання) складається з чотирьох основних засобів впливу:

1) реклама – неособиста форма комунікації;

2) стимулювання збуту – це короткочасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу товару чи послуги;

3) пропаганда – неособиста й неоплачувана форма стимулювання попиту на товар або послугу, за коштами поширення про їх важливих відомостей у друкованих джерелах і засобах масової інформації;

4) особистий продаж – усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома покупцями з метою здійснення продажів.

Маркетологу необхідно розбиратися, як діє будь-яка форма комунікацій. Процес дії системи комунікацій містить у собі дев'ять елементів:

1) відправник (сторона, що посилає звернення іншій стороні);

2) кодування інформації (процес уявлення ідей і думок у символічній формі);

3) звернення (набір символів і слів, які передаються відправником);

4) засоби поширення інформації (канали, по яких обіг передається від відправника до одержувача);

5) розшифровка (процес, у ході якого розшифровуються значення символів, які були відправлені);

6) одержувач (сторона, що одержала звернення);

7) відповідна реакція (відгуки одержувача, які виникають у результаті контакту зі зверненням);

8) зворотний зв'язок (відповідна реакція, що одержувач доводить до відправника);

9) перешкоди (поява незапланованих втручань або перекручувань, у результаті чого одержувачу надходить звернення, відмінне від того, що було відправлено).

Дана структурна модель показує основні фактори ефективної комунікації.

У всіх випадках відправники повинні знати, яких аудиторій вони хочуть досягти і які бажають мати відповідні реакції. Людина, яка займається комунікаціями, називається комунікатором.

Розглянемо докладніше основні складові комплексу стимулювання.

Реклама.

Здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації, із вказівкою джерел фінансування. На рекламу витрачаються значні кошти (у США витрати на рекламу у великих фірм становлять 2-6% від обсягу продажів). Реклама має безліч різновидів:

1. Престижна реклама (для формування образа фірми).

2. Реклама марки товару (для довгострокового виділення конкретного марочного товару).

3. Рубрична (для поширення інформації про продаж або послугу).

4. Реклама розпродажів (стимулювання попиту за зниженими цінами).

5. Роз'яснювально-пропагандистська (використовується для відстоювання конкретних ідей і стратегій).

Реклама – досить рентабельний спосіб поширення інформації. Вона має багату історію. У VI ст. до нашої ери археологи на стінах грецьких, римських міст знаходять досить цікаву рекламу (пахощів і космічних засобів, щитів і сталевих мечів). Першою формою реклами було клеймо виробника. Поворотним пунктом у розвитку реклами став 1450 р. – з'явився перший друкований верстат (Иоган Гутенберг). З 1630 р. реклама почала інтенсивно розвиватися. Друкуються масовими тиражами газети й журнали, де вона розміщується. У США Бенджамін Франклін в 1730 р. перший випустив газету, що повністю присвячена рекламі. Реклама в міру свого розвитку ускладнювалася, на сьогоднішній день – це важкий і багатофункціональний вид маркетингової діяльності.

Розрізняють три типи реклами

1. Інформативна:

• розповідає ринку про новинку,

• інформує про зміну ціни,

• пояснює принципи використання товару,

• виправляє неправильні уявлення споживача,

• формує образ фірми (імідж).

2. Умовляльна:

• формує переваги марки,

• заохочує до перемикання на марку,

• змінює сприйняття споживчих властивостей,

• переконує споживача зробити покупку негайно.

3. Що нагадує:

• нагадує, що товар буде потрібний в майбутньому,

• нагадує про місце придбання товару,

• сприяє утриманню товару в пам'яті покупця в періоди міжсезоння,

• підтримує рівень поінформованості про товар.

Часто фірми проводять рекламні експерименти й фінансують удалу спробу. Важливим моментом є розробка рекламного звернення.

У процесі створення рекламного звернення виділяються три етапи:

1) Формування ідей.

2) Вибір варіантів.

3) Виконання звернення.

Після створення обігу воно оцінюється за трьома показниками:

1) Бажаність.

2) Винятковість.

3) Правдоподібність.

Необхідно знайти відповідний стиль, тон і форму звернення. Тут можуть бути використані варіанти:

1. Замальовка з натури.

2. Акцентування на способі життя.

3. Створення фантазійної обстановки.

4. Створення настрою або образу.

5. Мюзикл.

6. Використання символічного персонажу.

7. Акцент на технічних властивостях товару й професіоналізмі виробника.

8. Використання даних наукового характеру.

9. Використання свідоцтв на користь товару з боку авторитетних громадян.

Рекламне звернення повинне бути ємким й принципово відмінним від уже створених варіантів.

Стимулювання збуту.

Рекламна діяльність доповнюється іншими засобами, які входять у комплекс маркетингу, сюди насамперед відносяться стимулювання збуту.

Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів стимульованого впливу, покликаних підсилювати відповідну реакцію ринку у вигляді збільшення обсягу продажів.

До них належать:

- стимулювання споживачів;
- стимулювання сфери торгівлі;
- стимулювання власного торговельного персоналу.

До засобів стимулювання збуту вдаються майже всі ринкові суб'єкти: фірми-виробники, роздрібна й оптова торгівля, дилери, дистриб'ютори.

Зростанню діяльності із стимулювання збуту, особливо на споживчих ринках сприяють наступні фактори.

1. Керівництво фірм більш охоче сприймає стимулювання як найважливіший засіб збільшення збуту.

2. Усе більше торговельних співробітників уміють використовувати засоби стимулювання збуту.

3. На ринку посилюється конкурентний тиск, що об'єктивно вимагає зростання збуту через стимулювання.

4. Все більше число конкурентів починає інтенсивно займатися стимулюванням, конкуренція все більшою мірою торкається цього виду

діяльності.

5. Потрібно все більше уступок з боку виробників, а це стимулює збут і підтримує розмір прибутку.

