

Державний вищий навчальний заклад
«Українська академія банківської справи
Національного банку України»
Кафедра управління та фінансово – економічної безпеки

МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко

Суми
ДВНЗ «УАБС НБУ»
2015

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.291.3я73

Б20

Рецензенти:

П. А. Орлов, доктор економічних наук, професор кафедри економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету

ім. С. Кузнеця.

В. Г. Щербак, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри адміністративного менеджменту та політики зайнятості Інституту підготовки кадрів Державної служби зайнятості.

І. І. Д'яконова, доктор економічних наук, професор, декан факультету банківських технологій Державного вищого навчального закладу «Українська академія банківської справи Національного банку України».

Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Є. О. Балацький.

Б 20 А. Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

У навчальному посібнику розкрита сутність маркетингу та його сучасна концепція; представлена класифікація маркетингу, характеристика маркетингового середовища; визначена роль маркетингових досліджень, маркетингової товарної, цінової політики та політики продажу і просування; послідовно розкриті значення планування, організації і контролю маркетингу.

Навчальний посібник за кожним розділом містить завдання для самоконтролю та основні використані джерела. Призначений для студентів економічних ВНЗ освітньо – кваліфікаційного рівня «бакалавр» усіх напрямків підготовки. Може бути корисним для аспірантів, викладачів, слухачів бізнес – шкіл і курсів підвищення кваліфікації, а також для всіх, хто цікавиться основними аспектами маркетингу.

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.291.3я73

© Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко, 2015

© ДВНЗ «Українська академія банківської

справи Національного банку України», 2015

Зміст

Вступ	5
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ.....	8
1.1 Еволюція, сутність, мета, завдання маркетингу	8
1.2. Категорії маркетингу	21
1.3. Принципи, функції та види маркетингу	26
1.4. Сучасні концепції маркетингу.....	41
РОЗДІЛ 2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ.....	55
2.1 Загальне поняття та рівні маркетингу	55
2.2 Класифікація традиційних видів маркетингу	59
2.3 Порівняння авторських версій щодо існуючих класифікацій маркетингу.....	73
2.4 Нові види маркетингу та їх характеристика	85
РОЗДІЛ 3. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	102
3.1 Сутність, завдання та функції маркетингового менеджменту	102
3.2 Особливості стратегії і тактики процесу управління маркетингом ..	109
3.3 Сутність і структура маркетингового середовища підприємства.....	112
3.4 Процес аналізу факторів маркетингового середовища.....	125
РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	133
4.1 Сутність, мета та напрямки маркетингового дослідження	133
4.2 Основні етапи маркетингового дослідження	144
4.3 Методи збору інформації при проведенні маркетингового дослідження	154
РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.....	160
5.1 Товар з точки зору маркетингу та його загальна характеристика	160
5.2 Класифікація товарів	172
5.3 Товарний асортимент та ринкова атрибутика товару	177
5.4 Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ)	192
5.5 Формування товарної політики підприємства.....	203
РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	214

6.1	Сутність поняття «маркетингова цінова політика»	214
6.2	Мета та завдання маркетингової цінової політики	223
6.3	Методи ціноутворення	225
6.4	Корегування базової ціни.....	234
6.5	Цінові ризики	238
РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ		247
7.1	Збут у системі маркетингу	247
7.2	Маркетингові фактори впливу на управління збутом товарів	251
7.3	Організаційні основи системи розподілу	264
7.4	Маркетинг оптової торгівлі	278
7.5	Маркетинг роздрібною торгівлі	291
РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ		300
8.1	Маркетингова стратегія просування нового товару.....	300
8.2	Особливості маркетингової стратегії комунікації.....	311
8.3	Реклама, пропаганда, стимулювання продажу товарів.....	322
РОЗДІЛ 9. ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА		335
9.1	Роль та сутність планування маркетингу підприємства	335
9.2	Види планів щодо їх класифікації.....	341
9.3	Розробка маркетингового плану підприємства	346
9.4	Структура та зміст маркетингового плану підприємства.....	351
РОЗДІЛ 10. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ		355
10.1	Етапи розвитку маркетингу на підприємстві.....	355
10.2	Система організації служб маркетингу на підприємстві.....	360
РОЗДІЛ 11. МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ.....		379
11.1	Організація маркетингової діяльності як основа для маркетингового контролю.....	379
11.2	Сутність та види маркетингового контролю	384

Вступ

Маркетинг визначають як соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи задовольняють свої потреби завдяки створенню товарів і їх споживчих цінностей.

Маркетинг передбачає управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення людських потреб і отримання прибутку.

Як підтверджують дослідження, маркетинг відрізняється від усіх існуючих економічних дисциплін та наукових напрямків, але не заперечує зв'язок із багатьма науками, серед яких: психологія, соціологія, логіка, економіка підприємства, логістика, менеджмент, мікроекономіка, макроекономіка, економетрика та інші.

Маркетинг як навчальна дисципліна визначена нормативною державними стандартами вищої освіти, освітньо – професійною програмою підготовки студентів освітньо – кваліфікаційного рівня «бакалавр» всіх економічних напрямків підготовки.

Метою викладання дисципліни є надання знань та формування вмінь та навичок студентів про основні тенденції організації, планування, аналізу, контролю маркетингової діяльності задля отримання високого соціально – економічного ефекту.

Основними завданнями даної дисципліни є вивчення сутності маркетингу та його основних концепцій управління, дослідження товарно – асортиментної, цінової, розподільчої та стимулюючої політик маркетинг – мікс.

Опанування студентами основних маркетингових аспектів дасть їм змогу ефективно використовувати отримані знання у будь – якій галузі економіки, підприємництва і бізнесу.

Отже, в результаті вивчення дисципліни «Маркетинг» студенти повинні знати :

- сутність маркетингу та його сучасні концепції розвитку;
- класифікацію маркетингу за різними ознаками;
- характеристику основних факторів маркетингового середовища;
- алгоритм маркетингового дослідження та засоби отримання і використання маркетингової інформації;
- особливості маркетингової товарної, цінової, розподільчої та стимулюючої політик;
- аспекти планування, організації та контролю маркетингу на підприємстві;

вміти:

- організувати маркетингові дослідження і отримувати необхідну інформацію;
- визначати маркетингову мету та завдання, стратегію і тактику розвитку фірми;
- аналізувати і оцінювати маркетингову інформацію;
- визначати концепцію розвитку фірми;
- здійснювати сегментування та моніторинг товарного ринку та ринку послуг;
- визначати ціни на окремі види товарів і послуг;
- використовувати сучасні методики маркетингового контролю;
- використовувати сучасні методики маркетингового контролю;
- проводити аналіз кон'юнктури, його ємності та концентрації.

З метою допомоги у вирішенні цих завдань і підготовано даний навчальний посібник, який за своїм змістом охоплює всі обов'язкові для вивчення теми дисципліни. Викладення основного

матеріалу здійснено у форматі розширених лекцій із застосуванням табличних форм і рисунків, до кожної теми запропоновано питання для самоконтролю та основні використані джерела.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

Еволюція, сутність, мета. завдання маркетингу. Категорії маркетингу. Принципи, функції, види маркетингу. Сучасні концепції маркетингу.

1.1 Еволюція, сутність, мета, завдання маркетингу

Країни з ринковою економікою накопичили багатий досвід у сфері використання теорії і практики маркетингу. Маркетинг вважається однією з найдинамічніших галузей сучасної економічної діяльності. На думку А. Кредисова деякі тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливий інноваційний вплив на еволюцію категорії «маркетинг».

У вітчизняній і в зарубіжній літературі можна знайти достатньо визначень маркетингу, більше того, ряд науковців ототожнюють поняття «маркетинг», «ринок», «збут».

Необхідно звернути особливу увагу на історичний процес функціональних змін маркетингу. Так, на рубежі XIX-XX сторіччя маркетинг зароджується перш за все як функція збуту, яка розкриває сутність та емпіричні правила дії підприємств при виході на ринок, регламентує механізм здійснення торговельних операцій, а вже потім як функція розподілу з повноцінним форматом її застосування.

Як підтверджують офіційні наукові джерела, першим підприємцем, орієнтованим на клієнта, вважають К. Маккорміка, який відомий не лише тим, що одним із перших застосував механізацію для збирання урожаю, але й використав прийоми маркетингу, стимулюючи покупців наданням їм післяпродажних послуг, кредитів, визначаючи ефективні канали розподілу своєї продукції. На початку XX століття в окремих компаніях вже з'явилися відділи маркетингу, які впроваджували рекламу, обслуговували цільових споживачів та виконували інші маркетингові функції.

За іншими джерелами інформації перші фірми, що почали працювати в області маркетингу, були зареєстровані в США наприкінці XIX сторіччя, а з

1902 року в американських навчальних закладах вже почали викладати курси раціональної організації обігу товарів. В 1905 році в університеті штату Пенсильванія В. Креусі вів цикл лекцій під назвою «Маркетинг продуктів».

Дотепер має місце достатньо просте визначення маркетингу, яке характеризує його як діяльність людини, що спрямована на задоволення потреб і бажань за допомогою обміну, але маркетинг – це категорія, яка постійно розвивається в світі ділової активності, і дати їй однозначне визначення досить важко. Можна лише відмітити той факт, що маркетинг вивчають і використовують з різних точок зору.

Становлення маркетингу як науки пов'язане з виділенням її в самостійну дисципліну на початку ХХ століття у провідних університетах США: Гарвардському, Іллінойському, Мічиганському. Спочатку, основна увага приділялася питанням організації збуту, торгівлі та реклами. Обмеженість такого трактування стала очевидною після кризи 1929-33 р. р. Успішному впровадженню ідей маркетингу в підприємницьку діяльність сприяло створення в 1926 р. Національної асоціації маркетингу і реклами США, в 1973 р. перейменованої в Американську асоціацію маркетингу. До середини століття аналогічні організації були створені в країнах Західної Європи і Японії, виникли і міжнародні організації: Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингових досліджень, Європейська академія маркетингу, Європейська асоціація промислового маркетингу, Всесвітня асоціація маркетингу та інші.

Починаючи з 1948 року, маркетинг визначають як підприємницьку діяльність, пов'язану з просуванням потоку товарів і послуг від виробника до покупця. Наприкінці 60-років підхід до маркетингу як до системи розподілу обігу все більше замінюється тлумаченням його як системи, за якої в основі прийняття господарських рішень лежить ринкова інформація, а обґрунтованість цих рішень перевіряється в ході реалізації товарів. Маркетинг трактується як діяльність, спрямована на отримання фірмою

інформації про потреби покупця для того, щоб фірма могла розробити і запропонувати необхідні йому товари і послуги.

У 70-і роки стрімкими темпами зростають обороти у торгівлі. Частішає застосування різних методик для аналізу відносин «підприємство – ринок», зростає роль стратегічного планування. Все ж на цій фазі стратегічне планування сприймається як окреме завдання менеджменту підприємства, що поступово набирає дедалі більшу кількість точок дотику з маркетингом, і маркетинг, таким чином, починає паралельно виконувати функцію управління.

Одночасно у 70-х роках досить популярним стає підхід, який головним принципом маркетингу оголошує орієнтацію на споживача. Один з провідних зарубіжних маркетологів Ф. Котлер визначає маркетинг як вид діяльності, орієнтований на задоволення потреб людини (груп людей) через виробництво і обмін товарів. Він розглядає маркетинг як функціональну систему, в центрі якої знаходиться споживач, чийм різноманітним потребам повинна підпорядковуватись діяльність підприємства.

Розвиток теорії конкуренції у 80-х роках минулого століття, яка детально викладена в працях М. Портера, вплинув на переорієнтацію сутності маркетингу у напрямку досягнення конкурентних переваг запропонованої продукції. Питання конкуренції є рушійною силою формування маркетингової діяльності, але повинно розглядатися у сукупності з іншими складовими маркетингу для досягнення відповідного результату.

На початку 90-х років маркетинг почали інтерпретувати не тільки як одну з функцій підприємства, але й як концепцію управління ним, яка орієнтована на ринок, тобто визначає відносини «конкурент – споживач – торгівля». У зв'язку з цим в практиці маркетингу намітилася переорієнтація з концепції інтенсифікації комерційних зусиль (одержання прибутку за рахунок руху і продажу вже виробленого товару) на концепцію маркетингового підходу (чітке визначення ринків збуту, орієнтація на

задоволення потреб споживачів і одержання прибутку за рахунок встановлення довготривалих відносин зі споживачем).

На сучасному етапі особливості розвитку маркетингу зумовлені рівною мірою соціально-демографічними, економічними, технологічними і екологічними процесами, що відбуваються в світі. Саме тому у багатьох визначеннях маркетингу автори виділяють певні його організаційно-технічні, управлінські, економічні та соціальні сторони.

Сучасні наукові джерела демонструють різнобічну палітру визначень сутності маркетингу, приклади яких наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи різних авторів до визначення поняття «маркетинг»

Автор	Визначення
Ф.Котлер	Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.
Т. Примак	Маркетинг — це управлінська діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.
П. Друкер	Маркетинг - це весь бізнес, що розглядається з погляду його остаточного результату, тобто з точки зору споживача.
Д. Еванс, Б. Берман	Маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, території і ідеї за допомогою обміну.
С. Беззубцев	Маркетинг - це встановлення взаємної відповідності між діяльністю споживача, діяльністю продавця та діяльністю виробника.
А. Єремичев	Маркетинг - це постійний пошук і реалізація можливостей створення додаткової (нової) цінності на ринку.
Е. Гасанов	Маркетинг - це згруповані і продумані ходи (стратегія), в результаті яких підвищиться впізнаваність або збільшиться продаж.
Л. Рональд Хаббард	Маркетинг - це формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передача в руки публіки. Це означає - підготувати продукт, доставити його на ринок, і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку.
Т. Рябова и Є. Стрелков	Маркетинг - це аналіз і прогнозування ринкової ситуації в цілях орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг - це соціальний процес, спрямований на задоволення

	потреб, бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця
О. Хорошилов	Маркетинг - це творче створення довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами і суб'єктами ринку
О. Шпагін	Маркетинг - це стратегія і тактика виживання на ринку, які, будучи помилковими, призводять до загибелі

Останнім часом маркетинг впевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя. Докорінна трансформація світової економіки внаслідок впровадження таких нових засобів зв'язку й сполучення, як глобальні телефонні та комп'ютерні мережі, супутникове телебачення, факсимільні апарати, уможлиблює значне скорочення географічних відстаней. Завдяки новим комп'ютерним і телекомунікаційним технологіям істотно змінилися методи виробництва і маркетингу. Нині не обов'язково витрачати особистий час на пошук необхідних товарів. Достатньо скористатись одним із каналів повідомлень, щоб зробити замовлення, і менеджери з маркетингу за допомогою комп'ютера вивчать потреби, що виникли, розроблять і доставлять товар, проведуть у разі необхідності відеоконференцію в реальному часі.

В умовах переходу до ринку розвиток маркетингу залежить від прибутковості підприємств. Річ у тім, що на початкових етапах діяльності маркетингових служб потрібні додаткові кошти, а істотний ефект від них у вигляді доходу від розширення асортименту, відновлення випуску продукції (послуг), підвищення якості можна отримати лише на наступних етапах, тому суттєвою перешкодою на шляху розвитку маркетингу є збитковість багатьох підприємств.

Маркетинг передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва і забезпечує випуск лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси впливає важливість

маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними.

Погляди вчених-маркетологів у визначенні маркетингу дійсно дуже різняться. Так, у 1960 р. Американська асоціація маркетингу (ААМ) розглядала маркетинг як підприємницьку діяльність, пов'язану зі спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника до споживача. У 1985 р. ААМ на підставі багаторічного досвіду впровадження маркетингу дала нове його визначення: маркетинг -- це процес планування й втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

Британський інститут управління визначає маркетинг як один із видів творчої управлінської діяльності, спрямованої на розширення виробництва і торгівлі шляхом виявлення потреб споживачів, а також розробок для задоволення цих потреб.

У. Файнберг визначає маркетинг як "систему автоматичного регулювання попиту і пропозиції". М. Кезі вважає, що "маркетинг - це діяльність підприємства, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача або до промислового покупця з метою задоволення потреб споживача і досягнення цілей підприємства". За Ф. Котлером концепція маркетингу - це одна з філософій управління, що має за мету визначення й задоволення потреб покупця за допомогою інтегрованих програм маркетингу для досягнення організаційних цілей. Маркетинг є соціальним і творчим процесом, спрямованим на задоволення потреб як індивідів, так і груп, шляхом створення пропозиції й обміну товарів.

Розбіжність наведених визначень здебільшого залежить від неоднакових принципів управління маркетингом, на яких ґрунтується в різних авторів його концепція.

Що ж означає термін маркетинг? Метою сучасного маркетингу є не продаж по принципу "не обдуриш - не продаси", а задоволення потреб клієнтів. Дехто вважає, що маркетинг - це всього лише реклама і продаж. І

недивно: кожен день на нас звалюються сотні телевізійних рекламних роликів, оголошень в газетах, рекламних листів і повідомлень про розпродаж. Хтось постійно намагається продати нам що-небудь.

Якщо спеціаліст з маркетингу немало попрацював, щоб зрозуміти потреби клієнта, створив товар, який являє собою найвищу споживацьку цінність, призначив розумну ціну, правильно розповсюджував товар і ефективно його рекламував, то продати такий товар буде набагато легше.

Таким чином, продаж і реклама є лише частиною досить складного "маркетингового комплексу" - набору засобів маркетингу, що впливають на ринок. Можна визначити маркетинг як соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи задовольняють свої потреби завдяки створюванню товарів і споживацьких цінностей.

Маркетинг передбачає управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення потреб людини. Процеси обміну не проходять самі по собі. Продавці повинні шукати покупців, виявляти їх потреби, створювати якісні товари і послуги, просувати, зберігати і доставляти їх. Розробка товарів, аналіз ринку, комунікації, розподіл, встановлення цін і обслуговування - основні види маркетингової діяльності.

Ми звикли вважати, що маркетингом займається в основному сторона, що продає, але і покупці, виявляється приймають в ньому участь - коли шукають потрібні товари за доступними цінами. Агенти із закупок також мають відношення до маркетингу, займаючись пошуком продавців, з якими можна здійснювати вигідні угоди. Ринок продавця передбачає, що саме він має більше влади, а покупець є більш активним учасником ринку. На ринку покупця саме він має більше влади, а продавець повинен бути більш активним учасником ринку. В стандартній ситуації маркетинг передбачає обслуговування ринку кінцевих споживачів в умовах наявності конкуренції. Компанія і її конкуренти відправляють вироблений ними товар і інформацію про нього кінцевим споживачам - прямо чи через маркетингові проміжні ланки (посередників). На всі діючі особи цієї системи впливають одні й ті ж

фактори зовнішнього середовища (демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні).

Отже, узагальнюючи наведене вище, можна дати досить повне визначення: маркетинг - це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруху від виробника до кінцевого споживача. Це визначення розкриває сутність маркетингу як управлінської діяльності, що залежить від інших видів діяльності: виробничої, конструкторської, дослідницької та розробної, торгової, кадрової, фінансової. Положення про здійснення постійного дослідження ринку споживачів і вивчення всіх видів діяльності, що супроводжують рух товарів від підприємств до кінцевих споживачів, розкриває зміст маркетингу: необхідність постійно досліджувати ринок, що зумовлено зміною потреб і смаків споживачів. При цьому виробники і продавці мають спільно досліджувати ринки за певних умов, аби забезпечити необхідну повноту і точність, оскільки виробничі підприємства не можуть виконувати такі дослідження достатньою мірою, їх торговельні точки не охоплюють весь ринок споживачів. Виходячи з цього, маркетинг слід розглядати як комплекс важелів, що забезпечують результативні дії підприємства на ринку.

"Market getting"(володіння ринком)- результат поєднання цих двох слів поняття "маркетинг"характеризується сукупністю економічних відносин на ринку між продавцями та покупцями, наявністю попиту та пропозиції на товари та послуги з метою повного забезпечення потреб споживачів та суспільства в цілому. З розвитком та вдосконаленням ринкових відносин змінювалися значення та визначення маркетингу. Сьогодні їх нараховують більше 2000, кожне з яких тією чи іншою мірою відображає його призначення, функції, принципи та основний зміст.

Перш за все маркетинг - це будь-яка діяльність у сфері ринку, спрямована на просування товару від того, хто його виготовляє, до тих, хто його потребує, шляхом обміну.

Маркетинг - це ринкова концепція управління виробництвом та реалізацією товарів, орієнтована на платоспроможний попит. Тобто залежно від стану ринку та позиції підприємства на ньому маркетинг може бути орієнтованим на виробництво, збут, товар та інші складові ринку.

Маркетинг - це війна, в якій конкурент є вашим супротивником, а споживач - територією, яка підлягає завоюванню.

Маркетинг - це підприємницька діяльність, яка перетворює потреби покупців на доходи підприємства, або маркетинг - це активна підприємницька діяльність, орієнтована на отримання прибутку шляхом максимального задоволення потреб споживачів.

Маркетинг - це система поглядів, функція координації різних аспектів комерційної діяльності, філософія бізнесу, мета якої - пом'якшення криз виробництва, процес збалансування попиту та пропозиції.

Одним із найбільш повних є визначення поняття "маркетинг", запропоноване Американською асоціацією маркетингу в 1985 р., яке трактується так: маркетинг - це процес проектування, планування, ціноутворення, розподілу, просування на ринку товарів та послуг для здійснення обміну з метою задоволення потреб споживачів, організацій та суспільства в цілому.

Отже, ключовим словом, яке проходить через усі визначення маркетингу, є потреби споживачів. Для задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку розробляються маркетингові програми управління підприємством, виробництва нових товарів, ціноутворення, товароруку, збуту, реклами.

В умовах становлення й розвитку маркетингу при виробництві товару змінюється відношення до нього, і головним при цьому є не те, що думає про товар виробник, а те, як ставиться до нього споживач. Виходячи з цього,

виробництво товару перестає бути головною метою виробника, а стає засобом її досягнення - зростання загального прибутку підприємства за рахунок найвищого рівня задоволення потреб та вимог цільового покупця. Таким чином, перш ніж виробляти товар, необхідно виявити, чого саме бажає споживач і реалізувати головний лозунг виробника: "Виробляти те, що є необхідним для споживача і чого потребує ринок".

Як підтверджують дослідження, маркетинг відрізняється від усіх існуючих економічних дисциплін та наукових напрямків. У якості головних відмінних його рис визначають такі:

1) маркетинг одночасно відноситься до економічних, гуманітарних та психологічних наук, а крім того має елементи математичного механізму та теорії імовірності;

2) маркетинг не має єдиної форми організації роботи і програми вирішення проблем та питань як взагалі, так і на підприємстві зокрема. У кожному конкретному випадку необхідний індивідуальний підхід і детальний аналіз кожної окремої ситуації;

3) маркетингова діяльність пов'язана з ризиком, тому перш ніж приймати будь-яке маркетингове рішення, необхідно провести оцінку ризику цього заходу з точки зору його обґрунтованості;

4) маркетинг присутній на всіх етапах виробничо-збутової діяльності підприємства, крім того у ньому є необхідність і при споживанні товару кінцевим споживачем, тому що виробника повинна цікавити відповідна реакція споживача на товар з метою врахування всіх недоліків у майбутньому;

5) маркетингом повинні займатися всі виробники на підприємстві і постійно, а не окрема людина або обмежена група людей і від випадку до випадку. Тільки спільна та безперервна праця може знизити ризик виходу на ринок та підвищити шанси на успіх;

6) у зв'язку з тим, що маркетинг - новий напрям у науці, він має дуже багато "білих плям" та "вузьких місць";

7) маркетингом крім виробника займається також і споживач.

Очевидно, що люди прагнуть до споживання. Це пов'язано з тим, що у них формуються певні потреби — внутрішні спонукання до отримання життєвих благ. Потреби "турбують", "збуджують", "заводять" людей, спонукають шукати способи їх задоволення. Так виникає інтерес до того, за допомогою чого можна задовольнити потреби. Інтерес — це оцінка носієм потреби потенційних функціональних можливостей якогось предмета (послуги) бути джерелом задоволення певної потреби.

Після вирішення споживачем проблеми, що саме йому підходить чи не підходить із функціональної позиції, він зіштовхується з необхідністю проведення оцінки доступності того, що "підходить". А поняття доступності блага в умовах ринку насамперед пов'язано з його ринковою ціною. Хто скаже, що автомобіль "Mercedes" функціонально не підходить українському пенсіонеру для поїздок на ринок? Але хто сказав, що цей автомобіль є доступним для придбання більшості українських пенсіонерів?!

Таким чином, доступність товару трансформується у попит на нього (недоступність, неприйнятність умов придбання товару — на форму відсутності попиту). Попит — це інтерес, який підкріплений платоспроможністю.

Формування попиту — передумова, попередник угоди, тобто акта придбання товару. Після цього процес переходить у стадію його використання для задоволення відповідної потреби. Таким чином, ланцюг замикається.

Поведінка споживача (споживацька поведінка) — це дії, пов'язані з отриманням і використанням матеріальних благ і послуг заради задоволення потреб.

Споживацька поведінка має соціальний характер, і це виявляється у багатьох аспектах. Наприклад, сам процес придбання товару є соціальним контактом, — щонайменше потрібна взаємодія з продавцем товару. Використання товару також у переважній більшості випадків має соціальний характер (скажімо, досить часто ми використовуємо мобільний телефон у

присутності своїх друзів, колег, рідних). Багато наших рішень щодо вибору конкретного товару — результат впливу оточення, відповідної соціальної групи (родина, друзі та ін.). Це тільки один бік "соціальності" споживацької поведінки, існує й інший. Він полягає в тому, що крім спонтанного зовнішнього "втручання" в наші дії як споживачів, має місце ще й цілеспрямоване "втручання" (цілеспрямований вплив), так званий маркетинговий вплив з боку суб'єктів пропозиції товарів.

Маркетинговий вплив на споживача поширюється практично на всі стадії його поведінки (рис. 1.1). Маркетингові інструменти, які використовують бізнес-організації, можуть:

- вплинути на процес формування потреб;
- викликати інтерес носія потреби до певних товарів (послуг);
- сприяти досягненню поєднання "я хочу" і "я можу", тобто виникненню (розвитку) попиту на товар (наприклад, шляхом створення компанією різновидів товару в різних цінових категоріях);
- прискорити процес переходу до етапу безпосереднього придбання товару (наприклад, шляхом проведення спеціальних акцій, цінових знижок на певний період часу і т.д.);
- підвищити стан задоволеності від придбаного товару (наприклад, формування його іміджу в середовищі споживачів) і тим самим стимулювати його повторне придбання.



Рисунок 1.1 - Послідовність дій людини як споживача

Таким чином, маркетинг — це спосіб впливу на поведінку споживача в інтересах суб'єкта пропозиції товару, але, з іншого боку, маркетинг — це і вивчення виробником споживацьких переваг, усвідомлення впливу споживача (стрілка 1 на рис. 1.1) на умови і результати діяльності компанії, її внутрішні управлінські рішення.

Товарне виробництво в умовах ринкової економіки саме по собі ставить виробників перед необхідністю ринково правильно організації своєї діяльності, змушує їх раціонально мислити й виконувати низку важливих функцій у системі свого бізнесу, і не важливо, чи часто вони використовують термін "маркетинг", люди інтуїтивно відчують, що це абсолютно необхідно для ринкового виживання і успіху.

Отже, про маркетинг слід говорити з різних аспектів, і головне, він може розглядатися як:

— управлінська функція (серед інших подібних функцій можна назвати, наприклад, управління фінансами, персоналом, технологічними процесами і т.д.);

— сучасна філософія бізнесу, сучасний стиль підприємницького або, якщо взяти ширше, управлінського мислення;

— вид підприємницької діяльності (у даному випадку йдеться про маркетингові послуги: дослідження ринку, рекламні, консультаційні й ін., які стають самостійною сферою бізнесу, і є об'єктом купівлі-продажу на ринку);

— певна сфера знань, представники якої виявляють закономірності (принципи) поведінки споживачів як суб'єктів ринку.

Таким чином, основна мета маркетингу полягає у максимальному балансі між виробничими можливостями і споживацькими потребами.

Маркетингу притаманні як стратегічні, так і тактичні завдання.

Основні стратегічні завдання маркетингу:

- визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
- вибір і освоєння цільових ринків;

- створення нових товарів, цінових, збутових і комунікаційних маркетингових систем.

Основними тактичними завданнями маркетингу можна вважати такі:

- виявлення існуючих і потенційних бажань покупців, реального й можливого попиту на товари (послуги) і на цій підставі обґрунтування доцільності їх виробництва та збуту;

- організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення товару, який позитивно відрізнявся б своєю якістю, конкурентоспроможністю і зручністю для споживачів від того, що вже є на ринку, модифікування товарів, узгодження їх споживчих властивостей із запитами ринку;

- планування та координація виробничої, збутової і фінансової діяльності підприємства;

- організація та вдосконалення системи методів збуту товарів і послуг;

- управління маркетинговою політикою цін;

- планування і реалізація заходів комплексу маркетингової комунікації;

- регулювання процесів виробництва, транспортування, упакування товарів, сервісного обслуговування споживачів;

- контроль, аналіз і оцінка маркетингової діяльності підприємства.

1.2. Категорії маркетингу

Маркетинг як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну, оперує такими основними категоріями як: нестаток, потреба, попит, запит, товар, обмін, угода (операція), ринок та ін.

Основоположною ідеєю маркетингу є ідея нестатків і потреб людей (рисунок 1.1)



Рисунок 1.2 – Основні категорії маркетингу

Недостаток — почуття, яке відчуває людина, коли їй чого-небудь не вистачає.

Потреба — недостаток, який набув специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда.

Попит – форма прояву потреби в товарі(послузі) на ринку.

Товар — все те, що виробляється(створюється)у будь – якій сфері, має відповідну ціну і споживчу цінність, пропонується на ринок, щоб привернути увагу, змусити придбати, використати, спожити, задовольнити потребу.

Запит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Обмін — процес одержання бажаного об'єкта з пропозицією еквівалентної заміни.

Угода (операція) — комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

Ринок — сукупність існуючих і потенційних покупців товару(полуги).

Отже, слід констатувати, що маркетинг — це людська діяльність, котра стосується ринку,або система управління, за якої в основі ухвалення нового рішення лежить інформація про ринок, а правильність рішення перевіряють

після реалізації товару, мета якої — задовольнити нестатки та потреби людей.

В основі маркетингу дійсно закладена ідея людських нестатків і потреб. Нестатки людей різноманітні й складні, і пояснюються самою природою людини, її психологією. Потреби людей варто поділяти на:

- фізіологічні (їжа, одяг, тепло, безпека);
- соціальні (духовна близькість, вплив, прихильність);
- особисті (знання, самовираження).

Кожен із нас неодноразово переживав подібні почуття і, чим більше значення мала та чи інша потреба, тим глибше виявлялися переживання. З подібної ситуації можуть бути тільки два виходи: знайти засіб задовольнити потребу або подавити її.

Суспільний і науковий прогрес сприяє розвитку людських потреб. У свою чергу товаровиробники проводять цілеспрямовані дії по створенню товарів і послуг, здатних задовольняти конкретні потреби, а також стимулюють бажання до придбання цих товарів. Прояв людських потреб у форматі ринкового попиту різних станів завжди викликав особливу увагу серед науковців і фахівців маркетингової сфери. Потреби людей практично безмежні, а ось можливості для їх задоволення обмежені. Часто головним обмежувачем виступають фінанси, тому людина буде вибирати ті товари, які доставлять їй найбільше задоволення в рамках фінансових можливостей.

Саме запит - це потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю споживача. Запити конкретного суспільства або регіону в конкретний момент часу можуть бути визначені або прогнозовані.

Між потребою в товарі і наявним товаром як об'єктом уваги споживача можуть бути різноманітні ступені відповідності або товар може приносити потенційному споживачеві різну ступінь задоволення.

Зв'язок товару і потреби, як категорій маркетингу зображено на рисунку 1.3

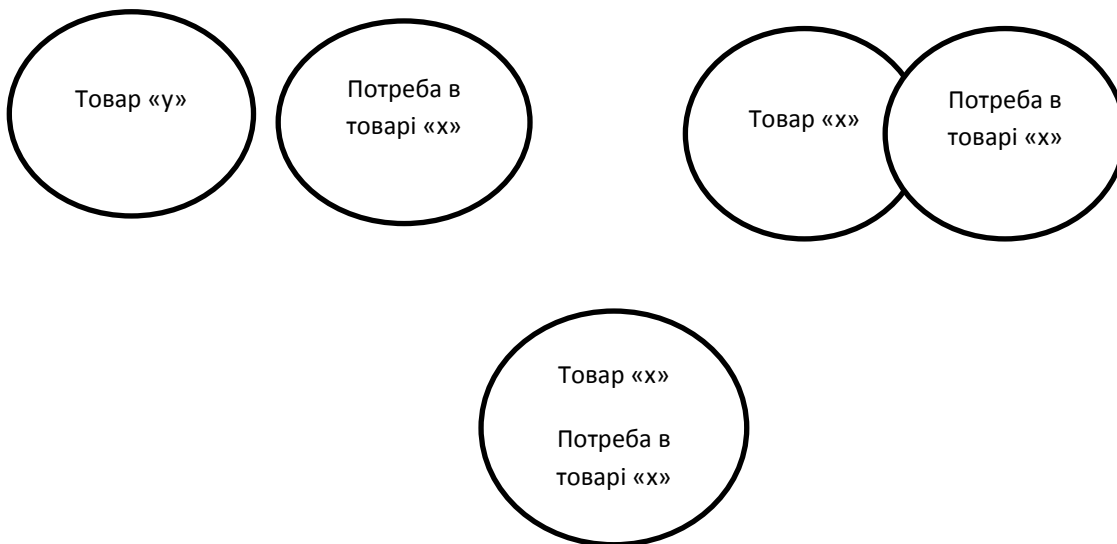


Рисунок 1.3 — Ступінь задоволення потреби «х» в товарі «у»

Набір товарів, що задовольняють потребу, називають товарним асортиментом вибору.

Зосередивши увагу на конкретному товарі, ми здійснюємо з представниками сфери продажів обмін. Це найбільш цивілізований спосіб задоволення потреби, хоча історія знає й інші: жебрацтво, злодійство, збиральництво або інша форма натурального самозабезпечення.

Акт цивілізованого обміну відбувається за наявності таких необхідних основних умов :

- 1) наявність, щонайменше, двох суб'єктів(сторін);
- 2) кожна сторона повинна володіти товаром , що представляє цінність для іншої сторони;
- 3) кожен суб'єкт повинен володіти комунікаційними здібностями і ефективно забезпечувати доставку свого товару до місця призначення;
- 4) кожен суб'єкт повинен бути вільним у прийнятті рішень (погоджуватися чи відмовлятися здійснювати обмін);
- 5) кожна сторона повинна бути впевнена в доцільності та бажаності відносин із іншою стороною.

Якщо на всі ці умови дана позитивна відповідь, то обмін стає реальною дією і набуває характер угоди, яка може бути класичною (у грошовій) та бартерною (обмін товарами або послугами в натуральній формі). Для здійснення угоди також необхідно дотримуватись таких умов:

- 1) наявність мінімум двох ціннісно рівнозначних об'єктів;
- 2) узгодженість умов укладання угоди (ціна, час, місце, умови поставки і т.д.)

Місцем здійснення угод є ринок, який пройшов довгий історичний шлях еволюційного розвитку. Вихідним моментом його становлення став період усвідомлення людиною неефективності повного самозабезпечення себе всіма необхідними продуктами харчування і домашнього вжитку. Почавши з децентралізованого обміну, люди врешті-решт прийшли до цивілізованого ринку, як централізованого обміну.

Ринок - це сукупність існуючих (реальних) і можливих (потенційних) покупців товарів і послуг.

Ринок - сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів і послуг.

Становлення та розвиток ринку зумовлено суспільним поділом праці. Ринок в маркетингу повинен бути завжди конкретним і мати цілком певні характеристики: географічне положення; купівельні потреби та їх прояв, які породжують відповідний попит; ємність та концентрацію і т.д.

З точки зору географічного положення виділяють:

- місцевий ринок, який включає один або кілька районів країни;
- регіональний ринок, який охоплює всю територію даної держави;
- світовий ринок, який включає країни всього світу.

Важливою характеристикою ринку є співвідношення між попитом і пропозицією на даний товар, що обумовлює наявність ринку продавця і ринку покупця. На ринку продавця свої умови диктує продавець. Це можливо тоді, коли існуючий попит перевищує наявну пропозицію. За таких умов продавцеві немає сенсу досліджувати ринок, його товарна пропозиція все

одно знайде збут , а в разі проведення дослідження він понесе додаткові витрати .

Резюмуючи вищезазначене, слід підтвердити, що саме практичний маркетинг включає в себе систему заходів, які передбачають визначення специфіки ринкової інфраструктури, прогнозування та задоволення запитів споживачів для отримання високого соціально-економічного ефекту (прибутку).

1.3. Принципи, функції та види маркетингу

Маркетинг як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов ґрунтується на відповідних принципах. Серед них насамперед треба назвати такі:

1) досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових завдань підприємства, тобто одержання прибутку від реалізації запланованої кількості та асортименту товарів;

2) орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності підприємства, що надає особливого значення прогнозним дослідженням виробництва й ринку;

3) застосування у взаємозв'язку стратегії та тактики активного пристосування до вимог споживачів;

4) цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування;

5) комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів.

Існують й інші авторські версії щодо принципів маркетингу:

1. Свобода вибору, пошуку і визначення власної мети, завдань, стратегії і тактики функціонування та розвитку, сфер діяльності, цільових ринків та методів їх освоєння, асортименту та

номенклатури своїх товарних пропозицій. Безумовно, така свобода є обмеженою (регулювальна політика держави, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні чинники навколишнього бізнес-середовища, ресурси підприємства), але саме наявність різноманітних потенційних варіантів діяльності, можливостей їх використання робить маркетинг реальним, породжує цікавість до нього.

