

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

С. І. Плотницька

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з ДИСЦИПЛІНИ**

«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

*(для студентів 3 курсу денної і заочної форм навчання
спеціальності 275 – Транспортні технології)*

Харків – ХНУМГ ім. О. М. Бекетова – 2018

Плотницька С. І. Конспект лекцій з дисципліни «Основи маркетингу» (для студентів 3 курсу денної і заочної форм навчання спеціальності 275 – Транспортні технології) / С. І. Плотницька; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018 – 48 с.

Автор д-р екон. наук, доц. С. І. Плотницька

Рецензент д-р екон. наук, проф. О. А. Карлова

*Рекомендовано кафедрою менеджменту і адміністрування,
протокол № 19 від 22.06.2016.*

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	4
ТЕМА 1 ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1 Значення та необхідність маркетингу в умовах ринку.....	5
1.2 Маркетингові організаційні структури.....	9
ТЕМА 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	11
2.1 Основні напрямки маркетингового дослідження.....	11
2.2 Процес маркетингового дослідження.....	13
ТЕМА 3 АНАЛІЗ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ	16
3.1 Поняття транспортної послуги.....	16
3.2 Конкурентоспроможність послуг.....	19
3.3 Етапи життєвого циклу продукту.....	20
ТЕМА 4 РОЗРОБКА ТОВАРНОЇ МАРКИ	23
4.1 Поняття товарної марки та класифікація товарних марок.....	23
4.2 Створення товарної марки.....	24
4.3 Стратегії використання торгової марки.....	25
ТЕМА 5 АНАЛІЗ СПОЖИВЧОГО РИНКУ	27
5.1 Класифікація ринків і потреб суб'єктів ринку.....	27
5.2 Сегментування споживчого ринку.....	28
5.3 Класифікація ринків і потреб суб'єктів ринку.....	29
ТЕМА 6 АНАЛІЗ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ	31
6.1 Особливості ринку підприємств.....	31
6.2 Купівельна поведінка організації-споживача.....	32
6.3 Особливості поведінки покупців на транспортному ринку.....	33
ТЕМА 7 ЦІНОВА ПОЛІТИКА	34
7.1 Сутність та цілі цінової політики.....	34
7.2 Методи ціноутворення.....	35
7.3 Цінова стратегія фірми.....	36
ТЕМА 8 ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ	39
8.1 Маркетингова політика комунікації.....	39
8.2 Основні складові комплексу стимулювання.....	41
ТЕМА 9 РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	43
9.1 Функціонування систем маркетингу.....	43
9.2 Маркетинговий контроль.....	45
СПИСОК ДЖЕРЕЛ	47

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.

Метою викладання навчальної дисципліни «Основи маркетингу» є формування у студента знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Основи маркетингу» є формування у студентів належного рівня знань про категорії маркетингу; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємстві; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Ці тексти лекцій покликані дати уявлення про такі важливі аспекти маркетингу, як потреби і запити споживачів, 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:

- основні категорії маркетингу та оперувати ними;
- склад маркетингової політики послуг;
- етапи маркетингової цінової політики, цінові стратегії, методи ціноутворення;
- маркетингову збутову політику: канали розподілу, основи збутової логістики;
- формування системи маркетингових комунікацій.

ТЕМА 1 ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Значення та необхідність маркетингу в умовах ринку.

1.2 Маркетингові організаційні структури.

1.1 Значення та необхідність маркетингу в умовах ринку

Нині можна стверджувати, що в розвинених країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу. Належне місце завойовує маркетинг і в Україні. Ще на початку 90-х р. ХХ ст. це явище економічного життя було відоме здебільшого спеціалістам, проте тепер його розвиток — одна з головних умов виходу підприємств із кризи, формування ринкових відносин.

Сучасний етап розвитку економіки вимагає, щоб підприємства орієнтувались на комплексне вивчення потреб ринку з використанням результатів фундаментальних наукових та прикладних розробок. Виробництво і збут необхідно організовувати за принципами так званого світового маркетингу, що ґрунтується на концепції прогностичних техніко-економічних розробок новітніх поколінь товарів та послуг, робіт. Для того, щоб реалізувати продукцію, підприємства повинні використовувати широкий набір комерційних засобів, які утворюють маркетинговий комплекс.

Що ж таке маркетинг? **Маркетинг** (від англ. market - ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією — результат контамінації слів market getting — завоювання ринку) — термін, що виник на початку ХХ ст. у США. Окремі елементи й підходи маркетингу були відомі в різних країнах набагато раніше, ніж у США. Але саме у США внаслідок посилення конкуренції, підвищення міри поінформованості й досвідченості споживачів, зростання виробничих можливостей і потреб, становлення ринку споживачів, де попит є меншим за пропонування товарів, окремі елементи маркетингу вперше було об'єднано в систему, вперше створено відповідні маркетингові концепції та організаційні структури. З'являється перша маркетингова організація — Американське товариство маркетингу, яке з 1973 року перейменовано на Американську асоціацію маркетингу.

До визначення сутності маркетингу можна виділити три підходи:

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

В літературі з маркетингу налічується понад 2000 його визначень. Наведемо деякі з них (рисунок 1.1.).

У теорії та практиці маркетингу існують певні засадні поняття (категорії). Дуже важливим є правильне їх розуміння й використання. Це стосується передовсім понять, які становлять так звану маркетингову тріаду — потреби, цінності та запити (побажання).

В їх основі лежить поняття *нестатку* - відчуття, яке відчуває людина за браком чогось.

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

Маркетинг — це процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів і засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачів (Ф. Котлер, 1990 р.).

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію усієї діяльності фірми — від проектування та виробництва до збуту товарів — на задоволення потреб споживачів.

Рисунок 1.1 – Деякі визначення маркетингу

Потреби — специфічний стан людини (групи людей або суспільства в цілому), який виникає внаслідок того, що:

по-перше, люди — біологічні істоти;

по-друге, вони є елементами суспільної системи;

по-третє, вони взаємодіють з навколишнім середовищем (суспільством).

Потреба — нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до соціально-культурного рівня і особистості індивіда. Потреба — дискомфорт в поведінці, діяльності, відчуттях людини. Потреба може бути усвідомленою або неусвідомленою.

Слід розуміти, що потреби людей безмежні і динамічні, а ресурси, необхідні для їх задоволення, обмежені. Різні особливості середовища часто вимагають від керівника підприємства віртуозної роботи в просторі обмежених можливостей і ресурсів.

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

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

Іншим основним поняттям в маркетингу, формою прояву потреби є **бажання споживача**. Можна представити бажання споживача як усвідомлену потребу, сформовану культурою, оточенням, вихованням і індивідуальними якостями особи. Бажання споживачів часто визначаються уявленнями про престиж і престижність, що найбільш яскраво виявляється у сфері культури і освіти.

Запит — це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Товар — основний об'єкт планування в маркетингу; це:

– все те, що може задовольняти потреби, побажання чи попит і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї, тощо);

– все те, що може задовольняти нестаток і пропонується для продажу.

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

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

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

Першим типом ринку, який сформувався у розвинутих країнах, був так званий **ринок продавця** – такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці. Поступово, у міру зростання пропозиції порівняно з попитом, сформувався інший тип ринку - **ринок покупця**: на ньому більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці.

Особливо важливим для маркетингу є поняття цільового ринку.

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

Обмін – основний елементарний ринковий процес. Це процес передачі і отримання благ; це і отримання бажаного об'єкту у відповідь на передачу іншого об'єкту.

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

Попит – активна і платоспроможна потреба; а також:

- потреба, підкріплена можливістю споживача купити конкретний товар;
- потреба, підкріплена ресурсами.

Попит можна розглядати як підкріплене фінансовими можливостями бажання. Існує дев'яносто типів вимірювання попиту. Попит є одним з центральних понять маркетингу, оскільки він характеризує ситуацію, що складається на ринку. Саме поняття «попит» має на увазі різні ситуації на ринку.

Суб'єкти маркетингу — це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки.

Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані «4Р»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування). Ці чотири елементи у сукупності складають комплекс маркетингу (marketing mix – маркетингова суміш).

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Таким чином, уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу є запорукою успіху у вирішення маркетингових питань.

Типізація видів маркетингу в даний час не є сталою. Однак загальноприйнятим є виділення основні види маркетингу за певними ознаками класифікації (табл. 1.1).

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, що їх повинен пройти виробник на шляху до споживача. Кількість цих етапів зумовлена кількістю узагальнених функцій маркетингу.

Основні функції маркетингу та види діяльності, що відносяться до них можна систематизувати так [4]:

Аналітична функція:

- вивчення ринку як такого;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури ринку;
- вивчення товару;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Таблиця 1.1 – Класифікація видів маркетингу

Ознаки 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	мікрмаркетинг; макромаркетинг.
10. Ступінь диференціації маркетингових функцій	глобальний; диференційований; вузько-цільовий маркетинг; індивідуальний маркетинг.
11. Територіальна ознака	внутрішній маркетинг; міжнародний маркетинг.

Виробнича функція:

- організація виробництва нових товарів;
- організація матеріально-технічного забезпечення;
- управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Збутова функція:

- організація системи товароруку;
- провадження цілеспрямованої товарної політики;
- організація сервісу;
- провадження цілеспрямованої збутової політики.