6. Ефективність реклами в часі знижується за рахунок рекламної тісноти, тому на перші позиції висуваються методи стимулювання.

Стимулювання збуту виявляється більш ефектним, якщо воно діє разом з рекламою. Маркетингові дослідження показують, що таке продумане поєднання може дозволити збільшити обсяг продажів до 25% і більше.

Якщо фірма вирішила почати ефективне стимулювання збуту, вона повинна зробити наступне:

1. Визначити завдання стимулювання.

2. Відібрати необхідні засоби стимулювання.

3. Розробити відповідну програму.

4. Організувати її реалізацію.

5. Провести оцінку результативності (контроль).

Розглянемо ці етапи докладніше.

1. Визначення завдань стимулювання.

Завдання стимулювання випливають із завдань маркетингу товару. Конкретизація їх залежить від типу цільового ринку й характеристик споживача:

1. Заохочення до більше інтенсивного використання товару.

2. Заохочення покупок у більших розфасовках.

3. Мотивація покупців до випробування товару фірми.

4. Вплив на покупця з метою перехопити його в конкурентів.

5. Підтримка більш високого рівня запасів у посередників.

6. Підрив конкурентних дій інших фірм.

7. Проникнення із своїм товаром в нові роздрібні точки.

2. Вибір засобу стимулювання

Вирішення завдань стимулювання досягається за допомогою безлічі засобів, які можна об'єднати в такі п'ять груп:

Перша група (зразки, купони, упакування за пільговою ціною, премії, залікові талони).

Поширення зразків – це пропозиція товару споживачеві безкоштовно або на пробу. Зразки можуть розноситися по будинках, розсилатися поштою, оголошуватися в магазинах або додаватися до якого-небудь іншого товару. Поширення зразків – найефективніший і самий дорогий спосіб подання товару.

Купони-Сертифікати, що дають споживачеві право на застережну економію при покупці конкретного товару. Вони також розсилаються поштою, додаються до інших товарів, включаються в рекламу, оголошення, можуть виявитися ефективними засобами для стимулювання збуту навіть зрілого товару або для заохочення покупки новинки.

Упакування за пільговою ціною:

1. Упакування за зниженою ціною (дві пачки товару продають за ціною однієї).

2. Упакування комплект, коли продається набір з двох і більше товарів, супутні товари продаються за пільговою ціною.

Премія – товар, що пропонується за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення за покупку іншого товару.

Залікові талони – специфічний вид премії, які одержують споживачі при здійсненні покупки і які вони потім можуть обміняти на товар у спеціальних обмінних пунктах. Ці засоби стимулювання спеціально доцільно застосовувати тільки при роботі з новинками, оскільки постійне використання різко знижує прибутковість продажів.

Друга група (експозиції з демонстраціями товару в місцях продажу). Ці заходи влаштовують як самі фірми, так і різні торговці. Разом це дає збільшення обсягу продажів до 10%.

Третя група (стимулювання сфери торгівлі). Щоб забезпечити собі співробітництво з боку оптових і роздрібних торговців, фірми використовують декількох специфічних прийомів:

1. Фірма може запропонувати знижку для оптовиків з кожної одиниці

товару, що буде куплений у певний проміжок часу.

2. Фірма може відпустити оптовику частина товару безкоштовно за те, що оптовик включає товар у свій асортимент.

3. Фірма - виробник, щоб стимулювати оптовиків, часто бере на себе витрати по їхній рекламі.

4. Фірма - виробник часто пропонує посередникам премію-штовхача.

5. Фірма - виробник часто пропонує посередникам сувеніри й фірмові подарунки.

Четверта група (професійні зустрічі й спеціальні виставки). При цьому методі стимулювання підвищується професійний рівень торговельного персоналу, розширюється клієнтура, помітно поліпшується інтенсивність продажів.

П'ята група (конкурси, лотереї, ігри зі споживачами). Вони привертають увагу великої кількості споживачів, і посилають їхній азартний інтерес, роблять активними споживачами фірми.

3. Розробка програми. Що стосується комплексної програми стимулювання, то щодо неї повинні прийматися наступні рішення:

1) Визначається, скільки інтенсивних стимулювань буде вживатися.

2) Визначається число учасників програми стимулювання.

3) Установлюються рекламні можливості по ходу стимулювання.

4) Визначається термін дії програми стимулювання.

5) Визначаються засоби для проведення цієї програми.

4. Організація реалізації програми.

Кошторис заходів щодо стимулювання збуту розробляють такими способами:

• Вибирають конкретні заходи стимулювання і визначають фінансові витрати на них.

• Визначають розмір асигнувань у вигляді % від загального бюджету по маркетингу. На кожний захід щодо стимулювання збуту фірма розробляє окремий план. Цей план охоплює:

- підготовчий період;

- період активних дій;

- відстеження після дії програми.

5. Оцінка результатів стимулювання.

На жаль, оцінці результатів стимулювання приділяють мало уваги. Це відбувається тому, що поки ще немає точних методик для розрахунків, найчастіше використовується метод порівняння показників збуту до, у ході й після проведення програми стимулювання. Основним оцінним критерієм вважається частка ринку. (Наприклад, фірма має 6%-ну ринкову частку, з початку програми стимулювання вона зросла до 10%, після закінчення стабілізувалася на 7%. Висновок-Стимулювання дало стійкий ефект в 1% приросту частки ринку).

Пропаганда.

Пропаганда – припускає використання неплатного місця або часу у всіх коштах поширення, інформаційних доступних для читання, перегляду або прослуховування для існуючих або потенційних клієнтів фірми. Пропаганда входить складовою частиною в діяльність фірми з організації суспільної думки.

У цій сфері фірмою вирішуються такі завдання:

1) забезпечення доброзичливої популярності;

2) формування іміджу фірми, що зберігає високу цивільну відповідальність;

3) протидія несприятливим слухам і діям.