2. Напрявленість на споживачів. Цей принцип означає, з одного боку, пристосування підприємницької діяльності до реальних потреб, побажань і в цілому поведінки споживачів, намагання розв'язати їхні проблеми, а з другого — активний цілеспрямований вплив на споживачів з метою формування належного попиту на товари чи послуги. Останнє особливо важливе в сучасному інноваційному маркетингу.
3. Спрямованість на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності — прибуток на тривалу перспективу розвитку підприємства. Таке поєднання означає, що маркетингова діяльність має базуватись передовсім на відповідних стратегічних рішеннях щодо освоєння цільових ринків, впровадження нових видів товарів та послуг, формування стійкого і достатнього попиту на них. На початкових етапах реалізації таких стратегій прибутку може і не бути, але згодом, у тому разі, коли перспективу було визначено правильно, підприємство може розраховувати на високий ефект.
4. Активна політика. Маркетингова діяльність передбачає постійний пошук нових ринків і товарів, сфер діяльності, наступальні стратегії розвитку, випередження конкурентів, тобто такий стиль підприємницької діяльності, коли той, хто атакує, завжди виграє.
5. Науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем. Цей принцип має особливе значення в маркетинговій діяльності. Його використання через систему маркетингових досліджень обґрунтовує

відповідні рішення щодо маркетингових алгоритмів та дій, створює реальні передумови досягнення підприємствами своїх бізнесових цілей.

6. Комплексність дій. Різні маркетингові стратегії, політики та інструменти мають бути взаємозв'язані, узгоджені для досягнення ефекту синергії, сама маркетингова діяльність має стати органічною частиною загальної стратегії підприємства.
7. Оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю. Маркетингові організаційні структури, які діють у складі підприємств, виконують ряд специфічних функцій, потребують творчого ставлення виконавців, їхньої ініціативи, наукового пошуку. Така ситуація передбачає більшу, ніж в інших організаційних структурах, децентралізацію управління, хоч і не виключає необхідності управління з одного центру.
8. Гнучкість у досягненні поставлених цілей. Оскільки маркетинг передбачає пристосування підприємства до впливу чинників навколишнього бізнес-середовища, а останнє завжди є досить мінливим, то така діяльність потребує розроблення відповідних варіантів досягнення поставлених цілей, їх своєчасного використання, відповідних організаційних структур, здатних до швидкої трансформації.
9. Висока вартість. Маркетинг потребує значних коштів на проведення досліджень, підготовку і перепідготовку кадрів, проведення рекламних кампаній, стимулювання збуту, розробку нових товарів. Продуманість таких витрат, правильне використання виділених коштів може значно зменшити зусилля підприємства.
10. Наявність відповідної інфраструктури та фахівців. Маркетинг може дати позитивні наслідки тільки тоді, коли створено відповідні системи інформації, консалтингові, рекламні та дослідницькі фірми, а наявні фахівці озброєні відповідними знаннями та досвідом.

Наприклад, у всесвітньо відомій компанії MARS визначають такі принципи маркетингу:

1. Якість - наш господар і директор - це споживач, наша робота - це якість, а виробництво товарів, які коштують грошей - це наша мета.

2. Відповідальність – ми є особистостями і вимагаємо повної відповідальності від самих себе. Ми є партнерами і співробітниками, тому підтримуємо відповідальність інших.

3. Взаємовигідність - взаємний зиск - це розподілений зиск, а такий зиск приносить сталість (постійність).

4. Ефективність - ми повністю використовуємо свої ресурси, не робимо зайвих витрат, і займаємось лише тим, що робимо кращими інших.

5. Свобода - нам потрібна свобода для того, щоб будувати своє майбутнє; нам потрібен прибуток для того, щоб зберегти свою свободу.

Слід зазначити, що принцип згідно енциклопедичного словника трактується як: "основне, базове положення певної теорії, вчення, науки, світогляду, політичної організації; ключова ідея, основне правило діяльності; основа будови будь-чого; усталені, загальноприйняті, широко розповсюджені правила господарських дій та властивості економічних процесів".

Вихідним при формуванні системи маркетингу підприємства (СМП) є визначення саме її принципів. В економічній літературі принципи маркетингу досліджували такі науковці: О. Азарян, Л. Балабанова, С. Чернишева, М. Корж, А. Шубін, Н. Туніцький, А. Федорченко та інші.

У процесі аналізу маркетингу М. Корж виділяє такі принципи: обґрунтований набір цілей і стратегій функціонування підприємства; ув'язування цілей і стратегії підприємства з його можливостями і ресурсами; оптимальне сполучення в управлінні суб'єктом господарювання централізації і децентралізації, а також пошук інструментів для підвищення ефективності виробництва.

А. Шубін при розгляді принципів маркетингу виділяє саме такі: найбільш повне задоволення потреб споживача, забезпечення його

комплексом засобів для вирішення конкретних проблем; виробництво товарів, що базується на точному знанні потреб споживачів, ринкової ситуації та реальних можливостей підприємства; направленість діяльності суб'єкту господарювання на довгостроковий результат; єдність стратегії та тактики виробника з метою активної адаптації до змінних вимог споживачів при одночасному впливу на формування та стимулювання потреб.

О. Азарян у своїх наукових працях зазначає, що маркетингова діяльність базується на таких принципах: направленість на досягнення кінцевої реалізації товару на ринку; підпорядкованість усієї діяльності підприємства потребам споживачів; застосування програмно-цільового і системного підходів; пристосування до ринку і цілеспрямованість на ринок; активізація людського фактору маркетингової діяльності.

Автори виділяють наступні принципи маркетингу: ієрархічність, спеціалізація, централізація, концентрація, цілеспрямованість, орієнтація, пріоритетність, ретельне вивчення потреб споживачів, активна орієнтація на попит, потреби і психологію споживача.

Отже, аналіз літературних джерел за даною проблемою свідчить про виокремлення науковцями принципів маркетингу, але при цьому вони розділені, не систематизовані та не дають можливості у повній мірі врахувати як основні, так і специфічні принципи, що досить суттєво впливають на формування та функціонування системи маркетингу в цілому. Особливе значення має обґрунтована систематизація принципів СМП та їх групування щодо станів формування, функціонування та розвитку зазначеної системи.

Система маркетингу підприємства (СМП), на нашу думку, - це сукупність елементів, які володіють самостійністю і цілісністю, знаходяться в безперервній цілеспрямованій взаємодії та взаємовідносинах щодо формування й розвитку попиту на товари та послуги з метою забезпечення довгострокових конкурентних переваг з урахуванням змін у динамічному маркетинговому середовищі на всіх рівнях управління.

Одне з головних призначень СМП поряд із усебічним задоволенням потреб споживачів та відповідною орієнтацією виробництва - це забезпечення стабільної роботи на ринку, яке неможливе без ретельного його вивчення та детального аналізу. Така діяльність має ознаки циклічності та безперервності, що виражені у відповідному ступені активності при прийнятті та корегуванні маркетингових рішень.

На основі дослідження сутності та призначення СМП необхідно насамперед визначити її базові принципи. Вивчення літературних джерел, досвіду й практики маркетингової діяльності на підприємствах, систематизація думок вчених дали змогу виокремити основні принципи маркетингу, а саме: вимірюваність, ієрархічність, концентрація, комплексність, науковість, логічність, модульність, науковість, пріоритетність, системність, соціально-етична спрямованість, функціональність, централізація, циклічність, цілеспрямованість, децентрація, еквівалентність, єдність, інноваційність, спеціалізація, історичність, цілісність.

На сьогодні все частіше обґрунтовується доцільність застосування системного підходу до організації маркетингу на підприємстві як системи, тому вищезазначений перелік принципів, на нашу думку, варто доповнити. Аналіз підходів вчених, які виділяють принципи з урахуванням теорії систем, а також урахування специфічних особливостей СМП дозволяє запропонувати наступні принципи: гнучкості, надійності, самодостатності, орієнтації, стабільності, адекватності, оптимальності, синергізму, інформованості, взаємозалежності, реалістичності, ефективності, зворотного зв'язку, безперервності.

Принципи СМП, що викладені вище, відображають її сутність як основопологаючого елементу системи управління підприємством в ринковій економіці та визначають конкретні напрямки діяльності суб'єкту господарювання, що здійснюються в рамках маркетингу, зміст і напрямки його основних функцій. Система маркетингу підприємства, на нашу думку,

повинна розглядатися у трьох її станах: формування-функціонування-розвиток. Кожен із цих станів взаємопов'язаний та взаємозалежний з іншим і спрямований на єдину, основну мету, але у той же час має свої особливості. Принципи, що покладені в основу кожного стану СМП, мають враховувати визначену специфіку та їх особливості. На основі виділених вище принципів СМП, враховуючи властивості станів та аналіз підходів вчених щодо їх поділу за станами формування, функціонування та розвитку, дозволили нам згрупувати та запропонувати принципи СМП щодо визначених її станів з врахуванням спектру вихідних положень маркетингової теорії.

Маркетинг, як концепція управління виробничо-збутовою діяльністю, має ряд загальних функцій, що властиві будь-якому типу управління, а саме: цілеспрямовання (планування), організацію, координування, облік і контроль, тобто припускає розробку маркетингових стратегій і програм, формування структур маркетингових служб, координацію їх діяльності з іншими підрозділами фірми, контроль, аналіз і оцінку маркетингової діяльності.

В той же час ці основні, властиві будь-якому процесу управління, функції можуть бути конкретизовані і доповнені специфічними для маркетингової діяльності функціями:

- комплексне дослідження ринку, ринкового середовища і запитів споживачів;
- сегментація ринку;
- вибір цільового ринку;
- аналіз виробничо-збутових можливостей фірми;
- розробка товарної політики;
- визначення цінової політики;
- розробка збутової (дистрибутивної) політики;
- визначення комунікаційної політики (формування попиту і стимулювання збуту).

Комплексне дослідження ринку, його середовища і запитів споживачів, чи аналітична функція - це відповідальна робота, що вимагає значних часових, фінансових і інформаційних ресурсів, а також високого рівня підготовки фахівців з маркетингу. Ці дослідження охоплюють наступні найважливіші напрямки:

- вивчення маркетингового середовища: демографічних, географічних умов підприємницької діяльності, економічних, науково-технічних, політико-правових, соціальних, культурних особливостей, а також характеру відносин і специфічних рис діяльності фірм — конкурентів, посередників, постачальників, клієнтури, контактних аудиторій (засобів масової інформації, державних відомств, банків і кредитних установ, громадських організацій);

- аналіз сукупних характеристик ринку: попиту, пропозиції, обсягу, еластичності попиту, динаміки цін, ступеня конкуренції;

- оцінку споживчих властивостей конкретного товару і його поведіння на ринку, а також переваг споживачів і їхніх уявлень про належні характеристики товару;

- характеристику фірмової структури ринку: фірм-покупців, фірм-конкурентів, фірм-нейтралів;

- аналіз форм і методів торгівлі;

- виявлення і вивчення ринкових сегментів;

- дослідження споживачів (індивідуальних і колективних) і їхньої купівельної поведінки .

Сегментація ринку - це складова маркетингової роботи, що припускає виділення сегментів ринку - груп споживачів з однорідним характером попиту й однотипною реакцією на маркетинговий вплив (товарну, цінову, збутову і стимулюючу політику) фірми.

Сегментація ринку тісно пов'язана з політикою індивідуалізації товару. Маркетинговий підхід відмовляється від необхідності підготовки

стандартного, універсального товару, розрахованого на всіх споживачів, і бачить оптимальність бізнесу і конкурентні переваги в різноманітні й індивідуалізації пропозиції, його строгої орієнтації на відповідні ринкові сегменти. Однак практикам ринку доводиться уникати надмірної сегментації чи гіперсегментації, що обмежує розміри попиту ринкових сегментів і значно підвищує необґрунтовані витрати.

Вибір цільового ринку - важливий вид маркетингових досліджень, оскільки, тільки визначивши потреби ринку і свої можливості, підприємство зможе співвіднести вимоги і запити ринку з власним потенціалом і перспективами розвитку й ефективно вибрати конкретний його сегмент чи цільовий ринок для масованої маркетингової роботи. Вибір цільового ринку побудований на оцінці вимог ринкових сегментів, з одного боку, і можливостей самої фірми - з іншого, з метою знаходження між ними відповідного балансу і рівноваги.

Цільовий ринок – це такий ринковий сегмент (чи його сегменти), де не тільки конкурентні переваги (плюси), але і деякі конкурентні недоліки (мінуси) здатні дати товару даної фірми переважні позиції в конкуренції і представляти для нього найбільш привабливий, вигідний ринковий попит.

У результаті проведених досліджень маркетингові служби складають стратегічні і тактичні, оперативні плани виробничо-збутової діяльності фірми, що включають прогнози розвитку цільового ринку, цілі, стратегію і тактику поведінки фірми на ньому, її товарну, цінову, збутову політику, а також політику стимулювання збуту і рекламних заходів .

Товарна політика являє собою спеціальний розділ маркетингової програми, одну зі складових комплексу маркетингових заходів (marketing mix) впливу на ринок, спрямованих на підвищення конкурентних позицій фірми. У даному випадку ця політика стосується споживчих властивостей товару, що випускається, розробки нових його видів і підвищення конкурентноздатності, продовження життєвого циклу й оптимізації товарного асортименту. Ці заходи переслідують, насамперед, мету довести

якісні характеристики і властивості товару до рівня конкретних запитів споживачів обраного сегмента ринку і забезпечити його ефективний збут.

Цінова політика має на увазі визначення цінової стратегії поведінки фірми на ринку на тривалу перспективу і цінову тактику на більш короткий період щодо кожної групи і виду товару, а також конкретних сегментів ринку. Дана політика дає можливість змінити цінову складову конкурентноздатності товару (як цього вимагають сучасні ринкові умови ведення торгівлі) і встановити рівень ціни в залежності від вимог ринку, фаз життєвого циклу товару і багатьох інших факторів.

Як правило, цінова політика включає комбінацію різних видів цінової поведінки на ринку:

- політику “прориву на ринок”;
- політику “зняття вершків”;
- політику диференційованих, дискримінаційних, конкурентних, престижних і інших цін;
- політику знижок і цінових пільг і т.д.

У цінову політику входять також методологія визначення рівня призначуваної ціни в наближеному кількісному вираженні і методика калькуляції і фіксації контрактної ціни.

Збутова політика припускає планування, і формування каналів збуту товарів по прямому, непрямому чи комбінованому методах.

Прямий метод припускає організацію збутових філій, складів, демонстраційних залів, станцій і центрів техобслуговування безпосередньо самою фірмою-виробником, тобто торгівлю через власну збутову мережу.

Непрямий метод означає торгівлю через незалежних посередників.

Комбінованим методом можна вважати торгівлю через змішані товариства і спільні підприємства, а також інші варіанти використання для створення збутової мережі капіталів фірми-виробника і торгових фірм.

Фірма може використовувати інтенсивну, селективну й ексклюзивну системи збуту, формувати збутову мережу нульову чи багаторівневу,

визначати структуру збуту як вертикальну, так і горизонтальну. Розробка роздрібної, оптової і зовнішньоторговельних збутових систем також є предметом розгляду збутової політики фірми .

Комунікаційна політика, політика просування чи політика формування попиту і стимулювання збуту являє собою планування і здійснення комплексу заходів, спрямованих на просування товару на ринок, для чого здійснюються реклама в різних її видах, зв'язки з громадськістю, особисті чи персональні продажі, стимулювання збуту, передпродажне і післяпродажне (гарантійне і післягарантійне) обслуговування і т.д.

Формування структур маркетингових служб передбачає створення спеціальних структурних підрозділів у системі управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю фірми, що, як правило, будуються за чотирма основними принципами, допускаючи різне їхнє комбінування і варіації: за функціями маркетингової діяльності, за товарним принципом (за продуктом), за географічним принципом (за регіоном), за групами споживачів.

Крім того, маркетинговим службам властиве включення в організаційну структуру гнучких тимчасових робочих груп, що дозволяють концентрувати зусилля на найбільш важливих напрямках ринкового підприємництва і гнучко реагувати на зміни макро - і мікросередовища діяльності фірми.

Контроль маркетингової діяльності здійснюється в процесі реалізації маркетингових програм, тобто протягом усієї маркетингової роботи(у виді контролю за виконанням планів фірми, можливостями збуту, прибутковістю, ефективністю маркетингових витрат і т.д.).

Ефективність маркетингової діяльності оцінюється в два етапи: на стадії планування маркетингових заходів (з метою попередньої оцінки їх можливої ефективності) і на стадії завершення реалізації конкретного етапу маркетингової роботи (як оцінка фактичного підсумку проробленої роботи).

Поточний контроль (моніторинг) за здійсненням запланованих маркетингових заходів у їх різноманітті і комплексності дає можливість по ходу реалізації вносити певні виправлення і корективи в маркетингову діяльність, що також сприяє загальному підвищенню результативності проведених заходів в галузі виробництва і збуту.

Можна зробити висновок, що маркетинг - це цілісна концепція управлінської діяльності фірми, яка характеризується єдиною сутністю, загальними принципами, функціями виробництва і збуту фірми і спрямована на запити кінцевих споживачів.

В залежності від акцентів у самій маркетинговій діяльності, а також враховуючи сферу й об'єкт застосування маркетингової концепції управління фірмою, розрізняють різноманітні види маркетингу.

Відповідно до характеру попиту виділяють декілька видів маркетингу: конверсійний, стимулюючий, синхромаркетинг, підтримуючий, розвиваючий, ремаркетинг, демаркетинг, протидіючий.

1. Конверсійний маркетинг

Основна його мета — створити попит. Програма маркетингу передбачає різні заходи ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ). Якщо в основі негативного попиту — перевага, яку віддають споживачі імпортованим товарам або товарам конкурентів, доречно в рекламі посилатись на престижних клієнтів, що користуються товаром фірми або співставити свої товари з конкурентними, вітчизняні з імпортованими. Якщо ж негативний попит став результатом попередньої діяльності фірми, справа ускладнюється. Можна сказати, що фірма повинна все починати спочатку. Згадаймо хоча б рекламний штурм, до якого вдався "МММ", заповнивши телеефір "Останкіно" гучними заявами "у МММ нет проблем" на фоні численних відвертостей героїв рекламних роликів. Після того як при загадкових обставинах зникла вся фінансова документація фонду, так і не відновлена його співробітниками, а порушення обов'язків перед акціонерами розхитали імідж "МММ", практично все треба було починати з "нуля".

Реклама, що з'явилася згодом у пресі, стверджувала: "МЫ НАЧИНАЕМ СНАЧАЛА! Вы хотите быстро разбогатеть? Не упустите свой шанс — он больше никогда не повторится! 1 доллар, вложенный в "МММ" в феврале 1994 г., в конце июля превратился в 60 долларов! Только за январь 1995 г. рост рыночной стоимости билетов "МММ" составил 206% !" Невідомо, чи зможе "МММ" у майбутньому повернути свій авторитет у росіян, можна лише стверджувати, що це набагато важче, ніж підтримувати популярність товарів та послуг бездоганної репутації .

2. Стимулюючий маркетинг

Основна його мета — стимулювати попит. Заходи, що реалізують програму стимулюючого маркетингу, різноманітні — від знайомства споживачів з можливостями товару до зміни об'єктивних умов, що стримують його використання. Як відомо, арабський світ не визнає свинини. Здавалося б змінити релігійні табу неможливо. Але змінити умови, що стоять на перешкоді вживанню продуктів із свинини в мусульманських країнах можливо, якщо ... змінити сам продукт. Саме цим шляхом пішла іспанська фірма "Сала Рієра", що спеціалізується на випуску м'ясних продуктів більше 150 років. Вона почала виготовляти ковбаси не тільки без свиного жиру, а й без свиного м'яса — до того ж з низьким вмістом холестерину. За смаком їх неможливо відрізнити від справжніх навіть спеціалістам-дегустаторам.

3. Синхромаркетинг

Сама назва вказує на необхідність регулювання попиту при його коливаннях. При цьому служба ФОПСТИЗ діє в протифазі до коливань попиту. Так, скажімо, зниження обсягів продажу путівок взимку спонукає туристичні фірми до впровадження політики пільгових цін. Саме в цей час на зміну запрошенням до відпочинку на Адріатичному узбережжі приходять пропозиції про вивчення англійської мови в Лондоні та Кембріджі, особлива увага приділяється подорожам під час студентських канікул і т.д.

4. Підтримуючий маркетинг

Основна його мета — підтримати задовільний попит. Інструменти маркетингу при цьому: проведення продуманої політики цін, реклами, а також контроль витрат на маркетинг. Саме таку політику підтримуючої реклами протягом декількох років проводить на ринку України, близького зарубіжжя "Пепсі-Кола". На відміну від товарів, що тільки-но з'являються на східному ринку, Пепсі відома тут і малюкам, і тим, чиє дитинство вже лишилося позаду. Але, незважаючи на це, декілька разів на рік на телебаченні з'являється новий відеоряд рекламних роликів з рок-зірками або персонажами комічних сюжетів. І так протягом декількох днів, потім значна пауза; знову нагадування про фірму і т.п. Успішна робота фінансової компанії "Русская недвижимость" призвела до перетікання коштів вкладників з інших фірм. Вибір, зроблений клієнтами, створив для цих фірм фінансові труднощі, що подекуди викликало явне або приховане припинення видачі вкладів. За цих умов деякі компанії зосередили зусилля на дискредитації "Русской недвижимости". В поштові скриньки підкладалися листівки, публікувалася замовлена антиреклама, через телеграфні агентства розповсюджувалась тенденційна інформація. Ці дії викликали певну стриману реакцію керівництва "Русской недвижимости". Через засоби масової інформації Рада директорів висловила своє ставлення до цих компрометуючих дій, заявивши паралельно, що не збирається на кошти вкладників створювати спеціальні відділи по боротьбі з конкуренцією, як це іноді практикується.

5. Розвиваючий маркетинг

Основна його мета — перетворити потенційний попит споживачів на реальний. Йдеться про створення нових товарів на новому якісному рівні та товарів у нових сферах споживання). Приведемо декілька прикладів розвиваючого маркетингу. Давно існує попит на засоби проти садово-городніх шкідників, але ефективних засобів до останнього часу не існувало. Товару, створеному конструкторами із шведського міста Гетеборг, пророкують велику популярність. Це освітлювальна лампа, яку не

полюбляють комахи. Лампа особливої конструкції випромінює імпульси, що змінюють біологічний ритм комах, причому її світло лише відлякує, а не вбиває їх, що могло б негативно відбитися на чисельності інших живих істот. Також давно існує попит на, так би мовити, дезодоранти для космодромів — засоби нейтралізації отруйних компонентів ракетного палива. Конструкторське бюро транспортного машинобудування (КБТМ) пропонує встановлювати на стартових позиціях адсорбційно-каталітичну установку, яка розкладає токсичні компоненти на екологічно безпечні: азот, вуглекислий газ, воду. Так, іспанська фірма "Хоміпса" відома своїми розробками по тривалому збереженню продуктів. Упаковані в герметичну оболонку, вони можуть використовуватись за надзвичайних обставин як недоторканий запас на будь-яких широтах. Остання розробка фірми — хліб, що не черствіє протягом двох років. Споживачі цього продукту — іспанський контингент "блакитних касок". Як бачимо, розвиваючий маркетинг, як, до речі, і інші види маркетингу, діє і тоді, коли споживачі — конкретні люди, і тоді, коли замовниками є такі важливі державні об'єкти як полігони та космодроми Капустина Яру, казахського Байконура чи Архангельської області.

6. Ремаркетинг

Основна його мета — відновити попит, що знизився через надання товару властивостей ринкової новизни, переорієнтування підприємства на нові ринки. Не секрет, що випадки терористичних актів по відношенню до туристів в Турції в значній мірі відвертали від цього місця постійного відпочинку німецьких туристів. Грамотно проведені маркетингова та рекламна кампанії державних органів туризму Турції, підкріплені привабливими пропозиціями турецьких фірм, дозволили з успіхом заповнити спустілі місця нашими співвітчизниками. Щодо створення товарів ринкової новизни, як конкретного втілення ремаркетингу, світовий ринок знає безліч прикладів. Як відлуння "війни проти зниження обсягу продажу" на американському ринку початку 90-х років з'явилися "розстріляні джинси" фірми "Дженсен-Сміт". Ця знахідка прижилася і поповнила і без того

насичений ринок джинсів — "Levi's", крій яких не змінюється з 1843 р., Mustang — стиль сигаретних ковбоїв Мальборо, High-society, що носять самі продавці джинсів, джинси для стильних молодих людей Giorgio Armani.

7. Демаркетинг

Основна його мета — знизити надмірний попит. Програма реалізується через підвищення ціни, скорочення або припинення реклами, продажу ліцензій на право виробництва товарів. Пам'ятаючи про те, що маркетингова діяльність актуальна не лише для фірм, що виготовляють або продають товар, а й для установ гуманітарного профілю або навіть неприбуткових організацій, прикладів демаркетингу із сфери діяльності державних установ може бути безліч.

8. Протидіючий маркетинг

Основна його мета — довести до нуля попит, що суперечить інтересам суспільства. Підприємствам слід припинити випуск таких товарів, які вилучені контрольними органами з торгівлі, і по відношенню до яких через засоби масової інформації проводяться кампанії проти їх споживання. Серед таких товарів перше місце посідають алкогольні напої, сигарети, зброя, наркотики і т.д.

В якості висновку слід зазначити, що кожний вид маркетингу повинен дотримуватися своєї мети і завдання, щоб повністю задовольняти потреби людини. Кожний вид маркетингу специфічний і по-різному підтверджує себе на ринку, сприяючи при цьому прояву різних видів попиту щодо певного виду маркетингу.

1.4. Сучасні концепції маркетингу

Концепція - це філософія, склад або спрямованість ділового мислення.

Концепція маркетингу - це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія, ідеологія, стратегія та політика діяльності підприємства.

Існує п'ять альтернативних концепцій, за якими підприємства здійснюють маркетингову діяльність:

- концепція вдосконалення виробництва (виробнича концепція);
- концепція вдосконалення товару(товарна концепція);
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція);
- концепція маркетингу(класична маркетингова концепція);
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Дані концепції базуються на різноманітних передбаченнях, а саме: чому слід віддати перевагу, а також на різному характері поведінки покупця при здійсненні покупки на цільовому ринку підприємства. У зв'язку з цим виникають різного роду висновки щодо реалізації відповідних виробничих програм підприємства. Зовнішні та внутрішні умови для досягнення успіху фірми також відмінні в залежності від концепції. Нарешті, для кожної концепції виникають різноманітні ризики та джерела небезпеки, які неодмінно потрібно враховувати.

Щодо довгострокової запланованої стратегії управління підприємством керівництво фірми повинно чітко визначати висновки, що стосуються проблем реалізації, умов досягнення успіху та можливі джерела небезпеки, виходячи з власних основних принципів. Таким чином, своєчасно можна розпізнати зміни, що відбуваються в полі зору та перевірити їх на предмет відповідних висновків щодо дій, які здійснюються. При висвітленні даного питання необхідно підкреслити, що для визначення власної загальної позиції підприємства з усіма передбаченими наслідками, доцільно з'ясувати, як за допомогою п'яти вищевказаних основних концепцій виникає власна концепція, що побудована на наступних критеріях:

- основні припущення щодо покупців (поведінка покупців при здійсненні покупки);

- висновки щодо практичної реалізації (в виробничій програмі підприємства);
- умови досягнення успіху (внутрішні та зовнішні умови);
- можливі джерела небезпеки.

Виробнича, або концепція вдосконалення виробництва передбачає, що покупці надаватимуть перевагу товарам і послугам підприємства завдяки широкій доступності і порівняно низьким цінам. Керівництво підприємства повинно зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. В даній концепції визначальним фактором орієнтації є виробництво, яке знаходиться в центрі уваги серед питань, що розглядаються.

У контексті даної концепції покупець віддає перевагу тим продуктам виробництва, які мають більш низьку ціну і доступні для придбання. На стадії реалізації необхідно, щоб фірма, яка реалізує товар, в своїй виробничій програмі передбачала високу ступінь охоплення ринку мережею розподілу, а також високу ефективність виробничого процесу. Це дозволяє підтримувати оптимально низькі витрати (з розрахунку на одиницю товару), завдяки чому реалізація товарів буде здійснюватися за відносно низькими цінами.

Успіх концепції виробництва в умовах ринкової економіки стає можливим тільки за умови, коли:

- попит перевищує пропозицію (за цієї умови збільшення об'єму пропозиції приймається на ринку без проблем);
- є можливість розширення меж попиту на ринку шляхом зниження вартості товару;
- існують передумови знизити витрати (з розрахунку на одиницю товару) шляхом збільшення їх об'єму завдяки більш вигідній закупівлі сировини чи за рахунок удосконалення

технологій та організації виробництва, тобто фірма працює по так званій "дослідній кривій".

Концепцію засновано на виявленому ще наприкінці 30-х років зв'язку між досвідом, який накопичено в результаті виробництва того чи іншого виду продукції, та сумарними витратами на його виробництво. Цей зв'язок полягає в тому, що для великої компанії чи галузі подвоєння кумулятивного, тобто сумарного за весь минулий період, об'єму виробництва веде до зниження витрат на виробництво одиниці товару (включаючи накладні виробничі витрати, витрати на збут, рекламу, управління та інше) на фіксований процент (як правило на 20-30%).

При здійсненні цієї концепції небезпека полягає в тому, що в виробничому процесі передбачаються такі темпи росту об'єму виробництва продукції, які при появі сильних конкурентів можуть призвести до втрат виробничих потужностей. Таким чином, зниження ціни повинно здійснитися значно швидше, ніж дозволяє зниження затрат. Дану небезпеку окреме підприємство може звести до мінімуму, якщо, з точки зору низьких витрат, йому вдасться зайняти постійну провідну позицію. Таку стратегію називають лідерством по витратах. Однак, вона пов'язана з ризиком, особливо в тих випадках, коли зникають вищевказані умови досягнення успіху, або перевага покупців переходить від низьких цін і доступності товару до товарів рівня високої та диференційованої якості.

Продуктова, або концепція вдосконалення товару передбачає, що покупці надають йому перевагу завдяки високому рівню якості, враховуючи споживчі властивості. Керівництво підприємства концентрується виключно на досягненні високого рівня якості товару як центру уваги.

В рамках даної концепції покупець віддає перевагу тим товарам, які характеризуються високим або найвищим рівнем споживчої цінності, якістю та особливими характеристиками.

Під час реалізації даної програми підприємство прагне до виробництва якісних товарів, які б постійно удосконалювалися та пропонувалися в достатній кількості варіантів.

Для досягнення успіху повинні бути створені наступні умови:

- покупець повинен мати можливість легко визначити відмінність товарів за рівнем якості, параметрами або властивостями;
- покупець готовий сплатити за цю відмінність більше, ніж за дешевий товар;
- відмінність повинна бути достатньою, щоб товар виділявся на фоні конкурентних марок і створювалися вищевказані умови.

Особлива небезпека може виникнути тоді, коли фірма занадто впевнена в своїх товарах. В цьому випадку мета фірми щодо якості товару домінує над зовнішньою орієнтацією на потреби та вирішенням проблем покупців. Небезпека для фірми, що зорієнтована на продукт виробництва, може виникнути також із боку технологічних нововведень. Незважаючи на те, що такі фірми частіше стають провідними щодо технології, яка на сьогоднішній день є домінуючою, ця перевага в конкурентній боротьбі може стати недоліком при розробці альтернативних товарів та технологій для задоволення тієї ж потреби.

Торгова, або концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає, що покупці купуватимуть товари у достатній кількості, якщо постійно докладати відповідних зусиль для просування товарів на ринку і стимулювання їхнього продажу. Основою концепції збуту є акт продажу, а також ситуація, коли покупець (з деяким перебільшенням) мало турбується про якість запропонованих товарів, не володіє високим рівнем знань і відноситься до купівлі без особливого задоволення. Більше того, концепція базується також на можливості в процесі купівлі товару подолати гальмуючі фактори покупця і тим самим вплинути на характер його поведінки.

Концепція збуту потребує ефективної організації продажу зацікавленими та кваліфікованими співробітниками. Досить часто "співробітники на передньому плані продаж" знаходять підтримку за рахунок реклами, яка дорого коштує і спрямована на споживача, добре продуманих засобів впливу на покупця в процесі розмови при продажу, а також за рахунок наявності широкого діапазону дій щодо визначення цін (спеціальні знижки цін). В більшості практичних випадків продаж набуває особливого значення на підприємстві тоді, коли внаслідок надвиробництва, загострення конкурентної боротьби або проблем, частково створених фірмою, залишити попередню концепцію її товару або виробництва неможливо.

Збутова концепція при конкретних умовах може мати успіх, якщо:

- фірма здатна розробити переконливі методи продажу та демонстрації свого товару і тим самим розсіяти сумніви та гальмуючі мотиви покупців;
- досягнені переваги потребують роз'яснення або пов'язані з певним ризиком;
- потрібно виділити або ж продемонструвати приховані якісні властивості товару.

Небезпека в досягненні позитивного ефекту з'являється в тих випадках, коли спостерігається надвиробництво в надії на ефективність збуту або виникає негативна дія усної пропаганди, яка спрямована на фірму щодо її методів продажу, або в випадку, коли витрати на продаж непропорційно зростають порівняно з вартістю товару.

Значна проблема для орієнтованого на продаж підприємства виникає тоді, коли думка персоналу, який займається збутом продукції, має домінуюче значення. Тут можна очікувати небезпеку з двох сторін. Перша небезпека - від так званих "Тузів збуту". Ці спеціалісти здатні збувати велику кількість товару, навіть якщо покупець мало в ньому зацікавлений (щонайменше протягом певного періоду). Внаслідок цього фірма може піти невірним шляхом, віддаляючись від того, що дійсно необхідно покупцю.

Якщо така фірма своєчасно не виявить наявності розриву між попитом покупця та межею припустимості, виникає криза, що збільшує цей розрив. В екстремальній ситуації саме "тузи збуту" швидко залишають фірму, бо ніщо на ній вже не спрацьовує.

Друга небезпека іноді виникає з боку продавців, які інформують менш переконливо. На практиці вони з задоволенням дають інформацію про те, що замість власної продукції, вони охоче б продавали іншу, більш модифіковану. Вони здебільшого не розуміють, що покупці в процесі купівлі товару сприймають переваги інших виробів лише для того, щоб делікатніше звільнитися від продавця. Стратегія розвитку товару, яка базується виключно на таких повідомленнях своїх філій, може легко піти неправильним шляхом. Достатньо часто ця концепція використовується виробниками по відношенню до торгівлі.

Класична концепція маркетингу (традиційна концепція маркетингу) передбачає ефективніше, ніж це роблять конкуренти, визначення потреб, реальної купівельної спроможності покупців і адаптацію до них виробництва.

В центрі уваги цієї концепції знаходяться потреби та запити покупців, а також готовність фірми щодо їх задоволення. При реалізації концепції маркетингу необхідно завжди виходити з раціонально керуючих процесів прийняття рішень з метою досягнення найвищої межі корисності. Проте відомо, що багато факторів, які впливають як на окремих осіб, так і на колективні організаційні рішення, можуть призвести до відхилення від цієї основної тенденції.

При реалізації даної програми, фірма повинна задовольняти покупців більш ефективно, ніж її конкуренти. Для цього вона повинна провести дослідження поведінки покупців, а саме характер поведінки відповідних цільових груп, і визначити позицію щодо своєї пропозиції. В даному випадку важливими є не тільки "об'єктивні" властивості товару чи послуги, а й, в першу чергу, ознаки пропозиції, які суб'єктивно сприймаються споживачами.

Ідеальне уявлення "інтегрованого маркетингу" можна мати тільки тоді, коли всі відділи, що впливають на діяльність підприємства (розробка, виготовлення та збут), в своїй діяльності керуються задоволенням потреб покупців, як найвищим можливим критерієм.

Факторами успіху в реалізації концепції маркетингу є:

- відносно високий стандарт життєвого рівня, який відображається на характері попиту та очікувань покупців;
- чітка диференціація потреб та попиту покупців;
- володіння фірмою інструментами дослідження ринку для своєчасного виявлення тенденції та структурних змін в характері попиту покупців;
- готовність та здатність реагувати, відповідати технологічною гнучкістю та організаційною пристосованістю на зміни ринку за умови виявлення нової тенденції.

При використанні цієї концепції джерелом небезпеки може бути її значне перебільшення в момент реалізації. Воно може виникнути внаслідок неправильного розуміння ролі збуту, а саме тоді, коли продавці вважають себе агентами, які передають на фірму інформацію про попит покупців і нехтують своїми обов'язками продавців та компетентних експертів товарів, послуг.

Екстенсивне роздрібнення ринку та диференціація асортименту можуть призвести до значних втрат і краху. При великій сегментації виникає напружена ситуація і не обумовленість ціноутворення для асортименту пропозиції. Така ситуація можлива, наприклад, тоді, коли при незначних відмінностях товару та послуг виникнуть значні відмінності в вартості, або побічні ефекти, що шкідливі для навколишнього середовища і неприйнятні для суспільства.

У контексті соціально-етичної концепції маркетингу мова йде про розширення класичної концепції. Соціально-етична концепція маркетингу передбачає визначення потреб покупців та задоволення їх ефективніше, ніж у

конкурентів, з урахуванням загальнолюдських суспільних інтересів. Підприємство у своїй маркетинговій діяльності виконує три завдання: враховує суспільні інтереси, задовольняє потреби покупців і збільшує свій прибуток. Його мета - забезпечити добробут окремого споживача і суспільства загалом. Задоволення індивідуальних потреб та бажань клієнтів супроводжується прагненням зберегти та покращити життєвий рівень суспільства.