Функція управління:

- планування маркетингової діяльності;
- організація маркетингової діяльності;
- інформаційне забезпечення;
- контроль маркетингової діяльності.

Особливість маркетингу полягає в тому, що він розвивався завдяки потребам практики і більшість його положень являють собою узагальнення і систематизацію емпіричних даних живого досвіду, передусім ринкової діяльності великих монополістичних концернів.

Маркетинг на транспорті зазвичай називають транспортним маркетингом, відзначаючи не стільки сферу застосування, скільки особливості, які відрізняють його від маркетингу інших видів послуг і маркетингу промислових і споживчих товарів. Ці відмінності визначаються особливостями «виробництва і реалізації» транспортної послуги (перевезення) і транспортного ринку взагалі.

Транспортний маркетинг представляє собою систему організації та управління діяльністю транспортних підприємств, фірм та компаній на основі комплексного вивчення ринку транспортних послуг і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї продукції.

1.2 Основні питання організації маркетингу на підприємстві

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

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

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

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

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

Функціональна організація відділу маркетингу побудована за принципом відповідальності окремої особи або групи осіб відділу за виконання окремого локального або зведеного функціонального завдання відділу. Функціональна структура передбачає розподіл певних маркетингових функцій за відповідними підрозділами фірми (відділи збуту, сервісу, реклами) (рисунки 1.1, 1.2). Такий підхід ефективний при одноманітності й сталості виробничо-збутових функцій підприємства, але при зміні видів діяльності вона менш ефективна.



Рисунок 1.2 – Приклад функціональної організації служби маркетингу

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

Продуктова (товарна) структура передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар, підпорядкованих віце-президенту з маркетингу. Така побудова відділу ефективна для фірм, що мають широкую номенклатуру товарів, з можливістю їх реалізації на великій кількості однорідних ринків. Досить великий недолік товарної організації пов'язаний з необхідністю виконання кожним співробітником відділу великого «набору» обов'язків.

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

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

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

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

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

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

ТЕМА 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Основні напрямки маркетингового дослідження.

2.2 Процес маркетингового дослідження.

2.1 Основні напрямки маркетингових досліджень

Коректні маркетингові рішення (стосується це визначення маркетингової стратегії чи окремих складових маркетингового комплексу - торгової марки, цін, упаковки, реклами) можуть бути прийняті лише на основі достовірної маркетингової інформації. «Хто володіє інформацією, той володіє світом». У цій фразі не так вже й багато перебільшення.

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

Що таке маркетингові дослідження?

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

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться в трьох напрямках (рисунок 2.1):

Макросередовище – представлене п'ятьма групами факторів:

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

Тенденції зміни макроекономічних факторів - доходу споживачів, демографічної ситуації і соціально-культурних умов, інфраструктури ринку і кліматичних умов; темпи науково-технічного прогресу та рівень розвитку науки і техніки, законодавче регулювання економічної діяльності та вплив суспільних інститутів на процеси, які відбуваються у країні, - ці та інші фактори макросередовища, надають певні можливості або, навпаки, загрожують існуванню фірм - суб'єктів економічної діяльності. Вивчення впливу цих факторів, тенденцій змін макросередовища є передумовою зваженого прийняття рішення про вибір ринків, на яких працюватиме фірма.

Дослідження мікросередовища проводять у таких напрямках:

- дослідження ринку як такого;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури ринку;
- конкурентів;
- посередників;
- постачальників.



Рисунок 2.1 – Напрями дослідження ринку

Початковим етапом комплексного дослідження ринку є вивчення та прогнозування *кон'юнктури ринку* - стану економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

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

Кон'юнктурні дослідження - це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та обробки інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.

Таким чином, можна виділити три етапи кон'юнктурних досліджень:

- поточне спостереження - збір, оброблення необхідної інформації;
- аналіз кон'юнктури;
- прогнозування кон'юнктури для прийняття відповідних управлінських рішень.

Оскільки конкретний товарний ринок розвивається не ізольовано, вивченню кон'юнктури товарного ринку передують аналіз загальноекономічної ситуації - стадії циклу, на якому перебуває економіка - криза, депресія, поживавлення, піднесення. Далі вивчаються кон'юнктуро-утворювальні фактори, які можна поділити на дві групи:

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

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

Загальна мета аналізу кон'юнктуро-утворювальних факторів - спрогнозувати їхній можливий вплив на розвиток конкретного товарного ринку і надалі врахувати під час прийняття відповідних управлінських рішень.

2.2 Процес маркетингового дослідження.

Ми з'ясували напрями маркетингових досліджень. Тепер розглянемо послідовно зміст кожного з п'яти етапів цього процесу (рисунок 2.2).

Визначення проблеми та цілей дослідження

Початковий етап маркетингового дослідження передбачає:

- 1) визначення проблеми;
- 2) визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження.

І Визначення проблеми

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

Алгоритм визначення проблеми містить три послідовні кроки:

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

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

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



Рисунок 2.2 – Процес маркетингового дослідження

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

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

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

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

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

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

2 Розробка плану дослідження

Планування маркетингового дослідження передбачає відповіді на такі запитання: Хто/Що є об'єктом дослідження? Якого типу дані мають бути отримані? Які методи збирання мають бути використані? Хто проводитиме дослідження? Де і коли проводитиметься дослідження?

Розглянемо теоретичні і практичні аспекти відповіді на кожне із цих запитань.

Відповіді на перші три запитання обумовлюють вибір методу дослідження (рисунок 2.3).

В залежності якими методами збирається інформація	Залежно від того, для кого проводиться дослідження	Залежно від того, якого типу дані слід отримати
<ul style="list-style-type: none"> • Кабінетні дослідження • Польові дослідження 	<ul style="list-style-type: none"> • Спеціальні дослідження • Універсальні дослідження 	<ul style="list-style-type: none"> • Якісні • Кількісні

Рисунок 2.3 – Методи маркетингових досліджень

Залежно від способу збирання інформації відрізняють первинні і вторинні дані. Вторинні дані отримують у результаті кабінетних досліджень, а первинні дані - під час польових досліджень.

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

Зовнішня інформація - це опубліковані дані:

- публікації міжнародних, національних організацій, державних органів, міністерств, місцевих органів управління, торгово-промислових палат, асоціацій;
- щорічні збірники статистичної інформації
- довідники;
- книги та періодичні видання;
- комп'ютерні бази даних;
- прайс-листи на сировину та матеріали;
- звіти, проспекти, каталоги.

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

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

- традиційний аналіз;
- контент-аналіз;
- методи кореляційного та регресивного аналізу.

Традиційний аналіз передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів). Для аналізу нормативних, юридичних, політичних, інших факторів макро- та мікросередовища, які впливають на діяльність фірми, традиційно використовують саме цей класичний метод аналізу.

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

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

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

Вторинна інформація, зрештою, як і первинна, має свої переваги і вади.

Якщо потрібна для прийняття рішень інформація відсутня, збирається первинна інформація. Первинна інформація - попит на товари, ставлення споживачів до торгової марки, реакція на новий товар, упаковку, мотиви споживацької поведінки, отримують під час проведення польових досліджень.

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

- опитування;
- експеримент;
- спостереження.

ТЕМА 3 АНАЛІЗ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

3.1 Поняття транспортної послуги.

3.2 Конкурентоспроможність послуг.

3.3 Процес розробки нових послуг

3.1 Поняття транспортної послуги

Розвинений ринок припускає наявність не лише ринку товарів, але і ринку різноманітних послуг. При цьому ринок послуг розглядається як сфера обміну послугами, які є результатом праці підприємств невиробничої сфери.

Ф. Котлер відмічає: «Послуга - цей будь-який захід, діяльність або вигода, які одна із сторін може запропонувати іншій стороні і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язано з товаром в його матеріальному вигляді» [8].

У зв'язку з тим, що протягом останніх років в нашій країні відбувається стрімкий розвиток ринку послуг, виникла необхідність осмислення і уточнення окремих економічних категорій і понять. Цьому питанню не випадково приділяється усе більша увага дослідників - маркетологів. Відомо, що класики економічної теорії визначали поняття «послуга» як « .. корисна дія тієї або іншої вартості, чи товару, чи продукту» [5].

Послуга – це об'єкт продажу, що є корисною дією. Послуги поділяють на три групи: послуги, пов'язані з товаром; послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання; послуги, що ґрунтуються на праці людини.

Серед безлічі принципів класифікації послуг, особливий інтерес представляє класифікація К. Лавлока (табл. 3.1) [4]. Відповідно до даної теорії, головне в класифікації – на кого (на що) направлені послуги і чи є вони відчутними чи ні.

Таблиця 3.1 – Класифікація послуг К. Лавлока

Основні класи послуг	Сфери послуг
відчутні дії, спрямовані на тіло людини.	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси та перукарні, спортивні заклади, ресторани
відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти.	Вантажний транспорт, ремонт і утримання обладнання, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
невловимі дії, спрямовані на свідомість людини	освіта, радіо й телевізійне мовлення, інформаційні послуги, театри, музеї.
Невловимі дії з невідчутними активами.	Банки, юридичні і консалтингові послуги, страхування, операції з цінними паперами.

Найпоширеніші класифікації послуг наведені в таблиці 3.2.