Ці завдання вирішують через наступні засоби:

1. Установлення і підтримка зв'язків з пресою, щоб розміщувати інформацію для привертання уваги до фірми і її діяльності.

2. Товарна пропаганда – діяльність фірми для популяризації конкретних товарів.

3. Загальнофірмова комунікація – діяльність, спрямована на забезпечення більш глибокого розуміння громадськістю специфіки діяльності, цілей і завдань фірми.

4. Лобізм-Робота із законодавцями й урядовими чиновниками з метою недопущення впровадження якого-небудь законодавства або регулювання на шкоду фірми, або, навпаки, проштовхування законів, які сприятимуть розвитку фірми.

5. Консультування – видача рекомендацій з питань суспільної значущості положення й виду фірми.

Пропаганду називають нелюбимою дочкою маркетингу, оскільки фірми не люблять цей вид стимулювання, багато керівників помилково вважають, що пропаганда малоефективна. Результати маркетингових досліджень показують зворотне. Чітко побудована пропагандистська компанія набагато переконливіше й ефективніше рекламних компаній і при цьому значно дешевше.

ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Будь-яка фірма діє в мінливому ринковому середовищі й щоб успішно конкурувати, вона повинна виробляти товари, які користуються попитом. Щоб випускати такі товари, потрібно вміти ефективно управляти маркетингом.

Керування маркетингу як процес складається з чотирьох послідовно вибудуваних етапів:

1) аналіз ринкових можливостей;

2) відбір цільових ринків;

3) розробка комплексу маркетингу;

4) реалізація маркетингових заходів.

9.1. Аналіз ринкових можливостей

Жодне підприємство не може випускати ті самі товари протягом тривалого часу. Крім того фірми не можуть поводитися на ринку без змін. Ринкова кон'юнктура, що змінюється, вимагає нових товарів і адекватного поводження. У певній ситуації фірмі може здатися, що ринкові можливості для неї вже вичерпані, але це не фактичний стан справ, а невміння працювати в маркетинговому середовищі.

Основні напрямки в розширенні ринкових можливостей фірми:

1. Більш глибоке проникнення на вже існуючий ринок, за рахунок:

• деякого зниження прейскурантних цін;

• підвищення агресивності реклами й витрат на неї;

• відпрацювання більш ефективної рекламного обігу;

• збільшення кількості торговельних точок або площ (споживач повинен частіше зіштовхуватися з товаром фірми).

2. Розширення границь ринку:

• знаходження нових ринків (демографічних ринків, ринків організацій і ін.);

• пошук нових географічних ринків.

3. Розробка й удосконалення товару:

• нова розфасовка;

• впровадження нових марок товарів на старих ринках.

4. Диверсифікація – проникнення в найбільш ефективні сфери діяльності й випуск нових товарів для нових ринків.

9.2. Відбір цільових ринків

Відбір цільових ринків здійснюється в наступній послідовності:

1. Виміри й прогнозування попиту.
2. Сегментування ринку.
3. Відбір цільових сегментів ринку.
4. Позиціонування товару на ринку.

Попитом називається кількість товарів і послуг, що будуть куплені за певною ціною і за певний час.

Закон попиту – за інших рівних умов, попит на товари й послуги змінюється у зворотній залежності від ціни.

Закон попиту не діє в трьох випадках:

1) при ажіотажному підвищенні цін,

2) для деяких дорогих товарів (золото, камені, антикваріат),

3) при перемиканні попиту на більш якісні й дорогі товари.

На зміну попиту впливають і нецінові фактори:

• зміна в грошових доходах населення;

• зміна у віковій структурі населення;

• зміна цін на товари-замінники (субститути);

• соціально-економічна політика держави;

• зміна попиту під впливом реклами й моди.

Для того, щоб регулювати попит, необхідно вміти його оцінювати. Існує кілька показників для оцінки величини й структури попиту. Одним з основних є показник еластичності попиту за ціною:

$$\mathbf{E_P=DQ/DP,} \qquad (9.1)$$

де E_P – коефіцієнт еластичності;

DQ – приріст величини попиту [%];

DP - приріст ціни [%].

Показник еластичності попиту за ціною демонструє, наскільки змінюється величина попиту на товар при зміні його ціни на 1%. Коефіцієнт цінової еластичності для всіх товарів і послуг є величиною негативною, але для оцінки еластичності знак «-» відкидається і в розрахунок береться тільки абсолютне значення. Якщо $E_P>1$, то ми маємо справу з відносно еластичним попитом; якщо $E_P<1$, то попит не еластичний; при $E_P=1$ – одинична еластичність, тобто рівною мірою змінюються й ціна, й попит.

Сегментування ринку – це процес розбивки споживачів на групи на основі розходжень у потребах, характерах, поводженні покупців.

Ринки сегментують за наступними основними критеріями:

- географічним,
- демографічним,
- соціальним,
- поведінковим.

Основні підходи до сегментування ринку зводяться до наступного:

1. Концентрація на одному сегменті ринку.
2. Орієнтація на яку-небудь купівельну потребу.
3. Орієнтація на яку-небудь групу населення.
4. Вибіркова сегментація (фірма сегментує ринок залежно від складної ситуації для неї).
5. Повне охоплення ринку (монополія).

При виході на новий ринок більшість підприємств звичайно починають з одного сегмента й при вдалій спробі освоюють наступні сегменти. Важливо, визначившись на якому-небудь сегменті, встановити позицію товару й фірми, тобто зайнятися позиціонуванням. Щоб визначити свою позицію фірма повинна ретельно вивчити конкурентів, їхнє ринкове поводження і товари, асортименти, після цього в неї з'являється підстава визначитися на даному

територіальному ринку.

Позиціонування – це забезпечення товару чіткого місця на ринку й у свідомості споживачів.

Для визначення більш чіткої позиції фірма повинна вирішити наступні проблеми:

1. Чи буде вона випускати ті товари, яких на ринку немає або мало.