Основні поняття про клієнтів в цій концепції збігаються з поняттями класичної концепції маркетингу, але виробникам потрібно розуміти, що з точки зору попиту, виникають суперечності між індивідуальними та колективними інтересами. Вони можуть виникнути в результаті прийняття рішень за різними критеріями короткострокової чи довгострокової, або індивідуальної чи колективної максимізації благ. При цьому виходять з того, що поведінка споживача не обов'язково відповідає його довгостроковим або колективним благам. Тому виробник повинен прагнути до довгострокового та колективного добробуту, враховуючи інтереси суспільства. Соціально-етична поведінка підприємців, яка спрямована на досягнення цієї мети, має як моральну, так і філософську сторони. З цією поведінкою пов'язана впевненість в прояві соціальної свідомості, що в подальшому приведе до компенсації витрат споживачами.

Проаналізовані способи здійснення умов успіху та безпеки традиційної концепції маркетингу є аналогічними і для концепції соціально-етичного маркетингу, але необхідно звернути увагу та врахувати наступне: при реалізації цієї концепції в виробничій програмі слід виділити і постійно втілювати в життя заходи, що мають соціальне значення та вплив на навколишнє середовище. Дуже важливим є "внутрішня окупність" таких заходів, завдяки якій співробітники фірми мали б змогу ототожнювати себе з цією концепцією. Факторами успіху є можливість клієнтів виявляти відповідні підприємницькі прагнення для досягнення інтересів покупців, і позитивна реакція суспільства на соціальні досягнення. Для надання фірмі

іміджу в цілому необхідна певна критична маса соціально-етичних дій. Розрізнені ж заходи часто розглядаються з точки зору клієнтів як виправдовуючі, або ті, що залишаються поза увагою.

Значним джерелом небезпеки при використанні цієї концепції в багатьох випадках є зіткнення інтересів клієнтів, суспільства та фірми, яка надає послуги. Для вирішення цієї проблеми приймаються компромісні рішення, які не завжди задовольняють всіх учасників. Наприклад, ще не вдалося виробити таку упаковання продуктів харчування, яке б задовольнило одночасно всі потреби:

- з боку клієнта необхідна зручність користування, відповідний дизайн та якісне зберігання продуктів;
- з соціального боку - запобігання негативного впливу на навколишнє середовище при виробництві або споживанні;
- з боку виробників та торгівлі, центральне значення мають дешеве виготовлення, надійне збереження при транспортуванні та складуванні, а також привабливе оформлення.

Значна кількість теоретиків та практиків маркетингу мають єдину думку з приводу того, що на сьогодні, класична або соціально-етична концепція маркетингу перевершують інші концепції управління маркетингом. Її застосування більш гуманне і спрямоване на доцільність функціонування фірми.

Особливо вдало можна пояснити концепцію маркетингу, якщо розглядати її як протиставлення концепції виробництва. Вище аналізовані концепції виробництва та збуту необхідно розглядати як логічні ступені розвитку, починаючи з концепції виробництва і закінчуючи концепцією маркетингу. Вони відображають зміни в постановці та вирішенні проблеми в контексті економічного, суспільного та технічного прогресу і є проміжними ступенями від внутрішніх перспектив розвитку підприємства до зовнішніх - задоволення потреб клієнтів. Центром уваги концепції виробництва є

технологія та організація, які, в свою чергу, при концепції маркетингу в ринковій економіці є лише засобом досягнення мети, а саме: виконання побажань клієнтів.

В практичній щоденній роботі, згідно концепції виробництва, саме воно виступає центральною функцією процесу (від функції постачання до кінцевої функції збуту). Ринкова стратегія спрямована на збут всього, що виробляється. З організаційної точки зору, питання постачання є безпосередньою компетенцією відділу виробництва. Продаж або збут виступають як послуги виробництва. Негативне значення слів "збут" та "продаж" з'явилося не випадково. Ці словесні вирази вказують на зверхність з боку виробників, яка існувала за часів гострого дефіциту, де необхідно було саме "збути" результати виробництва на так званих ринках "продавців". При цьому було зовсім несуттєво: задовольняє цей товар клієнтів, чи ні.

При застосуванні концепції маркетингу робота повинна виконуватися інтегровано, тобто повинна існувати взаємодія між потребами клієнтів, цільовими ринками послуг та поведінкою учасників концепції. Робота формальних відділів підприємства спрямована не тільки на клієнта, а й на внутрішню координацію в досягненні цієї мети. При цьому всі "тягнуть одну мотузку" в єдиному напрямі. В цьому розумінні особливо прогресивні деякі японські підприємства, які дають всім своїм співробітникам цільову установку: "Ми прагнемо подобатися клієнтам". Це виходить за межі звичайного задоволення потреб споживачів.

Для окремих підприємців значно змінюються умови щодо управління ринком при переході від орієнтації на виробництво до орієнтації на маркетинг. Динамічні зміни ситуації на ринку чи галузі виробництва можна та необхідно зустрічати, володіючи інструментарієм маркетингу, який спрямований на досягнення поставленої мети.

Має право на існування ще одна сучасна концепція маркетингу, а саме холістичний підхід. Дана концепція полягає в тому, щоб вся діяльність підприємства (науково-технічна, виробнича, збутова і т.д.) ґрунтувалася на

знанні споживчого попиту і його змін у перспективі. Більше того, одна із завдань маркетингу полягає у виявленні незадоволених запитів покупців, щоб орієнтувати виробництво на задоволення цих запитів. Маркетинг означає розробку, виробництво і збут того, на що дійсно є споживчий попит. Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від запитів і вимагає виробляти товари в асортименті та обсязі, потрібних споживачеві. При реалізації концепції маркетингу акцент прийняття господарських рішень зміщений від виробничих ланок підприємства до ланок, які відчують пульс ринку. Служба маркетингу є мозковим центром, джерелом інформації та рекомендацій не тільки ринкової, але й виробничої, науково-технічної та фінансової політики підприємства. Тут на основі ретельного аналізу стану і динаміки попиту та ділової кон'юнктури вирішується питання про необхідність, перспективність, прибутковість виробництва того або іншого продукту.

Сучасна концепція маркетингу передбачає цілісний, інтегрований підхід до всіх питань маркетингової діяльності підприємства. Саме тому, на думку ряду вітчизняних зарубіжних експертів, сучасна маркетингова концепція є квінтесенцією соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин та деяких інших підходів.

Концепція холістичного (цілісного) маркетингу заснована на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів та заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності.

Холістичний маркетинг визнає важливість і необхідність розширеного, інтегрованого підходу. Все більшу популярність здобуває зараз концепція холістичного маркетингу, запропонована Ф. Котлером, яка і включає планування, розробку і впровадження маркетингових програм, процесів та заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності. У концепцію холістичного маркетингу включають чотири категорії маркетингу: внутрішній, інтегрований, соціально відповідальний і маркетинг взаємин. Холістичний маркетинг забезпечує результати, а не ілюзію розуміння і

контролю. Таким чином, холістичний маркетинг - це підхід, в якому робиться спроба визнати і збалансувати різні компетенції та складності маркетингової діяльності.

На комунікаційному спектрі холістичний маркетинг займає сферу вищих рівнів. Холістичний маркетинг не обмежує зміст комунікацій ні окремими деталями та характеристиками товару або послуги, ні навіть якимись комплексами ідей. Змістом комунікацій стає весь світ, в якому живе бізнес, включаючи особистості керівників і співробітників. Холістичний маркетинг повідомляє цей світ клієнтам в його складності, багатстві та розмаїтті. З іншого боку, в холістичній концепції маркетингу фокус комунікації напружений не до окремих людських потреб і навіть не до якихось узагальнених цінностей, а до єдиної особи клієнта в її складності, багатстві та індивідуальності. У концепції холістичного маркетингу знаходяться точки контролю над споживачем, створюються умови для співробітництва і співтворчості з ним.

Холістичний маркетинг - це в першу чергу особливий, цілісний образ мислення, а не набір певних рецептів і технологій. Його потужним і поки мало дослідженим потенціалом зможе скористатися будь-який бізнес, але для цього потрібно навчитися діяти, не прагнучи розуміти і контролювати все навколо. Це нелегко, але не варто зупинятися. Навіть перехід від класичного 4P-маркетингу до брендингу вимагає серйозного переосмислення: не можна зрозуміти брендинг, не перемістивши фокус уваги зі свого офісу в голову споживача. Холістичний маркетинг просто робить ще один крок, пропонуючи брати до уваги тільки важливе. Холістичний маркетинг не легко зрозуміти, але це не заважає його успішно використовувати.

Підсумовуючи вищезазначене, слід констатувати, що концепція маркетингу — це системи поглядів, підходи, які визначають орієнтацію підприємницької діяльності на різних етапах її розвитку.

Завдання для самоконтролю

1. Поясніть підходи різних авторів до визначення поняття «маркетинг».
2. Охарактеризуйте основні категорії маркетингу.
3. Обґрунтуйте основні принципи маркетингу.
4. Визначте роль основних видів маркетингу.
5. Розкрийте зміст функцій маркетингу.
6. Дайте характеристику основним концепціям маркетингу.

Література: 3, 14, 15

РОЗДІЛ 2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Загальне поняття та рівні маркетингу. Класифікація традиційних видів маркетингу. Порівняння авторських версій щодо існуючих класифікацій маркетингу. Нові види маркетингу та їх характеристика.

2.1 Загальне поняття та рівні маркетингу

Маркетинг – це дивовижне поєднання строгої науки і віртуозного мистецтва ефективної роботи на ринку.

В історичному контексті наявність маркетингу слід поєднувати із зародженням процесу обміну, оскільки саме він зумовлював задоволення певних потреб. Незважаючи на те, що на ранніх стадіях обмін здійснювався в неадекватному порядку (часто споживча вартість домінувала над міною вартістю), можна стверджувати, що саме завдяки обмінним операціям відбувався суспільно-економічний поступ людської цивілізації.

Існують десятки визначень, кожне з яких розглядає відповідний аспект маркетингу або робить спробу його комплексної характеристики. Зокрема, маркетинг найчастіше трактують, виходячи з трьох основних постулатів:

- маркетинг як принцип: орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства на задоволення потреб, що виникають на ринку;
- маркетинг як засіб: прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій підприємства та переваг перед конкурентами;
- маркетинг як метод: маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень з використанням сучасних соціологічних і технічних засобів.

Розрізняють три рівні маркетингу:

1. Мікромаркетинг – це ринкова діяльність окремого підприємства (фірми, компанії), зокрема: внутрішній маркетинг - організація діяльності персоналу власної маркетингової служби. Зовнішній маркетинг - це доведення товару до споживача, організація зв'язків із клієнтами та із зовнішніми посередниками, вивчення ринку.

2. Макромаркетинг – це участь державних установ, галузевих і регіональних структур в управлінській, регулюючій та дослідницькій діяльності в ринковій сфері.

3. Глобальний або міжнародний маркетинг – це діяльність на зовнішньому. світовому ринку, зовнішня торгівля (особлива форма мегамаркетинг - діяльність транснаціональних компаній з проникненням на ринок будь-якої країни).

Маркетинг – це соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється й задовольняється попит на товари й послуги завдяки їхній розробці, просуванню й реалізації.

Будь-який вид маркетингу повинен задовольняти принаймні три вимоги:

1. Повнота: повинні використовуватися всі чотири елементи комплексу маркетингу. Із цих позицій некоректно говорити про ціновий маркетинг, маркетинг просування, комунікаційний маркетинг та ін. У цьому випадку під маркетингом мається на увазі тільки використання окремих методів, інструментів ціноутворення, просування, що не дає підстави розглядати це як окремий вид маркетингу. Виняток становить лише такий елемент комплексу маркетингу, як «продукт», оскільки при застосуванні видів маркетингу, виділених на основі використання класифікаційної ознаки “вид продукту”, застосовуються інші інструменти маркетингу.

2. Управлінська цілісність: можливість повністю використовувати алгоритм управління маркетингом (проведення маркетингових досліджень і маркетингового аналізу; сегментування; позиціонування; розробка, реалізація й контроль плану маркетингу). В іншому випадку маркетинг

зводиться до використання окремих етапів і методів управління, які застосовуються не тільки в маркетингу. Кожний такий етап, метод не можуть розглядатися як ознаки виділення окремих видів маркетингу.

3. Комплексність: окремий вид маркетингу повинен містити у собі як аналітичний, так і практичний види маркетингової діяльності, що закінчуються обміном. Відповідно до даної вимоги формувати окремі види маркетингу, на нашу думку, тільки на основі планової аналітичної діяльності (маркетингові дослідження, сегментування та ін.) або тільки на основі продажів (збуту) неможливо.

Маркетинг також розглядають як ринкову концепцію управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю підприємства, спрямовану на вивчення ринку, конкретних запитів споживачів та орієнтацію на них товарів і послуг, які виробляє підприємство, а також на формування та стимулювання споживчого попиту для обґрунтованого ухвалення рішень і планового розширення продажу та отримання прибутку.

Узагальнюючи вищезазначене, можна сказати, що маркетинг охоплює:

- визначення потреб і запитів покупців;
- розробку та пропозицію на ринок товарів і/або послуг, які здатні задовольнити потреби покупця;
- встановлення цін, які прийнятні для покупців і забезпечують достатній прибуток продавцю;
- вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів;
- обґрунтування та використання методів і засобів активної дії на ринок з метою формування попиту та стимулювання збуту.

Останніми роками вітчизняні та російські вчені намагаються виробити власні підходи до вивчення маркетингу, з'ясування його сутності. Так, в "Економічній енциклопедії" за редакцією Л. Абалкіна маркетинг

охарактеризовано як "...діяльність у сфері ринку, спрямована на просування товарів та послуг до покупця". У "Великому економічному словнику" маркетинг визначено як: "...робота з ринком заради здійснення обмінів з метою задоволення людських потреб.... Аналіз кон'юнктури товарного ринку спрямований на виявлення потенційних ринків збуту з урахуванням виявлених і передбачуваних потреб, а також перспектив підприємства у сфері досліджень і оптимізації виробництва в руслі існуючих вимог". У "Сучасному економічному словнику" зазначено, що "маркетинг — загальна за своїм спектром діяльність у сфері ринку товарів, послуг, цінних паперів, що здійснюється з метою стимулювання збуту товарів, розвитку і прискорення обміну заради кращого задоволення потреб і отримання прибутку". У навчальному посібнику, підготовленому харківськими вченими, маркетинг характеризується як "комплексна система виробництва і збуту товарів, що зорієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства — експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм". У підручнику "Основи економічної теорії: політекономічний аспект" визначення сутності категорії відсутнє, хоча наводиться характеристика таких елементів маркетингу підприємства, як концепція, стратегія, план і програма маркетингу, підприємництво, вибір ринку та його сегментів, структура, організація маркетингу, маркетинговий контроль.

Підхід, за якого не з'ясовується ціле, а лише його складові, методологічно невивіреним. Крім того, система виробництва не належить до елементів маркетингу, оскільки вона виходить за його межі. З іншого боку, сучасна маркетингова діяльність не обмежується лише сферою обміну. Такий підхід значною мірою (зокрема, з точки зору розмежування комерційної та виробничої діяльності підприємства) збігається з тлумаченням маркетингу західними вченими. Наприклад, англійський економіст Г. Картер стверджує,

що "маркетинг — це весь процес розподілу товару або надання послуг з моменту виготовлення до моменту отримання їх кінцевим споживачем". Такий підхід усю діяльність підприємства у цій сфері зводить до розподілу товарів і надання послуг.

Для комплексного обґрунтування сутності сучасного маркетингу слід враховувати найважливіші особливості сучасного виробництва (зокрема, те, що окремі галузі промисловості починають працювати за індивідуальними замовленнями, наприклад автомобільна). Саме тому, перш ніж вийти на ринок з дещо удосконаленим традиційним видом товару або послуги, слід попередньо вивчити, які саме зміни і нові споживчі властивості необхідні споживачам і як швидко їх треба реалізувати. Одночасно у споживачів за допомогою реклами можна формувати окремі смаки, роз'яснювати вигоди від упровадження нових чи модифікованих товарів, стимулювати придбання новинок і т.д.. На основі цього підприємець повинен обґрунтувати тактику і стратегію своїх дій. Отже, дотепер сутність маркетингу поповнюється елементами якісно нового змісту.

2.2 Класифікація традиційних видів маркетингу

Тривалий період розвитку маркетингу, особливості його використання в різних країнах, галузях, організаціях та на підприємствах зумовили появу різноманітних його видів.

Існує палітра видів маркетингу, які можна згрупувати за певними ознаками.

Залежно від орієнтації маркетингової діяльності розрізняють:

- маркетинг, орієнтований на продукт (послугу);
- маркетинг, орієнтований на споживача;
- змішаний (інтегрований) маркетинг.

Маркетинг, орієнтований на продукт (продуктовий маркетинг), має на меті використання продукту чи послуги, як основного інструмента

виробничо-збутової діяльності. Інакше кажучи, високий рівень якості товару позбавляє необхідності докладати значні зусилля для рекламування, збуту, реалізації та інших елементів маркетингової діяльності, якісний товар продає себе сам.

Маркетинг, орієнтований на споживача, стверджує, що споживач, по-перше, завжди правий, по-друге, він віддає перевагу товарам із вищими якісними показниками, але придбаває не стільки сам товар як річ, скільки ту споживчу вартість, яка в ньому втілена, для розв'язання власних проблем або для задоволення власних потреб. У зв'язку з цим головне завдання маркетингу — досконале вивчення споживача, його побажань, пріоритетів, умов і чинників їх формування і розвитку, пропонування відповідних товарів чи послуг.

Змішаний маркетинг, а саме він переважає в сучасній підприємницькій діяльності, використовує підходи та інструментарій обох названих видів маркетингу.

Залежно від сфери маркетингової діяльності розрізняють:

- маркетинг товарів споживчого попиту (споживчий маркетинг);
- товарів виробничо-технічного призначення (маркетинг типу business to business);
- торговельний (посередницький) маркетинг;
- прямих інвестицій.

Споживчий маркетинг націлений на задоволення потреб людей (так званих кінцевих споживачів, оскільки після споживання чи експлуатації ними товарів останні вважаються задоволеними).

У маркетингу типу «business to business» взаємозв'язки встановлюються між підприємствами, фірмами чи організаціями. У тому разі, коли споживачами і постачальниками є промислові підприємства, а продукція поставляється для виробництва інших товарів, маркетинг називається промисловим.

Посередницький маркетинг – це, з одного боку, професійне виконання спеціалізованими ринковими суб'єктами спеціальних функцій зі збуту готової продукції та задоволення потреб підприємств-товаровиробників зі збуту готової продукції, а з другого – потреб споживачів цієї продукції.

Маркетинг прямих інвестицій – досліджує проблеми інвестиційної діяльності національної фірми за межами країни.

Порівняння маркетингу товарів споживчого попиту і виробничо-технічного призначення наведено в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Порівняння маркетингу товарів споживчого попиту і виробничо-технічного призначення

Ознаки порівняння	Маркетинг товарів споживчого попиту	Маркетинг товарів виробничо-технічного призначення
Продукти	Стандартна форма; сервіс має допоміжне значення; низька вартість, велика кількість	Більш технічний за своєю природою; конкретна форма часто змінюється на бажання споживачів; висока вартість, велика кількість; дуже важливий супутній сервіс
Ціна	Ринкова роздрібна	На стандартні товари – ринкова оптова, на специфічні товари – за домовленістю(договірною)
Просування	Зосереджування уваги на рекламі	Зосереджування уваги на особистому продажу і технічному консультуванні
Розподіл	Через посередників	Канали коротші, частіше використовуються спеціалізовані постачальники і збутовики
Процес прийняття рішення	Рішення приймаються індивідуально чи на рівні сім'ї; мотиви купівлі часто ірраціональні (смаки, мода, вплив інших людей)	Рішення приймаються колегіально за участю багатьох членів організації; використовуються специфікації, різнопланова технічна й економічна інформація
Ринки	Значна кількість споживачів; попит безпосередній, значно залежить від цін. Покупці — кінцеві споживачі, які купують товари для особистого, домашнього чи сімейного користування	Споживачі концентруються в конкретних регіонах; попит є похідним від попиту кінцевих споживачів, змінюється в значному діапазоні, менше залежить від цін; кількість споживачів незначна; покупці — комерційні фірми, установи, які мають на меті отримання прибутку. Купують товари для виробничого використання чи перепродажу

Залежно від терміну, на який розрахована маркетингова політика підприємства виділяють:

- стратегічний маркетинг;
- тактичний маркетинг;
- оперативний маркетинг.

Стратегічний маркетинг – це розробка та реалізація тривалої маркетингової політики підприємства (більше ніж на п'ять років) – своєрідної генеральної програми дій. У ній визначається мета і завдання діяльності та розвитку підприємства, розробляється його стратегія. Найважливіший вихідний момент стратегічного маркетингу – аналіз і прогнозування реальних і потенційних потреб споживачів. Головним у стратегічному маркетингу є виявлення і освоєння перспективних ринків товарів (послуг) і груп споживачів (ринкових сегментів), забезпечення і планомірне підвищення рівня конкурентоспроможності товарів і підприємства в цілому, зосередження зусиль на перспективних напрямках діяльності.

Тактичний маркетинг – це розробка середньострокових (від двох до п'яти років) програм діяльності підприємства в рамках вибраної ним стратегії.

Оперативний маркетинг – це розробка та реалізація конкретного маркетингового інструментарію, засобів активного виробництва і збуту товарів, своєчасне реагування на динаміку попиту на підставі можливостей підприємства та стану ринку.

Залежно від головних суб'єктів уваги маркетинг поділяють на:

– виробничий – до цієї категорії належать види маркетингу даної класифікації, використовувані організаціями-виробниками;

– торговельний (збутовий) – цей вид маркетингу застосовують на практиці організації оптової (з урахуванням дилерів і дистриб'юторів) і роздрібною торгівлі;

Залежно від стану попиту розрізняють наступні види маркетингу (таблиця 2.2)

Таблиця 2.2 – Види та завдання маркетингу

Вид попиту	Вид маркетингу	Завдання попиту
1. Негативний	Конверсійний	Створення активного попиту через зниження цін, стимулювання збуту, поліпшення якості товару
2. Нульовий	Стимулюючий	Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товарів іншим ринкам (сегментам)
3. Латентний	Розвиваючий	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування
4. Що зменшується	Ремаркетинг	Надання товару ринкової новизни, репозиціювання
5. Ажіотажний	Демаркетинг	Зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності
6. Сезонний (нерегулярний)	Синхромаркетинг	Згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін, політики знижок
7. Повноцінний	Підтримуючий	Підтримування попиту, якості товарів, сервісу
8. Оманливий	Маркетинг – реагування, «короткозорий»	Наголошування на оперативному управлінні діяльністю
9. Небажаний	Маркетинг – протидія	Скорочення небажаного попиту
10. Унікальний	Персональний	Розвиток сервісу, персональний продаж
11. Креативний	Інноваційний	Розробка і пропозиція ринку нових товарів

Залежно від кінцевої мети діяльності підприємства маркетинг буває:

– комерційний (кошти на здійснення цього виду маркетингу виділяються з бюджету підприємства; мета його здійснення – отримання прибутку);

– некомерційний (кошти на його здійснення можуть виділятися з бюджету не лише фірми, а й держави або місцевої адміністрації), його мета необов'язково полягає в одержанні прибутку (доброчинність, місіонерство і т.д.);

- базовий, реалізація якого пов'язана з фінансуванням процесу продажу;
- реактивний – організація процесу продажу доповнюється розробленням і здійсненням спеціальних програм спілкування з покупцями (покупець може звернутися до фірми-виробника або торгової фірми у разі виникнення будь-яких питань, скарг або побажань);
- відповідальний – через невеликі проміжки часу після акту продажу виробник цікавиться думкою споживача про відповідність рівня якості товару купівельним очікуванням, з'ясовує пропозиції споживачів з удосконалювання товару або послуг, пов'язані із продажем;
- проактивний – торгові представники компанії звертаються до споживачів із пропозиціями щодо більш вдосконалених або нових товарів;
- партнерський – компанія працює в постійній взаємодії зі споживачами.

Залежно від міри диференціації маркетингової діяльності розрізняють:

- масовий маркетинг;
- диференційований маркетинг.

Масовий маркетинг – це діяльність, яка передбачає пропонування універсальних товарів для всього ринку (всіх споживачів). Найвищим проявом такого виду діяльності є глобальний маркетинг. Можливість глобального маркетингу пояснюється тим, що нині відбувається інтенсивний процес зближення різних країн, народів, а через те бажання споживачів різних країн також все більше зближуються, «уніфікуються». Саме тому даний вид маркетингу може мати єдиний для всіх споживачів характер, а товари, що пропонуються ринку, стають більш стандартизованими з розрахунком на масового споживача.

Диференційований маркетинг навпаки – виходить із того принципу, що будь-який бізнес має локальний характер, а отже, потребує сегментування ринку, тобто його розподілу на однорідні частини та обслуговування таких

частин (сегментів) з урахуванням характеристик і особливостей останніх. Рівень сегментування ринку може бути різним за ступенем розподілу на окремі суб'єкти. У цьому разі диференційований маркетинг називають індивідуальним. До речі, індивідуалізація маркетингу – це провідна тенденція його сучасного розвитку.

Враховуючи етичну складову концепції розвитку, маркетинг поділяють на:

- екологічний – діяльність, що бере за основу збереження навколишнього середовища, захист споживачів;
- гуманістичний – концепція, яка спирається на високі етичні принципи, задоволення потреб та інтересів широких верств суспільства;
- соціально-етичний – концепція, яка об'єднує принципи екологічного та гуманістичного маркетингу, оцінює результати діяльності підприємства з погляду інтересів суспільства в цілому, а не окремої фірми;
- мегамаркетинг – дальший етап розвитку соціально-етичного маркетингу, коли екологія та державна політика розглядаються як основні чинники впливу на формування маркетингових цілей та стратегій;
- постачальницький – концепція, яка орієнтує підприємство не тільки на збут, але і на закупівлю продукції виробничо-технічного призначення (за іншим визначенням – це маркетинг, котрий завдяки впровадженню на ринок нових технологій (наприклад, копіювання документів, телебачення, обчислювальної техніки) створює попит як на основну продукцію, так і на допоміжні аксесуари);
- маркетинг персоналу – діяльність із забезпечення підприємства відповідними кадрами (у вузькому розумінні) або активна форма соціального обмінного процесу між підприємством і ринком робочої сили (у широкому розумінні);

- внутрішньо-організаційний (управлінський) – діяльність, спрямована на інтегрування апарату управління фірми і збутової системи за пріоритету останньої, тобто за поширення маркетингових принципів і методів на всі рівні управління підприємством;

- міжнародний (експортний чи імпорнтний) – ділова активність підприємства на зовнішніх ринках збуту чи закупівель.

Має сенс поєднати види маркетингу та відповідні завдання попиту:

- прямий – формування безпосередніх тривалих відносин із покупцями. Головною його метою є одержання фірмою “певних відгуків” або замовлень з боку покупців;

- сітьовий – забезпечення зв’язку між виробником, споживачем та посередником на договірних засадах;

- пристосований – пов’язаний з вирішенням питань передання коштів на суспільні та добродійні потреби.

За ступенем охоплення цільової аудиторії маркетинг буває:

- наступальний (агресивний), спрямований на інтенсифікацію продажу і залучення більшої кількості покупців;

- пробний – апробується певний вид товару у покупців-новаторів;

- вибіркового – спрямований на певні сегменти ринку;

- масовий – орієнтований на масового покупця.

За ступенем охоплення ринку маркетинг може бути таких видів:

- недиференційований – фірма звертається до всього ринку з пропозицією товару;

- диференційований – фірма виступає на деяких обраних сегментах з пропозицією окремих товарів;

- концентрований – фірма концентрує зусилля на одному сегменті ринку.

Залежно від темпів виробництва (збуту) товарів маркетинг поділяють на:

- швидкий;
- помірний;
- скорочуваний.

За ступенем охоплення території мають місце такі види маркетингу:

- національний – досліджуються проблеми реалізації товару в межах національного ринку;
- міжнародний (зовнішньоторговельний) – досліджуються проблеми збуту товарів національних підприємств, створених за кордоном;
- експортний – характеризується додатковими дослідженнями іноземних ринків для національної фірми;
- імпорتنний – здійснює додаткові дослідження умов ефективних зовнішніх закупівель і умов впливу цього на конкурентоспроможність вітчизняних товарів.

За ступенем поєднання інтересів фірми-продуцента, постачальників та посередників маркетинг поділяють на:

- трансакційний – визначаються (узгоджуються) умови, час, місце здійснення обмінних угод фірми;
- взаємний – в обмінних угодах зацікавлені продавці та покупці;
- торгово-партнерський – компанія пропонує значним партнерам підтримку у вигляді спільних розробок з оформлення вітрин, упорядкування планів торгівлі, просування товарів на ринок і організацію матеріально-технічного забезпечення.

Залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів маркетинг буває:

- імітаційний – наслідує кроки конкурентів;
- інноваційний – випереджає конкурентів;
- оборонний – застосовується переважно фірмами-лідерами на ринку для збереження своїх позицій і відмежування від конкурентів;

– атакуючий (або агресивний) – застосовується фірмами, які претендують на лідерство. Різновидом його є “партизанський” маркетинг, тобто швидка адаптація фірми до появи нових технологій, ідей, купівельних сегментів порівняно з конкурентами.

Залежно від ставлення фірми до діяльності власної маркетингової служби отримують такі види маркетингу:

– інтегрований – робота всіх відділів компанії спрямована на задоволення інтересів клієнта. У цьому разі звертають увагу на те, що функція маркетингу повинна виходити за межі маркетингової служби і поширюватися на всі відділи, охоплюючи весь персонал компанії;

– внутрішній – націлений на працівників компанії (навчання, стимулювання і мотивація працівників усіх ієрархічних рівнів управління);

– зовнішній – спрямований на людей, які не працюють у компанії.

Залежно від урахування видів діяльності окремої особи отримуємо:

– маркетинг організацій або маркетинг окремої особи — вивчає наслідки маркетингового впливу фірми на особу або колектив;

– маркетинг місць – досліджуються умови підтримки або зміни думки людей щодо визначених місць (територій) виробничої або невиробничої діяльності: маркетинг житла займається питаннями будівництва, продажу, оренди землі під житло; маркетинг господарських забудов розглядає проблеми використання землі під промислові об’єкти; маркетинг інвестицій у земельну власність досліджує використання землі як об’єкта вкладення капіталів.

Наведемо ще одне бачення класифікації маркетингу за пріоритетними завданнями:

- диференційований - це діяльність фірми в кількох сегментах ринку з виробництвом окремого товару для кожного з сегментів. Наприклад, корпорація «Дженерал Моторс» намагається випускати автомобілі «для

будь-яких цілей, будь-яких осіб та гарантів». Вона намагається домогтися зростання збуту і найбільш глибокого проникнення на кожний із освоєваних його сегментів ринку шляхом виробництва різноманітних товарів, розраховуючи на те, що її товар у свідомості споживачів буде асоціюватися саме з назвою даної компанії. Диференційований маркетинг починає застосовувати все більше число фірм.

- недиференційований - це діяльність фірми, спрямована на звернення відразу до всього ринку з однією пропозицією, тобто фірма орієнтується не на окремі потреби, а шукає загальне в цих потребах. Намагається розробити товар масового споживання шляхом створення образу переваги у свідомості покупців. Даний вид маркетингу розрахований на найбільш крупні сегменти ринку.

- концентрований - це зосередження маркетингових зусиль на найбільшій частці одного або декількох субринків. Завдяки цьому виду маркетингу фірма може забезпечити собі досить міцну ринкову позицію в тих сегментах ринку, в яких вона працює, так як краще за інших знає потреби покупців даної ніші і користується певною репутацією, а при спеціалізації виробництва і застосуванні заходів щодо стимулювання збуту може домогтися зниження витрат в багатьох сферах своєї діяльності.

Залежно від широти охоплення ринку виділяють масовий маркетинг, який характеризується масовим виробництвом, масовим розповсюдженням і стимулюванням збуту якогось одного товару для всіх покупців. Цей вид маркетингу направлений на продаж значної кількості однорідного товару за доступною ціною, тобто головна його мета - максимальний збут.

Так, наприклад, автомобільна компанія «Мерседес», зберігаючи постійні елементи дизайну продукції, а також і товарний знак (трьохкінцевої зірки в кільці) намагається створити у споживача образ своєї компанії, який за умови якості товару сприяє подальшому просуванню вже нових товарних видів.

Протиставимо ще одну авторську інтерпретацію щодо вищезазначеної класифікації видів маркетингу в залежності від стану попиту:

- конверсійний;
- стимулюючий;
- розвиваючий;
- ремаркетинг;
- синхромаркетинг;
- підтримуючий;
- демаркетинг;
- протидіючий.

Кожен з видів маркетингу передбачає конкретну програму, спрямовану на досягнення певної маркетингової мети.

Конверсійний маркетинг пов'язаний з наявністю негативного попиту на товари та послуги, тобто такої ситуації, коли на значній частині потенційного ринку вони не знаходять свого покупця.

Причини такої ситуації зумовлені:

- певними традиціями споживачів або існуванням на ринку замінників цього товару;
- фактом, коли покупці надають перевагу імпортним виробам;
- невисоким рівнем якості товару.

Завдання маркетингу в даній ситуації:

- аналіз причин виникнення негативного попиту;
- розширення асортименту, зміна рівня якості товару;
- зниження ціни;
- пошук нових форм просування товару.

Стимулюючий маркетинг пов'язаний з відсутністю попиту, тобто це стан, за якого ринок не виявляє інтересу до конкретного товару.

Причини такої ситуації:

- відомі товари сприймаються як такі, що втратили свою цінність (речі, які вийшли з моди, порожні пляшки);
- відомі товари сприймаються як такі, що мають цінність, але не на цьому ринку (зимовий одяг у місцевості, де не буває зими);
- коли ринок не підготовлений до появи нових товарів.

Завдання маркетингу в даній ситуації:

- ознайомлення споживачів з можливостями товару;
- оптимальне розміщення товару на різних ринках;
- поширення інформації про товар на ринках, де його немає.

Розвиваючий маркетинг пов'язаний з попитом, який формується. Основною метою розвиваючого маркетингу є перетворення потенційного попиту на реальний. Йдеться про створення нових товарів на якісно новому рівні та товарів у нових сферах споживання.

Ремаркетинг пов'язаний із ситуацією зниження попиту, що може трапитися з будь-яким товаром і в будь-який період. Коли попит на товар знизився порівняно з попереднім періодом, то у майбутньому він може знизитись ще більше, якщо не вжити відповідних заходів. Цього можна досягти за допомогою реклами невідомих або маловідомих споживачеві властивостей товару, поліпшенням якості та сервісу. Отже, ремаркетинг - це пошук нових можливостей для погодження пропозиції товарів і послуг з їхніми потенційними ринками.

Синхромаркетинг пов'язаний з хитким попитом. Це такий стан, за якого структура попиту характеризується сезонними чи іншими коливаннями, що не збігаються в часі зі структурою пропозиції товарів.

Наприклад, курортні місцевості мають різко виражені сезонні навантаження, кінотеатри та музеї більше відвідують у вихідні дні, ніж у будні. Завдання синхромаркетингу полягає у тому, щоб змінити рівень попиту. Досягти цього можна за допомогою сезонного продажу товару, використання рекламно-пропагандистської діяльності (наприклад, для продовження туристичного сезону),

Підтримуючий маркетинг пов'язаний з найідеальнішою ситуацією, наявністю задоволеного попиту. На ринку можуть з'явитися аналогічні товари інших підприємств, тому підтримуючий маркетинг вимагає постійної уваги до тих факторів, які можуть змінити рівень попиту та вирішити низку тактичних питань:

- проведення політики цін (зниження ціни);
- підтримання необхідного обсягу продажу;
- здійснення контролю за витратами.

Демаркетинг застосовують у ситуації, коли попит на товар значно перевищує пропозицію. У такій ситуації завдання маркетингу полягає у зменшенні надмірного попиту шляхом підвищення цін або вживання заходів із перенесення попиту з одного товару на інший.

Протидіючий маркетинг пов'язаний зі шкідливістю товару з погляду добробуту, життя споживача, суспільства. Класичним прикладом є алкогольні напої, тютюнові вироби, токсичні медикаменти, продукти з великою кількістю нітратів, так звані екологічно брудні продукти. Метою такого виду маркетингу є ліквідація чи значне обмеження попиту шляхом заборони реклами цих товарів, подання товару як небажаного і шкідливого.

Види та мета маркетингу залежно від стану попиту, маркетингові інструменти, які необхідно здійснювати підприємству при тому чи іншому виді маркетингу наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Види маркетингу залежно від стану попиту

Стан попиту	Мета маркетингу	Вид маркетингу	Інструменти маркетингу
Від'ємний	Формування попиту шляхом подолання негативного ставлення до товару	Конверсійний маркетинг	Взаємини з громадськістю, пропаганда, робота з товаром
Відсутній	Стимулювання попиту	Стимулюючий маркетинг	Інформативна реклама, семплінг, акції стимулювання збуту, PR
Потенційний	Розвиток товару	Розвиваючий маркетинг, орієнтований на виробництво	Удосконалення товару, супутні послуги, поліпшення якості, зниження собівартості;
	Розвиток попиту	Розвиваючий маркетинг, орієнтований на споживача	Акції стимулювання збуту, реклама, персональний продаж, PR
Задоволений	Утримання попиту	Підтримуючий маркетинг	Нагадувальна, підтримувальна реклама, акції
Хиткий	Збалансування попиту	Синхромаркетинг	Знижки цін та стимулювання попиту в період падіння обсягів продажу
Знижений	Відновлення попиту	Ремаркетинг	Активізація просування, коригування цін, оновлення продукції
Надмірний	Зниження попиту	Демаркетинг	Зниження ціни
Шкідливий	Ліквідація або обмеження попиту	Протидіючий маркетинг	Соціальна реклама

Отже, класифікація маркетингу - дуже складна методика, яка і залежить від багатьох чинників, наукових авторських поглядів, які необхідно знати і правильно застосовувати, враховуючи всі необхідні вимоги до її проведення.