В цілому всі види основної транспортної продукції можна вважати транспортними послугами, що характеризуються тими ж особливостями, що і будь-які інші послуги. Транспортні послуги завжди схожі між собою, оскільки вони безпосередньо пов'язані з процесом доставки. У той же час здійснюється доставка не повністю ідентичних об'єктів. Об'єктами транспортування можуть виступати вантажі, пасажирів, багаж і вантажобагаж (на залізничному транспорті).

В рамках вантажних перевезень можна окремо розглядати перевезення поштових відправлень, в рамках пасажирських – туристичні перевезення.

Таблиця 3.2 – Найпоширеніші класифікації послуг

Класифікація Всесвітньої торгової асоціації	Міжнародна стандартна промислова класифікація (ISIC)	Класифікація Організації економічного співробітництва та розвитку
ділові	Посередництво	
зв'язок	зв'язок	
будівництво та інжиніринг		
розподіл	склади, торгівля, ресторани, готелі	постачання, планування
освіта		
фінансові	банки, нерухомість, страхування, накопичення капіталу	
охорона здоров'я та соціальний захист	суспільні, індивідуальні, соціальні	
туризм і подорожі		
відпочинок, культура, спорт		
транспортні	транспорт	Перевезення
екологія		
інші		

Послугам властивий ряд особливих характеристик, які необхідно враховувати в процесі маркетингової діяльності. В цілому усі види основної транспортної продукції можна вважати транспортними послугами, що характеризуються тими ж особливостями, що і будь-які інші послуги (рисунок 3.1).

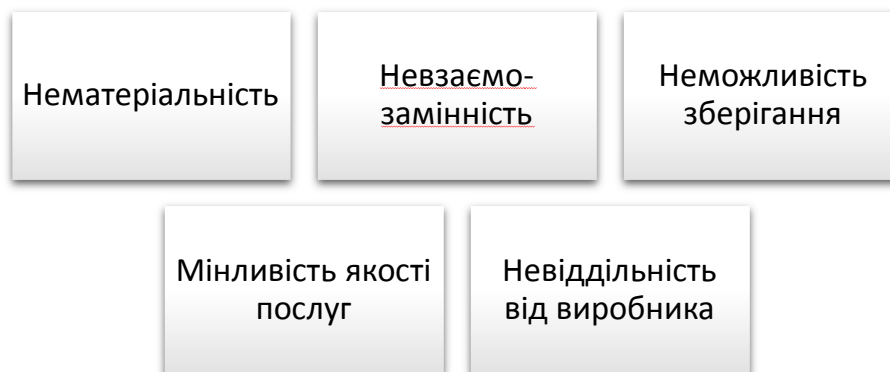


Рисунок 3.1 – Особливості транспортних послуг

Нематеріальність послуги означає, що її не можна побачити, почути, спробувати на смак, торкнутися перед тим, як придбати. Неподільність послуг означає, що послуги не можна відокремити від їхнього джерела незалежно від того, надає цю послугу людина чи машина. Людина, що надає послугу, вважається

частиною послуги. Оскільки під час надання послуги завжди присутній покупець, якість кінцевого продукту – послуги – залежить і від постачальника, і від покупця. Мінливість якості послуги означає, що якість послуги може суттєво змінюватися залежно від того, хто, коли, де та як її надає. Транспортні послуги жорстко «прив'язані» до місця і часу, і тому вони невзаємозамінні, що обмежує внутрішньогалузеву конкуренцію на одному виді транспорту (наприклад, між залізницями). Така конкуренція може бути між видами транспорту або при наявності альтернативних шляхів сполучення в рамках одного і того ж виду транспорту (наприклад, автомобільного або повітряного).

Споживчі очікування клієнта транспортних послуг ґрунтуються на таких параметрах:

- мовних комунікаціях (чутках), тобто на інформації про послуги, яку споживачі послуг передають один одному;
- власних потребах (власних уявленнях клієнта щодо якості, його запитах);
- минулому досвіді, тобто на подібних послугах, що надавалися йому в минулому;
- зовнішніх комунікаціях, які надходять через засоби масової інформації: радіо, телебачення, пресу.

Під транспортною послугою найчастіше розуміється переміщення вантажів і пасажирів. Однак слід розрізняти поняття перевезення і транспортної послуги. Транспортна послуга крім власне процесу перевезення, як безпосереднього переміщення вантажу або пасажирів транспортним засобом, містить у собі і інші операції та роботи, що не входять до складу транспортного перевізного процесу, але пов'язані з його підготовкою та здійсненням, такі як складські операції, вантажно-розвантажувальні роботи, експедирування та інші [14]. Тобто, продукція транспорту (транспортна послуга) являє собою специфічний вид продукції по переміщенню вантажів і пасажирів, а також по виконанню супутніх та додаткових цей процес операцій [3]. До транспортних послуг відносять:

- перевезення вантажів та пасажирів;
- навантажувально-розвантажувальні роботи (навантаження, розвантаження,
- перевантаження, внутрішньо-складські операції, пересадка пасажирів);
- зберігання вантажів;
- сервісне обслуговування транспортних засобів;
- підготовка засобів, якими здійснюються перевезення;
- надання засобів, якими здійснюються перевезення, на умовах оренди чи прокату;
- доставка нових та відремонтованих транспортних засобів тощо.

Класифікацію послуг транспортного ринку можна здійснити за наступними ознаками: за ознакою взаємозв'язку з основною діяльністю підприємств транспорту послуги розподіляються на перевізні і не перевізні; за видом споживача, якому надається послуга – на зовнішні і внутрішні; залежно від виду та характеру послуг, що надаються, їх можна підрозділити на транспортні, експедиційні, посередницькі; за характером діяльності, пов'язаної з наданням певної послуги – на технологічні, комерційні, інформаційні.

3.2 Конкурентоспроможність послуг

Успіх будь-якого продукту на ринку визначається його конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність продукту – його здатність бути вибраним конкретним споживачем з інших груп аналогічних продуктів, які пропонуються ринку конкурентами.

Споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект у розрахунку на одиницю своїх витрат. Тому у загальному вигляді показник конкурентоспроможності товару (K) є максимізацією питомого споживчого ефекту:

$$K = \frac{\text{споживчий (корисний) ефект}}{\text{витрати споживача}} \rightarrow \max$$

Конкурентоспроможність має відносний характер, тобто визначається порівнюванням продукту підприємства з продуктами-аналогами конкурентів на конкретному ринку в конкретний період часу.

З метою порівняльної оцінки ринкової конкурентоспроможності товару на основі визначеної групи показників може бути побудований так званий багатокутник порівняльної конкурентоспроможності (рисунок 3.2). Кількість кутів у ньому, як і число порівнюваних компаній, може змінюватися.

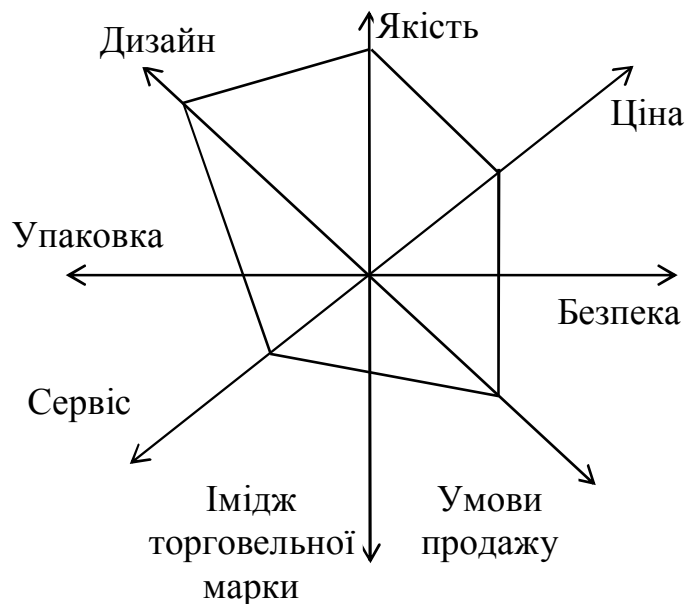


Рисунок 3.2 – Багатокутник порівняльної конкурентоспроможності

Основними елементами конкурентоспроможності є:

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

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

в) конкурентоспроможність систем збуту, реклами, сервіс зручність системи збуту, ефективність реклами, зручність та надійність системи

обслуговування (технічного, торговельного, гарантійного, постгарантійного), ефективність пропаганди.

Оцінка конкурентоспроможності товару може здійснюватись експертним методом, опитуванням споживачів, порівняльною оцінкою параметрів товару. Підтримання і підвищення рівня ринкової конкурентоспроможності компанії вимагає товарних інновацій, тобто створення нових товарів.

Конкурентоспроможність транспортного підприємства, крім системи тарифів на перевезення, визначається ще такими факторами, як кількість пропонованих перевезень і супутніх послуг, з одного боку, і витратами – з іншого. Додатковими факторами, від яких залежить конкурентоспроможність підприємств, є: безпека виконання перевезень; регулярність здійснення перевезень; наявність оперативної інформації, швидкість реакції на запити споживачів; сприйнятливість до нових ідей (технічний прогрес, новаторство); скорочення термінів доставки вантажів і пасажирів; підвищення рівня комфорту; забезпечення повного збереження вантажів, що перевозяться; досягненні більш високої економічності перевезень.