2. Чи буде вона випускати ті товари, які на ринку представлені широко.

У першому випадку ситуація сприятлива, але вимагає підвищених витрат; у другому випадку витрати будуть менші, але фірма буде зобов'язана вступати в конкурентну боротьбу й навіть у війну, що дуже обтяжливо з фінансового погляду. Ухваливши рішення відносно ринкового позиціонування, фірма розробляє для його підтримки відповідний комплекс маркетингу.

9.3. Розробка комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу – сполучення чотирьох складових інструментів, за допомогою яких фірма здійснює свою практичну діяльність на ринку.

Комплекс маркетингу включає такі елементи:

1. Товар, пропонований ринку.

2. Ціна, яку споживач повинен сплатити за товар.

3. Методи поширення товару, що дозволяють зробити товар більш доступним.

4. Метод стимулювання продажів.

Цей комплекс може застосовуватися в сукупності або поелементно. Більший ефект досягається, коли використовуються всі елементи комплексу як система.

Після того, як визначиться позиція і комплекс маркетингу, фірма може більш упевнено підійти до реалізації маркетингових заходів.

9.4. Реалізація маркетингових заходів

Для цих цілей фірми використовують системи планування

(короткострокового, середньострокового, стратегічного).

Ціль стратегічного планування – розвиток сильних, перспективних виробництв і згортання слабких, стримуючих розвиток фірми.

При короткостроковому й середньостроковому плануванні маркетингу розробляють конкретні плани для кожного виробництва й навіть товарної марки.

У маркетинговому плані дають докладну оцінку конкретної маркетингової ситуації, тобто оцінюють ринок, погрози й можливості, а також обсяги асигнувань і порядок контролю за маркетинговою діяльністю. Для ефективної реалізації планів маркетингу великі й середні фірми звичайно організовують служби або відділи маркетингу. Ці служби можуть формуватися на основі різних принципів:

- функціонального,
- географічного,
- товарного,
- ринкового.

Відмінності служб, побудованих на цих принципах, будуть проявлятися в кількості співробітників, їхній взаємодії і рівні компетенції.

ТЕМА 10. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

10.1. Маркетинговий контроль

Контроль маркетингу – процес виміру й оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, виконання коригувальних дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей.

При реалізації планів маркетингу виникає безліч невизначеностей, тому служба маркетингу здійснює постійний контроль.

Існують три типи контролю:

1) Контроль за виконанням річних планів – оцінка і коректування рівня виконання річних завдань за обсягом продажів, прибутку й іншим показникам у розрізі окремих ринків і продуктів.

Відповідальність – керівник вищої і середньої ланки.

Ціль – переконатися в досягненні намічених річних результатів.

Методи контролю – аналіз можливого збуту, частки ринку й купівельного поводження.

2) Контроль прибутковості – оцінка і здійснення коригувальних дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках. Даний контроль може здійснюватися на різній тимчасовій базі – щотижня, щомісяця, раз у квартал і т.п. Він може бути частиною річного контролю.

Відповідальність – контролер фірми з маркетингу.

Ціль – з'ясувати, де фірма втрачає свої фінансові ресурси.

Методи – аналіз фінансового стану фірми.

3) Стратегічний контроль – припускає критичний аналіз ефективності маркетингу в цілому. В онові стратегічного контролю лежить використання методів аудиту маркетингу.

Відповідальність – вище керівництво фірми.

Ціль – з'ясувати чи дійсно фірма використовує всі свої наявні маркетингові можливості.

Методи – повна ревізія маркетингової діяльності фірми.

Аудит маркетингу являє собою всеосяжну, систематичну, незалежну і періодичну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для організації в цілому або для окремих господарських одиниць.

Метою аудиту маркетингу є виявлення галузей, де існують проблеми і нові можливості, і видача рекомендацій з розробки плану підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Виділяють три рівні контролю маркетингу:

1. Організація в цілому (контроль на рівні організації в цілому спрямований на одержання інформації, необхідної для оцінки рівня ефективності маркетингу і прийняття відповідних рішень з боку керівництва організації).

2. Підрозділ маркетингу (на рівні підрозділу маркетингу контроль маркетингу варто здійснювати на безперервній основі).

3. Зовнішній контроль (здійснюють, як правило, консультаційні фірми).

ТЕМА 11. ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

11.1. Планування маркетингу

Планування – процес визначення цілей, стратегій, а також заходів щодо їхнього досягнення за певний період часу виходячи з пропущень про майбутні ймовірні умови виконання плану.

Стратегічні плани фірми визначають, якими виробництвами вона буде займатися в перспективі й для кожного з цих виробництв їй необхідно розробити деталізовані плани. Їх виділяють чотири різновиди:

1. План виробництва.
2. План випуску товарів.
3. План випуску марочних товарів.
4. План ринкової діяльності.

У сукупності вони становлять план маркетингової діяльності.

Блоки або розділи плану маркетингу наступні:

1. Зведення контрольних показників.
2. Виклад поточної маркетингової ситуації фірми.
3. Перелік небезпек і можливостей фірми.
4. Перелік завдань і проблем.
5. Стратегія маркетингу фірми.
6. Програми дій.
7. Бюджети маркетингу.
8. Порядок контролю.

11.2. Стратегічне планування

Більшість фірм змушені удосконалювати свої системи планування і контролю. Ті рішення, які фірма приймає і реалізує постійно, в жодному разі не заміняє собою планування як способу керування. Для будь-якої фірми планування є діяльністю найвищого порядку й звичайно приводить до збільшення прибутку й збуту.

Планування може реалізуватися як:

1) стратегічне планування;

2) планування маркетингу.

Стратегічне планування – це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми і її потенційними можливостями, і шансами у сфері маркетингу.

Багато фірм на ринку працюють, не маючи прийнятих планів. Їхні менеджери вважають, що вони успішно справляються без стратегічних планів. Однак стратегічне планування несе багато вигід для фірми:

• Планування заохочує керівників мислити перспективно.