2.3 Порівняння авторських версій щодо існуючих класифікацій маркетингу

Кожен вид маркетингу має свої особливості, пов'язані з відмітними характеристиками підприємств. Автори, вивчаючи маркетинг, виділяють різні його види за окремими критеріями. Отже, О.У. Юлдашева виділяє такий критерій класифікації – «в залежності від виду продукту». Відповідно до

цього критерію відбувається поділ маркетингу на три основні види – маркетинг продукції виробничо-технічного призначення (промисловий маркетинг), маркетинг товарів народного споживання (споживчий маркетинг) і маркетинг послуг. Досить схожу класифікацію можна зустріти у роботі російських авторів Р.К. Цахаєва, Т.В. Муртузалієва та С.А. Алієва. Вони виділяють три види маркетингу в залежності від виду продукту, а саме: маркетинг товарів виробничого призначення, маркетинг товарів індивідуального споживання та маркетинг послуг. Можна сказати, що дані класифікації схожі за значенням і висловлюють однакову думку, але інтерпретація висловлювання має інший характер.

Хотілося відмітити, також, класифікацію наведену у роботі М.Ю. Лисової, яка класифікує маркетинг за видом товару та за станом попиту. Отже, за видом товару автор виділяє: маркетинг споживчих товарів, маркетинг товарів виробничого призначення, маркетинг послуг, маркетинг організацій (імідж), маркетинг ідей (спрямований на зміну ставлення до певних явищ, наприклад, охорона навколишнього середовища), маркетинг - місць (створення сприятливих відносин до різних місцевостей, наприклад, при продажі житла чи земельних ділянок), маркетинг окремої особистості. Також, подібної класифікації припускаються такі автори, як Є.П. Голубков, Р.К. Цахаєва, Т.В. Муртузалієва та С.А. Алієва. Вони, в свою чергу, відносять вищезгадані види до внутрішньо фірмового маркетингу та додають такий вид, як масовий маркетинг, а маркетинг місць визначають, як територіальний маркетинг. Дані визначення мають однакове значення.

Такі науковці, як Г.Л. Багієв та А.Н. Асаул у своїх працях стверджують, що в залежності від етапів еволюції маркетингу можна виділити види маркетингу та їх завдання. В таблиці 2.4 представлені Види та завдання маркетингу в залежності від етапів його еволюції.

Таблиця 2.4 - Види та завдання маркетингу в залежності від етапів еволюції маркетингу

Етапи еволюції маркетингу	Види маркетингу	Завдання маркетингу
До 50-х років	Недиференційований маркетинг	З'ясувати причини і змінити ставлення за допомогою переробки товару, вдосконалення та активізації реклами, зниження цін
60-ті роки	Диференційований маркетинг	Створити попит за рахунок концентрації уваги споживачів на властивостях товару з найбільшою мірою відповідальності запитам споживачів
70-ті роки	Концентрований маркетинг	Оцінити розмір потенційного ринку, вимоги до товару і створити нові товари
80-ті роки	Комплексний маркетинг	Відновити попит на основі творчого переосмислення концепцій маркетингу, надання товару нових властивостей
90-ті роки – наш час	Комунікативний маркетинг	Згладити коливання за допомогою гнучких цін, методів просування, високого рівня якості товару

З таблиці 2.4 видно, що кожен етап еволюції маркетингу, з точки зору даних авторів, характеризується застосуванням різних видів маркетингу, а саме: до 50-х років застосовувався недиференційований маркетинг, який мав завдання з'ясувати причини і змінити ставлення за допомогою переробки товару, вдосконалення та активізації реклами, зниження цін. У 60-ті роки мав значення диференційований маркетинг, завданням якого було створення попиту за рахунок концентрації уваги споживачів на властивостях товару з найбільшою мірою відповідності запитам споживачів. Концентрований маркетинг з'явився у 70-х роках, його завданням було оцінити розмір потенційного ринку та вимоги до товару і створити нові товари. У 80-ті роки застосовувався комплексний маркетинг, він мав відновити попит на основі творчого переосмислення концепцій маркетингу, надання товару нових властивостей. У 90-ті роки набув значення комунікативний

(взаємопов'язаний) маркетинг, який має такі завдання: згладити коливання за допомогою гнучких цін, методів просування товару, постійно піклуючись про якість товару та його модифікацію.

Дана інформація свідчить, що на конкретному етапі еволюції набуває значення конкретний вид маркетингу, який повинен вирішувати окремі завдання. Основний недолік даної класифікації полягає у роз'єднанні видів маркетингу, оскільки кожен вид маркетингу може зустрічатись на всіх етапах розвитку маркетингової діяльності. Ці види маркетингу, також, можна зустріти у роботах таких авторів, як М.М. Єгорова, Є.Ю. Логинова та І.Г. Швайко. Вони, в свою чергу, виділяють вертикальний та горизонтальний види маркетингу.

Класифікація маркетингу поряд з виділенням останнього за видом діяльності припускає його відмінність в залежності від мети обміну в системі підприємництва, сфери обміну, сфери застосування та виду діяльності, яку охоплює маркетинг.

В залежності від мети обміну, результатів тієї чи іншої діяльності розрізняють комерційний і некомерційний маркетинг. Комерційний маркетинг здійснюється в організаціях, метою яких є отримання прибутку. Тому іноді комерційний маркетинг називають маркетингом прибуткових організацій, маркетинг неприбуткових утворень та організацій (наприклад, організації муніципального рівня, міста, регіону, школи, клініки і лікарні, різні партії і т.д.) називають некомерційним.

За сферою обміну або за територіальною ознакою часто виділяють національний (регіональний, локальний) маркетинг, і міжнародний (експортний, глобальний, світовий) маркетинг. За сферою застосування розрізняють споживчий, промисловий, інвестиційний маркетинг, а також маркетинг послуг. Перевагою даної класифікації є те, що вона дає змогу застосовувати виділені види маркетингу у певній галузі маркетингової діяльності підприємства.

Поряд з розглянутими класифікаціями маркетингу окремі школи (американська, скандинавська, західноєвропейська) використовують інші види маркетингу. Зокрема, можна виділити, маркетинг соціальний та маркетинг соціально-етнічний. Дані види маркетингу можна віднести до критерію комунікативного суспільства.

У 1986 р. Ф. Котлер ввів поняття "мегамаркетинг, яке розглядається як стратегічне мислення, що враховує не тільки створення пропозиції товарів або послуг для цільових споживачів, але і необхідність узгодження можливих наслідків цієї пропозиції макрогрупами ринкового середовища: профспілками, урядом, громадськими організаціями.

Французький вчений, професор Ж. Ламбен найбільш наочно довів посилення ролі макромаркетингу в розвинених ринкових відносинах, визначивши макромаркетинг як фактор економічної демократії. Саме макромаркетинг, на думку Ж. Ламбена, створює систему, яка прислухається до голосу покупця, орієнтує інвестиції та виробництво на передбачувані потреби, стимулює інновації та підприємницьку діяльність, з чим не можна не погодитися.

Російський вчений Є.П. Голубков виділяє критерій класифікації макромаркетингу в залежності від розміру охопленого ринку. Тут мова йде про масовий, продуктово-диференційований і цільовий маркетинг. Також, в залежності від того, чи орієнтована маркетингова діяльність на встановлення тривалих або одноразових контактів з партнерами, виділяють маркетинг відносин і маркетинг угоди.

Л.А. Донченко на сучасному ринку виділяє різноманітні концептуальні підходи та відповідні до них види маркетингу, такі як: пасивний, організаційний та активний.

Таким чином, можна сказати, що кожен вид маркетингу знаходить своє застосування в різних галузях діяльності підприємства, також має залежність від типу споживачів, сфери та галузі ринку, видів товару, які, в свою чергу, стають критеріями класифікації видів маркетингу. У зв'язку з цим, виникає

необхідність порівняння існуючих видів маркетингу за критеріями класифікації. У таблиці 2.5 наведемо порівняння видів маркетингу згідно з критеріями їх класифікації, що виділяються провідними вченими.

Таблиця 2.5 - Порівняння існуючих класифікацій видів маркетингу

Критерії	Багієв Г.Л.	Голубков Є.П.	Лисова М.Ю.	Цахаєва Р.К.	Юлдашева О.Ю.
1. За видом товару		- масовий маркетинг - продуктивно-диференційований маркетинг - цільовий маркетинг	- маркетинг споживчих товарів - товарів виробничого призначення - маркетинг організацій - маркетинг ідей - маркетинг місць	- маркетинг виробничого призначення товарів - маркетинг індивідуального споживання - маркетинг послуг	- маркетинг споживчих товарів - маркетинг промислових товарів - торговий маркетинг
2. За мірою диференціації	- маркетинг недиференційований - маркетинг диференційований - маркетинг концентрований - маркетинг комплексний - маркетинг комунікативний			- маркетинг недиференційований - маркетинг диференційований - маркетинг концентрований	- маркетинг вертикальний - маркетинг горизонтальний
3. За ціллю діяльності		- маркетинг комерційний - маркетинг некомерційний	- маркетинг прибуткових організацій - маркетинг неприбуткових організацій		
4. За сферою обміну	- маркетинг регіональний - маркетинг глобальний	- маркетинг національний - маркетинг світовий		- маркетинг локальний - маркетинг експортний	- маркетинг національний - маркетинг міжнародний

В таблиці 2.5 наведено порівняння видів маркетингу згідно з критеріями їх класифікації, що виділяються провідними вченими. На думку авторів, заслуговує на увагу такий критерій класифікації як «за сферою обміну». За цим критерієм виділяють такі види маркетингу, як: регіональний, національний, локальний, національний, глобальний, світовий, експортний, міжнародний.

Отже, можна сказати, що кожен автор трактує даний вид маркетингу по-своєму, але основна сутність при цьому не змінюється. Залежно від етапів еволюції виділяють недиференційований, диференційований, концентрований, комплексний, комунікативний види маркетингу. При порівнянні видів маркетингу за окремими вченими потрібно дотримуватися критеріїв їх класифікації: за видом товару, за мірою диференціації, за метою діяльності, за сферою обміну. На сучасному ринку, виділяють різноманітні концептуальні підходи та відповідні до них види маркетингу, такі як: пасивний, організаційний та активний види маркетингу, адже маркетинг нерозривно пов'язаний з життям людини - з її минулим, сьогоденням і майбутнім, тому від того, яким буде маркетинг, багато в чому буде залежати й те, яким буде майбутнє.

Застосувати якийсь один вид маркетингу не завжди є правильним і можливим, тому потрібно засвоїти різницю в кожному виді, зрозуміти всі переваги та недоліки. Основним критерієм класифікації маркетингу виступає «за сферою застосування», тут основними видами маркетингу виступають – споживчий, промисловий, маркетинг послуг, аграрний, банківський та інвестиційний.

Споживчий маркетинг (маркетинг товарів споживчого попиту) орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання. Рішення про купівлю приймаються або індивідуально, або на рівні сім'ї. Особливості поведінки споживача до, під час та після купівлі мають бути враховані і фірмами-виробниками, і торговими фірмами, що

спеціалізуються на продажах товарів споживчого попиту. До того ж, слід взяти до уваги, що мотиви купівлі можуть мати ірраціональний характер. Справді, навряд чи до раціональних дій можна віднести купівлю товару (сукні, костюму), які на 60-80%, а інколи і вдвічі або навіть більше перевищують ціну виробів-близнюків, виготовлених на одному підприємстві. Щодо інструментів маркетингу, зазначимо, що розподіл товарів споживчого попиту здебільшого відбувається через посередників, а серед форм просування значна увага має приділятися рекламі. Щоправда, останнім часом посилюється роль стимулювання збуту як засобу просування.

Щодо промислового маркетингу, то на відміну від споживчого маркетингу покупцями товарів і послуг на промисловому ринку є фірми, підприємства, організації, особи, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві чи перепродажу або здавання в оренду.

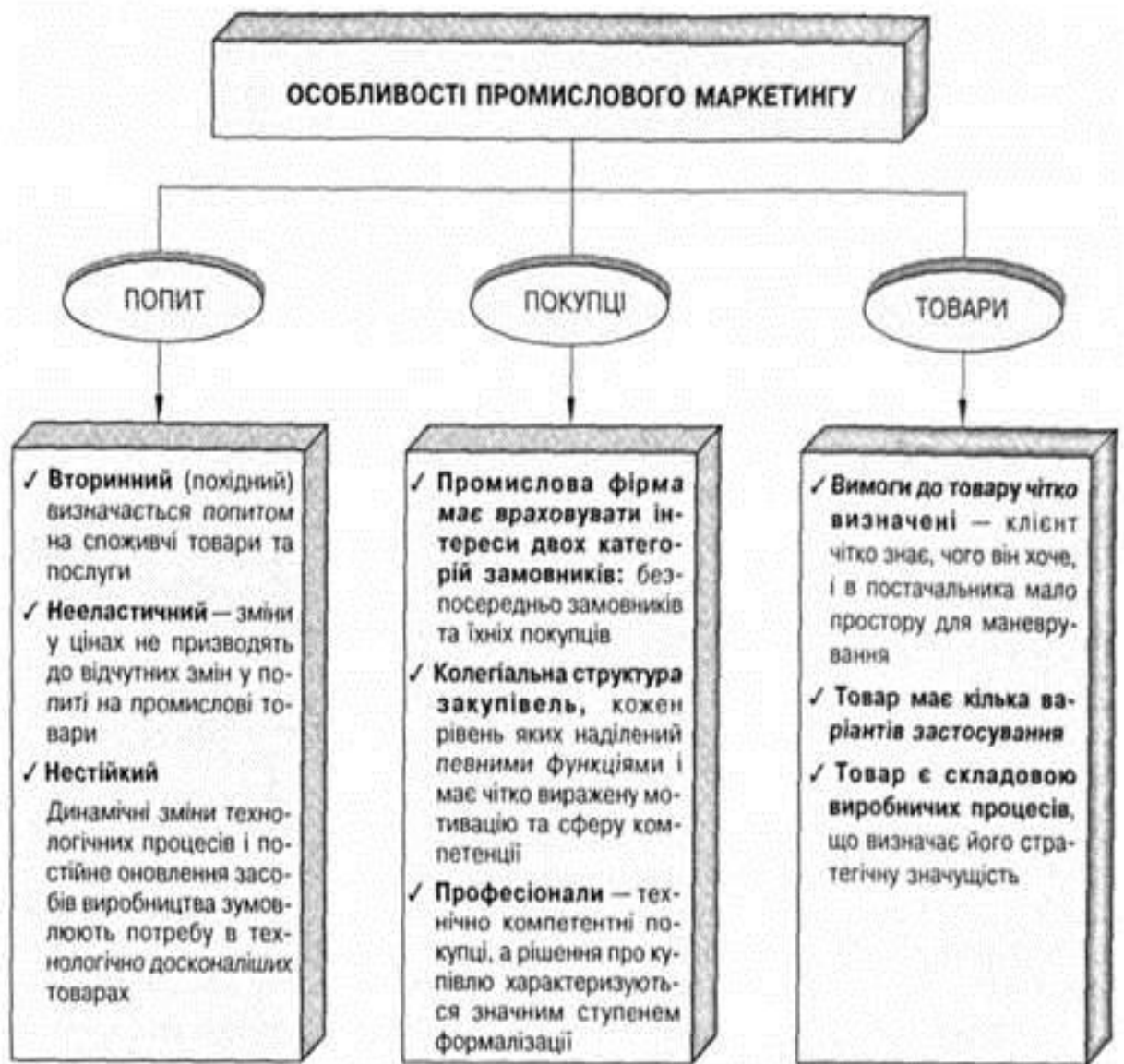


Рисунок 2.1 - Особливості промислового маркетингу

Специфіка промислового ринку визначає і його особливості, які можуть бути розбиті на три групи:

- особливості, що пояснюються природою попиту. Попит на промислові товари є вторинним, тобто залежним від попиту на споживчі товари та послуги, нееластичним і нестійким;
- особливості промислового покупця. Покупці на промисловому ринку приймають рішення щодо купівель колегіально. Функції, компетенція

та мотивації осіб, які приймають рішення, чітко визначені. Покупці при цьому також чітко знають, товар з якими характеристиками їм слід придбати. Крім того, промислова фірма-продавець має врахувати не тільки інтереси безпосередніх покупців, а й інтереси її замовників, що пояснюється саме похідним характером попиту;

- особливості промислових товарів. Оскільки, як щойно зазначалося, покупець чітко знає, що саме він хоче придбати, це значно обмежує можливості постачальника промислових товарів під час переговорів. До того ж товари промислового призначення здебільшого мають кілька варіантів використання на відміну від споживчих товарів, а також мають для фірми-покупця стратегічне значення, оскільки вони є важливою складовою технологічного процесу.

Важливою передумовою успіху є партнерство фірми-продавця і фірми-покупця на всіх етапах співпраці, починаючи з визначення вимог до товару. Щодо дієвості тих чи інших форм просування товарів на промисловому ринку, перевагу віддають персональному продажу (виставкам, ярмаркам), у той час як на споживчому ринку пріоритет за рекламою.

Маркетинг послуг - вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку. Промислові товари є матеріальними виробами, на відміну від яких послуги (фінансові, транспортні) мають нематеріальний характер. Це стосується страхового, туристичного бізнесу, та багатьох інших видів послуг. Послуги не можна побачити або відчутти до того, як вони будуть придбані, і це важлива, але не єдина особливість маркетингу послуг. Назвемо основні особливості послуг (рисунок 2.2):

- нематеріальність послуги - вона існує лише в процесі надання та споживання, це - лише обіцянка, потенційний споживач не в змозі оглянути її перед придбанням;

- неможливість зберігання послуги – оскільки її надання і споживання відбуваються одночасно, на відміну від товарів ані фірма, ані споживач не в змозі створювати запаси послуги;
- невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов - надання послуги передбачає прямий контакт з особою, яка надає послугу, або з представником сервісної організації;
- унікальність послуги - на відміну від того, що більшість виробів стандартизовані або мають стандартизовані компоненти, кожна послуга є унікальною.

Бар'єр невизначеності, пов'язаний із нематеріальністю послуги, можна подолати, якщо зробити її більш матеріалізованою.

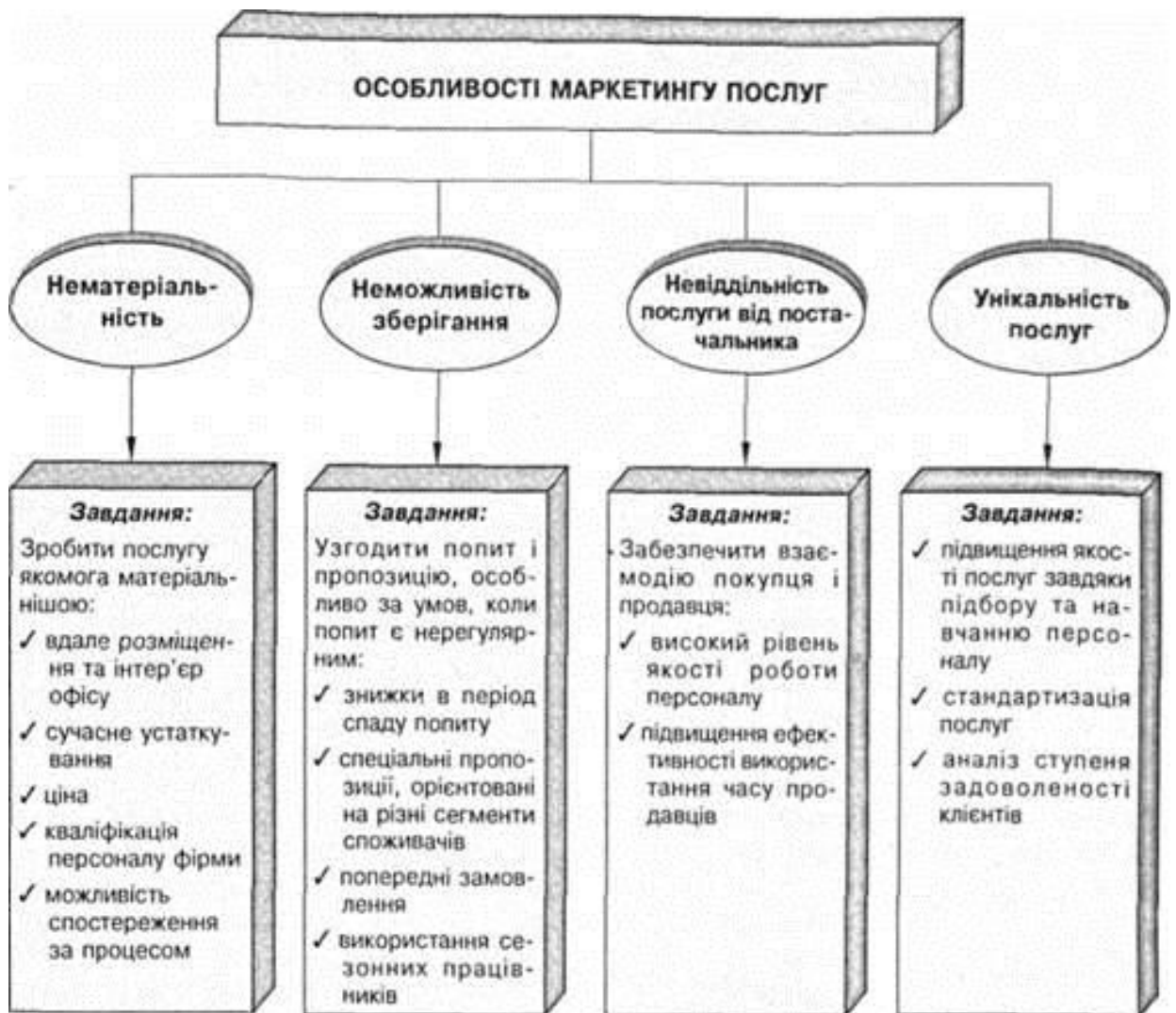


Рисунок 2.2 - Особливості маркетингу послуг

Невіддільність послуги від її постачальника підсилює роль п'ятого "Р" маркетингу у сфері послуг - персоналу. Якість послуги та увага до вимог кожного споживача - невід'ємні поняття. Проте дефіцит часу продавця дедалі частіше спонукає до пошуку ефективних форм обслуговування, які дозволяють одночасно охопити більшу кількість людей (дистанційні форми навчання, лекції відомих фахівців перед численною аудиторією слухачів, самообслуговування в закладах торгівлі).

Четверта особливість послуг - їхня унікальність. Послуги перукаря або лікаря настільки важко піддаються стандартизації, наскільки важко зробити абсолютно однакові зачіски двом різним людям. Медичні процедури також матимуть особливості для різних пацієнтів, враховуючи об'єктивні дані про здоров'я, індивідуальне сприйняття тих чи інших препаратів.

Унікальність послуги передбачає три напрями вдосконалення роботи фірми; по-перше, підвищення рівня якості послуг (насамперед, завдяки підвищенню вимог на етапі підбору та проведення навчання персоналу фірми); по-друге, стандартизація послуг; по-третє, аналіз ступеню задоволеності клієнтів і в разі потреби прийняття відповідних заходів для зміни ситуації на краще.

Останнім часом активно опрацьовується такий напрям маркетингової діяльності, як постачальницький маркетинг, або маркетинг ресурсів — праці, землі, капіталу.

Головне завдання маркетингу персоналу полягає в кадровому забезпеченні фірми, пошуку таких працівників, використання трудового потенціалу яких (професійно-кваліфікаційних, фізичних, психомотиваційних та інших особливостей людини) сприятиме максимізації прибутку фірми.

Маркетинг землі орієнтується на аналіз, прогнозування і задоволення потенційного попиту на землю в окремих регіонах країни різними групами (категоріями) громадян, на придбання ними землі в оренду або в приватну власність.

Маркетинг інвестиційний вивчає умови залучення інвестиційних коштів, можливості створення і діяльності нових підприємств у перспективних галузях економіки.

Банківський маркетинг можна визначити як пошук і використання банком найбільш вигідних ринків банківських продуктів і послуг з урахуванням потреб клієнтури. Це передбачає чітку постановку мети банку, формування шляхів і способів її досягнення та розробку конкретних заходів для реалізації планів. У рамках маркетингової діяльності дуже важливий і другий бік проблеми - обсяг витрат, які понесе банк у результаті розробки й просування нових продуктів, послуг, адже він оперує досить дорогими ресурсами і їх слід використовувати в найбільш прибуткових сегментах ринку, де високий попит і порівняно низькі витрати з надання послуг.

Отже, аналіз особливостей становлення ринкових відносин в економіці підтверджує той факт, що поряд з ринками, на яких провідна роль належить споживачу, є чимало ринків, система відносин на яких будується за умов домінування продавця. Оскільки покупці за таких умов змушені у своїй діяльності орієнтуватися на потреби та інтереси продавців, то поступово методи роботи на цих ринках наближаються за своїм характером до маркетингових. Це дало підстави виділити ресурсний маркетинг, використання методологічних засад якого у господарській практиці сприятиме комплексному задоволенню потреб підприємств у виробничих ресурсах на основі дослідження і прогнозування ресурсних ринків і застосування засобів та інструментів впливу на їх суб'єктів з метою забезпечення стійких конкурентних переваг.

Таким чином, порівняння авторських версій існуючих класифікацій маркетингу дає можливість їх вибору, використання, вдосконалення з метою підвищення рівня ефективності (соціальної та економічної) від їх застосування (впровадження) в різних сферах людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб у цивілізованому ринковому середовищі.

2.4 Нові види маркетингу та їх характеристика

У сфері виробництва світ стоїть перед фактом відмови від масового виробництва, яке сформувалося ще в кінці XIX - початку XX століття. На зміну масового виробництва прийшов новий тип виробництва, який принципово змінює саму мету виробничого процесу. Традиційне завдання

виготовлення великої кількості однотипних виробів, замінюється виготовленням цільового товару.

У сучасному бізнесі відбувається зміщення пріоритетів від «функціональних» до «інноваційних» товарів. Функціональні товари служать задоволенню нагальних потреб і купуються, в більшості випадків, без оглядки на місце придбання (знадобилося - побачив - купив). На них існує більш-менш передбачуваний попит, а їх життєвий цикл триває відносно довго. Конкурентам легко їх імітувати, а отже, їх важко зробити високорентабельними.

Інноваційні товари, навпаки, являють собою останнє слово науки і техніки або моди, попит на які важко передбачити, а їх життєвий цикл триває значно коротше. В якості компенсації за ризик і стислість існування такого товару його виробник отримує відносну свободу від конкуренції і пов'язану з цим можливість домогтися більш високого рівня рентабельності.

Сучасні засоби телекомунікацій (наприклад, із застосуванням Інтернет) дозволяють перейти до безпосереднього індивідуального контакту, практично, з кожним клієнтом компанії. Сучасний маркетинг еволюціонує від масового до маркетингу взаємовідносин.

У жодній сфері економіко-управлінських дисциплін не «відкриваються» так часто їхні нові види, як у маркетингу. Звичайно, зміна умов і можливостей ведення бізнесу, його цільової орієнтації припускає розробку нових підходів, методів, інструментів, переоцінку використовуваних раніше. Щодо маркетингу, то це не обов'язково повинно бути пов'язано з «відкриттям» його нових видів. Часто нові види маркетингу, скоріше за все, характеризують використання тільки окремих методів просування. Іноді пошук новизни в маркетингу здійснюється на рівні термінології, проте спостерігається невинувдане прагнення використовувати нові, незвичайні назви, наприклад, «вірусний маркетинг». Найчастіше «нові» види маркетингу, навіть якщо їх можна віднести до видів, - це по суті справи, існуючі види маркетингу, до яких вносяться уточнені акценти на напрямки, використання й утримування окремих його методів. У ряді випадків такі види маркетингу можна назвати «псевдо новими», а їх назви більшою мірою мають популістський, рекламний, а не науковий характер.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Сучасний інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля

інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє кожному, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимально широкої ринкової аудиторії.

Застосування терміну «інтернет-маркетинг» зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору інтернету. Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в інтернеті завдяки можливостям точно відслідковувати статистику, помноженим на можливість перебувати у відносно постійному контакті із споживачами, будь-то сектор B2B або B2C (бізнес-споживач). Ця можливість прецизійного аналізу застосовується зараз повсюдно, і тому так часто можна побачити такі терміни, як ROI – коефіцієнт окупності інвестицій, conversion rate – коефіцієнт ефективного відвідування (він же - конверсія сайту), а також миттєво отримувати статистику продажів, попиту і т. д .

Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-мікс : продукт, ціну, місце продажу і просування. Основна його мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Основними елементами комплексу інтернет-маркетингу виступають:

Товар (Product) – те, що продається за допомогою Інтернету, повинно мати гідну якість, бо він конкурує не тільки з іншими сайтами, але й з традиційними магазинами.

Ціна (Price) – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж у звичайному магазині за рахунок економії на витратах., тому слід контролювати ціни і порівнювати їх з конкурентами регулярно.

Місце продажів (Place) - точка продажів, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту, а також якість обробки заявок з сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з

платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

Просування (Promotion) — комплекс заходів з просування як сайту, так і товару в цілому в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т. д.).

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його ще називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до інтернету і являють собою невід'ємну складову у будь-якій сучасній маркетинговій кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B.

Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються:

інтерактивність;

можливість максимально точного таргетингу,

можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи як:

медійна реклама;

контекстна реклама

пошуковий маркетинг в цілому і SEO, зокрема просування в соціальних мережах: SMO і SMM;

прямий маркетинг з використанням email, RSS;

вірусний маркетинг;

партизанський маркетинг;

інтернет-брендинг.

Етапи інтернет-маркетингу:

визначення мети рекламної кампанії в Інтернет з позиції одержання прибутку і/чи зниження витрат;

визначення потенційної аудиторії web-сайту (цільової аудиторії);

збір і підготовка інформації, що повинна бути затребувана користувачами web-сайта;

створення сайту: проектування його структури, дизайн, забезпечення інформаційного наповнення, функціонування програмного забезпечення, розміщення в Мережі;

забезпечення збору статистичної інформації про відвідуваність створеного ресурсу;

цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайту користувачами цільової аудиторії;

співставлення статистики відвідувань і динаміки росту продаж.

Необхідно корегувати дії в Мережі й в організації роботи підприємства в цілому. Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його, але, якщо там не буде інформації про необхідний товар, або він її не знайде, то, швидше за все скористається послугами у конкурента.

Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширенні діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний та міжнародний). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетинга (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг поширюється дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і у звичайних

користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Тим не менш, в розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат.

Як для компаній, так і для споживачів, що беруть участь в онлайн-бізнесі, питання безпеки дуже важливі. Багато споживачів бояться проводити купівлі в інтернеті, тому що не впевнені в конфіденційності їх персональної інформації. Існують випадки, коли компанії, які займалися онлайн-бізнесом, були спіймані на розголошенні конфіденційної інформації, що стосується їхніх клієнтів. Деякі з них декларували на своїх веб-сайтах, що гарантують конфіденційність інформації про споживача. Продаючи інформацію про своїх клієнтів, такі компанії порушують не лише свою декларовану політику, а й закони відразу декількох держав. Деякі компанії скуповують інформацію про споживачів, потім пропонують споживачеві за гроші прибрати цю інформацію з бази даних. Так чи інакше, багато споживачів не знають, що їх приватна інформація розголошується, і не можуть запобігти обміну цією інформацією між недобросовісними компаніями. Питання безпеки є одним із основних для компаній, які серйозно підходять до бізнесу в інтернеті. Шифрування - один з основних методів, що використовуються для забезпечення безпеки і конфіденційності даних в інтернеті.

Інтернет-маркетинг здійснив величезний вплив на ряд ділових сфер, включаючи музичну індустрію, банківську справу, ринок портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри і т. д.), так званий «блошиний ринок» і головне - на рекламу.

У музичній індустрії багато споживачів почали купувати і завантажувати музику у форматі MP3 через інтернет замість того, щоб купувати CD.

Інтернет-маркетинг також вплинув і на банківську індустрію. Все більша кількість банків пропонують свої послуги в режимі онлайн. Онлайн-банкінг є більш зручним для клієнта, оскільки позбавляє від необхідності відвідувати щоразу банк або його філії. У США на сьогоднішній день близько 50 мільйонів чоловік користуються послугами онлайн-банкінгу. Онлайн-банкінг є одним з найбільш швидкозростаючих секторів інтернет-бізнесу. Зростання швидкості інтернет-з'єднань займають у цьому виключно важливу роль. З усіх користувачів Інтернету близько 44% користуються послугами інтернет-банкінгу.

Інтернет-аукціони завоювали популярність, «блошині ринки» борються за виживання. Унікальні речі, які раніше можна було знайти на «блошиних

ринках», тепер продаються на онлайн-аукціонах, таких як eBay. Також розвиток аукціонів сильно вплинуло на ціни на унікальні і антикварні речі. Якщо раніше інформацію про ціну знайти було важко, то тепер можна вивчити ціну на аналогічний товар на аукціоні і мати хоча б загальне уявлення про його вартість. Все більша кількість продавців подібних товарів ведуть свій бізнес онлайн, в домашньому режимі.

Ефект на рекламну індустрію був і залишається значним. Протягом всього декількох років обсяг онлайн-реклами стрімко виріс і досяг десятків мільярдів доларів на рік. Рекламодавці почали активно міняти свої уподобання і сьогодні Інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу, ніж реклама на радіо (в розвинених країнах). Інтернет-маркетинг досить сильно вплинув на сектор B2B і цей вплив з кожним днем посилюється.

На сьогоднішній день складно знайти велике індустріальне підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і по постійному розширенню торговельних інтернет-майданчиків. Торговельні онлайн-майданчики вже давно перестали бути дошками оголошень, з яких вони починалися. Сьогодні деякі з них перетворилися у великі корпорації, що мають цілий ряд маркетингових послуг. Зростають і ціни за участь на таких майданчиках (мається на увазі привілейоване членство), попри те, що кількість їх постійно збільшується.

Партизанським маркетингом прийнято називати будь-які нестандартні рекламні ходи або акції, що не зовсім вірно. Теоретики партизанського маркетингу наполягають на такому визначенні: «мобілізація маркетингових зусиль компанії для досягнення конкретної мети при мінімальних витратах». Партизанський маркетинг пропонує сконцентрувати всі зусилля на точному виборі рекламного майданчика, цільової аудиторії і часу проведення рекламної кампанії. Разом з цим партизанський маркетинг передбачає використання оригінальних підходів до проведення рекламних акцій.

У цьому сенсі інтернет якнайкраще підходить для партизанських маркетингових акцій. Основна перевага мережі інтернет як рекламного майданчика полягає в точному націленні і можливості виміряти ефективність акції. Партизанський маркетинг в онлайні можна використовувати для просування будь-яких продуктів і послуг, підвищення впізнаваності торгової марки, просування нового бренду і т.д. Ще одна перевага інтернету - миттєве поширення інформації шляхом передачі її від одного користувача до іншого. Цією перевагою також можуть скористатися рекламодавці. До слова, багато

великих компаній вже давно використовують партизанський маркетинг за межами мережі. Нічого принципово нового тут немає.

Залишилося вирішити ще одне питання. Інтернет - занадто великий рекламний майданчик. При плануванні рекламної акції необхідно вибрати конкретний сайт або групу сайтів, в рамках яких і буде проводитися акція. Тут у рекламодавця є кілька варіантів: форуми, блоги та соціальні мережі, новинні портали, сайти з тематичними статтями та RSS канали. Спробуємо дати коротку характеристику кожного ресурсу з точки зору партизанського маркетингу.

Форуми - одні з найбільш популярних ресурсів, що використовуються для просування компаній. Вибір форуму залежить від товарів і послуг, які виробляє або реалізує компанія, а також того регіону чи країни, з якими можна працювати. При підготовці маркетингової акції спочатку робиться вибірка форумів, а потім починається процес розміщення інформації. Під час маркетингової кампанії необхідно постійно стежити за ходом дискусії на форумі для того, щоб вчасно скорегувати свої дії. Ключовий момент: відкрита реклама на більшості форумів заборонена. Партизанська кампанія може проходити в формі обговорення переваг фірми чи її товарів.

Блоги - одні з найбільш відвідуваних видів ресурсів. Для багатьох інтернет-користувачів блоги замінили електронні ЗМІ, а популярні блоги приваблюють тисячі користувачів щоденно. У блогах можна знайти унікальну інформацію «з перших рук». Для проведення рекламної кампанії з використанням партизанського маркетингу можна позиціонувати не тільки окремі блоги, але і спільноти, які об'єднують багатьох авторів популярних блогів. Інформація про компанію або товар, розміщена в таких спільнотах, отримає набагато більше уваги. Партизанський маркетинг в блогах не має нічого спільного зі звичайним рекламним текстом, придумайте щось оригінальніше, і про вас неодмінно заговорять.

RSS-канал є одним із способів поширення інформації про компанію, власник сам вибирає, яким чином інформація буде представлена, це може бути стаття про вашу компанію або продукцію, яка виробляється чи реалізується. Важливо, щоб у статті згадувалося про саму компанію, після розсилки по RSS каналах інформація про неї потрапить до користувачів. Більше того, на специфічні RSS канали підписуються тільки ті користувачі, яких дійсно цікавить саме така фірма чи товар, а це означає, що такі користувачі - ваші потенційні клієнти.