3.3 Етапи життєвого циклу продукту

Життєвий цикл продукту – це концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку. Графічно класичну модель життєвого циклу продукту зображено на рисунку 3.3.

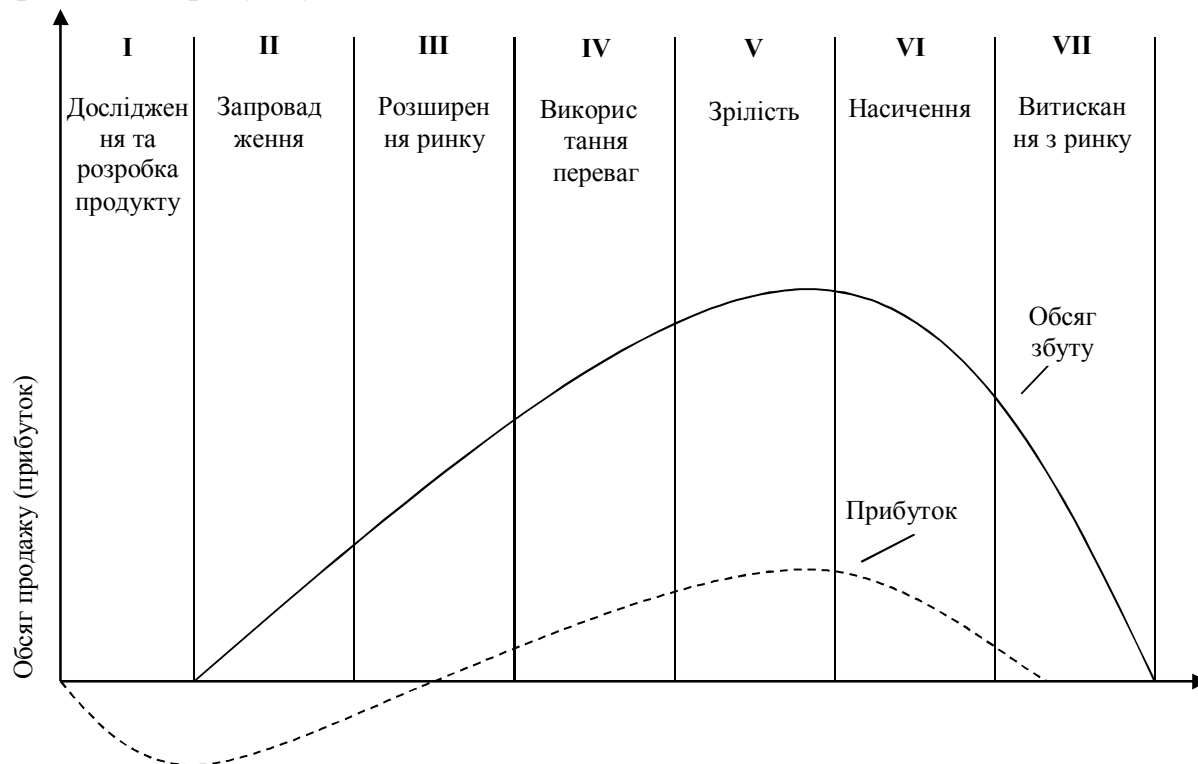


Рисунок 3.3 – Життєвий цикл продукту

Управління життєвим циклом продукту здійснюються відповідно до логіки концепції модифікування відповідних маркетингових програм.

Коротка характеристика стадій

Упровадження – 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.

Таблиця 3.3 – Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукту

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

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.

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;

– по-п'яте, 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 лікєро-горілочної продукції).

ТЕМА 4 РОЗРОБКА ТОВАРНОЇ МАРКИ

4.1 *Поняття товарної марки та класифікація товарних марок.*

4.2 *Створення торгової марки.*

4.3 *Стратегії використання торгової марки.*

4.1 Поняття товарної марки, класифікація товарних марок

У процесі розробки і просування на ринок товарів підприємству необхідно прийняти ряд рішень, пов'язаних, зокрема, з його властивостями, дизайном, марочною атрибутикою, упаковкою, сервісними послугами.

Дизайн товару – це характеристика його зовнішнього вигляду, відображення його зв'язку з функціями товару. Дизайн може поліпшити товар щодо виконання ним своїх функцій, він може додати товару певних корисних властивостей.

Торговельна марка – фраза, слово, літера, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів або послуг даної компанії на ринку. Досить часто торговельна марка поєднує марочний знак (логотип) та марочну назву.

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

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна 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.

Безпосередньо рішення щодо торгової марки вимагають:

- 1) Рішення щодо того, чи потрібна торгова марка взагалі;
- 2) Рішення щодо того, хто саме підтримуватиме торгову марку (- марка виробника, - дистриб'ютора - ліцензійна марка)
- 3) рішення щодо назви марки (індивідуальна, загальна назва для всієї продукції фірми, окремі назви для різних груп товарів, поєднання індивідуальних назв із назвою фірми)
- 4) рішення щодо стратегії марки (поширення марочної назви на наявну товарну категорію, на нові категорії товарів, нові марки в тій же товарній категорії – мультимарки, комбіновані торгові марки)
- 5) рішення щодо позиціонування (репозиціонування) марки.

Залежно від того, виробник чи посередник здійснює контроль над марками, а також залежно від того, чи планується маркетингова підтримка марки, виділяють такі **типи марок**:

- 1) Марка виробника – марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву (Чумак, Tide)
- 2) Приватна марка (марка торгового посередника, дилерська, магазинна марка) створюється і є власністю торгового посередника)
- 3) Ліцензійна марка – марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки
- 4) Спільна марка передбачає використання для одного товару марочних назв двох різних компаній

5) Марка-винищувач – дешеві варіанти марок, які контролюються самими виробниками і передбачають невисокі витрати на просування марки (цигарки Pyramid компанії LM, ціна яких на 25 % нижча від ціни звичайних марок)

6) Безмарочні товари – виготовляються виробниками, контролюються торговими посередниками, не мають торгового знака і не передбачають рекламної підтримки (сіль, цукор, питна сода та ін.).

Враховавши варіанти різновидів товарних марок, можна запропонувати наступну класифікацію товарних марок:

- залежно від власника марки: марка виробника; марка посередника; ліцензійна марка;

- залежно від регіону поширення: локальна марка; регіональна марка; глобальна марка;

- залежно від способу використання марочної назви: індивідуальна марка; єдина марка; групова марка; комбінована марка; загальна марка;

- залежно від конкурентної позиції: марка-лідер; марка-потенційний лідер;

- марка-послідовник; спеціалізована марка; марка-підтримка.

Використання того чи іншого виду марки має свої переваги та вади.

Марочні товари надають певні переваги обом сторонам процесі обміну – споживачам і продавцям (виробникам і посередникам). Так, для покупців наявність у продажу марочних товарів означає зниження ризику помилкового рішення під час купівлі, ґрунтуються на власному суб'єктивному ставленні споживачів до продуктів певної марочної назви, і є наслідком споживання товарів під цією маркою в минулому.

Одна із суттєвих переваг марочних товарів для фірм-виробників – «страхування» від загрози цінової конкуренції, оскільки чутливість цін на такі товари менша, що своєю чергою дає змогу підтримувати певний рівень цін на товари навіть тоді, коли конкуренти застосують агресивну цінову стратегію. Крім того, завдяки популярності певних марочних товарів у споживачів, торгівля охочіше погоджується на реалізацію відомих торгових марок. Виграє і торгівля, оскільки просування марочних товарів потребує менших витрат і зусиль і дозволяє використовувати більшу торгову націнку.

4.2 Створення торгової марки

Створення торговельної марки (в технічному, виконавчому значенні цього питання) є творчою роботою. Серед основних вимог до створення торговельної марки можна назвати такі:

- торговельна марка повинна «підказувати» покупцю переваги товару. Наприклад, можна передбачити, що за задумом постачальника така назва мінеральної води, як «Аляска», повинна викликати у споживача асоціації природної чистоти. Мінеральна вода «Моршинська»: прямий натяк на зв'язок з відомим лікувальним курортом Моршин. «Наша Ряба» — натяк на українське походження продукції, на те, що це не «ніжки Буша»;

- торговельна марка повинна бути такою, що досить легко впізнається та запам'ятовується. Вона має бути виразною — за рахунок використання певного кольору, кольорової гами, рисунка, назви, форми букв тощо. Важко заперечити

те, що група «Райффайзен» використовує дуже виразну символіку — поєднання жовтого та чорного кольорів на логотипі, зображення оберегу у вигляді двох перехрещених кінських силуетів, який має давню історичну традицію. Додання в Україні до традиційних кольорів групи ще синього кольору не зіпсувало загальної виразності марки («Райффайзен Банк Аваль»);

— якщо в торговельній марці використовується назва, то вона повинна досить легко вимовлятися мовою тих людей, для яких призначається продукція. Як правило, творці торговельних марок цього прагнуть: як приклад можна назвати такі як «Верес», «Норд», «Чумак», «Дар», «Славутич». Для багатьох товарів, наприклад косметичних, значення має привабливість назви, наявність у ній якоїсь інтриги, шарму.