• Планування веде до більш чіткої координації всіх зусиль фірми.

• Планування припускає застосування системи показників, які потім можуть контролюватися.

• Планування змушує фірму чітко визначати свої завдання і політичні установки (цінова політика й т.д.).

• Планування виконують фірми, більш підготовлені до раптових змін.

• Воно наочно демонструє взаємозв'язок обов'язків і відповідальності посадових осіб фірми.

Стратегічне планування є основою для будь-якого іншого планування в рамках фірми.

Стратегічне планування здійснюється в кілька етапів:

1. Програма фірми.

2. Завдання і цілі.

3. Аналіз розвитку господарського портфеля.

4. Стратегія зростання фірми.

Розглянемо їх докладніше.

1) Програма фірми

Фірма розвиває свою діяльність для того, щоб одержати економічний результат на ринку. Конкретна мета для фірми спочатку буває досить ясна, але згодом змінюються ринок, коньюктура, дії факторів маркетингового

середовища, тому програма фірми може втратити чіткість, тобто на кожному відрізку часу фірма повинна переглядати й коректувати свою програму.

Для цього необхідно щоразу відповідати на наступні запитання.

1. Що являє собою фірма тепер?

2. Які позитивні сторони бачать у діяльності фірми споживачі?

3. Якою буде фірма в майбутньому?

4. Якою вона має бути?

Для того, щоб постійно бути в курсі й відповідати ринковій ситуації, фірми розробляють офіційні програмні заяви в письмовому вигляді. Така заява дозволяє співробітникам консолідуватися у своїй діяльності й націлюватися на конкретний результат. У програмній заяві повинна бути чітко зазначена сфера діяльності фірми. Границею сфери можуть служити товари, технології, сегменти ринку. Фірми звичайно характеризують свої сфери з погляду вироблених товарів або технології. На ринку ж важливою є оцінка діяльності з боку клієнтури, тобто програмна заява в більшості випадків покупцем пов'язується не з конкретним товаром, а із задоволенням потреб і потреб покупців. При розробці програмної заяви фірма повинна стежити, щоб не вийшло занадто вузької заяви, що блокує ринок, або занадто широкої, що не відповідає можливостям фірми.

2) Завдання і цілі. Програму фірми необхідно розгорнути в докладний перелік допоміжних цілей і завдань для кожного рівня керівництва фірми, тобто перед кожним керівником повинні бути поставлені конкретні завдання, за які він несе відповідальність. Такий підхід називається керування методом вирішення завдань.

3) Аналіз розвитку господарського портфеля. Основним знаряддям стратегічного планування є аналіз господарського портфеля фірми. Мова йде про оцінку плюсів і мінусів сторін діяльності всіх підрозділів фірми, куди входять і виробляючі, й обслуговуючі підрозділи. Такий аналіз дозволяє визначити, які з підрозділів рентабельні, низькорентабельні, збиткові. На основі аналізу перерозподіляються ресурси на користь більш ефективних підрозділів,

неефективні швидко або поступово ліквідуються. В аналізі використовується система показників, що порівнюються в часі.

4) Стратегія зростання фірми. Стратегію зростання фірма розробляє на основі аналізу своїх можливостей на трьох рівнях:

1. Визначення можливостей для сформованих умов і масштабів фірми (можливості інтенсивного зростання).

2. Виявлення можливостей поєднання з іншими елементами маркетингової системи (можливості інтеграційного зростання).

3. Визначення можливостей за межами основної сфери діяльності (можливості диверсифікованості).

Інтенсивне зростання виправдане в тих випадках, коли фірма не до кінця використовує можливості по своєму товару й своєму ринку. Для виявлення напрямку інтенсивності зростання звичайно користуються методикою Ансоффа, який запропонував використовувати сітку розвитку товару й ринку за рахунок:

а) більш глибоко впровадження на ринок;

б) розширення границь ринку;

в) удосконалення товару.

Інтеграційне зростання – виправдане в тих випадках, коли у фірми міцні позиції або коли фірма може одержати додаткові вигоди за рахунок переміщення в рамках галузі (з об'єднанням).

Різновиду інтеграційного зростання наступні:

а) регресивна інтеграція проявляється у спробах фірми роздобути у володіння або поставити під більш твердий контроль своїх постачальників;

б) прогресивна інтеграція проявляється у спробах фірми роздобути у володіння або поставити під більш твердий контроль систему розподілу;

в) горизонтальна інтеграція – роздобути у володіння або поставити під більш твердий контроль ряд підприємств конкурентів.

Диверсифікаційне зростання. Виправдане у тих випадках, коли галузь не дасть фірмі можливостей для подальшого зростання або коли інші галузі більш

привабливі для неї.

Існують три різновиди диверсифікаційного зростання:

а) концентрична диверсифікація – поповнення своїх асортиментів товарами, які з технічного і маркетингового погляду схожі на існуючі товари фірми й можуть привернути увагу нових груп споживачів;

б) горизонтальна диверсифікація – поповнення своїх асортиментів товарами, які ніяк не пов'язані з товаром, що випускається, але вони можуть викликати інтерес на ринку фірми;

в) конгламеративна диверсифікація – поповнення асортиментів товарами, що не мають ніякого відношення ні до товарів, ні до технологій, ні до нинішніх ринків.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ

АНКЕТА - дослідницький інструмент, що являє собою перелік питань, сформульованих і розташованих таким чином, щоб одержати при опитуваннях правильну й достовірну первинну інформацію, що є основою для прийняття вірних маркетингових рішень.

АНАЛІЗ ЦІН І ТОВАРІВ КОНКУРЕНТІВ - порівняльний аналіз, що дозволяє фірмі визначати положення на ринку щодо рівня цін і конкурентоспроможність свого товару.