У більшості рекламодавців немає досвіду проведення подібних кампаній, тому, якщо когось цікавить такий вид реклами, варто звернутися до компаній-посередників, які допоможуть знайти виконавців для партизанських рекламних кампаній в мережі Інтернет. Компанії-посередники відрізняються, перш за все, обсягом надаваних послуг і кількістю тематичних ресурсів, в рамках яких може бути проведена партизанська кампанія. Деякі нададуть навіть менеджера для планування кампанії, а інші - можливість спланувати кампанію самостійно, але не менш ефективно.

Узагальнення останніх наукових досліджень дозволили виділити основні елементи партизанського маркетингу, це flash-mob, вірусний,шоковий маркетинг, mystery shopping і т.д

В таблиці 2.6 наводяться основні види та характеристика партизанського маркетингу.

Таблиця 2.6 – Основні види партизанського маркетингу

Назва	Характеристика
Flash-mob	«Flash» означає «спалах», «mob» - «натоп»,це заздалегідь спланована масова акція, в якій велика кількість людей раптово з'являється, виконує запланований сценарій і раптово зникає.
Вірусний маркетинг	Стратегія полягає в тому, що людина, отримавши інформацію, «заражається» цим товаром, послугою або їх рекламою і сама, добровільно, за рахунок того, що їй це цікаво, їй це подобається, стає активним ретранслятором ідеї.
Шоковий маркетинг	Використання шоку та епатажу, як головний елемент привернення уваги клієнтів до товару.
Mystery shopping	(Таємний покупець) – використання спеціально підготовлених покупців для анонімної оцінки якості обслуговування споживачів, роботи персоналу, його чесності, перевірки виконання стандартів мерчандайзінга, якості продуктів та послуг.

Партизанський маркетинг пропонує використання більше 100 маркетингових прийомів, з яких 62 абсолютно нічого не варті. У цьому одна з головних переваг партизанського маркетингу перед традиційним, в якому головним засобом вважається найдорожчий маркетинговий прийом - реклама. Крім того, традиційний маркетинг заснований головним чином на думках та

досвіді споживачів. Партизанський маркетинг працює зовсім по-іншому: він базується на методах психології, фізіології, NLP та іншими знаннями про природу людини.

Партизанський маркетинг був створений Джейм Конрадом Левінсоном. Свою першу книгу на цю тему він опублікував в 1983 році, проте задовго до цього часу він розробив всі основні принципи партизанського маркетингу , навіть не використовуючи цей термін .

Партизанський маркетинг – вид маркетингу , при якому використовуються нетрадиційні та ефективні способи просування товарів і послуг , що дозволяють без вкладення коштів залучати увагу широкої аудиторії і збільшувати обсяги продажів і прибуток. Від класичного маркетингу партизанський маркетинг відрізняється тим , що не використовує для просування товарів або послуг традиційні ресурсомісткі рекламні кампанії в засобах масової інформації , а приваблює аудиторію за допомогою нетрадиційних рекламних каналів , бюджетних рекламних носіїв , при цьому отримуючи негайний результат. Прийоми і методи , якими оперує партизанський маркетинг , для конкуруючих компаній практично невидимі , тому конкуренти не можуть на них зреагувати вчасно , а також скопіювати їх. Партизанський маркетинг не йде на відкриту конфронтацію з конкурентами , а націлений на взаємовигідне співробітництво як з конкурентами , так і з бізнесом інших спрямувань (так званий «Фьюжн - маркетинг»).

Спочатку партизанський маркетинг застосовували малі та середні фірми, які не мали достатніх коштів для проведення повноцінних рекламних кампаній, але його ефективність виявилася настільки високою, що до нього все частіше вдаються і компанії-гіганти.

Партизанський маркетинг використовує для просування товарів і послуг наступні способи і прийоми:

роздача безкоштовної товарної(рекламної) атрибутики. Календарики, ручки, футболки, пакети – такі безкоштовні сувеніри з символікою компанії, її адресою та телефоном, що використовуються людьми щодня на роботі або в побуті і здатні привернути увагу нових покупців і дозволити клієнтам відчувати турботу компанії і власну значимість;

простий номер телефону. Відмінний спосіб підвищити продажі, оскільки телефон компанії згадується клієнтами в потрібну хвилину без зайвих пошуків в записниках або довідниках;

вітальні листівки та листи-подяки. Клієнту завжди приємно отримати фірмову листівку з привітаннями напередодні свят, або лист, в якому не нав'язлива реклама, а кілька слів подяки за здійснену операцію або довгострокове співробітництво;

епатаж. Компанія може зробити що-небудь шокуєче, незвичайне, що виходить за рамки рутинної повсякденності, приверне загальну увагу і змусить говорити про неї.

широке використання ресурсів Інтернет.

Партизанський маркетинг онлайн миттєво привертає увагу мільйонів користувачів і не вимагає великих вкладень. Способи, які використовує в Інтернет партизанський маркетинг - це просування товарів або послуг за допомогою прихованої реклами на форумах, в блогах, спільнотах, за допомогою RSS-каналів.

Вертикальний маркетинг — це пошук шляхів реалізації конкретного товару або функціонально близьких товарних одиниць серед різних груп споживачів; єдина система збуту, до якої входять виробник, один або декілька оптових та роздрібних продавців.

Цей вид маркетингу вперше відкрила американська компанія з виробництва обчислювальних машин ІВМ, яка намагалася пристосувати свої товари для конкретних потреб споживачів у тих галузях, де вони б використовувалася. Вже наприкінці 40-х років ця компанія мала фахівців з маркетингу в різних галузях економіки, які брали участь у створенні спеціальних курсів для навчання спеціалістів у сфері промисловості, оптової, роздрібної торгівлі, банківської справи, освіти, місцевих органів влади, страхування і т.д., у використанні ними обчислювальної техніки.

Нині у цій сфері бізнесу вертикальні ніші ринку для найдешевших видів програмного забезпечення та електромеханічної частини ЕОМ заповнюють переважно посередники, а не виробники цих машин. Вони збирають із стандартних вузлів найбільш загальні комп'ютери (які не вимагають спеціальної установки і обслуговування) і займаються їх реалізацією (а також відповідного програмного забезпечення) на ринку.

Латеральний маркетинг – це робочий процес, який при застосуванні до існуючих товарів і послуг дає в результаті інноваційні товари та послуги, які охоплюють потреби, цільових споживачів або ситуації, які не охоплені в цей час і, таким чином, є процесом, який передбачає високі шанси для створення

нових товарних одиниць і ринків. Процес латерального маркетингу заснований на концепції латерального мислення, розроблений Едуардом де Боно, який запевняє, що творче мислення розвивається трьома простими етапами:

- вибір фокусу;
- здійснення латерального зсуву для генерування стимулів;
- створення зв'язку.

Таким чином, і процес створення будь-якого латерального продукту можна розбити на кілька універсальних підпроцесів: концентрація на об'єкті; визначення розриву в характеристиці; встановлення зв'язку. Здійснюється латеральний розрив за допомогою таких інструментів, як: заміна, виключення, об'єднання, гіперболізація, інверсія, реорганізація [3].

Латеральний маркетинг ні в якому разі не стоїть вище вертикального, навпаки, вони взаємодоповнюювані. Навіть більше – латеральний маркетинг не може існувати без вертикального, адже рано чи пізно у новій ринковій категорії теж з'являться конкуренти, з якими треба знову ж таки боротися, щоб не втратити лідируючих позицій. Щоб краще зрозуміти відмінності цих двох видів маркетингу, в таблиці 2.7 наведена порівняльна їх характеристика.

Таблиця 2.7 - Відмінності вертикального і латерального маркетингу

Вертикальний маркетинг	Латеральний маркетинг
Заснований на:	
<ul style="list-style-type: none"> – сукупності бажань, людей, ситуацій та способів використання товару; – місії, інноваціях, які виходять з того, якою компанія хоче бути; 	<ul style="list-style-type: none"> – відкинутих бажаннях людей, ситуаціях та способах використання товару; – відкритості для нової місії при необхідності; – інноваціях, які беруть свій початок поза існуючою пропозицією;
Функціонує:	
<ul style="list-style-type: none"> – слідуючи маркетинговому процесу; – вертикально; 	<ul style="list-style-type: none"> – поза логікою маркетингового процесу; – латерально;
Дозволяє:	
<ul style="list-style-type: none"> на ранній стадії розвитку ринку: – розвивати ринки; – перетворювати потенційних споживачів у реальних; на пізній стадії розвитку ринку: – низький рівень приросту продажів, але легкість продажів новинок; 	<ul style="list-style-type: none"> на ранній стадії розвитку ринку: – створювати ринки, категорії; – охоплювати цільових споживачів/ситуації, які не охоплюються існуючими товарами; на пізній стадії розвитку ринку: – високий рівень приросту, але більші ризики;

Продовження таблиці 2.7

Джерело формування попиту:	
– ринкова частка конкурентів; – перетворення потенційних споживачів у реальних;	– може забезпечувати приріст сам по собі, не впливаючи на інші ринки; – може відбирати у багатьох інших категорій ринкову долю однорідних товарів-конкурентів;
Застосовується:	
– на ранній стадії життєвого циклу ринку або товару; – при стратегіях низького ризику; – при обмежених ресурсах; – для захисту ринку шляхом фрагментації;	– на стадії зрілості життєвого циклу ринку або товару; – при стратегіях високого ризику; – при високій доступності ресурсів; – для атаки на ринки товарами-замінниками;
Несуть відповідальність:	
– відділи маркетингу.	Частіше всього: – креативні відділи; – підприємець; – малі і середні компанії.

Отже, латеральний маркетинг жодною мірою не заміняє вертикальний, а лише доповнює його шляхом використання нестандартних підходів до загальних проблем маркетингу товарів і послуг. Латеральний маркетинг базується на пошуку нових можливостей, фокусованих до одного або кількох бажань споживача.

Під прямим маркетингом мається на увазі будь-яка його форма, спрямована безпосередньо на кінцевих споживачів товару, що виключає будь-яких посередників. Структурно він включає в себе кілька елементів: так зване «купонування» (використання "купонів зворотного зв'язку»), продажі по телефону (телемаркетинг) або телевізору («магазин на дивані» - телевізійний маркетинг), продажу при особистому контакті (face to face) , а також пряму поштову розсилку - директ-мейл (DM).

Телемаркетинг – це використання телефону та телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для безпосереднього продажу товару споживачам. Часто цей сервіс називають call-центри.

Телевізійний маркетинг передбачає:

використання спеціальних комерційних телевізійних каналів, призначених лише для передачі комерційної і рекламної інформації, ознайомившись з

якою споживач може замовити товар за вигідними цінами, не виходячи з будинку;

рекламу зворотного зв'язку - розміщення реклами на ТБ, яке дозволяє отримати зворотний зв'язок зі споживачем.

SMS-розсилки – адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку, найчастіше рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилок (погода, гороскопи, афіша і т.д.)

Інтерактивний маркетинг – електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інфокомунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця.

Що стосується купонування, це так зване використання анкет по якомусь виду товару або послуги, де кожен потенційний покупець може внести свою пропозицію в історію існування якоїсь фірми чи виробництва (продажу) товару.

Продажі по телефону чи телевізору, так само як і купонування та продаж при особистому контакті – не є найбільш ефективними в даний час. Люди перестали довіряти таким видам продажів, і їх застосування може принести збиток фірмі.

Що ж стосується DM, саме він стає все більш актуальним і популярним методом в комплексі директ-маркетингу. Якщо кілька років тому до методології DM з боку бізнес-спільноти проявлявся відчутний скепсис, то сьогодні це один із ефективних маркетингових інструментів. Дана тенденція чітко проявляється у розширенні регіональної та галузевої географії застосування DM.

Основною метою DM є:

збільшення обсягів продажів у результаті залучення нових покупців;

актуалізація та доповнення баз даних наявних і потенційних клієнтів;

маркетинговий аналіз ринку (дослідження кон'юнктури, виявлення попиту на нові пропозиції методом анкетування та ін.).

Основними напрямками застосування поштової розсилки є:

проведення рекламних і пропагандистських акцій, в результаті яких формується образ фірми і її товарів;

пропозиція потенційним покупцям і партнерам придбати товари фірми, стати її дилером або дистриб'ютором;

пропозиція про підписку на періодичні видання;

запрошення на різні заходи: ярмарки, виставки, конференції, семінари;

стимулювання роздрібного і оптового збуту товарів і послуг;

інформування та обслуговування постійної клієнтури;

«Зворотний зв'язок» із сегментами ринку.

Ключовим елементом, філософською основою ДМ є персоніфікація, або особисте звернення до покупця. У свідомості при цьому формується образ власної обраності. Таким чином, ДМ виконує свого роду функцію «штучної» ідентифікації споживача. Важливою умовою для позитивної реакції клієнта на одержаний лист може бути те, що адресат вже мав раніше певні відносини з фірмою-відправником або знає про неї з реклами.

Необхідно відзначити той факт, що ДМ як інструмент маркетингових комунікацій прийнятний тільки для певних видів товарів чи послуг. Товари зі складною специфікацією, а також ті, що мають особистий характер застосування (медичні препарати і т.п.), недоцільно «просувати на ринок» через технології ДМ. Крім того, необхідно враховувати фактор сезонності, ціноутворення, сегментації.

В іншому випадку, без належного врахування цих чинників розсилка не принесе бажаного результату і взаємного ефекту.

Інтернет-брендинг (від англ. Internet branding або e - branding) – це відносно новий для країн СНД маркетинговий термін , який охоплює весь комплекс заходів, пов'язаних із створенням та просуванням нового або вже існуючого бренду в інтернет -мережі. Робота зі створення інтернет -бренда може включати в себе розробку: найменування бренду , торгового знака , інформаційної основи, моделі позиціонування, стратегії просування майбутнього бренду і т. д.

Важливим аспектом в комплексі інтернет-брендингу є юридична реєстрація торгового знаку і комерційних найменувань (товарів або послуг) , що в майбутньому дозволяє уникнути різних проявів плагіату . Активне просування в інтернет-мережі є завершальною фазою всіх підготовчих робіт, які включають в себе розробку і реалізацію комплексної індивідуальної

програми маркетингових комунікацій з використанням сучасних Інтернет - технологій.

Маркетингові комунікації починаються із створення та інформаційного наповнення веб-сайту , який потім оптимізується для пошукового просування. Крім заходів щодо створення веб-сайту , банерів і т. п. , програма маркетингової активності включає в себе: пошукове просування (SEO, контекстна реклама); піар-заходи ; публікацію інформації в інтернет-каталогах, дошках оголошень, інформаційних порталах, блогах, соціальних мережах; написання і публікацію аналітичних або оглядових статей; банерну, відео-, аудіо-рекламу; проведення веб-конференцій та семінарів (вебінарів); участь у віртуальних виставках , створення і реалізацію програм лояльності; e-mail маркетинг і т. д. У процесі реалізації програми просування інтернет-бренду ведеться моніторинг маркетингової активності з метою оперативної корекції стратегії і тактики. По закінченню маркетингових заходів проводиться аудит з орієнтиром на задані мету і завдання .

До особливостей інтернет- брендингу можна віднести:

можливість охоплення більш широкої аудиторії , в порівнянні з традиційними комунікативними каналами;

порівняно низьку вартість маркетингових заходів в Інтернет - мережі;

високу швидкість поширення інформації;

можливість оперативного управління всіма процесами;

наявність отримання зворотного зв'язку і побудови діалогу з представниками цільової аудиторії.

Результатом інтернет-брендингу є поява як самостійних інтернет-брендів, вся маркетингова активність яких , здійснюється тільки в мережі Інтернет, так і інтегрованих в Інтернет « електронних версій » вже існуючих брендів.

Отже, наявність нових видів маркетингу дає можливість розширення сфери їх застосування задля головної мети – задоволення потреб і вподобань споживачів різних сегментів цільових ринків.

Завдання для самоконтролю

1. Визначте основні рівні маркетингу та поясніть їх сутність.
2. Представте порівняльну характеристику видів маркетингу за різними класифікаційними ознаками та авторськими версіями.
3. Обґрунтуйте сфери застосування нових видів маркетингу.
4. Поясніть відмінності вертикального і латерального видів маркетингу.
5. Визначте роль сучасного інтерактивного маркетингу.

Література: 11, 12, 13, 14

РОЗДІЛ 3. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Сутність, завдання та функції маркетингового менеджменту. Особливості стратегії і тактики управління маркетингом. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства. Процес аналізу факторів маркетингового середовища.

3.1 Сутність, завдання та функції маркетингового менеджменту

Існує менеджмент персоналу, виробництва (операційний), фінансів та маркетингу.

Маркетинговий менеджмент - це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок і т.д.). При цьому система таких заходів містить маркетингову політику підприємства стосовно товару, ціноутворення, розподілу та комунікацій.

Вивчаючи питання сутності маркетингового менеджменту, слід звернути увагу на те, що його концептуальна основа може бути різною, адже ринки, на яких працює підприємство, можуть бути різними за своїм станом. Звідси, виходячи із принципу необхідної достатності, може бути різною і «потужність» комплексу маркетингових заходів.

Щоб визначити конкретну концепцію маркетингового менеджменту підприємства, необхідно насамперед знати:

1. На якому ринку хоче працювати підприємство?
2. Які особливості поведінки споживачів і характеристики даного ринку?
3. За які позиції буде боротись підприємство на даному ринку?
4. Яка стратегія і тактика маркетингу має використовуватись підприємством?

Розглянемо також завдання маркетингового менеджменту:

- дослідження ринку - визначення місткості ринку та його елементів, вивчення поведінки споживачів, конкурентів, прогнозування збуту, аналіз кон'юнктури, можливостей підприємства і т.д.
- планування - створення і підтримка відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями і шансами в процесах ринкової діяльності; розробка конкретної програми дій.
- організація - формування організаційної структури підприємства, її внутрішньої ієрархії, конкретних завдань, повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів.
- мотивація - створення відповідних моральних і матеріальних стимулів роботи працівників з метою забезпечення найкращого виконання ними своїх обов'язків.
- реалізація - виконання розроблених планів і програм.
- контроль - перевірка виконання маркетингових заходів.

Щодо функцій маркетингового менеджменту, то виділяють наступні:

1. Визначення цільових ринків підприємства, дослідження їх місткості, кон'юнктури.
2. Дослідження поведінки суб'єктів цільових ринків (споживачів, конкурентів, постачальників і т.д.).
3. Прогнозування збуту товарів підприємства.
4. Аналіз підприємства, його можливостей зайняти конкуруючу позицію на конкретному ринку.
5. Розробка маркетингової стратегії і тактики.
6. Створення конкретних маркетингових програм діяльності підприємства.
7. Формування товарної, цінової, розподільчої і комунікаційної політик підприємства.
8. Управління товарним асортиментом (номенклатурою) підприємства.
9. Управління цінами, процесами комунікації підприємства.

10. Планування каналів розподілення та управління ними.
11. Організація збуту товарів.
12. Організація збору та опрацювання маркетингової інформації.
13. Розробка систем оплати праці персоналу з маркетингу.
14. Створення та використання систем контролю за маркетинговою діяльністю підприємства.

Досить важливим у вивченні даної теми є алгоритм маркетингового менеджменту, який являє собою логічну послідовність дій з досягнення підприємством поставленої мети(рисунк 3.1)



Рисунок 3.1 - Логічна послідовність дій з досягнення підприємством поставленої мети.

Перший етап процесу маркетингового менеджменту - аналіз ринкових можливостей підприємства, тобто комбінації зовнішніх умов (факторів зовнішнього середовища) і ймовірності успіху в досягненні поставленої мети.

Основними аспектами такого аналізу є:

- виявлення і дослідження ринків збуту: потенційної та реальної місткості, перспектив розвитку, поведінки споживачів, конкурентів, конкурентного середовища в цілому і т.д.;

- оцінка маркетингових можливостей підприємства: задоволення потреб споживачів, загрози з боку навколишнього бізнес-середовища (негативного впливу деяких тенденцій або несприятливого розвитку подій), сильних і слабких сторін підприємства;
- вибір найвигідніших варіантів маркетингових зусиль підприємства з погляду його мети та ресурсів.

Вибір цільових ринків підприємства - другий етап процесу маркетингового менеджменту. Він являє собою розподіл ринку на однорідні групи (сегменти) і вибір одного або кількох таких сегментів як основних об'єктів діяльності підприємства (цільових ринків).

Для сегментування споживчих ринків використовують відповідні ознаки: географічні (регіон, місто, клімат), демографічні (вік, склад сім'ї, стать, освіта), психографічні (стиль життя, характеристики особистості) та поведінкові (вигоди від купівлі, міра лояльності, статус користувача) і т.д.

Основними групами ознак для сегментування ринків товарів виробничо-технічного призначення є демографічні (галузь, місце знаходження, розмір підприємства-споживача), операційні (технологія, статус, обсяги потреб), практика закупівель (організація, постачання, профіль фірми, політика закупівель), ситуаційні (терміновість, сфера використання, розмір замовлення), особистість покупця (лояльність, ризикованість).

Вибір цільових ринків підприємства передбачає:

- по-перше, оцінку привабливості сегментів щодо їх розмірів, темпів зростання, прибутковості, міри ризику і т.д.;
- по-друге, врахування завдань і ресурсів підприємства.

Отже, цільовий ринок підприємства — це група споживачів, потреби яких найкращим чином відповідають завданням, ресурсам і можливостям підприємства.

Підприємство може зупинитись у своєму виборі на п'яти типах цільових ринків:

- один сегмент (концентрований маркетинг);

- кілька сегментів (вибіркова спеціалізація);
- товарна спеціалізація (один товар кільком сегментам);
- ринкова спеціалізація (група товарів для одного сегмента);
- повне охоплення ринку (широкий асортимент товарів усім групам споживачів).

На третьому етапі процесу маркетингового менеджменту здійснюється позиціонування, тобто визначення особливих, найсприятливіших місць товарних пропозицій підприємства в сприйнятті споживачами цільового ринку. В основі позиціонування лежить політика диференціації, тобто створення вигідних споживачам відмінностей товару підприємства від інших конкурентних пропозицій.

Для здійснення позиціонування створюють спеціальні перцепційні карти (карти сприйняття), інформація з яких дає змогу обрати ту чи іншу стратегію позиціонування.

Схема побудови перцепційних карт така:

- обираються дві найважливіші споживчі характеристики товару;
- будується система координат, на яких відкладаються значення обраних споживчих характеристик;
- за інформацією служби маркетингу система координат заповнюється існуючими товарними пропозиціями;
- згідно з результатами опитування, в даній системі координат визначаються місця, не заповнені товарними пропозиціями, але такі, де споживачі бажали б мати ті чи інші товари;
- визначаються стратегії позиціонування, згідно з якими товар підприємства обирає відповідне місце на перцепційній карті.

Існують такі стратегії позиціонування:

1. Позиціонування за атрибутом - найважливішою для споживача характеристикою товару.

2. Позиціонування за перевагою - товар як лідер за однією з послуг для споживача.

3. Позиціювання за використанням - товар як найкращий для якоїсь мети.

4. Позиціювання за споживачами - товар як найкращий для певної групи споживачів.

5. Позиціювання за конкурентами - товар, що переважає за своїми показниками марки-конкуренти.

6. Позиціювання за співвідношенням «ціна-якість» - товар як такий, що в порівнянні з іншими товарними пропозиціями дає більші блага за однакову ціну.

На четвертому етапі процесу маркетингового менеджменту формується маркетингова стратегія підприємства.

Стратегія маркетингу - це:

- дії з досягнення підприємством конкретних позицій на ринку;
- створення умов для успіху фірми на ринку;
- виявлення пріоритетних проблем і можливих ресурсів для досягнення поставленої мети.

Таким чином, стратегія маркетингу - центральна ланка, яка пов'язує мету підприємства й оперативні заходи (тактику) для її досягнення.

П'ятий етап процесу маркетингового менеджменту - розробка комплексу маркетингу, тобто структурованої сукупності його інструментів та дій (marketing mix), їх найсприятливішої комбінації.

Після цього розробляється програма маркетингу, тобто пропорційне розподілення зусиль, конструювання та інтеграція елементів маркетингу для досягнення поставленої мети, проводиться реалізація та контроль за виконанням її складових.

Маркетинговий менеджмент потрібно розглядати в загальній системі менеджменту фірми, тобто в цілісній системі управління бізнесом, який здійснює фірма. Виходячи з сутності маркетингу як однієї з основних функцій бізнесу і водночас як концепції управління фірмою досить може бути таке визначення маркетингового менеджменту — це процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за

здійсненню заходів, спрямованих на досягнення головної мети підприємства.

Мету маркетингового менеджменту визначають і формують на основі загальної стратегії розвитку фірми, і насамперед її місії. Як відомо, місія — це основна загальна мета фірми (організації), яка визначає чітко окреслену причину й необхідність її існування. Місія публічно проголошує пріоритети й цінності, турботу про своїх працівників, політику зростання та фінансування фірми, напрямки задоволення потреб споживачів та ін. З позиції маркетингу (і маркетингового менеджменту) важливо те, що в місії загалом визначаються ринки, на яких працюватиме фірма, а також методи її виходу і функціонування.

Орієнтуючись на місію, можна визначити мету маркетингового менеджменту в загальній системі діяльності фірми і її основних завдань. Деякі з них наведено у визначенні маркетингового менеджменту; це зокрема отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку. З позиції маркетингового менеджменту перелік завдань можна доповнити такими, як завоювання нових ринків, підвищення конкурентоспроможності фірми та її товарів, успішне впровадження нових товарів, поліпшення обслуговування споживачів, підвищення ефективності продажів і т.д.

Якщо мета є кінцевим станом або бажаним результатом, що його прагне досягти фірма, то завдання — це кількісно вимірювані рубежі. Загалом поняття завдання в менеджменті можна визначити як запропоновану роботу, серію робіт або частину роботи, яку необхідно виконати наперед встановленим способом у заздалегідь визначені строки. Це означає, що конкретні завдання формуватимуться виходячи з поставленої мети маркетингового менеджменту на основі властивих йому функцій.

Отже, по суті маркетинговий менеджмент являє собою сукупність заходів по встановленню вигідних зв'язків з цільовим ринком для досягнення фірмою визначеної мети — насамперед отримання запланованого рівня прибутку. Для того щоб ефективно здійснювати маркетингове

управління фірмою, необхідно враховувати тенденції розвитку сучасного ринку такі, як: підвищення значення якості, ціни і задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними; вміння мислити глобально; посилення в бізнесі ролі галузей з високими технологіями. Основними складовими маркетингового менеджменту є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення мети. Алгоритм процесу маркетингового менеджменту складають його етапи, що становлять логічну послідовність дій для досягнення підприємством поставленої мети і завдань, та яких фірма повинна чітко дотримуватись і не нехтувати жодним із них

3.2 Особливості стратегії і тактики процесу управління маркетингом

Формування маркетингової стратегії - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу управління маркетингом. Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингову мету і завдання підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Серед різних трактувань поняття “маркетингова стратегія” варто зупинитись на тій, що пропонує інтегрований підхід до її розробки. Під час формування такої стратегії необхідно враховувати не якийсь окремий фактор, а таку їх систему:

1. Ринкове сегментування. Виробнику необхідно розробити підхід до сегментування ринку і вибору сегментів.

2. Товарне позиціонування. Вибравши цільові ринки, необхідно визначити, скільки і яких товарів пропонувати на кожному з них та як їх

позиціонувати щодо товарів-конкурентів. Основною при цьому буде специфіка кожного сегмента.

3. Формування комплексу маркетингу. Для кожного товару розробляється комплекс маркетингу, роль якого для маркетингової стратегії і тактики відрізняється. У маркетинговій стратегії необхідно визначити, як використовуватимуть елементи комплексу, якою буде роль кожного з них під час діяльності підприємства на цільовому ринку. У маркетинговій тактиці необхідно виділити детальні особливості кожного елемента комплексу – властивості товару, марки, іміджу, ціноутворення і т.д.

4. Вихід на ринок. Аналізують, як сама фірма планує виходити на ринок, позиціонувати себе.

5. Фактор часу. Аналізується узгодження в часі, послідовність реалізації всіх компонентів маркетингової стратегії, тактики. Один із підходів – пов'язувати власну стратегію зі стратегією конкурентів (можливі стратегії першопрохідця, послідовника, того, хто відстає, і т.д). Інший підхід – стежити за зовнішніми індикаторами – економічними, галузевими, сезонними .

Маркетингову стратегію можна формувати за різними ознаками та основною з них є розробка комплексу маркетингу – виділення товарної, цінової, політики товароруху і комунікацій. Тобто маркетингова стратегія трансформується у взаємозв'язану систему товарної, цінової, збутової і комунікаційної політик, що є необхідним, оскільки покупець при купівлі розглядає товар як поєднання всіх його властивостей.

При формуванні стратегії насамперед необхідно врахувати: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найважливіших ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями в середині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів. Вибір маркетингової стратегії здійснюється в кілька етапів. Перш за все виявляються конкурентні переваги фірми.

Для оцінювання можливостей успішного виходу фірми на ринок зіставляють дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ і на їх основі проводять порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона може досягти успіху; оцінює можливості та загрози потенційних ринків, що допомагає визначити фактори, які є необхідними для роботи на ринку. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги передусім розробці стратегії. Базова маркетингова стратегія – це довготерміновий план підприємства, який має бути розписаний детально, тому що в будь-який момент може бути спростований непередбаченими подіями та факторами зовнішнього середовища. Саме тому базова довготермінова стратегія не є чимось таким, що визначається раз і назавжди та ніколи не змінюється, вона повинна регулярно коригуватися та уточнюватися залежно від змін, які трапляються на ринку, та результатів діяльності підприємства.

Маркетингова стратегія включається в бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці, а також у стратегію розвитку всієї фірми. Це дає змогу на вищому рівні прийняти якісніше рішення та зробити необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі змін ринкової ситуації.

Горизонтальна і вертикальна координація пов'язує всі рівні управління й етапи процесу обґрунтування та узгодження стратегії в єдине ціле, що забезпечує системність маркетингової діяльності.

Особливості стратегії і тактики маркетингу наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Особливості стратегії і тактики маркетингу

Аспекти маркетингу	Стратегічного	Тактичного
1. Предмет	Стратегічний торговельний простір чи продуктова лінія	Окремий продукт

2. Ринок	Перспективний	Існуючий
3. Потенціал	Комплекс можливостей підприємства	Елементи структури маркетингового комплексу
4. Термін планування	Понад 5 років	До 5 років
5. Роль маркетингу	Інтегруюча	Як одна із функцій управління підприємством
6. Об'єкт	Потреби споживачів	Існуючий попит
7. Основне завдання	Визначення привабливих економічних можливостей, які забезпечують потенціал зростання	Генерування доходів від продажу (цільовий оборот)

Завдання будь-якого бізнесу полягає в наданні ринку створеної цінності з метою отримання прибутку. Для досягнення такої мети в економічних системах, що базуються на конкуренції, окреме підприємство повинно не тільки створити (чи закупити) товари (послуги) з наявними цінностями, а й забезпечити їх відповідність потребам конкретних споживачів. Сучасний “масовий ринок” — це безліч мікроринків, на яких панують власні потреби, уявлення, переваги та споживчі критерії, тому створювати пропозиції, як правило, потрібно для добре визначених сегментів ринку. Ця теза лежить в основі сучасного погляду на бізнес-процес, коли маркетинг стає вихідним пунктом бізнес-планування і взагалі управління бізнесом з конкретними етапами процесу маркетингового менеджменту.

3.3 Сутність і структура маркетингового середовища підприємства

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Маркетингове середовище підприємства – це дійсно сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами. Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує:

- розуміння конкуренції та інших факторів середовища;
- адекватне сприйняття бізнесу, в якому працює підприємство;
- наявність основи для вироблення чіткої стратегії;
- прийняття правильних тактичних рішень.

Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до:

- прийняття необґрунтованих рішень;
- стратегії пасивного реагування на ринкові зміни;
- наявності непослідовних рішень;
- запізень введення інновацій;
- ринкової вразливості підприємства.

Для маркетингового середовища фірми характерними є певні риси, які відображають особливості його функціонування та впливу. До них належать:

- взаємозв'язок факторів маркетингового середовища (рівень сили, з якою зміна одного фактору впливає на інші фактори);
- складність зовнішнього середовища (кількість факторів, на які організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного фактору);
- мінливість середовища (швидкість, з якою відбуваються зміни в маркетинговому середовищі організації);

- невизначеність середовища (відносна кількість інформації про маркетингове оточення і надійність в її точності).

Розрізняють маркетингові макросередовище й мікросередовище.

Маркетингове макросередовище - це фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне, демографічне, політичне, науково-технічне, культурне, природне.

Таблиця 3.2 - Фактори та показники маркетингового макросередовища

Фактори макросередовища	Показники
Економічні	Фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень безробіття, валовий національний продукт та його динаміка, наявність та рівень товарного дефіциту, рівень доходів та купівельної спроможності населення.
Демографічні	Чисельність населення, територіальне розміщення населення, рівень урбанізації, міграція населення, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, статевий склад населення, сімейний стан населення.
Політико-правові	- Політична структура, рівень політичної та законодавчої стабільності, антимонопольне регулювання, податкове законодавство.
Науково-технічні	- Рівень інфляційної активності, введення нових технологій, напрями концентрації технологічних зусиль, підвищення продуктивності праці, інновації.
Соціально-культурні	- Соціальні класи, соціальні групи, культура, субкультура.
Природні	Екологія, наявність та доступність сировини та природних копалин, вартість енергоносіїв.

Маркетингове мікросередовище – це частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість(контактні аудиторії).

Таблиця 3.3 - Фактори та показники маркетингового мікросередовища

Фактори мікросередовища	Показники
Безпосередньо фірма	Місце і роль служби маркетингу в організаційній структурі фірми
	Організаційна структура служби маркетингу
	Фахівці з маркетингу
Маркетингові посередники	Торговельні посередники
	Маркетингові фірми
	Рекламні агентства
Постачальники	Ціни постачальників
	Сервісне обслуговування з боку постачальників
Споживачі (клієнти)	Фактори, що впливають на поведінку споживача
	Фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару
Конкуренція	Рівень конкурентоспроможності фірми
	Галузеві конкуренти
	Потенційні конкуренти
	Товари-замінювачі
Контактні аудиторії	Фінансові кола.
	Засоби масової інформації
	Фонди та громадські організації
	Широка громадськість

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Керовані фактори - такі, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи

маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Некеровані фактори - такі, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія.

Інформаційне середовище будь-якої фірми має свою інфраструктуру, яка визначає інформаційні зв'язки, типи інформації, її кількість, час, місце використання у технологічному процесі, джерела, способи пошуку і передавання тощо. Отже, воно об'єднує всі об'єкти інформаційного маркетингу. Маркетингове середовище фірми об'єднує всіх суб'єктів інформаційного маркетингу. Вивчення суб'єктів маркетингового середовища інформаційної фірми — реалізація інституційного підходу. Таке середовище можна розбити на три складові: внутрішнє середовище, мікросередовище та макросередовище.

Внутрішнє маркетингове середовище формується з усіх підрозділів фірми, які збирають і реєструють дані про замовників, постачальників, поточні надходження та витрати сировини і матеріалів, відомості про готову товарну номенклатуру, наявні засоби виробництва, кадровий склад працівників, обсяги виробництва, фінансовий стан фірми, бухгалтерську інформацію і т.д. Дані одного підрозділу можуть бути корисні іншим, отже, доцільно створити бази даних, до яких матимуть доступ усі підрозділи. Кожний підрозділ створює свою базу даних, до якої можуть вводити інформацію тільки працівники цього підрозділу. Працівники інших підрозділів мають право використовувати інформацію, що міститься в цій базі даних, але вони не можуть коригувати її або вводити нову інформацію. Ця внутрішня інформація забезпечує собою весь виробничий цикл від отримання замовлення до виписування супроводжувальної документації на відправлення готової продукції. На основі аналізу інформації, що надходить з внутрішнього маркетингового середовища, менеджери з маркетингу

приймають рішення щодо оперативного планування та контролю маркетингових заходів і забезпечують підтримку маркетингових рішень, оцінюють реальні та потенційні можливості підприємства.

Мікросередовище будь-якого підприємства становлять постачальники, посередники, покупці, конкуренти, представники суміжного бізнесу, контактні аудиторії.

Постачальники — це фірми, компанії, індивідуальні підприємці, що забезпечують виробництво необхідними ресурсами: інформаційними, програмними, технічним обладнанням, енергією, паливом і т.д. Керівництво повинно визначити, які ресурси доцільно виробляти на фірмі, а які купувати, враховуючи якість, надійність поставок, гарантійні умови, ціни. Ефективність поставок значною мірою залежить від того, наскільки на підприємстві застосовуються принципи маркетингу при встановленні зв'язків із постачальниками. Кожна фірма повинна прогнозувати діяльність і ринкову поведінку своїх постачальників (їх платоспроможність, надійність). Щоб уникнути залежності від монопольного диктату невеликої кількості постачальників (щодо обсягів поставок, цін, умов і т. ін.), можна або вести справи з багатьма постачальниками, або мати довгострокових партнерів з надійною репутацією, довірчими відносинами.

Маркетингові посередники — це фірми, організації, окремі особи, які забезпечують компанії (фірмі) просування, розподіл і продаж товарів на ринку. Посередники виконують такі функції:

- пошук покупців (агентства преси, маркетингові дослідні фірми, інформаційні фірми);
- просування товару на ринок (брокери, агенти, оптові та роздрібні продавці, транспортні та складські організації, митні фірми; фінансові посередники: банки, кредитні, страхові, інвестиційні компанії; спонсори, що фінансують процес купівлі-продажу товару, беруть на себе страхування договорів);

- надання покупцям необхідної інформації (рекламні агентства, агентства преси, маркетингові дослідні фірми, консалтингові фірми, інформаційні фірми);
- забезпечення кінцевих споживачів інформаційними продуктами та послугами в інтерактивному режимі.

Покупці (клієнтура) — кінцева мета компаній з маркетинговою орієнтацією.