4.3 Стратегії використання торгової марки

Зазвичай компанії мають певний асортимент товарної продукції. Він до того ж змінюється. Виникає питання: що буде краще — використовувати одну торговельну марку для всієї товарної номенклатури, використовувати декілька торговельних марок чи використовувати свою торговельну марку для кожної товарної лінійки? Питання важливе. Виходячи з того, яка обирається відповідь, визначають **стратегії використання торговельної марки**.

1 Мономарочна стратегія передбачає використання єдиної торговельної марки. Наприклад, під торговельною маркою «Sony» реалізуються такі товари, як телевізори, телефони, музичні центри, радіоприймачі, цифрові аудіоплеєри, навушники, батареї живлення та деякі інші. Торговельна марка «Nestle» — це цукерки, шоколадні батончики, кава, дитяче харчування тощо.

Мономарочна стратегія може передбачати:

— розширення сімейства марки — вихід на ринок продукту в тій же категорії товарів, але з новими додатковими властивостями (функціями). Такий підхід використовується, наприклад, у випадках, коли компанія хоче врахувати прагнення покупців до розмаїтості товарів або в неї є вільні виробничі потужності;

— розширення меж використання торговельної марки. Наявна марка використовується для виведення на ринок нових або модифікованих товарів у новій категорії.

У процесі розширення використання «старої» торговельної марки на неї покладається місія своєрідного локомотива, до якого чіпляють ще один або декілька. Такий підхід може певним чином полегшити проникнення на ринки нових товарів, створює шанси для більш швидкого визнання і прийняття товару покупцями. Може виникнути також економія на маркетингових комунікаційних витратах.

Можливі ризики таких рішень полягають у тому, що якщо новинка не буде прийнята ринком, те це може погіршити ринкове сприйняття всіх товарів, які реалізуються під цією торговельною маркою.

2 Багатомарочна (різномарочна) стратегія може полягати:

— у використанні двох або більше торговельних марок в одній товарній категорії. Так, наприклад, компанія «Electrolux», як виробник побутової техніки, використовує три торговельні марки — «AEG», «Electrolux», «Zanussi». Багатомарочний підхід дає змогу: точніше працювати із сегментами

ринку за рахунок того, що кожна торговельна марка має в собі відмінності і переваги товарної пропозиції для окремих цільових сегментів ринку (виділених за критеріями доходів, місцезонаштування та іншими). Введення нових марок у межах однієї товарної категорії безумовно пов'язано з ризиком. До можливих загроз слід зарахувати: загрозу зменшення ринкової частки у кожній марці; загрозу збільшення витрат компанії на просування товарів;

— у використанні нових торговельних марок для виробництва та реалізації нової категорії товарів, технологічно і функціонально не пов'язаних з тими, які вже випускаються.

Коли підприємство залежно від способу використання марочної назви обирає той чи інший різновид марки, воно, цим самим, обирає для себе певну марочну стратегію. Це, відповідно, може бути багатомарочна стратегія, корпоративна марочна стратегія, стратегія групових марок, стратегія немарочного товару та комбінована марочна стратегія. Основна суть багатомарочної стратегії полягає у використанні декількох індивідуальних марок, тобто, коли розробляються декілька марок для однієї товарної групи. Але у межах цієї стратегії також може прийматися рішення про використання як марок виробника, так і приватних марок. У такому випадку створюються переваги як для виробників, так і для роздрібної торгівлі: існує контроль над маркою; можна охопити декілька сегментів ринку; стимулюється прихильність до марки і магазину; покращується співпраця каналів збуту; справедливо розподіляється прибуток; максимізується збут тощо [12].

Крім того, Ф. Котлер зазначає, що підприємство може використовувати ще такі марочні стратегії як розширення лінії товарів в межах марки, розширення торгової марки та стратегію нових марок. Розширення лінії товарів в межах марки – це використання визнаної торгової марки для пропонування під тією самою марочною назвою додаткових якостей товару певної категорії, наприклад новий колір, смак, форма, упаковка тощо.

Передумовами обрання такої стратегії можуть бути: виявлене бажання покупців до різноманітності товарів, надлишок виробничих потужностей, розширення асортименту товарів конкурентами, бажання отримати більше місця на полицях магазинів. Стратегія розширення марки передбачає використання визнаної торгової марки для випуску нового або зміненого товару у новій категорії [3].

Під стратегією нових торгових марок розуміють використання нової марочної назви для нової категорії товарів. Ця стратегія може бути складником кожної з перелічених марочних стратегій, якщо на початку діяльності приймають рішення про створення і використання нової марки, будь то індивідуальна, єдина, групова чи комбінована марка. А особливо вона може бути дотримана у межах багатомарочної стратегії та стратегії групових марок, коли створюється нова торгова марка для нового товару або товарної групи.

Обираючи ту чи іншу стратегію, потрібно зважити її переваги та вади, тобто переваги та вади використання окремих різновидів марки, а також врахувати цілі та можливості підтримки.

ТЕМА 5 АНАЛІЗ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

5.1 Класифікація ринків і потреб суб'єктів ринку

5.2 Сегментування споживчого ринку

5.3 Маркетингові стратегії охоплення ринку

5.1 Класифікація ринків і потреб суб'єктів ринку

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

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

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

1) маркетинг у комерційній сфері діяльності, або маркетинг комерційних організацій, що займаються комерційною діяльністю з метою одержання доходу (прибутку);

2) маркетинг у некомерційній сфері діяльності, або маркетинг некомерційних організацій, або соціальний маркетинг, зв'язаний головним чином із утворенням позитивної суспільної думки відносно конкретної організації або окремої особи.

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

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

1 Фактори маркетингу, які поділяються на:

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

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

2 Особистісні характеристики покупця:

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

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

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

1 Визначення проблеми (покупець усвідомлює потребу в певному товарі).

2 Пошук інформації (де купити і за якою ціною).

3 Оцінка варіантів (вибір пріоритету).

4 Рішення про купівлю.

5 Реакція на покупку.

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

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

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

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

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

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

- 1 Усвідомлення проблеми.
- 2 Опис необхідної продукції.
- 3 Пошук можливих постачальників продукції.
- 4 Вибір постачальника.
- 5 Формування замовлення на продукцію.
- 6 Оцінка отриманого продукту і роботи постачальника.

5.2 Сегментування споживчого ринку

Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало вона знайде своє коло покупців (свій сегмент ринку).

Сегмент ринку – це сукупність споживачів (частина ринку), які однаково реагують на один і той же комплекс маркетингових дій. Єдиного методу сегментації ринку не існує.

Зазвичай наводять сім етапів процесу сегментування: визначення факторів сегментування; вибір методу та здійснення сегментування ринку (метод побудови сітки сегментування, метод групувань, метод багатомірного статистичного аналізу); інтерпретація отриманих сегментів за ознакою «вигоди»; оцінювання сегментів ринку (привабливість, можливість конкурувати, соціальні фактори й проблеми захисту довкілля); вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку); позиціонування товару (комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами конкурентів); розробка плану маркетингу.

Щоб можливість, яка відкривається на ринку, стала привабливою для конкретної фірми, вона повинна бути сумісною з цілями фірми (отримання прибутку, досягнення певного рівня збуту) й ресурсами (наявність капіталу, кваліфікованого персоналу, технічного забезпечення).

Критерії, за якими здійснюється сегментація, залежать від особливостей ринку.

Географічні критерії: континент; країна; регіон; місто, ареал; щільність населення; клімат.

Демографічні: вік споживача; стать; розмір родини; етап життєвого циклу родини.

Суспільно-економічні: зайнятість; освіта; відношення до релігії; національність; рівень доходів; чисельність працівників на фірмі; річний товарообіг фірми; рівень цін споживчих товарів; прагнення до співробітництва; фінансовий потенціал фірми-споживача

Психографічні: спосіб життя; тип особистості; риси характеру; життєва позиція.

Поведінкові: мотиви здійснення покупки; вигоди; тип покупця; ступінь готовності покупця до сприйняття товару; інтенсивність споживання; прихильність до марки; відношення до фірми.

При аналізі споживачів комплексу транспортних і супутніх послуг, що надаються транспортними підприємствами населенню, використовуються наступні ознаки [39]:

- адміністративно-територіальні, які визначають розміри поточного та перспективного попиту на КтіСП серед населення різних областей, регіонів, а також дозволяють диференціювати попит по групах споживачів залежно від місцевості проживання (міські, сільські і т. д.);

- демографічні, наприклад ознаки «чисельність населення» і «середній розмір сім'ї» застосовують спільно з іншими групами ознак, зокрема, з адміністративно-територіальним, для визначення коефіцієнтів попиту в розрахунку на 1000 сімей в рік;

- соціально-економічні, до яких відносяться: обсяг продажу товарів, обсяг здаваної в експлуатацію житлової площі, число виділених дачних ділянок та ділянок під будівництво індивідуальних будинків, що дозволяє знайти такі види попиту, як перевезення товарів з торговельної мережі, перевезення домашніх речей, будматеріалів, палива, сільгосппродуктів і т. п.;

- економічні, що визначають залежність попиту населення на різні види КтіСП від рівня тарифів на них, а також від рівня цін на товари народного споживання. З їх допомогою визначається попит (у грошовому вираженні) на види КтіСП;

- майнові, які визначають відмінності в попиті різних за рівнем доходів верств населення. Застосування цього критерію дозволяє диференціювати попит населення на КтіСП з урахуванням переваг різних за рівнем доходів верств населення. Для оцінки потреб населення в транспортно-експедиційних послугах використовують показники кількості послуг та обсягу доходів від їх реалізації.