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОГО ПОРТФЕЛЯ - етап маркетингової діяльності, за допомогою якого оцінюються всі види господарської діяльності й підрозділу з метою розвитку найбільш перспективних і згортання неефективних виробництв.

АНАЛІЗ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ - основний етап і умова успішної діяльності будь-якої фірми, припускає дослідження ринків і маркетингового середовища з метою виявлення погроз і перспективних напрямків функціонування.

ВТОРИННІ ДАНІ - дані, що вже існують у різних джерелах інформації.

ВИБІРКА - спеціально підібрана група людей, яка в ході досліджень може представляти немовби все населення в цілому.

СПРИЙНЯТТЯ - процес, за допомогою якого людина відбирає і оцінює вступну інформацію для створення картини навколишнього світу.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ - вид стратегії маркетингу, спрямований на розширення сфер діяльності фірми або перемикання на принципово нові напрямки діяльності.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ГОРИЗОНТАЛЬНА - доповнення товарних асортиментів фірми новими марками, які не пов'язані з виробами, що вже випускаються, але можуть зацікавити цільовий ринок.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ КОНГЛОМЕРАТИВНА - поповнення асортиментів фірми товарами, які не мають відношення ні до діючих

технологій, ні до освоєних ринків (принципове застосування напрямку діяльності).

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ КОНЦЕНТРИЧНА - поповнення асортиментів фірми товарами, які з технічного й маркетингового погляду схожі на товари, що вже нею випускаються.

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ - період часу від задуму товару до зняття його з виробництва й продажу. Класичний життєвий цикл має чотири етапи: 1-й етап - впровадження, 2-й етап - зростання, 3-й етап - зрілість, 4-й етап - падіння.

ЗАКРИТЕ ПИТАННЯ - питання анкети, де даються варіанти відповідей, одну з яких повинен вибрати респондент.

ЗАВДАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ - орієнтири для розробки цінової стратегії фірми. Виділяють чотири основних: 1 - забезпечення виживаності фірми, 2 - максимізація поточного прибутку, 3 - завоювання лідерства за показником частки ринку, 4 - завоювання лідерства за показниками якості товару.

ІЄРАРХІЯ МОТИВАЦІЇ ПОТРЕБ за А.Маслоу - цей учений систематизував потреби людини за ступенем значущості. Він запропонував використовувати для наукових і практичних цілей піраміду ієрархії потреб, що має п'ять рівнів.

ВИТРАТИ РУХУ ТОВАРІВ - витрати, пов'язані з діяльністю щодо переміщення товарів від місць виробництва до місць споживання.

ІНТЕНСИВНЕ ЗРОСТАННЯ - маркетингова стратегія фірми, яка поглиблює і розширює свої позиції на вже освоєному ринку.

ІНТЕГРАЦІЯ РЕГРЕСИВНА - придбання фірмою у володіння або під повний контроль системи постачання.

ІНТЕГРАЦІЯ ПРОГРЕСИВНА - придбання фірмою у володіння або постановка під контроль своєї системи розподілу товарів.

ІНТЕГРАЦІЯ ГОРИЗОНТАЛЬНА - поглинання фірмою конкурентів або постановка під твердий контроль всієї їхньої діяльності.

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ - основні принципи й підходи маркетингової діяльності фірми. Основних концепцій налічується п'ять: 1 -

удосконалення товару, 2 - удосконалення виробництва, 3 - інтенсифікація комерційних зусиль, 4 - маркетинги, 5 - соціально-етична концепція.

КЛІЄНТУРА - коло компаній і осіб, які споживають товари й послуги фірм.

КОНКУРЕНТИ - фірми, які змагаються і борються на ринку за ринкову частку, позиції, купівельну перевагу.

КОНТАКТНІ АУДИТОРІЇ - група споживачів, яка проявляє реальний або потенційний інтерес до фірми й впливає на її діяльність.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ - набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, якими фірма користується для завоювання цільового ринку (ціна, товар, методи поширення, методи стимулювання).

КАНАЛ РОЗПОДІЛУ - сукупність фірм і осіб, які приймають на себе або передають право власності на конкретний товар на шляху його руху від виробника до споживача.

ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ - усне подання товару в ході бесіди з одним або декількома покупцями з метою здійснення продажу.

МАРКЕТИНГ - конкурентна діяльність всієї сукупності ринкових суб'єктів, спрямована на задоволення людських потреб за допомогою організації ефективного товарного обміну.

МІКРОРІВЕНЬ - маркетингова діяльність конкретного підприємства (фірми), установи або організації.

МЕЗОРІВЕНЬ - маркетинг у межах територіально галузевих формувань.

МАКРОРІВЕНЬ - це консолідована маркетингова діяльність у масштабах усієї країни або великих регіонів.

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ - складається із сфер, де фірма повинна шукати для себе нові можливості й стежити за виникненням потенційних погроз.

МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ - це група факторів, що безпосередньо впливають на маркетингову діяльність фірми: постачальники, посередники, сама фірма, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії.

МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ - фактори, що впливають на маркетингову діяльність фірми опосередковано: демографічні, культурного стану, економічні, природні, технологічні, політичні, правові.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ - це сукупність прийомів і методів оцінки стану кон'юнктури ринку для розробки фірмою ефективних маркетингових рішень. Основними методами є: спостереження, експеримент, опитування. Основний інструмент - анкета.

МОТИВ - це нестаток, що став настільки значним, що змушує шукати шляху й способу його задоволення.

МОТИВАЦІЯ за З.ФРЕЙДОМ – оцінка аспектів купівельного поводження, заснована на підходах З.Фрейда, який вважав, що людина не віддає собі повного звіту щодо власної мотивації, тобто частина купівельного поводження сильно завуальована й може не піддаватися прямому логічному аналізу.

МЕТОД ВІДКРИТИХ ТОРГІВ - метод закупівлі товарів від імені держави, коли закупівельна організація запитує від постачальників пропозиції і укладає угоди з тими, хто пропонує найнижчу ціну.