Існує п'ять типів ринків покупців (клієнтурних ринків):

- споживчий (окремі особи, що купують товар для власних потреб);
- індустріальний (підприємства, що купують товар для виробництва іншої продукції);
- посередницький (посередники, що купують товар для перепродажу);
- організацій і установ (організації установи, що купують товар для професійного споживання);
- міжнародний (покупці всіх типів за кордоном).

Конкуренти — це фірми, що функціонують на тому самому ринку і намагаються задовольнити потреби покупців своїми товарами та послугами, збільшуючи свою частку ринку за рахунок інших фірм. Вони впливають на вибір ринку, маркетингових посередників, формування асортименту і на весь комплекс маркетингових заходів.

Конкуренція – це боротьба за ринкову частку між фірмами, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби. Аналіз конкуренції дає можливість виявити ринкове положення фірми, конкурентоспроможність її товарів.

Конкуренти можуть бути класифіковані за різними ознаками. Ф.Котлер розподіляє їх за ознакою конкурентних дій на активні, селективні, стохастичні та пасивні.

Активні (агресивні) конкуренти – реагують швидко й агресивно на ринкові події, незважаючи на напрямки розвитку конкуренції.

Селективні – конкурують лише у вибіркових показниках (наприклад, вони лідери у зниженні ціни, але не підвищують ефективність рекламної діяльності).

Стохастичні – характеризуються непередбачуваними діями: іноді протидіють агресивно, а інколи ігнорують напади конкурентів.

Пасивні – майже не реагують на конкурентні напади.

Під час аналізу конкурентів важливе значення має розроблена М.Портером модель п'яти сил конкуренції:

- конкуренція між виробниками даної галузі;
- загроза появи нових конкурентів;
- економічні можливості постачальників;
- економічні можливості споживачів;
- товари-замінювачі.

Конкуренція між виробниками даної галузі, яка утворює центральний "ринг" конкурентної боротьби, називається прямою конкуренцією. Рівень інтенсивності прямої конкуренції зростає, коли:

- збільшується кількість фірм-конкурентів;
- попит на товари галузі стабілізується і починає зменшуватися (колитовар перебуває на стадії спаду свого життєвого циклу) ;
- існують бар'єри виходу з даної галузі (тобто коли припинення діяльності в даній галузі коштує дорожче, ніж продовження конкурентної боротьби).

Вплив товарів-замінників на конкуренцію здійснюється у двох основних аспектах: через ціну та рівень інновації.

Ціна товару-замінника як фактор конкуренції виявляється тоді, коли ціни фірм центрального ринку перевищують певну межу, і це примушує споживача звернути увагу на товар-замінник.

Рівень інновації товару-замінника як фактор конкуренції проявляється в тому разі, коли виробнику товару-замінника вдається підвищити його рівень

якості настільки, що стає можливим відвернути увагу деяких споживачів від товарів фірм центрального рингу.

Загроза з боку потенційних конкурентів виникає в тому разі, коли:

- відсутні або низькі бар'єри входу на даний ринок;
- зменшується спроможність прямих конкурентів протидіяти потенційним конкурентам.

До бар'єрів входу на певний ринок належать такі:

- економія на масштабах виробництва, яка забезпечує конкурентам центрального ринку переваги у витратах на виробництво;
- правовий захист, який забезпечують патенти;
- імідж товарних марок, який створює прихильність споживачів;
- необхідні капіталовкладення;
- доступ до збутових мереж;
- ефект досвіду, який мають уже діючі на ринку фірми та який може бути досить вагомим, особливо у сферах з високим відсотком ручної праці.

Представники суміжного бізнесу — фірми, що функціонують на інформаційному ринку і пропонують суміжні продукти, які не є сировиною чи обов'язковим комплектуванням для продукції даної фірми, але між ними є тісний зв'язок на стадії використання. Вони можуть співпрацювати на рівні технологій обробки інформації і суттєво взаємно впливати на бізнес один одного.

Контактні аудиторії (громадськість) — це будь-які групи людей, що виявляють інтерес до діяльності фірми або можуть вплинути на неї. Їх можна розділити на такі типи:

- суб'єкти, чий інтерес збігається з інтересами фірми (фінансові кола: банки, інвестиційні компанії, біржові маклери, власники акцій, клуби). Для них фірми роблять відкриті фінансові річні звіти про отримання та розподіл прибутку, обсяги продажів, нові розробки;

- суб'єкти, у позитивному ставленні яких фірма зацікавлена, а вони можуть сприяти (або не сприяти) її успішному функціонуванню (засоби масової та комерційної інформації). Для них створюються відділи зв'язку з пресою та громадськістю;
- до суб'єктів цієї підгрупи можна віднести тих, хто виявляє інтерес, але фірму зовсім не цікавлять. Уряд і законодавчі органи, які впливають на основні складові маркетингових програм (нормативні характеристики товару, упаковку, ціни, рекламні засоби), Управління експертизи, стандартизації та сертифікації Державного комітету зв'язку та інформатизації, суспільні організації, які здійснюють захист прав покупців у взаємовідносинах із продавцями, контролюють питання кредитування, ціноутворення, якості продукції, реклами, робочих місць, працевлаштування. Для них існують відділи зв'язків із законодавчими органами, з державними установами на місцевому, регіональному та національному рівнях, з населенням, суспільними організаціями, для них організують зустрічі, конференції.

Громадськість може як сприяти, так і перешкоджати підприємству в реалізації його мети. Наприклад, якщо у фінансових колах (*банки, страхові компанії*) склався негативний імідж підприємства, йому буде досить важко реалізувати можливість отримання фінансових ресурсів.

З макросередовища можна виділити шість складових, що впливають на управління системою маркетингу: демографія, економіка, наука і техніка, політика і право, соціальні умови життя, культура.

Демографія впливає на інформаційну маркетингову діяльність фірми дещо інакше ніж на маркетинг споживчих товарів:

- зростання чисельності населення не означає автоматичного збільшення інформаційних потреб і розвитку ринку. Місткість ринку та структура попиту скоріше залежать від співвідношення природного та міграційного приросту населення;

- розподіл населення за віком характерно позначається на ринку інформаційних продуктів і послуг: діти (комп'ютерні ігри), школярі (комп'ютерні ігри, прості програмні продукти, комп'ютери, приставки, периферійні пристрої, комп'ютерні видання, навчальні програми, послуги Internet), наступна вікова група — споживачі та виробники усіх різноманітних інформаційних продуктів і послуг — дещо молодша за відповідні групи населення на інших ринках (особливо виробники);
- розподіл населення за статтю не відіграє ніякої ролі на ринку, тобто немає інформаційних продуктів та послуг, які б спеціально призначалися для жінок або чоловіків (хіба що комп'ютерні ігри та журнали), але треба визнати, що переважна більшість виробників, посередників, продавців — чоловіки, більшість користувачів — теж чоловіки, хоча тут співвідношення між чоловіками та жінками суттєво інше;
- сімейний стан не має особливого значення, значно більшу роль відіграє дохід;
- територіальний розподіл і міграція населення тісно пов'язані з інформаційною діяльністю та інформаційним маркетингом, тому що інформаційний ринок охоплює здебільшого міське населення, а переміщення населення не відіграє значної ролі (не враховуючи еміграції виробників інформаційних продуктів або їх праці на зарубіжні фірми, поза вітчизняним інформаційним ринком)[8].

Економіка є важливим компонентом макросередовища. На прийняття маркетингових рішень впливає кількість покупців узагалі, а також їх купівельна спроможність, яка залежить від оплати праці, коливання цін, заощаджень населення та умов кредитування. Зміна будь-якого з цих показників безумовно відбивається на інформаційному ринку. Слід зауважити, що до покупців на інформаційному ринку належать сім'ї, дохід яких перевищує достатньо високий рівень. Підвищення рівня життя та усвідомлення необхідності інформаційних товарів сприятиме зростанню попиту на них.

Наука і техніка впливають на технологію виробництва, зв'язку, технологію бізнесу, управління. Комп'ютерні технології — найбільш наукомістке виробництво. Кожне нове відкриття в цій та суміжних з нею галузях може спричинити нові напрямки в її розвитку. При цьому не тільки виникають нові види виробництва та галузі, але й ліквідуються існуючі. Так, транзистори витиснули електронні лампи, їх у свою чергу витиснули плати, кристали. Постійно вдосконалюються зчитувальні, друкувальні та інші периферійні пристрої. Зараз уже просто неможливо навіть перелічити всі можливості комп'ютерних технологій, використовуваних у всіх без винятку галузях людської діяльності та повсякденному житті.

Закони розвитку науки і техніки є загальними для всіх держав, незалежно від того, хто компенсує економічні та соціальні витрати при переході на принципово нові продукти і послуги. Маркетингова служба кожного підприємства повинна стежити за змінами в розвитку науки і техніки, які можуть призвести до зниження (або зникнення) попиту на його продукцію.

Більшість великих зарубіжних фірм мають науково-дослідні підрозділи, що займаються не тільки розробкою нових інформаційних (і неінформаційних) товарів, але й уважно стежать за новинками в усіх суміжних галузях, на всіх суміжних ринках, за новими технологіями з метою своєчасного використання їх. Підприємства, що мають маркетингову орієнтацію, дотримуються стандартів якості, передових технологій виробництва, необхідних економічних норм, можуть розраховувати на довгострокове процвітання.

Політика і право також мають суттєвий вплив на маркетингову діяльність фірм, компаній, підприємств. У розвинутих країнах державне регулювання економічної діяльності має на меті: захист фірми від незаконних дій конкурентів; захист споживачів від свавілля виробників; захист інтересів суспільства від можливих наслідків безвідповідальності підприємницької діяльності.

Соціальні фактори не менше впливають на ринкову ситуацію і повинні враховуватися під час розробки стратегії і тактики маркетингу на будь-якому рівні. Наприклад, уведення в школах і вузах нових навчальних планів і програм, дисциплін і спеціальностей вимагає миттєвої відповідної маркетингової реакції всіх зацікавлених підприємств, відомств, фірм і окремих фахівців-підприємців щодо забезпечення інформаційної, технічної, організаційної, наукової, фінансової, кадрової підтримки.

Культура суттєво впливає на маркетингову діяльність конкурентних фірм. Її можна визначити як історично обумовлений рівень розвитку суспільства, його творчого потенціалу і спроможності людини реалізувати себе в організації життя і діяльності у суспільстві. Рівень розвитку культури багато в чому визначається рівнем економічного розвитку людства, країни, регіону. У людей, що живуть на одній території, можуть об'єднуватися різні культури, історичні традиції, звички, засоби життя. Велику роль тут відіграє належність до певного класу, професії, сімейного укладу. Існує об'єктивний зв'язок між розвитком культури і підвищенням попиту на її матеріальні носії — побутову техніку, музичні інструменти, радіо-, відеоапаратуру, ігрові та інші приставки, мікрокалькулятори, кіноустановки, студії звукозапису, відеомонтажне устаткування, побутові комп'ютери з різноманітною периферією, електронні іграшки і т.д. За таких умов змінюється поведінка людей на ринку товарів і послуг, підвищуються їхні вимоги до якості товарів і послуг, їх оформлення, реклами, з'являються нові моделі і засоби спілкування між людьми. Кожне підприємство повинно знати, на який рівень культури покупця орієнтується його виробництво, якою мірою створюваний ним товар відповідає певному рівню культури населення. Для цього необхідні спеціальні дослідження і відповідна сегментація ринку[1].

Отже, маркетингове середовище підприємства – це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини із споживачами. Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити

вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства. Внутрішнє маркетингове середовище формується з усіх підрозділів компанії, які збирають і реєструють дані про замовників, постачальників, поточні надходження та витрати сировини і матеріалів, відомості про готову продукцію, наявні засоби виробництва, кадровий склад працівників, обсяги виробництва, фінансовий стан, бухгалтерську інформацію і т.д. Мікросередовище будь-якого підприємства становлять постачальники, посередники, покупці, конкуренти, представники суміжного бізнесу, громадськість. Макросередовище - це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне, демографічне, політичне, науково - технічне, культурне, природне.

3.4 Процес аналізу факторів маркетингового середовища

Процес аналізу факторів маркетингового середовища передбачає:

- 1) огляд основних факторів маркетингового середовища і з'ясування тих, які впливають на розвиток фірми, визначення напрямків безпосереднього впливу цих факторів;
- 2) оцінка стану маркетингового середовища та виявлення впливу небажаних факторів;
- 3) вивчення специфічних факторів середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє фірма;
- 4) аналіз стратегічних позицій фірми;
- 5) оцінка маркетингових можливостей та загроз;
- 6) визначення необхідної для фірми стратегічної позиції, рекомендацій щодо формування стратегії.

Аналіз маркетингового середовища здійснюється у такій послідовності:

1. Виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища.
2. Визначення природи напрямків, розміру та важливості змін.
3. Прогнозування можливого впливу та наслідків змін.
4. Формування відповідних стратегічних дій.

Існують два підходи до визначення потенційних релевантних змін:

- від зовнішніх до внутрішніх змін;
- від внутрішніх до зовнішніх змін.

Перший підхід передбачає першочергове оцінювання факторів макромаркетингового середовища та з'ясування їх впливу на діяльність фірми й зміни в мікромаркетинговому середовищі.

Наприклад, виявляються десять найважливіших змін макромаркетингового середовища і далі аналізується їх вплив (потенційні можливості та загрози) щодо ринків, конкурентних позицій та маркетингової стратегії фірми. Перевага даного підходу в тому, що він висвітлює ті можливі зовнішні зміни, які можуть залишитися непоміченими за іншого підходу.

Другий підхід, який частіше використовується, передбачає першочерговий аналіз факторів внутрішнього середовища фірми, а саме - параметрів "товари - ринки - фірми", з урахуванням яких досліджуються зміни в макросередовищі.

Процес визначення потенційних змін передбачає встановлення відповідної періодичності реєстрації змін.

Таблиця 3.4 - Періодичність реєстрації потенційних змін маркетингового середовища

Періодичність	Предмет реєстрації	Причина реєстрації	Часовий аспект, на який риймається рішення
Випадкова (нерегулярна)	Специфічні події	У випадку кризи	Негайно

Регулярна (встановлена періодичність)	Вибіркові події	Прийняті рішення з орієнтацією на визначену мету	Найближчим часом
Постійна(розробле на система збирання н оброблення інформації)	Основний спектр факторів середовища	Спланований процес	Довгостроково

Після виявлення потенційних релевантних змін необхідно визначити їх важливість, природу, розмір, напрям розвитку. Для цього вивчаються інформаційні джерела, статистичні дані, проводяться необхідні маркетингові дослідження.

Прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища охоплює аналіз ретроспектив та прогнозування майбутнього становища за поточним розвитком подій. Прогнозування здійснюється шляхом екстраполяції, моделювання та інтуїції з використанням методу Делфі, перехресної матриці, формування сценаріїв.

Метод Делфі передбачає індивідуальне опитування певної групи експертів щодо тенденцій розвитку того чи іншого явища. Отримані відповіді аналізуються, комбінуються, узагальнюються. Результати узагальнення повертаються респондентам. Процес повторюється доти, доки не буде досягнуто консенсусу (або стабілізації відповідей) між експертами.

Метод екстраполяції не вказує причини зміни фактора, але висвітлює ретроспективу його розвитку. Цей метод ефективний в тому випадку, коли необхідно дослідити природу зміни.

Перехресна матриця використовується для з'ясування взаємозв'язку між змінами та ступенями їх важливості. Зміни розташовуються за обома напрямками матриці. Це забезпечує надання всім факторам однакових вихідних позицій. Події розміщуються у хронологічній послідовності, й кожна клітинка (крім діагональних) розглядається з метою визначення, наскільки фактор, що прогнозується:

- змінює ймовірність появи іншого фактора;
- посилює чи послаблює дію іншого фактора;
- прискорює чи відстрочує появу іншої події.

Побудова профілю маркетингового середовища передбачає визначення окремих факторів маркетингового середовища та надання експертним шляхом кожному з них оцінки за наступними критеріями:

- важливість для галузі (3 - велика, 2 - помірна, 1 - слабка);
- вплив на фірму (3 - сильний, 2 - помірний, 1 - слабкий, 0 - вплив відсутній);
- спрямованість впливу (+1 - позитивна, -1 - негативна).

Далі ці показники перемножують і отримують інтегральну оцінку, на основі якої роблять висновки щодо важливості кожного з факторів.

Метод сценаріїв - це картина майбутнього, яка охоплює події та умови, за допомогою яких окреслюється ситуація. Як правило, розробляється декілька сценаріїв, до яких визначаються відповідні стратегії. Використання такого методу вимагає: визначення кількості проєктованих сценаріїв, призначення відповідального за розробку, відбір пріоритетних напрямків, визначення часу на їх розробку.

Коли визначено зв'язок між причинами та наслідками подій, для прогнозування економічних змін розробляються економетричні моделі. У разі виникнення змін в умовах та стані факторів вносяться відповідні зміни в моделі.

У практиці маркетингової діяльності широко використовується SWOT-аналіз - групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх оцінка з позиції позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми. Термін "SWOT-аналіз" виник від скорочення перших літер англійських слів "сильні та слабкі сторони, можливості та загрози" (Strength; Weaknesses; Opportunities; Threats).

Основними завданнями SWOT-аналізу є:

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їх впливу;
- виявлення слабких сторін фірми та розробка стратегічних напрямків їх подолання;
- виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

Узагальнюючим елементом SWOT-аналізу, на якому базується формування маркетингової стратегії фірми, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.

Таблиця 3.5 - Матриця SWOT – аналізу фірми

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетингові можливості	Сила і можливості	Слабкість і можливості
Маркетингові загрози	Сила і загрози	Слабкість і загрози

Сутність матриці SWOT – аналізу фірми полягає у тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми відповідно до умов ринкового середовища.

Відповідно до матриці SWOT- аналізу фірми можливі чотири різновиди стратегії для застосування в її діяльності:

- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації маркетингових можливостей (найбажаніша і найперспективніша стратегія);

- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для знешкодження маркетингових загроз;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання маркетингових можливостей;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабкостей фірми та потенційних маркетингових загроз.

Маркетингові можливості фірми – це сприятливі зовнішні аспекти маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних ринкових переваг.

Маркетингові загрози – це несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

Маркетингові можливості та загрози визначаються на основі аналізу зовнішнього маркетингового середовища фірми. Залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз стратегічні господарські підрозділи (СГП) фірми розташовують у квадрантах матриці.

Таблиця 3.6 - Матриця різновидів стратегічних господарських підрозділів (СГП) фірми

Маркетингові загрози	Маркетингові можливості	
	Значні	Незначні
Значні	Сприятливі СГП	Небезпечний СГП
Незначні	Ідеальний СГП	Зрілий СГП

Ідеальний стратегічний господарський підрозділ охоплює такий вид бізнесу, який характеризується великими маркетинговими можливостями й малими загрозами.

Привабливий стратегічний господарський підрозділ має значні маркетингові можливості, але і великі загрози.

Зрілий стратегічний господарський підрозділ характеризується незначними маркетинговими можливостями і незначними загрозами, що типово для стадії зрілості життєвого циклу товару.

Небезпечний стратегічний господарський підрозділ має великі маркетингові загрози за незначних маркетингових можливостей.

Сильні сторони (переваги фірми) - це її визначні особливості, які дають змогу визначити і сформулювати конкурентні переваги.

Слабкі сторони (слабкості) фірми - це ті показники, які визначають її конкурентну вразливість.

Об'єктом аналізу сильних та слабких сторін фірми є її внутрішні фактори.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, трансформуються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, одні – розвивати, інші - знешкоджувати.

Отже, основне завдання аналізу маркетингового середовища полягає в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства. Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує: розуміння конкуренції та інших факторів середовища; адекватне сприйняття бізнесу, в якому працює підприємство; передумови для визначення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень, що, у свою чергу, означає забезпечення стійких ринкових позицій підприємства та сприятливих перспектив його розвитку. Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до: прийняття необґрунтованих рішень; стратегії пасивного реагування на ринкові зміни; непослідовних дій; запізнь в введення інновацій; ринкової вразливості підприємства, що призводить до послаблення ринкових позицій підприємства та втрати ним ринкових перспектив.

Завдання для самоконтролю

1. Визначте сутність, завдання та функції маркетингового менеджменту.
2. Представте алгоритм процесу управління маркетингом та розкрийте зміст кожного із цього етапів.
3. Обґрунтуйте особливості стратегії і тактики процесу управління маркетингом.
4. Дайте характеристику основним факторам маркетингового середовища.
5. Поясніть процес аналізу факторів маркетингового середовища.

Література: 1, 8, 10, 24

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сутність, мета та напрямки маркетингового дослідження. Основні етапи маркетингового дослідження. Методи збору інформації при проведенні маркетингового дослідження.

4.1 Сутність, мета та напрямки маркетингового дослідження

Дослідницька (аналітична) функція маркетингу являє собою фундамент усієї маркетингової діяльності підприємства та охоплює всю підготовку, що передуює прийняттю будь-якого рішення щодо кожного елементу комплексу маркетингу. Без ґрунтового дослідження стану та перспектив розвитку зовнішнього середовища, аналізу внутрішнього середовища підприємства практично неможливо вести господарську та комерційну діяльність, змінювати на користь підприємства контрольовані чинники зовнішнього середовища.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір та аналіз, пов'язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації.

Мета маркетингових досліджень полягає у необхідності виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

Низка наукових і комерційних проблем, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, виникає внаслідок кількох причин. По-перше, на рівні територіальних меж ринку зникає безпосередній контакт між виробником і споживачем товару, що зазвичай призводить до відсутності у виробника достовірної інформації. По-друге, внаслідок глобалізації ринків, загострення

конкуренції, диференціації товарів і зростання кількості виробників, у покупця збільшується кількість варіантів вибору між продавцями, які функціонують на ринку, та їхніми товарами. По-третє, потрібен попередній прогноз щодо змін ситуації на ринку впродовж певного періоду для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень, що дає змогу досягти більшої узгодженості між потенціалом виробника та потребами споживачів.

У загальному випадку маркетингові дослідження ринку виконуються для рішення трьох основних аспектів:

1) Визначення мети діяльності підприємства. Так, за допомогою маркетингових досліджень можна оцінити місткість ринку і на цій основі визначити завдання щодо розширення підприємства, визначити потенційних споживачів і сформулювати плани виробництва і збуту.

2) Розв'язання проблем, що виникають. Ринкові дослідження можна використовувати як метод аналізу, щоб показати, чому підприємство не має прибутку, втрачає ринок і що можна зробити, щоб виправити положення.

3) Сприяння розвитку підприємства. Дослідження ринку підтверджують, чому споживачі вибирають той чи інший товар і як здійснюється вибір, тому їх можна використовувати для визначення стратегії збільшення об'ємів продажів, досягнення вигідного рівня цін, підвищення конкуренції і т.д.

Загалом завдання маркетингового дослідження можуть бути:

- пошуковими, які передбачають збір попередніх даних, що висвітлюють проблему;
- описовими, які передбачають опис відповідних явищ чи процесів, наприклад, чисельності потенційних споживачів конкретного виду товару на визначеному сегменті ринку;
- експериментальними, які передбачають перевірку гіпотези, наприклад, зниження ціни на товар на 5% призведе до зростання споживання його на 10%.

Предметом маркетингового дослідження можуть бути: споживачі, мотиви їх поведінки, товари, ціни, методи розподілу товарів, методи просування товарів на ринку, конкуренти і т.д.

Система маркетингових досліджень включає:

- 1) аналіз внутрішньої звітності (джерела інформації є на самому підприємстві у його структурних підрозділах);
- 2) аналіз зовнішньої поточної інформації, що регулярно публікується та оновлюється (джерела інформації – періодичні видання та інші засоби масової інформації, комп'ютерні банки даних та мережі і т.п.);
- 3) проведення спеціально спланованих ринкових досліджень безпосередньо на ринку в контакті зі споживачами, постачальниками, посередниками і т.д. (збір інформації здійснюють шляхом опитувань, тестувань, спостережень і т.п.).

Маркетингові дослідження ринку проводять, керуючись такими основними принципами:

1. Об'єктивність. Вивчаються і враховуються всі відомі фактори, при цьому остаточні висновки не формуються, доки не буде зібрана і проаналізована вся доступна інформація, яка характеризує дію.

2. Цілеспрямованість. Дослідження ринку – не самоціль, а основа для прийняття ефективних управлінських рішень. Метою дослідження може бути: визначення місткості ринку, визначення динаміки реалізації конкретних товарів, динаміки і рівня цін на товари, оцінка конкурентоспроможності, оцінка ефективності заходів щодо стимулювання збуту і т.д.

3. Додержання принципів системного опису об'єкта дослідження. Об'єкт має бути представлений не менш ніж на трьох рівнях узагальнення: як ціле, що характеризується найбільш узагальненими показниками; як структура, що характеризується показниками стану елементів і їх взаємозв'язків; як опис стану окремих елементів.

4. Комплексність у дослідженні ринку, тобто необхідно вивчати і враховувати всю сукупність факторів внутрішнього і зовнішнього характеру, що чинять вплив на розвиток ринкових процесів, їх динаміку і взаємозв'язки.

5. Систематичність. Дослідження не повинне мати разовий чи безсистемний характер.

6. Надійність. Передбачає точність і коректність вихідних даних та висновків.

Потреба у маркетингових дослідженнях зумовлена також тим, що керівництво будь-якої організації чи підприємства, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару.

Характер маркетингових рішень зумовлений великою низкою чинників, а визначення ступеня та інтенсивності їхнього впливу пов'язане як з кількістю цих чинників, так і з труднощами щодо передбачуваності дії більшості з них. Підпорядкування всіх аспектів діяльності підприємства завданням прибутковості бізнесу робить вивчення широкого спектру чинників ринку і проявів їхньої дії вихідним пунктом для ухвалення будь-якого господарського рішення.

Основними напрямками маркетингових досліджень є:

- чинники макросередовища (демографічні, економічні, науково-технічні, природні, політико-правові, культурні);
- чинники мікросередовища (конкуренти, постачальники, посередники, споживачі, контактні аудиторії);
- комплекс маркетингу (товарна, цінова, політика розподілу та маркетингових комунікацій);

– саме підприємство чи організація (ефективність організаційної структури, виробничі можливості, професійна кваліфікація працівників і т.д.).

Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу.

Кожен бізнесмен, комерсант чи підприємець, який працює на ринку, передусім повинен вивчити ринок, застосовуючи низку заходів та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Важливою складовою маркетингової діяльності є маркетингові дослідження, як надзвичайно важливі заходи, які треба здійснювати планомірно і постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку для своєчасного реагування на неї і внесення коректив у підприємницьку діяльність.

Сучасному підприємцю для орієнтації в ринковому середовищі недостатньо особистої інтуїції, чужих суджень, висловів, думок та висновків. Йому потрібна інформація щодо існуючих і очікуваних ринкових проблем та способів їх розв'язання. З кожним роком в умовах конкуренції для скорочення ризику фірма повинна володіти надійною інформацією про товарне виробництво, середовище конкуренції, стан економіки регіону, країни, фірми, і стосовно цього будувати свою політику на ринку. Принагідно відмітимо, що маркетингові дослідження потрібні як для комерційних, так і для некомерційних установ, зокрема державних навчальних закладів.

Загальний маркетинговий інформаційний потік на підприємстві можна умовно поділити на маркетингову інформацію: а) поточного характеру; б) спеціального (дослідницького) характеру. В останньому випадку маркетингова інформація акумулюється, обробляється та використовується в контексті конкретної постановки проблеми діяльності підприємства, тобто проводиться спеціальне дослідження для пошуку шляхів її вирішення.

Зрозуміло, що межа між цими інформаційними потоками є досить тонкою. Наприклад, надходження інформації щодо стану ринкового конкурентного середовища залежно від підприємства може відбуватися як постійно так і шляхом проведення спеціального дослідження. Але, якщо навіть це буде спеціальне дослідження, то не обов'язково вирішувати у процесі питання визначення шляхів підвищення ринкової частки підприємства. Отримані маркетингові інформаційні результати можуть увійти, як складова частина, до аналітичних матеріалів більш широкого змісту, де будуть запропоновані відповідні практичні рекомендації.

У цілому, можливо розглядати маркетингові дослідження як аналітичний процес, який містить постановку проблеми, збирання й обробку необхідної інформації й розробку рекомендацій щодо вирішення проблеми, вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингові дослідження є дійсно важливою складовою маркетингової діяльності підприємства. Завдання тих, хто їх проводить, - більше дізнатися про споживачів, ринок та запропонувати вищому керівництву підприємства ідеї виробництва необхідного товару, способів реалізації та комунікації, ціни, дизайну і т.д.

Маркетингові дослідження - це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку для зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень. Маркетингові дослідження покликані вирішувати достатньо різні завдання. Актуальними є:

- дослідження ринку та його основних суб'єктів, тобто поведінки споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку;
- оцінка конкурентних позицій підприємства та його товарів на ринку і розробка на підставі цього рекомендацій з її покращання;

- розробка рекомендацій щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства на підставі дослідження ринку;

- прогнозування збуту на товари підприємства.

Проведення маркетингових досліджень направлене також на:

- пошук потенційних покупців;

- детальний аналіз потреб існуючих покупців;

- розрахунок співвідношення попиту і пропозиції;

- дослідження поведінки та мотивацій покупців;

- визначення конкурентоспроможності товарів і послуг;

- орієнтація виробництва на "потрібний" товар як для покупців, так і для фірми-виробника;

- обрання цільового (спеціального, ефективного) ринку збуту власних товарів для його поступового захоплення.

Роль маркетингових досліджень полягає в обліку та оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, створенні конкретної програми їх задоволення, враховуючи існуючу ситуацію на ринку, можливості фірми та її потенціал. Завдяки дослідженням є можливість виявлення ринкових пріоритетів фірми, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх всієї маркетингової діяльності. Кожну ринкову можливість потрібно оцінити з точки зору її відповідності завданням і наявним ресурсам фірми. Залежно від інформації, яка використовується, способів її отримання, аналізу та узагальнення результатів маркетингові дослідження мають свою специфічну функціональну структуру, котра зображена на рисунку 4. 1.



Рисунок 4.1- Функціональна структура маркетингових досліджень

Залежно від мети використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів існують такі види маркетингових досліджень (таблиця 4.1).

Таблиця 4.1 - Види маркетингових досліджень

Класифікаційні ознаки	Різновиди
Типи інформації	-кабінетні -польові
Частота контакту з респондентом	-разові -панельні
Мета дослідження	-описові -пошукові - казуальні
Етапи дослідницьких робіт	-для виявлення проблеми -для розв'язання проблеми

Маркетингові дослідження — це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що склалася на фірмі, їх збирання, аналіз стану і звіт про результати.

Маркетингові дослідження охоплюють накопичення й аналіз інформації

про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку споживачів та інших кінцевих одержувачів. Вони дозволяють охарактеризувати явища, що досліджуються, і визначити зумовленість їх у минулому і майбутньому, а також створюють умови і передумови для ухвалення обґрунтованих рішень у галузі маркетингу.

Для визначення та розподілення ролі маркетингових досліджень в діяльності фірми необхідно провести контент-аналіз їх визначень відомими авторами у сфері маркетингу(таблиця 4.2)

Таблиця 4.2 – Авторські версії визначення «маркетингового дослідження»

Автор	Визначення
Аакер Д.	Частина системи, яка забезпечує отримання інформації про потреби споживачів та яка необхідна для розробки стратегії.
Азоєв Г.Л., Михайлова Е.А.	Процес ідентифікації ринкових можливостей та загроз фірми, збір та обробка інформації з метою удосконалення рішень в системі 4Р.
Голубков Е.П.	Систематичний збір, аналіз та відображення даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Головний елемент – інформація, необхідна для прийняття управлінських рішень.
Котлер Ф.	Різновид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує виробників зі споживачами та громадськістю.
Малхотра Н.	Систематичне та об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження та використання інформації для вирішення маркетингових проблем.
Черчилль Г.	Процедура збору інформації про ринок, що

	необхідна для прийняття управлінських рішень.
Ассель Г.	Система по забезпеченню менеджерів компанії інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей, прийняття керівництвом рішень та розробки стратегії.

Комплексні маркетингові дослідження можна сфокусувати на:

- 1) вивчення характеристик ринку, потенційних його можливостей;
- 2) аналіз розподілу ринку між фірмами;
- 3) аналіз збуту;
- 4) вивчення тенденції ділової активності;
- 5) вивчення товарів конкурентів;
- 6) короткострокове прогнозування;
- 7) вивчення реакції на новий товар;
- 8) довгострокове прогнозування;
- 9) вивчення політики цін.

Для аналізу відповідного результату слід організувати:

- збір, обробку і зведення інформації;
- оцінка та аналіз кон'юнктури ринку;
- аналіз політики та прогнозування власних можливостей фірми;
- оцінку можливостей та активності конкурентів (частки конкурентів у сегменті ринку, частки прибутку на ціні);
- постійні виміри кількісних параметрів
- прогнозування попиту (прогноз реалізованого попиту та незадовільного попиту);
- виявлення і оцінку комерційного ризику;
- аналітичне обґрунтування маркетингових стратегій і маркетингових програм;
- інформаційно-аналітичне забезпечення стратегій ціноутворення;

- виявлення уподобань і задумів споживачів;
- оцінку ефективності реклами;
- тестування товару (товар повинен відповідати хоча б середньому стандарту ринку);
- аналіз ефективності товароруху;
- постійний контроль за ходом виконання програм маркетингу.

Залежно від глибини дослідження існують такі види маркетингових досліджень:

- 1) розвідувальне— це дослідження окремих елементів ринку, чи це дослідження, що передує більш глибокому дослідженню;
- 2) описове — це дослідження з урахуванням статистичної та іншої вторинної інформації (економіка, політика, культура і т.д.);
- 3) аналітичне — це дослідження, при якому виявляються причинно-наслідкові зв'язки.

Маркетингові дослідження підпорядковуються єдиним науковим вимогам, базуються на загальних теоріях, методологічних засадах і переслідують спільну мету. Так, оцінку потенційних можливостей ринку проводять 93% фірм США: 92% вивчають розподіл ринку між фірмами і освоєння основних складових ринку, 84% проводять аналіз реакції покупців на новий товар, 85% досліджують конкурентів, 67% проводять аналіз ефективності рекламних оголошень, 49% досліджують ефективність рекламних текстів, 48% вивчають споживчі мотивації. Значне місце у маркетингових дослідженнях належить економічному аналізу комерційної діяльності. Політику цін досліджують 80% фірм: аналізують принципи розташування підприємств і складів - 70%, вивчають товарну номенклатуру — 50%, аналізують міжнародні ринки — 50%. Наведені дані свідчать, що маркетингові дослідження застосовуються більшістю фірм в якості основи маркетингової діяльності, з урахуванням якої приймаються ефективні рішення. Слід зазначити, що не існує єдиної класифікації напрямків маркетингових досліджень, у результаті чого використовують різні класифікаційні підходи. Внаслідок використання

різних вибірок обстежуваних фірм отримують різні дані, актуальність окремих напрямів маркетингових досліджень не може змінюватися за часом.

Особливої гостроти набирає маркетингове дослідження ринку тоді, коли фірма має намір розпочати розробку й впровадження нових товарів. Результативність і ефективність маркетингових досліджень залежить від дотримання низки вимог:

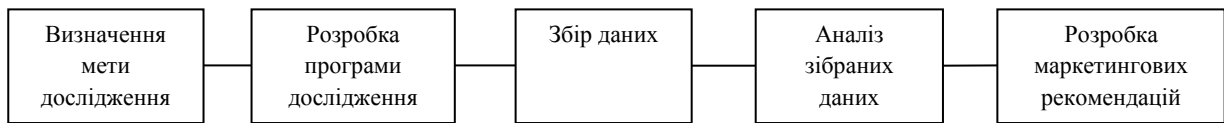
- 1) дослідження мають нести комплексний і систематичний, а чи не випадковий чи незв'язаний характер;
- 2) їх здійснення має базуватися на науковому підході, заснованому на об'єктивності, точності й надійності;
- 3) дослідження потрібно проводити відповідно до загальноприйнятих принципів чесної конкуренції, зафіксованих Міжнародним кодексом з практики маркетингових і соціальних досліджень;
- 4) маркетингові дослідження мають бути ретельно спланованими і складатися з комплексу послідовних дій, як єдиний алгоритм.

Отже, можна зробити висновок, що не існує єдиного визначення маркетинговому дослідженню. Всі автори трактують його по різному. Маркетингове дослідження відіграє важливу роль в діяльності фіри і підприємств, адже воно дозволяє виявити, охарактеризувати, проаналізувати, спрогнозувати ринкову ситуацію, фактори впливу та ризики в минулому і майбутньому, а також дозволяє вирішити низку завдань для підвищення рівня ефективності їх функціонування.

4.2 Основні етапи маркетингового дослідження

На маркетингові дослідження фірми витрачають від 300 тис. до 1 млн. дол. залежно від обсягу необхідної інформації, точності її опрацювання й мети дослідження.

Виділяють такі основні етапи проведення маркетингового дослідження (алгоритм маркетингового дослідження), які зображені на рисунку 4.2



4.2 – Етапи здійснення маркетингового дослідження

Будь-яке маркетингове дослідження починається з визначення його мети і завдань. Їх може бути безліч, проте маркетологи поділяють їх на чотири групи, що легко ідентифікуються:

- пошукові – збирання додаткової інформації;
- описові – детальний опис окремих фактів і явищ, а також їх взаємозв'язок і взаємовплив;
- експериментальні – перевірка маркетингових гіпотез і форм причинно-наслідкових зв'язків між попитом й істотними характеристиками товару та споживача;
- виправдовувальні – підтверджують об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію або точку зору керівника фірми.