5.3 Маркетингові стратегії охоплення ринку

Приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, диференційований маркетинг та цільовий маркетинг.

Недиференційований маркетинг (агрегований, масовий).

Базується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядає ринок як єдину однорідну сукупність споживачів. Тобто фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Ринкове агрегування – процес, протилежний ринковій сегментації: якщо сегментація заснована на встановленні відмінностей в межах певного ринку, то агрегування досліджує загальні риси, які були властиві всім споживачам ринку.

Фірма приймає рішення ігнорувати різні сегменти ринку і замість пошуку відмінностей в потребах намагається сконцентрувати свої зусилля на загальному для споживачів попиті. Тоді маркетингові заходи будуть спрямовані на розширення чисельності покупців, масову рекламу, масові засоби стимулювання продажу. Їхньою метою стає надання товару таких споживчих властивостей, які роблять його найпривабливішим для всіх споживачів. При цьому одна частина витрат на маркетинг зростає, а друга (дослідження, планування) знижується. Існують прихильники такого підходу, але є й противники. Напевне, усе залежить від конкретного товару, від конкретних ринкових умов.

Стратегія недиференційованого маркетингу поділяється на спрощений і ускладнений варіанти. Свого часу фірма «Кока-Кола» виготовляла один напій для всього ринку, сподіваючись, що він сподобається всім. Але, за висновком П. Друкера, бажання задовольнити потреби всіх споживачів закінчується тим, що ніхто не буде задоволений.

Спрощений недиференційований маркетинг полягає в тому, що виробляється товар із спрощеними (мінімальними) функціональними властивостями.

Ускладнений недиференційований маркетинг має місце тоді, коли зі зростанням та розвитком ринку фірма-виробник ускладнює товар, насичує його найрізноманітнішими функціональними рисами й подає його таким, який задовольняє всіх.

Стратегія диференційованого маркетингу, як і стратегія недиференційованого маркетингу, відтворює бажання фірми-виробника задовольнити потреби значної ринкової частки й орієнтується на значний ринковий потенціал. Але на відміну від недиференційованого маркетингу диференційований маркетинг заснований на розподіленні (сегментації) ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Цільовий, чи концентрований маркетинг

Орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості.

Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку. Водночас ця стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія зазнає збитків. Тому багато фірм надають перевагу диверсифікації виробництва й орієнтації на декілька сегментів, тобто використовують третю стратегію – передбачають орієнтацію діяльності фірми на одному невеликому ринковому сегменті – на ринковій ніші.

ТЕМА 6 АНАЛІЗ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ

6.1 Особливості ринку підприємств.

6.2 Купівельна поведінка організації-споживача.

6.3 Особливості поведінки покупців на транспортному ринку.

6.1 Особливості ринку підприємств

Ринок організацій-споживачів – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу. До даного ринку відносяться: виробничі підприємства, які закупають товари для їх подальшого використання (споживання або переробки) у виробничому процесі; підприємства-посередники, які закупають товари для їх подальшого перепродажу, з метою отримання прибутку, наприклад, підприємства оптової та роздрібної торгівлі; державні установи, що здійснюють закупівлю товарів для розв’язання різного роду соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм тощо; неприбуткові організації, які закупають товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення в суспільстві.

Організації-споживачі перебувають під сильним впливом зовнішніх факторів, а саме: рівня економічного розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів НТП, політичних подій та нормативно-законодавчої бази, що регулює підприємницьку діяльність, діяльності конкурентів (рисунк 6.1).

Співпрацюючи з організаціями-споживачами, доцільно пам’ятати про наступні особливості цього ринку:

- на ньому значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;
- організації-споживачі переважно фінансово потужніші індивідуальних споживачів: вони закупають товари великими партіями і на значні суми;
- попит на товари, які закупають організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого споживання;
- покупці товарів промислового призначення, як правило, концентруються у великих промислових центрах;
- придбання товарів для організації-споживача – складний процес, який здійснює професійно підготовлений персонал;
- в основному потрібне залучення багатьох фахівців для колегіального прийняття рішення про покупку;
- значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.



Рисунок 6.1 – Фактори, що впливають на покупку товарів промислового призначення

6.2 Купівельна поведінка організації-споживача

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від частоти придбання товару, вартості покупки та ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі. Найменшу кількість рішень приймає організація-споживач, яка здійснює повторну закупівлю без змін, найбільшу – в ситуаціях закупівель для вирішення нових завдань. В останньому випадку залучається широке коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі прийняття рішення про придбання товару.

Важливою особливістю роботи на ринку організацій-споживачів є те, що від імені юридичної особи при придбанні товару виступають фізичні особи. Прийняття ними рішення про придбання товару здійснюється під впливом не тільки зовнішніх, але і внутрішніх факторів.

Процес прийняття рішення про купівлю товарів промислового призначення складний, він складається з етапів, наведених на рисунку 6.2.



Рисунок 6.2 – Процес ухвалення рішення про купівлю товару промислового призначення

Співпрацюючи з організацією, необхідно враховувати її особливості. Вони визначаються місією та цілями організації, організаційною структурою, прийнятими методами роботи. Разом з тим не слід забувати, що представники організації-споживача – це люди, які мають свої власні переконання та цілі, що займають певні посади, різні за віком і мають різні типи особистості. Вони чутливі до впливу тих же факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку.

6.3 Особливості поведінки покупців на транспортному ринку

Транспортний ринок також має свої особливості в поведінці покупців. Основні групи факторів, які визначають попит споживачів на транспортні послуги, – це економічні фактори і характер організації виконання послуг (ритмічність, своєчасно, безпека, комфорт і т. д. перевезення вантажів і пасажирів). Додаткову роль відіграють юридичні і політичні тенденції, особистісні мотиви. Мотивування керівництва підприємства-споживача послуг або пасажирів, врахування інтересів клієнтів часто не тільки сприяє виявленню нових видів послуг, але і дозволяє отримати готові шляхи їх задоволення.

Аналіз кожного підприємства-споживача комплексу транспортних і супутніх послуг (КтіСП) відповідно до рекомендацій [14] здійснюється з урахуванням таких чинників:

- види транспорту, що використовуються підприємством-споживачем послуг для забезпечення своєї постачальницько-збутової діяльності, необхідні для того, щоб транспортне підприємство змогло визначити: чи є йому тут місце і за який розмір сегмента ринку воно може вступити в конкурентну боротьбу;
- економічний або географічний регіон, до якого відноситься споживач продукції, який необхідний для визначення територіальних ділянок ринку;
- технологічний процес, застосовуваний на підприємстві-споживачу КтіСП. Необхідний для того, щоб транспортне підприємство змогло визначити уподобання споживача послуг, тобто який комплекс послуг, крім транспортування вантажу, може воно надати клієнту;
- номенклатура і характеристика вантажів, що одержуються і відправляються. Необхідна для визначення марок і моделей рухомого складу, потрібного для освоєння цього ринку послуг;
- обсяги вантажів, у тому числі за напрямками перевезень, необхідні для визначення розміру ринку транспортних послуг в цілому;
- розмір партій і періодичність відправлень для визначення розміру частин ринку (контейнерні, дрібні відправки і т. д.), вибору транспортних одиниць;
- спосіб виконання вантажно-розвантажувальних робіт, наявність і тип інженерно-складських облаштувань підприємства-споживача і режим його роботи;
- незадоволений попит у підприємства-споживача КтіСП необхідний, щоб сформулювати свої наміри і прийняти рішення для освоєння вільного сегмента ринку.

ТЕМА 7 ЦІНОВА ПОЛІТИКА

7.1 Сутність та цілі цінової політики

7.2 Методи ціноутворення.

7.3 Цінова стратегія фірми.

7.1 Сутність та цілі цінової політики

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

Ціна має декілька важливих функцій (рисунок 7.1).

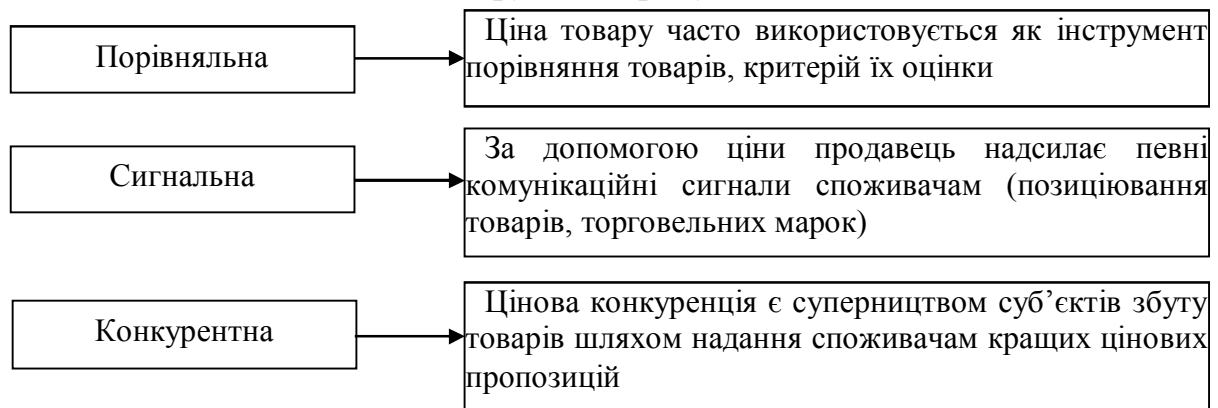


Рисунок 7.1 – Основні функції ціни товару

Ціна відіграє центральну роль у системі ринкового механізму. З маркетингової точки зору, ціна – це сума цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами. Ціна завжди була одним з основних факторів вибору покупця. В основу формування цін покладені витрати суспільної праці.