МАРКА - термін або малюнок, або їхнє сполучення для ідентифікації товарів або послуг.

МАРОЧНА НАЗВА - частина марки, яку можна вимовити.

МАРКУВАННЯ - візуальні засоби, супровідні товар (етикетки, ярлики, штрих коди), які виконують такі функції: ідентифікують товар, указують сортність, описують товар, пропанують його.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ - форми й методи спілкування фірми зі своїми споживачами, посередниками, контактними аудиторіями, громадськістю. У комплекс маркетингових комунікацій входять: реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж.

МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ - діяльність, що дозволяє вчасно коректувати й оцінювати маркетингову діяльність фірми. Підрозділяється на контроль річних планів, контроль прибутковості й контроль стратегічних

установок.

НЕСТАТОК - відчуття недостачі чого-небудь людиною, яке змушує її діяти, тобто реалізуватися.

СПОСТЕРЕЖЕННЯ - метод маркетингового дослідження, що дозволяє фіксувати зміну, яка відбувається на ринку.

ОБРОБКА ЗАМОВЛЕНЬ - етапи в системі руху товарів, на якому оформляються замовлення клієнтів і супровідні документи.

ОПИТУВАННЯ - метод маркетингового дослідження, при якому за допомогою анкети кореспондент одержує первинну інформацію від респондента.

ВІДКРИТЕ ПИТАННЯ - питання анкета, на яке респондент (опитуваний) відповідає в довільній формі.

ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ - сформульовані правила й умови успішної діяльності, до них належать: націленість на конкретний результат, концентрація виробничо-побутових і дослідницьких зусиль, націленість на довгостроковий і стабільний результат, комплексне застосування стратегії і тактики для задоволення купівельного попиту, постійна адекватна реакція на тезу «Покупець завжди правий».

ПОСТАЧАЛЬНИКИ - підприємства (фірми), які здійснюють поставку споживачам товарів, послуг, сировини для кінцевого або проміжного використання.

ПОСЕРЕДНИКИ - фірми або організації, які діють між виробником і споживачем товарів і послуг і сприяють процесу товарознавства.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ - дія фірми, що забезпечує її товару чітке місце на ринку й у свідомості споживачів.

ПЕРВИННІ ДАНІ - дані, зібрані вперше в результаті проведення маркетингових досліджень (наприклад, дані опитувань).

КУПІВЕЛЬНЕ ПОВОДЖЕННЯ - дія покупців у ході ухвалення рішення і здійснення покупки товару. Виділяють наступні його різновиди: стійке (рутинне) поводження, поводження із частковим аналізом проблем,

поводження із глибоким аналізом проблем.

ПРОЦЕС УХВАЛЕННЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ - логічний розумовий і функціональний процес покупця, що містить п'ять етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка інформації, рішення про покупку.

ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК - сукупність фірм і приватних осіб, які продають і купують товари й послуги для виробництва інших товарів і послуг.

ПРОПАГАНДА - неособиста й неоплачувана форма стимулювання попиту на товар за коштами поширення про нього важливих відомостей у друкованих джерелах і засобах масової інформації.

РИНОК - сукупність існуючих і потенційних покупців товару, що задовольняють свої потреби за допомогою обміну (або механізм з'єднання покупця й продавця).

РІЗНОВИД МАРКЕТИНГУ - залежно від ринкової кон'юнктури й умов фірми можуть реалізувати наступні різновиди маркетингу: конверсійний, що розвивається, ремаркетинг, синхромаркетинг, що підтримує, демаркетинг, що протидіє, стимулюючий.

РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ - групи, що мають прямий і непрямий вплив на поводження людини як покупця, групи з прямим впливом називаються членськими (родина, друзі), з непрямим - вторинними (громадські організації).

РИНОК ЧИСТОЇ КОНКУРЕНЦІЇ - сукупність продавців і покупців, які виконують угоди з подібними товарами в ситуації, коли ні окремий покупець, ні продавець не мають великого впливу на рівень поточних цін.

РИНОК МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ - ринок продавців і покупців, які виконують угоди на схожі товари й послуги в широкому діапазоні цін.

РИНОК ОЛІГОПОЛІСТИЧНИЙ - ринок, на якому невелике число продавців, чутливих до політики ціноутворення і маркетингових стратегій один одного, забезпечують велику кількість покупців.

УГОДА - комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

Розрізняють угоди грошові й бартерні.

ПОПИТ - кількість товарів і послуг, що буде куплена за певною ціною й за певний час. Закон попиту - за інших рівних умов, попит на товари й послуги змінюються у зворотній залежності від ціни.

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ - процес розбивки споживачів за групами на основі розходжень у потребах, характеристиках, поводженні для диференційованого підходу при задоволенні їхнього попиту.

СКЛАДУВАННЯ - важливий етап системи руху товарів, що дозволяє організувати зберігання товарів, усувати протиріччя при розбіжності циклів виробництва й споживання в часі й просторі.

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ - використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних підсилити відповідну реакцію у вигляді збільшення обсягу продажів.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ - управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми і її потенційними можливостями і шансами у сфері маркетингу.

ТОВАР - це все, що може задовольнити купівельну потребу й пропонується на ринку для обміну.

ТОВАРНА ОДИНИЦЯ - відособлена цілісність, що характеризується показниками величин, ціни, зовнішнього вигляду та інших атрибутів.

ТОВАРНИЙ ЗНАК - марка і її частина, забезпечена правовим захистом, охороняє виключні права продавця марочною назвою або знаком.

ТОВАРИ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ - товари, що купуються практично щодня, без роздумів і порівнянь. Вони підрозділяються на: основні, імпульсні й екстрені.

ТОВАРИ ПОПЕРЕДНЬОГО ВИБОРУ - споживчі товари (в основному дорогі товари), які покупець ретельно відбирає, порівнюючи їх з аналогічними марками за основними споживчими параметрами (ціні, якості).