Після цього розробляють програму або визначають завдання, які потрібно розв'язати для того, щоб досягти поставленої мети:

- 1) дослідити споживачів певного товару сьогодні й на майбутнє;
- 2) визначити потенційних і безпосередніх споживачів;
- 3) дослідити наявність конкурентів сьогодні й у майбутньому;
- 4) визначити найсильніших конкурентів на ринку;
- 5) виявити агресивно налаштованих конкурентів і виробити шляхи протидії їм;
- 6) знайти власну нішу для розвитку;
- 7) дослідити макросередовище і визначити його вплив на діяльність підприємства.

Під час розробки програми та збирання даних необхідно враховувати сильні сторони розвитку підприємства та його конкурентні переваги.

Після визначення мети маркетингового дослідження, розроблення програми його здійснення, необхідно зібрати і проаналізувати дані про зовнішнє середовище. З метою якнайбільшої конкретизації інформації слід збирати первинні та вторинні дані (у разі потреби їх може бути й більше).

Первинні дані – інформація про стан ринку і всі його елементи з перших вуст. Виробниками й носіями первинної маркетингової інформації є споживачі. Маркетологам дуже важливо зберігати нейтралітет, щоб не нав'язувати респондентам «правильну» відповідь.

Вторинні дані – інформація з вторинних джерел (статистичні довідники, періодика, теле-, радіопередачі і т.д.) стосовно одного з елементів ринку.

Первинні дані, як правило, достовірніші, проте дорожчі, до того ж їх важче збирати й опрацьовувати.

Принципові переваги первинних даних:

- 1) збираються з огляду на завдання дослідження (застарілу інформацію не збирають і не використовують);
- 2) методологія збирання даних контролюється і відома фірмі;
- 3) результати доступні для фірми, яка може забезпечити їх таємність для конкурентів;
- 4) відсутні суперечливі дані з різноманітних джерел;
- 5) надійність може бути визначена за бажанням;
- 6) якщо повторна інформація не відповідає на всі запитання, то збирання і аналіз первинних даних – єдиний спосіб одержати необхідну інформацію.

Основні недоліки первинних даних:

- 1) для збирання інформації потрібно багато часу й коштів;
- 2) окремі види інформації неможливо отримати (наприклад, дані про перепис);

3) обмежений характер підходу фірми до збирання первинної інформації;

4) неспроможність фірми збирати дані.

Незалежно від того, чи вистачає вторинної інформації для прийняття рішення, первинні дані слід збирати лише після того, як зібрано вторинну інформацію. Щоб визначити загальну цінність вторинної інформації, дослідник має порівняти її переваги та недоліки.

Переваги вторинної інформації:

– багато її видів значно дешевші, оскільки не потрібно збирати нові дані (це стосується, зокрема, матеріалів фірм, галузевих публікацій, урядових видань, періодичної преси);

– інформацію зазвичай збирають й аналізують швидко (матеріали фірм, галузеві й урядові видання, монографії, періодичні публікації, що зберігаються в бібліотеках);

– часто існує кілька джерел інформації, що дає змогу виявляти різноманітні підходи, одержувати великі обсяги інформації і порівнювати одержані дані. Скориставшись лише первинною інформацією, фірма отримає обмежений обсяг даних;

– джерела інформації (наприклад, урядові) можуть містити дані, які фірма не може одержати;

– інформація, узята з незалежних джерел, як правило, достовірна; вона стає у пригоді тоді, коли потрібний попередній аналіз.

Пошук вторинної інформації також часто допомагає дослідникові конкретизувати завдання перед збиранням первинних даних. Крім того, завдяки вторинній інформації можна отримати різнобічне уявлення про досліджувані проблеми.

Недоліки вторинної інформації:

– невідповідність інформації завданням дослідження через неповноту та надто загальний характер;

- застарілість даних;
- невідомість методології збирання;
- опублікування не всіх результатів досліджень, що часто пов'язано з небажанням фірми надати інформацію конкурентам;
- отримання суперечливих даних, тому, можливо, постане потреба у збиранні нової (первинної) інформації;
- ненадійність в окремих випадках отриманої інформації, оскільки більшість досліджень неможливо повторити.

Загалом застосовуються такі інструменти збору даних:

- 1) фокусні групи – від шести до десяти осіб. Типова проблема фокусних груп – складно об'єктивно оцінити результати виконаної роботи;
- 2) анкетування – результати будуть об'єктивнішими, оскільки вибірка буде більшою;
- 3) розсилання анкет поштою – застосовується, коли анкета є досить великою і респондент може заповнити її в зручний для нього час;
- 4) телефонні переговори – набирають все більшої популярності та є досить ефективними для одержання швидких відповідей на прості запитання.

Аналіз зібраної інформації – це виявлення з усієї сукупності зібраних даних найважливішої інформації та результатів. Одержані дані зводяться в таблицю, і проводиться їх співставлення за допомогою статистичних методів. На останньому етапі на основі одержаних даних складається звіт про маркетингове дослідження, в якому можна виділити:

1. Отримання відповідних середніх даних і дисперсії.
2. Складання комбінаційних таблиць для з'ясування найскладніших взаємозв'язків.
3. Обчислення коефіцієнта кореляції і кореляційних відносин (ступеня тісноти зв'язку між показниками й факторами).
4. Проведення багатоваріантного аналізу даних із використанням таких статистичних методів, як регресивний, кореляційний та факторний аналізи.

Ефективність маркетингових досліджень рідтверджується розробленими спеціальними рекомендаціями для менеджерів, які відповідають за прийняття рішень.

Необхідність і значимість маркетингового дослідження диктують потребу в його постійному і науково обґрунтованому проведенні. Його здійснення вимагає дотримання основних принципів, що гарантуватиме результативність проведення маркетингового дослідження. До таких основних принципів належать:

- системність;
- комплексність;
- економічність;
- оперативність;
- реальність;
- точність;
- об'єктивність;
- регулярність.

На основі перелічених принципів спеціалісти-маркетологи здійснюють аналітичне дослідження ринку перспективного збуту, який вимагає: визначення місткості ринку (обсяги продажів), конкурентів та їх діяльності (динаміка продажів), аналіз кон'юнктури ринку та прогнозу дослідження збуту, вивчення передбачуваної реакції на введення товару на ринок, дослідження поведінки і мотивів купівлі, відмови та заперечень.

Маркетингове дослідження проходить ряд стадій:

- визначення мети і завдань дослідження;
- відбір джерел та засобів інформації;
- практичний збір інформації;
- обробка і аналіз фактично зібраної інформації;
- зведення результатів, підсумків та надання пропозицій.

Усі перелічені стадії доцільно об'єднати в такі етапи проведення маркетингового дослідження, що зображені на рисунку 3.3.



Рисунок 4.3 - Основні етапи маркетингового дослідження та їх складові

Перший етап - підготовка до проведення дослідження. Його основні складові такі:

а) постановка проблеми, яку потрібно вивчити та вирішити за допомогою маркетингового дослідження. Наприклад, яким є ставлення споживачів до нового товару компанії, або як змінився розподіл ринкових часток між фірмами-конкурентами за відповідний період часу, або якою є ефективність проведеної рекламної кампанії, або проблемою може бути скорочення обсягів реалізації товару і т.д.;

б) постановка мети дослідження. Метою маркетингового дослідження може бути, наприклад, з'ясування причин зниження обсягів збуту товару.

Надання маркетинговому дослідженню причинного характеру означає виявлення виникнення ситуації та факторів, на які потрібно вплинути для її зміни, тобто вирішення проблеми.

Мета дослідження повинна бути пов'язана з вирішенням тих завдань, які стоять перед фірмою в цілому. Наприклад, мета «Джинс» як одного з операторів ринку мобільного зв'язку в Україні може бути умовно сформульована на відповідний період часу так: збільшити кількість абонентів, які представляють молодіжний сектор споживачів, на 10 %. Тоді метою дослідження може бути, наприклад, встановлення критеріїв, що є найбільш важливими для молоді під час вибору оператора мобільного зв'язку.

Значення питання постановки проблеми та мети дослідження не може бути визначено як технічне, або як підготовче у спрощеному розумінні цього поняття. Правильна постановка проблеми та мети є важливим чинником ефективності всього дослідження;

в) розробка плану дослідження. Вона містить вирішення (врахування) таких аспектів як:

1) виявлення фінансових, часових та інших обмежень проведення дослідження. Фінансові обмеження - це сума коштів, яка може бути виділена на проведення дослідження. Зокрема, розмір бюджету впливає на визначення людських ресурсів щодо залучення до проведення дослідження. Коли ми, наприклад, бачимо в магазинах студентів, які проводять опитування покупців, то не важко зрозуміти, що їх поява в цій ролі насамперед пов'язана з питанням суми ліміту витрат, що встановлений на проведення дослідження;

2) визначення типу та джерел інформації, яку необхідно отримати. Постають непрості питання оптимізації обсягу інформації, отримання такої інформації, яка дійсно відноситься до проблеми, з одного боку, та яка може бути реально обробленою, з іншого;

3) визначення методів збирання маркетингової інформації: як збирати необхідну інформацію, які підходи доцільно використовувати для отримання таких даних, що достовірно відображали б ситуацію.

Дуже важливим є складання вибірки респондентів, тобто тих осіб, відповіді яких будуть використовуватися як дані для висновків. Вибірка - це представники певної сукупності суб'єктів (наприклад, споживачів, постачальників, конкурентів). Цінність вибірки полягає насамперед в її репрезентативності, тобто в її здатності передавати усереднену, типову позицію сукупності в цілому. Так, наприклад, якщо у процесі проведення дослідження ставлення споживачів до нової марки морозива використовується вибірка, яка складається, скажімо, лише з учнів випускних класів шкіл міста, то вона не буде репрезентативною, тому що вибірка за своєю віковою структурою повинна відповідати віковій структурі споживачів, які представлені на ринку морозива.

Другий етап: збирання необхідної інформації, накопичення даних, необхідних для подальшого аналізу. На цьому етапі виникає чимало питань, рівень вирішення кожного з яких може вплинути на кінцеву результативність всього дослідження. У маркетингових дослідженнях немає нічого другорядного. Так, можуть виявитися недостатньо уважними, зацікавленими та навіть добросовісними «польові бійці» - ті люди, які працюють безпосередньо з респондентами: видають та збирають анкети, проводять інтерв'ю і т.д.. Особа, яка проводить фокус-групу (групове інтерв'ю - наприклад, зі споживачами) може виявитися занадто суб'єктивною в оцінках або не викликати необхідної прихильності з боку учасників групи. Респонденти можуть на певному емоційному фоні прикрашати свої відповіді і т.д., тому результат процесу дослідження дуже залежить від рівня якості управління ним.

Організатори та виконавці повинні бути дуже уважними на кожному етапі проведення маркетингового дослідження, неякісна робота на будь-якій окремій стадії не може бути компенсована за рахунок інших ланок

дослідження. Багато власників автомобілів дуже добре знають, що заправка автомобіля на периферійних АЗС за ціною на 10 коп. дешевше може перетворити подальший рух на суцільне страждання з причин неякісного пального, і практично в такій ситуації водій вже ні чим не може допомогти своєму авто, хіба що злити неякісний бензин та заправитися іншим.

Третій етап - обробка отриманих даних, проведення аналізу, формулювання висновків і рекомендацій. Останні є результатом дослідження. Це те, заради чого фірма витрачає кошти та час, те, що може бути об'єктом оцінки роботи дослідників. Керівництво фірми мало цікавить процес дослідження, йому потрібен результат - висновки, рекомендації дослідників, на основі яких можна прийняти ефективні управлінські рішення. У футболі, навіть коли програє улюблена команда, багато вболівальників можуть залишатися задоволеними тим, яку гру вона показала, і навіть тренер за негативного результату може сказати добрі слова на адресу своїх гравців. Керівники підприємств так не вчиняють, їх не цікавить те, як "грали" маркетингові дослідники, їх цікавить тільки результат - рівень висновків та рекомендацій. Достовірність, глибина, тісний зв'язок з метою та завданнями дослідження й визначають ступінь практичної цінності проведеного дослідження, доцільність витрат підприємства на його проведення.

Слід зазначити, що результати дослідження надаються керівництву фірми, яке й визначає їх подальшу долю. Використання представлених результатів є процесом практичного вимірювання їх цінності для організації. При цьому може виявитися, що навіть дослідження, проведене на високому рівні, не дасть суттєвих позитивних змін для фірми після використання його результатів. Причинами цього можуть бути недостатній рівень організації провадження результатів, динамічні зміни в маркетинговому середовищі і т.д., тобто навіть якісно проведені маркетингові дослідження не є гарантією ринкових успіхів. Вони, скоріше за все, створюють нові ринкові шанси для фірми, роблять "більш правильним" ринкове мислення менеджерів,

створюють певні передумови для прийняття ефективних управлінських рішень .

4.3 Методи збору інформації при проведенні маркетингового дослідження

Існує багато методів збирання первинної та вторинної інформації. Залежно від того, яку саме інформацію збиратиме фірма, маркетингові дослідження поділяють на польові та кабінетні. Польові дослідження передбачають збирання первинної інформації, кабінетні - вторинної.

Для збирання первинної інформації використовують такі методи як: опитування, спостереження, фокусування, експерименту, імітації. Під час опитування інформацію збирають, контактуючи з людьми особисто, телефоном або через листування. За допомогою цього методу можна довідатися про ставлення споживачів до фірми чи товару, отримати дані про минулі купівлі й характеристику їх споживачів. Проте точність опитування залежить від щирості відповідей опитуваних. Усі відповіді заносять до анкети.

Особисте опитування відбувається віч-на-віч; цей метод гнучкий, орієнтований на одержання великої кількості відповідей, знижує невизначеність. Водночас він дорогий, до того ж інтерв'юер може нав'язати опитуваним своє ставлення до товару або створити відповідні умови під час опитування, а це іноді позначається на правильності відповідей.

На опитування телефоном витрачається менше часу і коштів. Відповіді стислі, проте досить часто респонденти відмовляються відповідати. Крім того інтерв'юер повинен бути впевнений, що розмовляє саме з тим, хто йому потрібний. Окремі люди не мають телефону або їхні номери не зазначені в довіднику. Цю проблему можна розв'язати за допомогою пристроїв, що набирають випадкові номери.

Опитуванням через листування можна охопити велику кількість респондентів; воно не залежить від особистості інтерв'юера і дешево.

Основні проблеми - відмова від відповідей або їх затримка, а також участь в опитуванні сторонніх осіб.

Вибір методу дослідження ринку залежить від цілей і потреб дослідницького проекту. Опитування може бути відкритим або прихованим. У першому випадку опитуваним пояснюється реальна мета дослідження, у другому - ні. У такий спосіб можна одержати щиріші відповіді, уникнути того, щоб опитуваний говорив те, що, на його думку, хоче почути інтерв'юер або дослідник.

Семантичний диференціал – це перелік протилежних визначень. За такого методу опитування використовують шкали порівняння замість запитань або на додаток до них. Він може бути відкритий або прихований залежно від того, чи повідомлено респондентові про реальну мету опитування. Кожне визначення оцінюють за біполярною шкалою і розраховують середнє значення за всіма опитаними. Потім розробляють загальний профіль компанії або товару, який можна порівняти з профілями конкурентів та ідеальними оцінками споживачів.

Багатовимірне шкалування - ще один поширений метод опитування, що має прихований або відкритий характер. За його допомогою фіксують ставлення опитуваних до багатьох характеристик товару і фірми. Подальший комп'ютерний аналіз допомагає узагальнити індивідуальні характеристики й оцінити окремий товар або фірму.

Метод спостереження передбачає збирання первинних даних дослідник безпосередньо спостерігає за людьми й обстановкою. Це аналітичний метод, за допомогою якого фіксують нинішню й результат минулої поведінки, часто в реальних ситуаціях. Людей не опитують, їхнє співробітництво необов'язкове. Похибки, що породжуються інтерв'юерами й запитаннями, мінімальні. Основні недоліки спостереження пов'язані з неможливістю визначення ставлення людини, і спостерігачі можуть неправильно витлумачити її поведінку. За прихованого спостереження споживач може не знати, що за ним спостерігають. У цьому разі використовують спеціальні

дзеркала або приховані камери. Метод спостереження найдешевший, але його можливості надто обмежені. За його допомогою можна оцінити приблизний статево-віковий склад відвідувачів магазину, ресторану або театру, а також приблизну частоту купівель й асортимент покупок.

Метод фокусування полягає в цілеспрямованому доборі так званої фокус-групи (6-9 опитуваних), з членами якої всебічно обговорюються проблеми, що цікавлять дослідників. Фокусування має здійснювати фаховий "медіатор", бажано психолог-маркетолог. Фокус-група може складатися з реальних або потенційних споживачів товару, представників відповідної соціальної групи, "лідерів думок" або експертів. Метод фокусування застосовують у пошукових дослідженнях, у разі тестування товарів та проведення рекламної кампанії.

Метод експерименту - це дослідження, під час якого в контрольованих умовах змінюють один або кілька параметрів (наприклад, окремий елемент маркетингу - від конструкції упаковки до засобів реклами). Експериментальні дослідження потребують добору порівнянних груп суб'єктів, створення для них різних умов, контролю за змінюваними параметрами і визначення значущості наявних розбіжностей. Мета дослідження - розкрити причинно-наслідкові зв'язки, відкинувши суперечливі пояснення результатів дослідження. Основна перевага експерименту - дає змогу виявити причину й наслідок (наприклад, нова упаковка збільшує обсяг збуту), його структура і процес систематизовані. Головні недоліки - високі витрати, надумані умови та нездатність контролювати всі параметри плану маркетингу або всі чинники, що на нього впливають. Експерименти в маркетингу, як правило, коштують дуже дорого.

Метод імітації ґрунтується на застосуванні комп'ютерної техніки і відтворює використання різних маркетингових чинників на папері, а не в реальних умовах. Спочатку будують модель контрольованих і неконтрольованих чинників, з якими стикається фірма. Потім різні поєднання умов закладають у комп'ютер з тим, щоб визначити їх вплив на

загальну стратегію маркетингу. Для імітації не потрібно співпрацювати зі споживачами, і вона може враховувати велику кількість взаємозалежних чинників. Проте імітувати дуже важко, до того ж імітація значною мірою залежить від покладеної в її основу моделі припущень.

Моніторинг - постійне відстеження чіткого кола вторинної інформації та її систематизація. Цей метод часто використовують у дослідженні засобів масової інформації, для відстеження відвідування театрів, виставок, магазинів, спортивних і політичних заходів. Спосіб спостереження, коли дослідник стає частиною досліджуваної групи (фірми, курсу), не повідомляючи про це інших членів колективу, називається включеним. Переваги такого спостереження перед зовнішнім полягають у тому, що члени групи не відчують дискомфорту від присутності стороннього, а отже, не змінюють своєї поведінки.

Для того щоб вторинну інформацію можна було проаналізувати, необхідно чітко визначити її етапи. Вони аналогічні етапам одержання первинної інформації: спочатку визначають мету дослідження, потім складають анкету з переліком запитань, на які доцільно відповісти, після цього дані групують у блоки для порівняння. Зібрана та згрупована вторинна інформація піддається статистичному, кореляційному та вірогідному аналізам. Зокрема, для аналізу рекламних, аналітичних, публіцистичних матеріалів використовують спеціальні методи, передусім контент-аналіз, тобто аналіз тексту в загальному культурному й історичному контексті подій. Існує спеціальна наука — герменевтика, що займається розробленням методів вивчення текстів у широкому розумінні цього слова.

Крім законних методів збирання інформації застосовують так звані протизаконні методи. До них належить промислове шпигунство, під яким розуміють незаконне, переважно таємне, вилучення комерційно цінної інформації в її власників. Об'єктом дослідження стають технології (креслення, формули, зразки, програми, ідеї), іноді - фінансова документація (рахунки, кошториси, договори, звіти тощо).

Інформацію, зібрану вищенаведеними методами, групують за допомогою шкал вимірювання. Виділяють чотири типи шкал: номінальну, порядкову, інтервальну та відносну. Порівняльні характеристики шкал вимірювання наведено у таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 - Порівняльні характеристики шкал вимірювання

Шкала	Порівняльна ознака	Визначення	Типові приклади
Номінальна	Ідентифікація	Вимірювання, за якого числові значення присвоюються об'єктам чи класам об'єктів тільки з метою їх ідентифікації	Чоловік / жінка, користується/не користується, належить / не належить
Порядкова	Визначення порядку	Вимірювання, за якого числові значення присвоюються даним на основі відповідного порядку об'єктів (наприклад, більше ніж...)	Соціальна група, міцність матеріалу, категорія якості деревини
Інтервальна	Інтервали	Вимірювання, за якого присвоєні числові значення дають змогу порівнювати відмінності як між членами одного ряду, так і між різними рядами	Температурна шкала, ставлення до торгової марки, успішність навчання
Відносна	Абсолютні величини	Вимірювання, за якого використовують натуральний або абсолютний нуль і яке відповідно дає змогу порівняти абсолютні величини. Здійснюється за наявності не менше двох взаємозалежних показників	Кількість проданих товарів, кількість споживачів, вірогідність купівлі

Отже, кожен метод збирання як первинної, так і вторинної інформації має свою специфіку, методику застосування, результативність щодо можливостей дослідження ринку, реагування на його зміни та прогнозування.

Завдання для самоконтролю

1. Визначте сутність, мету та напрямки маркетингового дослідження.
2. Представте алгоритм маркетингового дослідження та розкрийте зміст кожного із його етапів.
3. Охарактеризуйте методи збору інформації при проведенні маркетингового дослідження.
4. Поясніть переваги та недоліки способів опитування.

Література: 4, 14, 17, 25

РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Товар з точки зору маркетингу та його загальна характеристика. Класифікація товарів. Товарний асортимент та ринкова атрибутика товару. Концепція життєвого циклу товару. Формування товарної політики підприємства.

5.1 Товар з точки зору маркетингу та його загальна характеристика

Використовуючи маркетингову концепцію стосовно товару чи послуги завжди приймається рішення щодо:

- створення нового чи пристосування вже існуючого товару відповідно до побажань і очікувань споживачів;
- умов контракту-величини цін, термінів оплати і т. д.;
- вибору найкращого шляху доведення товару до споживача і місця продажу;
- способів інформації потенційних покупців щодо пропонованого товару.

Вказані рішення, таким чином, охоплюють комплекс елементів маркетинг-мік і містять:

- товар (produkt);
- ціну (price);
- місце (place);
- просування (promotion).

Умовою успішного функціонування на ринку товарів і послуг будь-якої фірми є виробництво таких товарів, які могли б задовольняти зростаючі потреби споживачів і приносили б прибуток. Товарному виробництву підпорядковуються усі зусилля фірми, ресурси, вкладення, фонди і трудові зусилля працівників і спеціалістів. Успішне поєднання всіх перелічених складових частин системи товарного виробництва, а також залучення відповідних елементів та важелів просування товарів, стимулювання збуту і застосування передових досягнень торгівлі і сервісу гарантує фірмі високі

передові позиції у товарно-ринковому середовищі всередині країни і на міжнародному ринку.

За останні роки в системі товарного виробництва сталися важливі зміни, пов'язані з особливостями не тільки фізичного, матеріального задоволення від товару чи послуги, але й культурного, духовного, морального. Це пов'язано з насиченістю товарного ринку, великою кількістю товарів-замінників та високою якісною конкуренцією товарів.

Перш ніж розглядати всі супровідні властивості товарів та особливості їх обслуговування після продажу, доцільно вивчити сутність та значення товарів.

У маркетингу "товаром" вважають все те, що можна запропонувати для продажу на ринку. Відповідно це поняття охоплює також послуги, ідеї, організації. Серед видів маркетингу особливого поширення останнім часом набули територіальний маркетинг та маркетинг публічний, тобто умовно товаром виступають території та особи. Насправді продаж розцінюється як перенесення права власності на інші особи.

Слід зауважити, що продаж конкретного товару на традиційному ринку не є підставою для визначення попиту на Інтернет-ринку.

Причинами цього є:

- відмінності в ризику купівлі;
- складність пристосування товару до Інтернет-ринку, як ринку на якому товар носить не матеріальний характер;
- відмінності покупців (сьогодні Інтернет-покупці - це переважно молоді особи, високоосвічені, з високим рівнем доходів, в більшості чоловіки); швидкі зміни покупців на Інтернет-ринку;
- зміна поведінки покупців, під впливом Інтернет-ринку (чоловіки починають купувати товари, які до цього часу купували жінки).

У зв'язку з використанням Інтернету для проведення торгових угод виникло поняття інтернет-товар, навіть, якщо в фізичному контексті це такий самий товар, як в традиційній торгівлі.

У найбільш вживаному трактуванні, товар - це все те, що може задовольнити потреби споживачів, пропонується на ринку у вигляді об'єкта, послуги, виробу, місця, організації, ідеї з метою привернення уваги, придбання і використання. Товар - це головна дійова матеріалізована і нематеріалізована особа на ринку, яка є своєрідним носієм матеріальної і духовної культури суспільства, показником економічної могутності виробника, посередника, продавця.

Комерційний успіх фірми на ринку залежить, насамперед, від таких особливостей товарів:

- високий рівень якості;
- вміст важливих елементів цінності;
- здатність задовольняти окремі потреби;
- придатність до пакування, перевезення та продажу.

Ринковий інтерес будь-якої фірми реалізується шляхом розробки товарної стратегії, сутність якої впливає із з'ясування наступних питань:

- чи існує вже вироблена товарна стратегія фірми на попередні товари?
- чи здатне підприємство здійснювати конкурентну боротьбу?
- чи можлива конкуренція за низьких цін на ринку, системи розподілу, якості товарів?
- чи можлива конкуренція на основі торговельної марки?

Метою товарного виробництва є надання товарам таких властивостей, які були б орієнтовані, в першу чергу, на бажання та інтереси споживачів, а не на виробничі можливості фірми, хоча останнє для самої фірми має неабияке значення. Саме тому, з точки зору маркетингу, товаром є: вироби і послуги, що пропонуються покупцеві, супутні послуги (упаковка, маркування, обслуговування), вигоди, які отримує покупець завдяки здійсненій купівлі.

Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.

Перший рівень або товар за задумом – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, тобто це товар з чіткою орієнтацією на споживання, скоріше функція, котру виконує товар для споживача.

Основний (перший) рівень — товар за задумом, який відповідає на запитання: що ж насправді купує покупець? Товар за задумом перебуває у центрі загального поняття товару. Він складається з послуг, засобів задоволення, що забезпечують вирішення проблеми, або переваг, які покупець бажає отримати, придбавши цей товар. Під час розробки товару фахівцям треба визначити основні вигоди, які покупець отримає після придбання товару. Товар за задумом – це стрижень загального поняття товару в цілому. Завдання маркетолога — з'ясувати приховані за будь-яким товаром потреби і продавати не самі властивості виробу, але вигоди від нього. Інакше кажучи, перший рівень пов'язується з головним призначенням товару, з потребою, яку він задовольняє. У цьому контексті набула широкого поширення думка відомого американського економіста Т. Левіта про те, що споживачі «купують не свердла діаметром 10 мм, а отвори діаметром 10 мм». Це означає, що бюро подорожей має продавати не тижневі круїзи, а романтику, відпочинок, можливість зустрічей з цікавими людьми, розвиток особистості покупця. Не варто недооцінювати також і те, що виробники продають не тільки товари, а й символи, тобто люди інколи купують товарні марки не тільки через їхню корисність, а й для демонстрації свого соціального статусу та своєї індивідуальності. Тому одним із найважливіших завдань фахівця з маркетингу є точне визначення товару з тим, щоб запропонувати його можливим покупцям з огляду на потреби, котрі він задовольняє, а не обмежуватися лише описом техніко-експлуатаційних характеристик товару.

У теорії та практиці маркетингу матеріалізовану ідею товару за задумом прийнято називати продуктом, тобто продукт — це конкретний результат досліджень, розроблень та виробництва, сукупність реальних

фізичних і хімічних властивостей, зібраних у матеріальній формі. Продукт утілює основні функціонально-корисні властивості, заради яких товар потім купують. Він має головні показники призначення, наприклад, для харчування, побуту, забезпечення виробництва і т.д.. Отже, продукт є набором цінностей, тобто сукупність різних вигод, ознак, властивостей і корисностей, що задовольняють конкретні потреби і бажання споживача. Продукт можна назвати поєднанням утилітарних та символічних цінностей, які призначаються для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших бажань, знадоб і потреб споживача, і від точного їх визначення багато в чому залежить успіх нових продуктів.

Другий рівень або товар в реальному виконанні – це реально створений виріб із конкретними властивостями і характеристиками (властивості, якість, дизайн, упаковка).

Третій рівень або товар з підкріпленням – це “шлейф” обслуговування, тобто ті додаткові послуги і вигоди, які виробник надає споживачу одночасно з товаром.

Третій рівень — товар із підсиленням (підкріпленням) — передбачає надання споживачу додаткових послуг і вигод: монтажу, гарантії, доставки, надання кредиту, післяпродажного обслуговування і т.д. Це сукупність використаних можливостей посилити товарне пропонування найефективнішим з погляду конкуренції способом. Розвиток технологічних можливостей сучасного виробництва свідчить, що нині все частіше конкурують між собою не стільки самі продукти виробництва різних фірм, скільки додаткові переваги для покупця, які реалізуються з придбанням продукту: поставка та кредитування, монтаж, гарантії, післяпродажне обслуговування, реклама. Підкріплення товару здійснюється всіма наявними інструментами маркетингу. Однією з найважливіших рис діяльності фахівця з маркетингу є вміння визначати величину підкріплення товару, обґрунтовувати її економічну ефективність.

Найпоширенішим способом підкріплення товару є надання покупцю відстрочки платежу, тобто фактичне надання партнерові кредиту, вартість якого дорівнює щонайменше сумі банківського відсотка:

$$P_k = C * \frac{D * r}{360 * 100\%}, \quad (5.1)$$

де P_k — сума підтримки;

C — ціна купівлі;

D — термін відстрочки;

r — банківський відсоток.

За регулярного споживання товару (особливо це стосується промислових підприємств) великого значення набуває підкріплення у формі забезпечення постачальником необхідної кількості поставок товарів, що наближує розмір закупної партії товару до оптимальної її величини (EOQ). Оптимальною є така партія поставки, яка забезпечує мінімальні сумарні витрати ($C_{м.с}$) на придбання ($C_{м.п}$) і зберігання ($C_{м.з}$) матеріалів, тобто коли:

$$C_{м.с} = C_{м.п} + C_{м.з}. \quad (5.2)$$

Виходячи із загальновідомих математичних закономірностей, оптимальна величина партії товару визначається за формулою:

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 * F * D}{k * r}}, \quad (5.3)$$

де D — річний обсяг закупівлі конкретного виду товару в натуральному виразі, од.;

F — витрати споживача на обслуговування закупівлі однієї партії товару, грн.;

k — витрати, пов'язані зі зберіганням закуплених матеріальних ресурсів, % від вартості їхніх виробничих запасів;

k — ціна «франко-склад покупця» одиниці матеріальних ресурсів, грн.

Величина підкріплення Пп розраховується як різниця між наявним рівнем витрат на забезпечення потреб споживача в товарі і рівнем витрат за прийнятніших умов поставки, запропонованих постачальником:

$$Пп = (гн + Он*пн) - (гз + Оз*пз), (5.4)$$

де гз, гн — витрати на зберігання товарів за запропонованих і наявних умов;

Оз, Он — витрати споживача на обслуговування закупівлі партії товару за запропонованих і наявних умов;

пз, пн — запропонована і наявна кількість поставок.

Практичне визначення величини підкріплення у формі забезпечення постачальником необхідної кількості поставок товарів не чинить труднощів.

Дехто з економістів визначає ще четвертий і п'ятий рівні товару, виходячи із найрізноманітніших індивідуальностей споживачів. Визначення ієрархії цінностей для покупця має суттєве значення для вдалого позиціонування товару на ринку. Перехід на кожний новий рівень — це збільшення цінності. Тому саме на рівні потенційного товару визначаються можливості майбутніх його доповнень та трансформацій, формуються стратегічні підходи до пошуку нових способів задоволення потреб споживачів, створення унікальності ринкових пропонувальних виробників.

Так звана "підтримка продукту (товару)" включає надійні поставки, післяпродажний сервіс, транспортування, гарантії, документацію, засоби зберігання - власне все те, що супроводжує вихід товару на ринок і забезпечує його успішне споживання. Це можуть бути і супутні продукти і послуги, які забезпечують успішне використання основного продукту. Маркетинг з'ясовує характеристики додаткових товарів і послуг,

що потрібні для нормальної роботи, визначає ступінь їхньої доступності на ринках, доцільність організації їх виробництва. Сьогодні товар – це дещо більше, ніж набір матеріальних характеристик. Споживачі все більше схильні розглядати товари як складний набір вигод, які задовольняють їх потребу, тому ланцюг потреба – задум - реальне виконання – підкріплення – створює той самий набір вигод, який і потребує споживач. Конкуренція сьогодні здійснюється саме на цьому рівні – на рівні вигод, на рівні підкріплення товару.

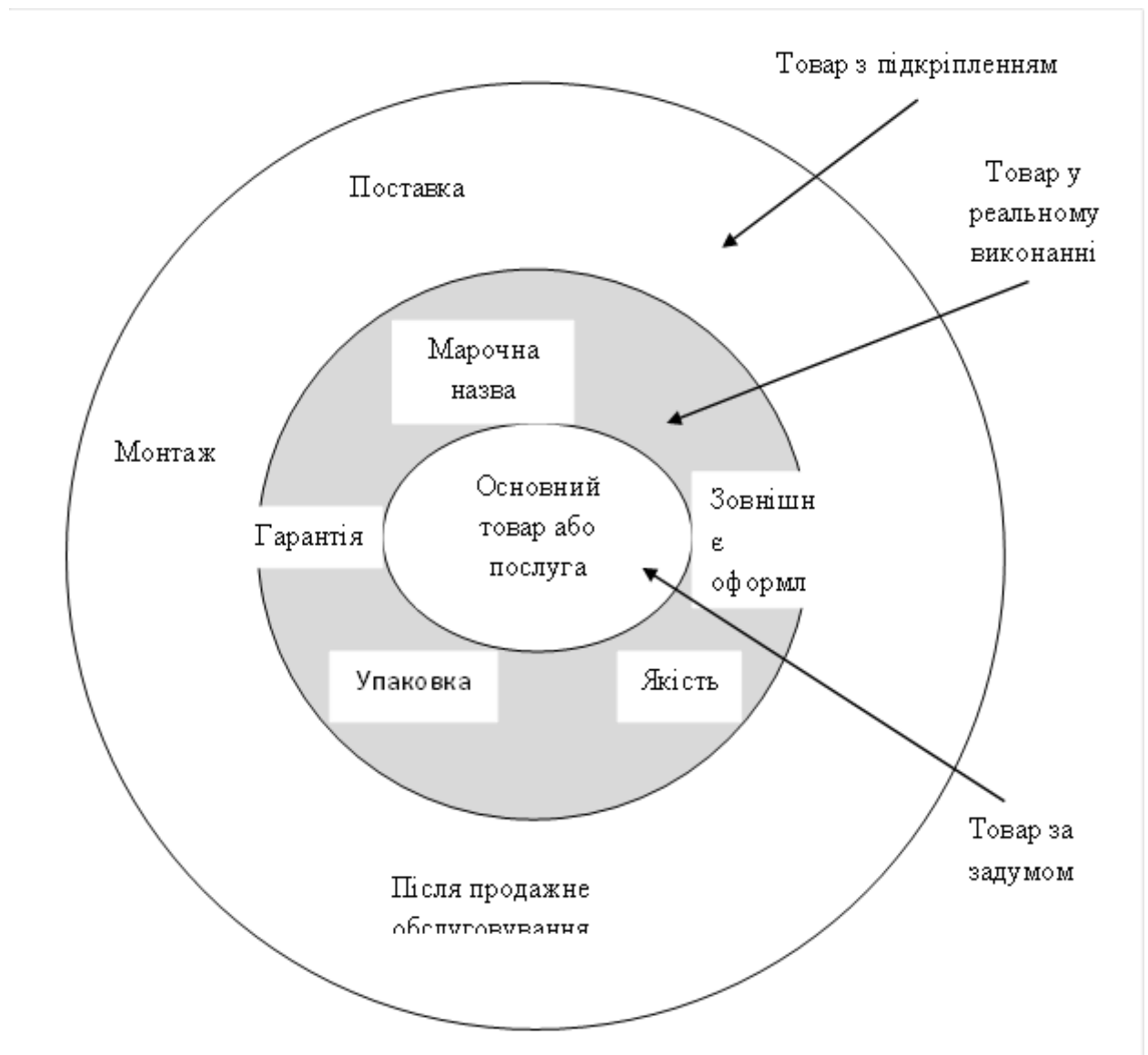


Рисунок 5.1 - Рівні виробництва і сприйняття товару

Отже, товар - це складне, комбіноване поняття, де головним для споживача є властивість, тобто здатність товару задовольняти потреби того, хто ним володіє.

Товар є першим елементом з усіх «4-«Р» маркетингового комплексу. Робота з ним є найважливішим інструментом маркетингу та конкурентної боротьби. Товари, так само, як і послуги та ідеї, є засобом задоволення фундаментальних людських потреб. Крім того, товар є центральною ланкою маркетингу. Ціна, розподіл та комунікація ґрунтуються вже на його особливостях.

Ухвалення основних рішень під час розробки та впровадження товарів на ринок повинне передбачати певний алгоритм:

- Властивості товару;
- Марочна назва;
- Упаковка;
- Маркування;
- Супутні послуги.

Під час розробки товару необхідно визначити ті вигоди, які забезпечить цей товар. Такі вигоди забезпечуються матеріальними властивостями товару, такими як якість, характеристики та зовнішнє оформлення.

Якість товару – це сукупність властивостей та характеристик товару (послуги), що уможлиблює задоволення певної потреби.