Ціни потрібно обґрунтовувати економічно, щоб підприємство мало змогу покрити витрати і забезпечити прибуток. Цінова політика фірми – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії відповідно до ситуації на ринку товарів і послуг. Діяльність багатьох фірм зв'язана з метою збільшення прибутку. Реалізується ця мета різними шляхами, що визначають стратегічну ціль ціноутворення. Існує три основні групи цілей ціноутворення:

- 1) максимізація прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал;
- 2) максимізація виручки, збільшення частки ринку;
- 3) стабілізація цін, позиціонування товару.

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 окремих 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 чутливо 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.

7.2 Методи ціноутворення

Процес ціноутворення знаходиться під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і складається із семи послідовних етапів:

- 1) визначення цілей ціноутворення;
- 2) аналіз попиту на товар;
- 3) аналіз витрат;
- 4) аналіз цін конкурентів;
- 5) вибір методу ціноутворення;
- 6) вибір цінової стратегії;
- 7) встановлення остаточних цін.

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».

Важливим етапом процесу ціноутворення є оцінка попиту на товар (послугу), яка передбачає визначення: динаміки продажу; залежності між попитом і ціною; еластичності попиту (коефіцієнт цінової еластичності є відношення відсотка зміни попиту до відсотка зміни ціни); економічних можливостей покупця; цінності товару для споживачів. Попит визначає верхній рівень ціни, а її мінімальну величину – витрати. Класифікація витрат

передбачає виробничі, невиробничі, прямі й непрямі витрати та ін. Відповідно до маркетингових цілей методи ціноутворення класифікують на:

- методи, орієнтовані на витрати і забезпечення цільового прибутку;
- методи, орієнтовані на попит;
- методи, орієнтовані на конкурентів.

Витратні методи:

1 Метод надбавок. Ціну товару визначають додаванням до витрат на його збут певної надбавки (може бути стандартною для галузі). Застосовують метод тільки в тому випадку, якщо на ринку фірми відсутні конкуренти. Надбавки не враховують поточні зміни попиту і конкурентну перевагу.

2 Метод забезпечення цільового прибутку. Підприємство прагне встановити таку ціну, яка дасть змогу покрити всі витрати та одержати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

Методи, засновані на ринковому попиті:

1 Метод максимізації поточного прибутку. Цей метод застосовують для товарів з високою еластичністю попиту по ціні.

2 Аукціон. Споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару. Ціну визначає попит на товар.

3 Метод, орієнтований на цінність товару для споживача. Покупець порівнює товар і витрати на нього. Якщо товар забезпечує найкраще співвідношення цінність/ціна, покупець робить покупку.

Конкурентні методи: . Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін. Цей метод широко застосовують при олігополії на ринках, де коливання цін незначні.

1. Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару. Якщо фірма пропонує ринку товар з кращими (гіршими) технічними чи економічними параметрами, ніж у конкурента, то вона встановлює ціну з урахуванням показника конкурентоздатності. Ця ціна аналізується з огляду витрат на виробництво і збут товару, а також на ринковий попит.

2. Метод встановлення ціни на підставі торгів. Покупець оголошує конкурс на виробництво (розробку) унікального товару (проекту, науково-дослідну розробку, будівництво об'єкту, обладнання технологічної лінії). Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт із виробником, який пропонує найвигідніші умови. Для організації торгів (тендеру) замовник створює тендерний комітет, який готує документацію, проводить торги, аналізує і оцінює пропозиції-оферти, надані учасниками торгів. Торги можуть бути відкриті і закриті. У ході торгів кожне підприємство (фірма) призначає свою ціну пропозиції. Чим вища ціна, тим менша ймовірність отримання замовлення і навпаки. Таким чином, цінова політика є важливою складовою ефективною маркетинговою діяльністю підприємства.

7.3 Цінова стратегія фірми

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

У маркетингу виділяються наступні цінові стратегії.

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 швидко 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 свідчення 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.

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.

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 поведіння.

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 продаж за каталогами і посылковою 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 занадто низькими.

Стратегія не округлених цін. Передбачає встановлення ціни нижче круглих цифр. Така ціна сприймається покупцем як свідчення кропіткої роботи фірми з ціноутворення. Коли покупець одержує здачу, то це оцінюється ним як зниження ціни. Рекомендується встановлювати 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 8 ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ

8.1 Маркетингова політика комунікацій.

8.2 Основні складові комплексу стимулювання.

8.1 Маркетингова політика комунікацій

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

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

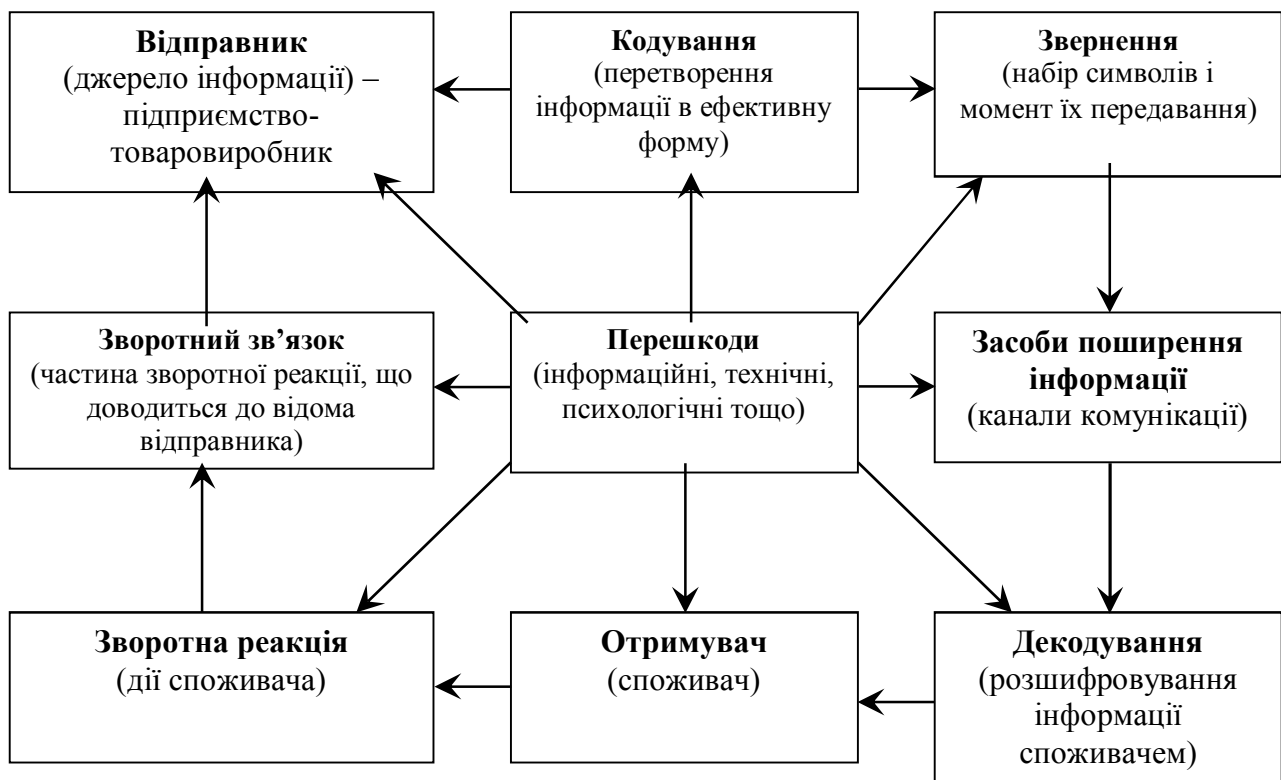


Рисунок 8.1 – Процес маркетингових комунікацій

Визначаючи ціль, слід орієнтуватися на наявні засоби, урахувати можливі перешкоди, а також стан цільової аудиторії.