ТОВАРНІ АСОРТИМЕНТИ - група товарів, тісно пов'язаних між собою або за схожістю або тому, що їх продають у певних магазинах у рамках того

самого діапазону цін.

РУХ ТОВАРІВ - діяльність фірми з планування, організації та контролю за фізичним переміщенням товарів від місць виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для самої фірми.

ТРАНСПОРТУВАННЯ - етап руху товарів, на якому організується доставка товару від відправника до одержувача вантажу, включаючи вибір виду транспорту, напрямку перевезення, способу транспортування.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ - аналіз, планування, реалізація і контроль діяльності з виявлення і задоволення потреб цільових ринків з урахуванням завдань фірми.

УПАКУВАННЯ - оболонка (вмістище) для продукту, що виконує функції: схоронності, зручності обігу й транспортування, ідентифікації, реклами.

РІВЕНЬ КАНАЛУ - фізична або юридична особа в структурі каналу розподілу, яка виконує відповідні функції з просування товарів до споживача. Залежно від числа учасників канали підрозділяються на: 1 - нульовий рівень (роботи без посередників); 2 - перший рівень (один посередник); 3 - другий рівень (два посередники); 4 - третій рівень (три посередники).

ФІРМА - господарюючий суб'єкт будь-якої організаційно-правової форми, який організує виробництво товарів і послуг для їхньої реалізації на ринку.

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ - взаємозалежні й взаємодоповнюючі дії і заходи в системі маркетингу, що дозволяють забезпечувати керування процесами товарного обміну. До основних функцій належать: інформаційне забезпечення маркетингових рішень на основі відповідних досліджень; формування товарної політики; ціноутворення; рух товарів; стимулювання збуту.

ФУНКЦІОНАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ - організація служби маркетингу, при якій різні фахівці з маркетингу керують своїми напрямками діяльності й підкоряються заступнику директора (віце-президенту)

з маркетингу.

ФАКТОРИ ОСОБИСТІСНІ - обставини й умови істотно впливають на поводження споживача на ринку і його купівельну політику. До їхнього числа належать: вік і етап життєвого циклу родини, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості.

ФАКТОРИ СОЦІАЛЬНІ - соціальні умови, що коректують купівельне поводження. До їхнього числа належать: соціальний стан; референтні групи; родина; ролі й статуси.

ФАКТОРИ ПСИХОЛОГІЧНІ - відмітні психологічні риси споживача, що впливають на його купівельну поведінку. До їхнього числа належать: мотивація; сприйняття; засвоєння; переконання.

ФУНКЦІЇ КАНАЛУ - учасники каналу розподілу товарів виконують такі функції: 1 - дослідницька робота; 2 - стимулювання збуту; 3 - установлення контактів; 4 - пристосування товару до вимог покупців; 5 - проведення переговорів; 6 - організація руху товарів; 7 - фінансування; 8 - прийняття ризику.

ЧОРНИЙ ЯЩИК СВІДОМОСТІ ПОКУПЦЯ - найважливіший елемент у моделі купівельного поводження. Механізм дії на цьому етапі визначається характеристиками покупця, які, у свою чергу, впливають на процес ухвалення рішення про покупку. Маркетологи повинні ретельно досліджувати ці залежності для надійної сегментації цільового ринку.

ЦІЛЬОВИЙ РИНОК - частина освоєного ринку, на якому фірма концентрує свої зусилля на певній групі споживачів (сегменті), які мають схожі характеристики й купівельну поведінку.

ЦІНА - грошове вираження вартості товару або послуги, показник її величини.

ЦІНОУТВОРЕННЯ - процес формування цін на продукцію і послуги, в умовах ринкової економіки здійснюється на рівні фірм і компаній з мінімальним втручанням держави.

ЕКСПЕРИМЕНТ - метод маркетингового дослідження ринкової кон'юнктури, коли в контрольованих умовах змінюється один або більше

факторів (ціна, упакування, якість), а всі інші залишаються незмінними.

ЕТАП ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ - відрізок часу, протягом якого товар має певну позицію на ринку й у свідомості споживачів. Таких етапів чотири: 1-й етап - впровадження; 2-й етап - зростання; 3-й етап - зрілість; 4-й етап - падіння.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. - вид. 2-ге, переробл. і допов. - Київ : Знання-Прес, 2004. - 645 с.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. - вид. 5-те, допов. - Київ : Лібра, 2007. - 720 с.

3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулев. - Київ : Центр навч. л-ри, 2010. - 576 с.

4. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 259 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер :11-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 800 с. : ил. - (Сер. «Теория и практика менеджмента»).

6. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., допов. і переробл. - Київ : Знання, 2004. - 354 с.

7. Виноградов О. А. Маркетинг: Ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. - Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні; Центр інновац. та розв., 2004. - 504 с.

8. Виноградов О. А. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. - Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. - 205 с.

9. Маркетинг : підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. - вид. 3-тє. - Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення ме-неджмент-освіти в Україні», 2009. - 648 с.

10. Павленко О.Ф. Маркетинг : підручник / О.Ф.Павленко, А.В. Войчак. - Київ : Київ. нац. екон. ун-т, 2003. - 246 с.

11. Промисловий маркетинг : теорія, Світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостіної. - Київ : Знання, 2005. - 764 с.

Навчальне видання

ЗАПОРОЖЕЦЬ Ганна Володимирівна

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

(для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання напрямів 6.030504 – Економіка підприємства, 6.030509 – Облік і аудит)

Відповідальний за випуск: *М. К. Гнатенко*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *Г. В. Запорожець*

План 2015, поз. 136Л

Підп. до друку 8.11.2015 | Формат 60 х 84 /16
Друк на ризографі. | Ум. друк. арк. 3,8
Зам. № | Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК 4705 від 28.03.2014 р.