Це потребує аналізу ринкової ситуації. Такий аналіз включає дослідження:

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

Аналіз ситуації дає змогу перейти до виявлення цільової аудиторії, тобто

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

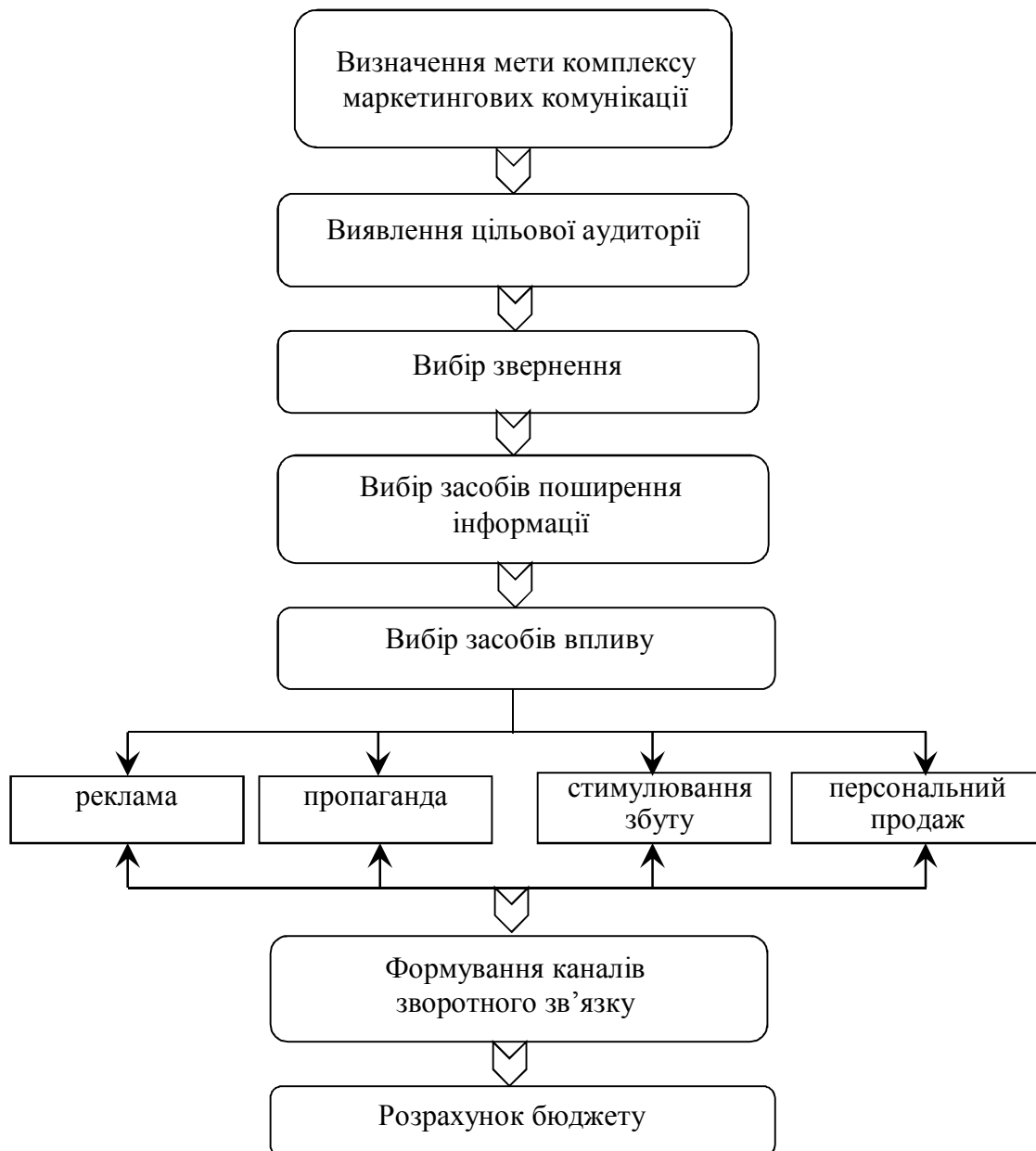


Рисунок 8.2 – Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

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

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

Звернення має бути передане своєчасно й ефективно. Тому наступним етапом сформування комплексу маркетингових комунікацій є вибір засобів

(каналів) поширення інформації. Вони поділяються на особистісні та безособові (засоби масової інформації, заходи масового характеру тощо). На цьому етапі визначають також характеристики засобів масової інформації, де вміщуватимуться звернення, тобто аналізують ті риси, які можуть створити довіру чи привернути увагу цільової аудиторії (порядність, чесність, професіоналізм, привабливість тощо).

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

8.2 Основні складові комплексу стимулювання

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

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 образу 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).

Таблиця 8.1 – Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

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

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.

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 підсилити 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.

Стимулювання збуту виявляється більш ефективним, 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).

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:

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

1 Товарна пропаганда – діяльність фірми для популяризації конкретних товарів.

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

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

4 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 РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

9.1 Функціонування систем маркетингу

9.2 Контроль маркетингу

9.1 Функціонування систем маркетингу

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

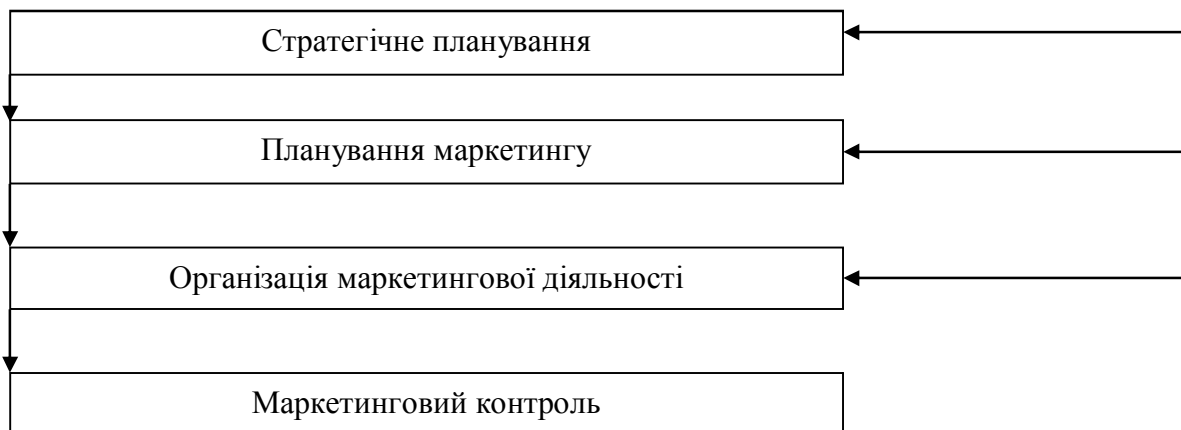


Рисунок 9.1 – Функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

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

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

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

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

Стратегія маркетингу – формування й реалізація цілей і завдань виробника по кожному окремому товарі на певний період для здійснення виробничо-комерційної діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією й можливостями підприємства. Вона розробляється на основі досліджень і прогнозування ринкового середовища, кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів.

Таблиця 9.2 – Основні етапи розробки маркетингової стратегії

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

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

По своїй суті SWOT-аналіз характеризує:

- сили – strengths – переваги організації;
- слабості – weaknesses – недоліки організації;
- можливості – opportunities – фактори зовнішнього середовища, використання яких створює переваги організації на ринку;

–погрози – threats – зовнішнього середовища: фактори, які можуть потенційно погіршити положення організації на ринку.

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

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

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

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

- модель «продукт-ринок» (GAP-аналіз);
- матриця BCG (Бостонської консалтингової групи);
- модель Томпсона й Стриккланда;
- модель Мак-Кінсі «7S» та інші.

Модель «продукт-ринок» (GAP-аналіз) була запропонована Дус Стейнером в 1975 р. Модель показує рівні ризику залежно від новизни як продукту, так і ринку. Матриця можливостей «продукт-ринок» припускає використання чотирьох альтернативних стратегій маркетингу для збереження або збільшення збуту.

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

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

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

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

9.2 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 поведіння.

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).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

- 1 Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. - вид. 2-ге, переробл. і допов. – Київ : Знання-Прес, 2004. - 645 с.
- 2 Войчак А.В., Шевчук А. Суть маркетингу і його сучасна концепція / А. В. Войчак, А. Шевчук. – Київ : КДЕУ, 1994.
- 3 Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник / В. Г. Герасимчук. – Київ : Вища шк., 1994. – 327 с.
- 4 Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – вид. 5-те, допов. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.
- 5 Делл Д. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда / Пер. с польс. Н. В. Бабиной; БГЭУ. – Минск. 1997. – 320 с.
- 6 Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / КНЕУ / В. Я. Кардаш. – Київ, 1997.
- 7 Косенков С. І. Маркетингові дослідження. / С. І. Косенков. – Київ : Скарби, 2004. – 464 с.
- 8 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер :11-е изд. - СПб. : Питер, 2004. - 800 с. : ил. - (Сер. «Теория и практика менеджмента»).
- 9 Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. - 3-тє вид., допов. і переробл. – Київ : Знання, 2004. - 354 с.
- 10 Прокопенко О. В. Поведінка споживачів: навч. посібник. / О. В. Прокопенко. – Київ : ЦУЛ, 2008.
- 11 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 менеджмент-освіти в Україні», 2009. - 648 с.
- 12 Павленко О. Ф. Маркетинг: підручник / О. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ: Київ. нац. екон. ун-т, 2003. - 246 с.
- 13 Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостіної. – Київ : Знання, 2005. – 764 с.
- 14 Рекомендации по разработке системы маркетинга для автотранспортного предприятия. – Минск.: НПО «Транстехника», 1993. – 87 с.

Навчальне видання

ПЛОТНИЦЬКА Світлана Іванівна

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

*(для студентів 3 курсу денної і заочної форм навчання
спеціальності 275 – Транспортні технології)*

Відповідальний за випуск *М. К. Гнатенко*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *К. А. Алексанян*

План 2016, поз. 185Л

Підп. до друку 23.06.2016.

Друк на різнографі

Тираж 50 пр.

Формат 60x84/16

Ум. друк. арк. 2,6

Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.