Товар, пропонований до продажу, може мати найрізноманітніші характеристики. Початковий рівень - це модель товару без будь-яких додаткових удосконалень. Підприємство може розширити спектр властивостей товару, додавши до товарного асортименту інші моделі.

Властивості товару – це інструмент конкурентної боротьби, який використовують для диференціювання товарів підприємства у порівнянні з товарами конкурентів. Один із методів боротьби з конкурентами полягає в

тому, щоб першими запропонувати товар із новими, потрібними споживачу, властивостями.

Дизайн товару – це інженерні та творчі рішення, що забезпечують можливість візуально відрізнити товар підприємства від товарів конкурентів. Дизайн повинен привертати увагу, поліпшувати характеристики товару, скорочувати собівартість і віддавати перевагу товару перед конкурентами на ринку.

Марка – це назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих елементів, які використовують для ідентифікації товарів або послуг, пропонованих продавцем або групою продавців, а також для встановлення їхніх відмінностей від товарів і послуг конкурентів.

Марка визначає виробника або постачальника товару та ідентифікує його. Марочна назва надає покупцю інформацію про якість товару. Покупці, які купують товар однієї й тієї самої марки, знають: щоразу вони отримують один і той же рівень якості. Використання марок надає певні переваги також продавцям. Марочна назва стає основою подальшої розробки змістовних значень та асоціацій, пов'язаних із відповідною торговою маркою. Торгова марка та товарний знак продавця забезпечують юридичний захист унікальних властивостей товару, які у протилежному випадку могли б скопіювати конкуренти. Використання марок також допомагає постачальнику сегментувати ринок. Ухваленню рішення щодо назви торгової марки передують ретельний аналіз товару та його переваг, цільових ринків і запропонованих маркетингових стратегій.

Назва торгової марки повинна відповідати таким характеристикам:

- натякати на переваги та високий рівень якості товару. Наприклад, «Садочок» (натуральний фруктовий сік);
- легко вимовлятися, розпізнаватися та запам'ятовуватися. Краще використовувати короткі назви;
- бути індивідуальною;
- легко перекладатися іноземними мовами зі збереженням основного змісту;

- назва повинна бути такою, щоб її можна було зареєструвати та забезпечити юридичний захист.

Розробляючи марочну стратегію, підприємство може використовувати чотири можливості:

1) розширення родини марки - наявні торгові марки в межах наявної категорії товарів розширюються за рахунок нових форм, розмірів і т.д.;

2) розширення меж використання марки - наявні назви марок поширюються на нові категорії товарів;

3) багатомарочний підхід - відомі категорії товарів представляються під новими марками;

4) нові марки - нові торгові марки для нових категорій товарів.

Упаковка - це процес розробки та виробництва жорсткої або м'якої оболонки для товару. Разом з тим - це все те в товарі, що не є самим товаром. Упаковка може бути первісною - безпосередньо вміщувати товар (тубик із зубною пастою); вторинною - упаковка, в якій міститься первісно упакований товар. Наприклад, картонна коробка з тубиком зубної пасти. Для зберігання, ідентифікації та транспортування товару необхідна транспортна упаковка (тара). Це може бути картонний ящик, у якому упаковано кілька десятків тубиків зубної пасти. Частиною упаковки є маркування - друкована інформація, яку наносять на упаковку або вкладають до неї.

Основні функції упаковки:

- збереження товару від псування та ушкоджень;
- створення оптимальних для продажу одиниць товару (об'єм, вага);
- створення раціональних одиниць для транспортування, складування, відвантаження товарів;
- привернення уваги покупців і позиціонування товару;
- подання інформації про товар і реклама.

Концепція упаковки визначає, яким чином упаковка повинна забезпечувати захист товару, а також те, в який спосіб основні функції упаковки повинні захищати його, представляти новий спосіб дозування

товару, повідомляти про відмінні властивості товару (торгової марки, товарної одиниці). Упаковка повинна відповідати особливостям реклами товару, його ціні та умовам поширення. Ухвалюючи рішення про упаковку, необхідно враховувати потенційну шкоду, яку вона може завдати довкіллю. Тому рішення підприємства повинно враховувати інтереси громадськості та інтереси безпосередніх споживачів його товарів.

Основним засобом маркування товару вважають етикетки. Вони виконують кілька важливих функцій:

1. Класифікують товар (описують деякі характеристики: хто виготовив товар, де, коли, компоненти, рекомендації з використання та техніки безпеки).
2. Завдяки своєму оформленню сприяють просуванню товару на ринок.
3. Визначають товар або торгову марку.

Сучасні етикетки товарів повинні відповідати вимогам чинного законодавства, національних і міжнародних стандартів (наприклад, стандартів Євросоюзу) та містити всю необхідну інформацію.

Одним із елементів стратегії товару є його післяпродажна підтримка. Послуги з післяпродажної підтримки товарів – це такий вид послуг, що спрямовані на підкріплення реального товару. Підприємства, які надають високоякісні послуги, зазвичай мають переваги перед менш орієнтованими на надання послуг конкурентами. Вони мають можливість установлювати вищу ціну за свій товар, швидше розвиваються та одержують вищий прибуток.

Різні послуги покупці оцінюють по-різному. Ухвалюючи рішення щодо комплексу послуг із післяпродажної підтримки товарів, передусім треба визначити, які саме види послуг очікує покупець і яке відносне значення таких послуг у процесі прийняття рішення про купівлю. Підприємству слід періодично проводити опитування покупців щодо надання послуг із післяпродажної підтримки та розробляти ідеї стосовно впровадження нових. Крім того, необхідно враховувати наявні скарги. З'ясувавши думку

споживачів про різні супутні послуги, підприємство повинно оцінити вартість надання таких послуг. Після цього стає можливим розробити такий пакет послуг, який, з одного боку, задовольнить споживачів, а з іншого - збільшить прибуток підприємства.

Отже, товар – це вироблений продукт праці, представлений на ринок для продажу, з метою обміну на інші продукти праці. Слід зауважити, що продукт праці, вироблений фірмою, це ще не товар. Він проходить довгий шлях. Насамперед, він повинний мати визначений набір якісних характеристик: техніко-економічних, відповідності передбачуваному призначенню, екологічних, ергономічних, естетичних. Набір якісних характеристик відповідає на запитання, який продукт вироблений, але з погляду маркетингу важливо не те, яким бачить свій продукт виробник, а те, яким бачить цей продукт споживач.

Умовою успішного функціонування на ринку товарів і послуг будь-якої фірми є виробництво таких товарів, які могли б задовольняти зростаючі потреби споживачів і приносили б прибуток. Товарному виробництву підпорядковуються всі зусилля фірми, ресурси, вкладення, фонди і трудовий потенціал працівників і спеціалістів. Успішне поєднання всіх перелічених складових частин системи товарного виробництва, а також залучення відповідних елементів та важелів просування товарів, стимулювання збуту і застосування передових досягнень торгівлі і сервісу гарантує фірмі високі передові позиції у товарно-ринковому середовищі всередині країни і на міжнародному ринку.

5.2 Класифікація товарів

Перш ніж розробляти товарну політику, підприємству необхідно визначити маркетингові особливості своїх товарів, розібратися в їх класифікації.

Існують різноманітні класифікації товарів. Одна з найбільш поширених – це класифікація за метою їх застосування застосування.

За метою застосування товари поділяють на споживчі товари, мета застосування яких - кінцеве споживання, і товари виробничого призначення або промислові товари, мета застосування яких - використання у виробничому процесі для виробництва інших товарів і послуг.

Стосовно до споживчих товарів і товарів виробничого призначення використовують специфічні інструменти маркетингу. Характер споживання цих товарів буде різноманітним, купівля визначається різними потребами і мотивами. Придбання споживчого товару - особиста воля і бажання, виробничого – колегіальне рішення, більше всього цінується надійність постачальника, його ставлення до своїх обов'язків. Розподіл, комунікація, цінова політика, коло споживачів - усе це буде різноманітним, специфічним.

Споживчі товари класифікуються по-різному, один із таких варіантів наведений в таблиці 5.1

Таблиця 5.1 – Класифікація споживчих товарів

Класифікаційна ознака	Категорії споживчих товарів
Характер споживання	- товари короткострокового користування; - товари тривалого користування; - послуги
Поведінка споживача	- товари повсякденного попиту (основні товари повсякденного попиту, товари імпульсивної купівлі, товари для екстрених випадків); - товари ретельного вибору; - престижні товари або товари особливого попиту; - товари пасивного попиту
Значення в діяльності фірми	- товари-лідери; - товари-«локомативи»; - тактичні товари; - «закличні товари»

Перша класифікація заснована на характері споживання, при цьому виділяють три категорії товарів:

- товари короткострокового користування, які використовуються один або декілька разів;
- товари тривалого користування, використовувані багаторазово;
- послуги - дії, що приносять споживачу корисний результат і задоволення.

Для цих груп товарів також будуть використовуватися специфічні інструменти маркетингу. Придбання товарів і послуг короткострокового користування супроводжується частими контактами покупця і продавця. При цьому, якщо покупець задоволений, у нього формується прихильність до марки, фірми. При високому рівні організації маркетингу і якості феномен прихильності виникає достатньо швидко. До виробів тривалого користування досягається прихильність з великими зусиллями як в організації маркетингу, так і у формуванні уваги споживачів до торгової марки в цілому.

Друга класифікація заснована на поведінці споживача, його звичках у споживанні. Виділяють чотири категорії товарів (рисунок 5.2)



Рисунок 5.2 – Чотири категорії товарів у контексті їх класифікації

Товари повсякденного попиту - ті , які ми купуємо часто, не задумуючись і з мінімальними зусиллями на їхнє придбання і порівняння

між собою. Демонструється звичайна поведінка споживача, як рутинний процес купівлі. Їх можна розділити на такі категорії:

- основні товари повсякденного попиту (товари першої необхідності);
- товари імпульсної купівлі - ті, придбання яких не планується, але вони повинні бути у всіх доступних місцях, як правило у яскравій привабливій упаковці;
- товари для екстрених випадків – ті, які потребують максимального охоплення ринку.

Товари ретельного вибору - ті, при покупці яких порівнюється їх якість, ціна, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами. Споживач готовий витратити час на порівняння, прикладати зусилля до пошуку таких товарів.

Престижні товари, або товари особливого попиту - ті, які дійсно мають унікальні характеристики, або є брендами, товарами, заради яких споживач готовий витратити чимало часу і зусиль, це товари класу «люкс» із високим споживацьким рівнем прихильності.

Товари пасивного попиту - ті, про існування яких споживач знає, але купує неохоче. Продавець повинен прикласти зусилля для реалізації цих товарів.

Одні товари можуть створювати високий соціальний статус власнику, інші не можуть, у зв'язку з цим французькі маркетингологи класифікують товари за їх значенням в діяльності фірми:

- товари-лідери - визначають успіх фірми, забезпечують відповідну клієнтуру і прибуток, сприяють успіху;
- товари - "локомотиви" - тягнуть за собою інші товари, сприяючи підтримці фірмової марки;
- тактичні товари - ті, що підтримують основні товари, доповнюють їх, пропонуються для того, щоб споживач не звертався до конкурентів;

- "закличні товари" - ті, що приваблюють покупців дешевизною або, навпаки, є дорогими, престижними, унікальними .

Товари виробничого призначення класифікуються в залежності від ступеня їхньої участі в процесі виробництва: на сировину, матеріали, напівфабрикати, цілком використовувані у виробництві або на ті, що стають частиною товарної продукції. На відміну від сировини і матеріалів, такі товари як будинки , спорудження, основне і додаткове устаткування переносять свою вартість на готову продукцію частинами. Умовно товари виробничого призначення можна поділити на три групи:

- сировина та матеріали;
- основне та допоміжне обладнання;
- допоміжні матеріали та послуги .

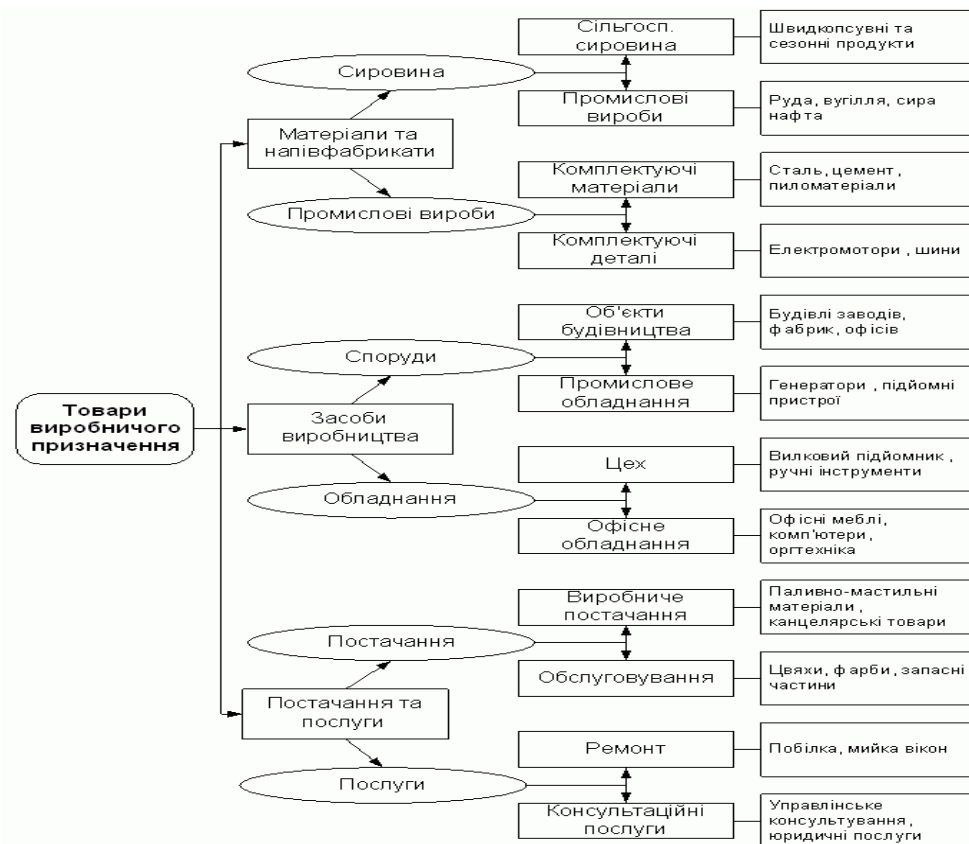


Рисунок 5.3- Класифікація товарів виробничого призначення

З погляду концептуальних засад маркетинг товарів виробничого призначення та маркетинг споживчих товарів ґрунтуються на однакових

ключових принципах. Однак на практиці підходи до вирішення багатьох проблем можуть суттєво відрізнятися один від одного.

Таблиця 5.2 - Особливості підходів до вирішення проблем маркетингу на ринках товарів виробничого призначення та споживчих товарів

Елемент структури / вид діяльності	Ринки товарів виробничого призначення	Ринки споживчих товарів
1. Вибір ринку	Акцент — на розробку товару впродовж першого етапу життєвого циклу	Вибір ринку, його сегментування та орієнтація на цільові сегменти часто мають більше значення, ніж розробка товару
2. Сегментування поживачів	Основні змінні у процесі сегментування мають демографічний характер	Основні змінні у процесі сегментування найчастіше пов'язані зі стилем життя чи психологією споживача
3. Політика за видами товару	Позиціонування товару часто пов'язане з його характеристиками та функціями	Позиціонування товару значною мірою пов'язане з психологічними чинниками— репутацією марки
4. Ціноутворення	Ціни дуже залежать від дій конкурентів і часто спрямовані на задоволення конкретних потреб	Ціни зазвичай стандартні, зі значним набором стимулюючих знижок
5. Канали розподілу	Поширене використання служби збуту і/або торгових агентів для встановлення контактів зі споживачами	Основний спосіб виходу на споживача — оптова та роздрібна торгівля
6. Просування товару	Рекламу рідко використовують для формування попиту; деякі виробники застосовують її для надання інформації про підприємство та його товари	Рекламу широко використовують для формування та підтримки попиту, а також для диференціації марок товару

Отже, без визначеного критерія класифікації товарів не можливо вибрати маркетингову стратегію і тактику в діяльності фірми.

5.3 Товарний асортимент та ринкова атрибутика товару

При розробці товарної політики варто сформувати товарний асортимент.

Товарний асортимент - це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Сутність асортиментної політики пояснюється:

- визначенням наборів товарних груп (видів, груп, марок);
- оптимальним співвідношенням базових моделей та їх модифікацій;
- встановленням співвідношення наявності на ринку товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту: широту, насиченість, глибину та гармонійність.

- широта - це кількість асортиментних груп товарів;
- насиченість - загальна кількість усіх запропонованих товарів;
- глибина - кількість позицій у кожній асортиментній групі;
- гармонійність - ступінь однорідності асортименту відповідно до вподобань кінцевих споживачів, торговельних посередників, каналів розподілу, характеру виробничого процесу і т.д.

При формуванні асортиментної політики треба відповісти на багато запитань, зокрема:

- Скільки і яких товарів виробляти?
- Які з існуючих товарів доцільно зняти з виробництва внаслідок їх морального старіння?
- Які товари слід залишити в асортименті після певної їх модернізації і вдосконалення?
- Які товари варто ввести до асортименту?

Модифікуючи існуючі чи розробляючи нові товари, на яких їх характеристиках краще зосередитись? Удосконалювати технічні параметри? Урізноманітнювати функціональність виробів? Поліпшувати естетичні параметри, дизайн? Що краще: розширити чи звужити товарний асортимент? А може, поглибити його?

Однозначних відповідей на ці запитання не існує, кожне підприємство повинно здійснювати ретельний техніко-економічний аналіз, обґрунтовуючи свою асортиментну політику. При тому слід урахувувати багато факторів, зокрема:

- темпи науково-технічного прогресу;
- зміни у структурі ринкового попиту;
- фінансові можливості підприємства;
- виробничі і маркетингові „ноу-хау“;
- зміни в асортиментній політиці конкурентів.

Формуючи товарну політику, підприємство неодмінно повинно працювати над оновленням асортименту й виведенням на ринок нових товарів. Ринковий успіх підприємства значною мірою залежить від того, скільки уваги воно приділяє розвитку нових товарів.

Провідні фірми світу витрачають значні кошти на інноваційні процеси і виводять на ринок велику кількість новинок, але новаторство – річ не лише дорога, а й ризикована. За даними досліджень, у середньому близько 35% нових товарів зазнають невдач.

Основні причини невдач нових товарів на ринку:

- помилкове визначення величини попиту;
- дефекти товару;

- недостатня реклама і незначні зусилля у просуванні товару;
- завищена ціна;
- відповідні дії конкурентів;
- невдало вибраний час для виходу на ринок;
- нерозв'язані виробничі проблеми.

Однак, незважаючи на невдачі, фірми-виробники не припиняють інноваційної діяльності, оскільки без оновлення товарного асортименту не можна втримати конкурентні позиції на ринку.

Розробка нового товару здійснюється у відповідній послідовності і проходить декілька етапів:

- 1) генерація ідей;
- 2) фільтрація ідей;
- 3) розробка концепції товару та її перевірка;
- 4) економічний аналіз;
- 5) розробка товару;
- 6) пробний маркетинг (ринкове тестування товару);
- 7) розгортання комерційного виробництва.

Методи формування ідей дуже різноманітні: опитування споживачів; аналіз недоліків існуючих товарів, обговорення скарг і пропозицій клієнтів. Мета етапу генерації ідей – зібрати якомога більшу їх кількість. Усі подальші етапи мають на меті поступове скорочення цієї кількості.

Першим кроком на цьому шляху є етап фільтрації ідей. Сутність його полягає у ранньому відсіюванні невдалих ідей, які не відповідають завданням і ресурсам фірми. Для того використовують спеціальні фільтрувальні переліки для нової розробки. Вони містять конкретні показники, кожен з

яких оцінюється за бальною шкалою і має свій ваговий коефіцієнт значущості, оскільки їх вплив на успіх товару неоднаковий.

Коло цих показників може бути доволі широким і містити:

- загальні характеристики нового товару (потенційний прибуток, ступінь ризику, рівень інвестування, рівень інтенсивності конкуренції і т.д.);
- маркетингові характеристики товару (місткість ринку, відповідність маркетинговим можливостям фірми, привабливість для існуючих споживачів і т.д.);
- виробничі характеристики товару (відповідність виробничим можливостям фірми, термін розроблення, простота виробництва товару, можливість його випуску за конкурентоспроможними цінами тощо).

Після порівняння оцінок окремих ідей більшість із них вилучають із подальшого розгляду.

Подальший етап – це розробка концепції товару та її перевірка. Слід розрізнити ідею товару як можливість його виробництва і пропозиції на ринку та концепцію товару, що являє собою версію перетворення ідеї у конкретну товарну одиницю. На стадії розробки концепції нового товару доцільно враховувати думку споживачів з точки зору таких питань:

- Чи легко зрозуміти концепцію товару?
- Чи бачите Ви переваги цього товару порівняно з тими, що вже є на ринку?
- Чи задовольняє даний товар Ваші потреби?
- Які характеристики нового товару потребують удосконалення?
- Чи купите Ви даний товар?

Результати тестування підтверджують, яка з концепцій нового товару найбільше приваблює споживачів.

Далі проводять економічний аналіз концепції товару, у ході якого складають прогноз попиту на новий товар, оцінюють витрати на його виробництво і збут, виконують попередні розрахунки ціни майбутнього товару, планових прибутків, визначають необхідні інвестиції. На цьому етапі більшість фірм стикається з відсутністю ресурсів, тому багато перспективних проектів залишаються не реалізованими.

Якщо концепція продукту успішно витримала економічний аналіз, переходять до подальшого етапу – розробки товару. На цьому етапі концепція товару втілюється в реальний виріб і приймаються рішення щодо:

- конструкції товару;
- матеріалів, з яких його виготовлятимуть;
- технології його виробництва;
- упаковки.

Відділ досліджень і розробок, як звичайно, створює декілька прототипів товару, а після випробувань у лабораторних та експлуатаційних умовах залишається один удосконалений виріб. На цьому етапі також розробляють патентний захист товару для запобігання його копіюванню.

Якщо на попередніх стадіях товар успішно пройшов перевірку, то фірма переходить до його пробного маркетингу. Це випуск невеликої партії товару для її ринкового тестування в одному чи декількох регіонах на основі спеціально розробленої маркетингової програми. Пробний маркетинг здійснюють для оцінювання споживачами і торговельними посередниками характеристик нового товару, визначення місткості ринку і складання прогнозу збуту товару. Для його проведення треба визначити:

- місце здійснення ринкового тестування;
- термін випробування;
- характер інформації, яку фірма бажає отримати.

Належить зазначити, що не всі фірми здійснюють ринкове тестування своїх товарів, адже це потребує значних витрат. З іншого боку, саме пробний маркетинг урятував деякі товари від гучного провалу, оскільки дав можливість виявити непередбачені негативні наслідки і продукцію було вчасно вдосконалено.

Ринкове тестування дає достатній обсяг інформації для прийняття остаточного рішення щодо доцільності випуску нового продукту і розгортання його комерційного виробництва. Цей етап потребує значних матеріальних витрат і оперативного прийняття рішень, адже новий товар повинен якомога скоріше здобути визнання споживачів і торговельних посередників.

Фірма повинна визначити:

- коли вивести новинку на ринок;
- де (у яких регіонах, містах) пропонуватиме товар;
- для яких сегментів ринку він призначений;
- як виводити товар на ринок, які методи просування використати;

Фактори, що впливають на новий асортимент товарів:

- наукові розробки в галузі;
- оновлення асортименту продукції фірмами-конкурентами;
- зміни в ринковому попиті;
- суто виробничі потреби (бажання уникнути недозавантаженості потужностей, використати побічні продукти для підвищення ефективності виробництва).

Щодо залежності асортименту від стадії життєвого циклу товарів, практика свідчить: основна група товарів, що приносить основний прибуток підприємству й перебуває на стадії зрілості, становить 73-85% усіх товарів

підприємств. але не можна допускати, щоб асортимент товарів становили лише "дійні корови". В арсеналі фірми обов'язково мають міститися товари стратегічних груп, що забезпечуватимуть прибутки в майбутньому.

Формування асортиментної політики фірми може здійснюватись шляхом:

1) створенням параметричного ряду (product line) - горизонтальна стратегія;

2) диференціації товару, коли кожен новий варіант призначається для конкретного ринкового сегменту - концентрична стратегія;

3) диверсифікації виробництва та розробки товарної номенклатури (product mix) - конгломератна стратегія.

Підприємство, яке випускає товари на ринок, повинно потурбуватись, щоб споживачі впізнавали товар і відрізняли його від товарів конкурентів, тобто стає необхідною власна ринкова атрибутика: товарна марка, товарний знак, упаковка, штрих-код.

Товарна марка – це ім'я, назва, символ, малюнок чи їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг конкретного виробника і диференціації їх від товарів-конкурентів. За допомогою марки формується імідж і фірми й імідж товару. До характеристик марочних товарів відносяться маркірування, незмінна упаковка, незмінний рівень якості, інтенсивна реклама, високий рівень популярності і широке розповсюдження на ринках збуту.

З огляду на те, хто є власником марки, розрізняють марки виробників і марки торговельних посередників (дилерські марки). Більшість товарів виходять на ринок з марками виробників, які ще називають загальнонаціональними марками. Ці марки орієнтовані на широке коло споживачів і є гарантом якості товару. Виробники витрачають значні кошти на підтримку своєї марки (контроль її якості, сервіс, рекламу тощо),

що призводить до підвищення цін на марочні товари. Головна мета – це збільшити коло прихильників даної марки.

Марки дилерів (або приватні марки) містять назву відомої оптової чи роздрібною збутової фірми. Вони закупають у середніх і дрібних виробників немарочні товари і ставлять на них свій товарний знак. Для споживачів, які постійно купують у даного посередника і довіряють йому, дилерська марка гарантує певний рівень якості незалежно від того, хто цей товар виробив. Оскільки витрати на маркетинг у виробників у такій ситуації менші, товари з дилерськими марками коштують дещо дешевше, що приваблює значне коло споживачів. Головна мета у використанні приватних марок – збільшувати кількість постійних покупців даного магазину або торговельної мережі.

Можливий і третій варіант – використання у товарно-знаковій концепції франчайзінгу. Сутність її полягає в тому, що добре відоме підприємство – франчайзер – на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак (і відповідну технологію) самостійному підприємству. Останнє використовує авторитет і довіру споживачів до відомої марки, але водночас бере на себе велику відповідальність.

І виробники і торговельні посередники у своїй практиці можуть орієнтуватися на різні способи використання товарних марок:

- одна назва для всіх товарів;
- індивідуальна назва для кожного товару;
- марочні назви для асортиментних груп товарів;
- поєднання назви фірми з індивідуальною назвою товару;
- пропозиція безмарочних товарів (так званих "білих" товарів No Names з простою упаковкою і оформленням)

Товарний знак – це товарна марка (або її частина), що зареєстрована у встановленому порядку і має юридичний захист. Товарний знак є об'єктом

промислової власності, його юридичний захист здійснюється на основі Закону України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (1993 р.), а офіційну реєстрацію товарних знаків виконує Держпатент України.

Товарні знаки виконують наступні функції:

- створюють відмінності між товарами;
- полегшують ідентифікацію товару;
- виступають гарантом якості товару;
- надають інформацію про товар та його виробника;
- рекламують товар;
- забезпечують правовий захист товару.

У практиці відомі випадки самовільного незаконного присвоєння товарного знака або його окремих елементів для рекламування нового товару. Збереженість та охорону товарного знака гарантує патентне законодавство України та Закон "Про товарні знаки і знаки обслуговування", який базується на загальних принципах, основним із яких є виключне право власника товарного знака на його володіння та використання. Однак слід мати на увазі, що, супроводжуючи товар, товарний знак і сам може бути товаром. Особи та фірми-власники мають право продавати право користування ним на основі ліцензійного договору.

Отже, слід підкреслити, що товарний знак - це найбільш вартісний об'єкт власності. Для підтвердження цього відмітимо, що вартість товарного знака "Кока-кола" становить 3 млрд дол., горілки "Столична" - 400 млн дол.

Марка є важливим нематеріальним засобом підприємства і може купуватися і продаватися. Це є основою здійснення спроби визначення її вартості. У процесі продажу кінцевим визначником вартості марки є ринок.

У літературі відомі наступні методи оцінки вартості марки в грошовому виразі:

- різниця цін між товаром з маркою і не позначеного маркою (pricepremium);
- різниця в прибутку між товаром з маркою і товаром, не позначеним маркою;
- додаткові продажі, які можна отримати від товару з маркою, порівняно з товаром, не позначеним маркою;
- кошти відтворення;
- ціна акції;
- майбутні доходи.

Достатньо суперечливою і складною проблемою в маркетингу є глобалізація марки. Як глобальна, так і локальна марка мають свої позитивні й негативні сторони, тому аналіз може бути структурований на основі цих сторін (таблиця 5.3). Позиція марки на ринку визначається по відношенню до конкурентів, найчастіше двох-трьох найважливіших. Показники позиції марки на ринку можуть мати якісний або кількісний характер. Останній передбачає оцінку частки марки на ринку. Позицію підприємства можна виразити також вартістю марки по відношенню до її конкурентів. Якісним визначником вартості марки є відношення покупців і споживачів, насамперед цільового ринку, яке виражається в перевагах, іміджі, лояльності на фоні конкурентних марок.

Таблиця 5.3 - Позитивні сторони локальної й глобальної марки

Позитивні сторони глобальної марки	Позитивні сторони локальної марки
<ul style="list-style-type: none"> – стандартизація реклами та інших форм просування й упаковки; – глобальне розпізнання марки – позитивний імідж, як про сильну марку, здатну до діяльності на глобальному ринку; – міжнародна комунікативність – підвищення ефективності маркетингових заходів. 	<ul style="list-style-type: none"> – використання локальної культури, звичаїв, традицій, асоціацій і кращий контакт із локальними споживачами; – марка ближча локальним споживачам; – локальні відділи підприємства можуть краще й ефективніше працювати на базі локальної марки, ніж на базі глобальної

Отже, важливе місце в товарній політиці підприємства займають проблеми формування асортименту та його оновлення.

Упаковка виконує функцію захисту товарів при збереженні і транспортуванні. Її використовують для реклами і різноманітних, адресованих споживачу повідомлень. Це – елемент товарної політики, складова іміджу підприємства.

Розрізняють три види упаковок:

- внутрішня – вмістилище товару;
- зовнішня – конструкція для захисту внутрішньої упаковки;
- транспортна – конструкція, призначена для пакування, зберігання, транспортування.

Упаковка товару виконує такі функції:

- дає можливість збирати в потрібних обсягах і формах різні продукти;
- захищає товар при транспортуванні та зберіганні;
- полегшує використання товару;
- є засобом комунікації і елементом позиціонування товару.

Проблеми, що пов'язані з упаковкою – це висока вартість, забруднення довкілля, ступінь правдивості інформації на ній.

Штрих-код, або система штрихового кодування товарів – це також елемент товарно-асортиментної політики. У світі існує декілька таких систем. Найпоширеніша з них – європейська система EAN (“Європейський артикул”) яка є різновидом американської системи UPC – “Універсальний товарний код”. Створено Асоціацію Товарної Нумерації України (EAN - Україна), яка є членом Міжнародної Асоціації EAN (Брюссель). Наявність штрих-коду є нормою на світовому ринку, він несе велику кількість

інформації. Широке застосування системи штрихового кодування дає переваги і виробнику, і споживачу, сприяє проблемі ідентифікації товару та захищає товар від підробок .

У процесі формування товарного асортименту підприємству слід дотримуватися стратегічного підходу. До основних стратегій товарного асортименту належать: поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту (рисунок 5.4).

		Тип змін	
		Доповнення до асортименту	Вилучення з асортименту
Напря́м змін	Глибина асортименту	Поглиблення асортименту	Скорочення асортименту
	Широта асортименту	Підтримка марок	Звуження асортименту

Рисунок 5.4 – Матриця асортиментних стратегій

Поглиблення асортименту — це доповнення товарів тієї самої категорії, надає споживачам можливості повнішого вибору асортименту, а підприємству — попередити дії конкурентів, які можуть випустити аналогічні модифіковані моделі товару.

Підтримка марок (розширення асортименту) є також стратегією доповнення асортименту. Підприємство розширює асортимент, використовуючи успішну марку для підтримки нових товарів у суміжних товарних категоріях під тією самою марочною назвою. Підтримка марки означає випуск нового товару під наявною марочною назвою. Успішні компанії з'ясували, що пропозиція нового товару під наявною маркою коштує

для них на 40—80% дешевше, ніж випуск його під новою назвою. Підтримка марок приховує небезпеку знецінювання початкової марки. Стратегія підтримки марки може призвести до розпорошення нагромадженого упродовж багатьох років капіталу марки.

Скорочення асортименту — це зменшення його глибини шляхом вилучення альтернативних розмірів, моделей або смакових відтінків асортименту. Скорочення асортименту не менш важливе, ніж його розширення.

Скорочення асортименту може відбуватися:

- коли деякі товари групи не забезпечують необхідний прибуток через невеликий обсяг продажу або «канібалізм» інших товарів асортименту;
- коли на товари, що мають повільний обіг, припадає непропорційно велика частка виробничих і розподільних потужностей;
- коли багато товарів застаріває через наявність удосконалень в асортиментному переліку.

Звуження асортименту — це зменшення його широти шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій. Таке скорочення може бути результатом невдалої спроби підтримати марку в суміжній товарній категорії.

Популярним інструментом оптимізації асортиментної політики фірми є портфельний аналіз товарів, висновки з якого трансформувалися в так звану портфельну стратегію товару.

Портфельний аналіз впливає з теорії циклу життя товару. Відповідно до портфельного аналізу будується квадрат, який ділиться на чотири рівних частини і кожен товар кваліфікується до однієї з чотирьох груп: «знак запитання» («загадкові діти»), «зірки», «дійні корови» та «собаки». Така кваліфікація є вихідним пунктом при встановленні взаємозалежності між товарами та формуванні відповідної стратегії діяльності фірми. Відмітимо,

що даний підхід характерний для великих фірм і призначений, насамперед, для розробки інвестиційної політики.

Найстарішою і найуживанішою є концепція портфельного аналізу, опрацьована Бостонською консалтинговою групою . Вона побудована на тому, що роль кожного товару можна оцінити за допомогою двох критеріїв:

- частки на ринку;
- динаміки зростання обсягу продажу, як вираз фази циклу життя товару.

Сегмент "знак запитання" або більш реально "Загадкові діти" включає товар, який впроваджується на ринок і його майбутнє не відоме. Дані товари потребують сильної фінансової підтримки та реалізації сильної маркетингової стратегії. У випадку очікування ефекту, дію цих важелів потрібно посилити, а якщо ні, то - фірмі потрібно переорієнтувати фінансові засоби та інші зусилля на підтримку інших або розробку нових товарів.

"Зірки" - це товари, які займають високу частку на ринку та характеризуються швидкими темпами зростання продажу. Фактично, це - товари-лідери. Така ситуація вимагає, однак, постійних додаткових витрат і зусиль на підвищення ефективності, розширення обсягів та посилення ролі маркетингової діяльності.

До "дійних корів" належать товари, які приносять фірмі основні доходи, незважаючи на невисокі темпи зростання їх продажу. Саме завдяки цим товарам створюється можливість інвестування товарів -"зірок" та проведення інноваційної політики.

До товарів -"собак" належать ті, обсяг продажу яких постійно спадає, як і частка на ринку. Вони знаходяться у фазі спадання життєвого циклу, при цьому фірма виділяє мінімум коштів і зусиль на їх утримання на ринку.

Більш детальне прогнозування товарного асортименту можна здійснити при портфельному аналізі за методом Мак-Кінзі, відповідно до якого критеріями оцінки виступають такі параметри, як привабливість та конкурентоспроможність.

5.4 Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ)

Після закінчення процесу розробки нового товару і розгортання його комерційного виробництва починається ринкове життя новинки. Згідно з концепцією життєвого циклу товару (ЖЦТ), розробленою у 1965 р. відомим американським ученим Теодором Левітом, товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари. Концепція ЖЦТ пов'язує обсяги збуту товару, прибутки, маркетингові стратегії з особливостями кожного окремого етапу ринкового життя товару.

Класичний маркетинг розглядає чотири етапи ЖЦТ:

- етап впровадження на ринок (введення);
- етап зростання (росту);
- етап зрілості (стабільності);
- етап спаду (занепаду).

Етап впровадження (введення) на ринок – період повільного зростання обсягів збуту, так як ринок ще мало знайомий з новим товаром. Це складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні значні витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку (рекламу, стимулювання збуту). Споживачами товару на цьому етапі є «новатори», які віддають перевагу всьому новому і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна на даному етапі ЖЦТ.

Для проникнення на ринок доволі часто встановлюють невисокі ціни, що стимулює споживача випробувати й оцінити новинку. Але коли фірма має вже більш міцні ринкові позиції, а товар захищений патентами, можуть встановлюватися високі (престижні) ціни, які прийнятні лише для відповідних марок.

Етап зростання (росту) – це період швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які

протягом цього етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрат на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару. Кількість споживачів збільшується, відбувається активне проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

Етап зрілості (стабілізації) – це період, коли темпи зростання обсягів збуту уповільнюються. На цьому етапі перебуває більшість товарів на сучасному ринку, у збуті яких відбувається відповідна стабілізація, конкуренція сягає максимуму. Підприємство на етапі зрілості має на меті утримання позицій товару на ринку, витрати на його просування дещо знижуються, реклама має характер нагадування. Споживачами товару стає масовий ринок, що дає можливість фірмі отримувати максимальні прибутки протягом першої половини даного етапу, у другій половині цього етапу відбувається насичення ринку товаром, окреслюється тенденція до зменшення обсягів збуту. Високий рівень конкуренції зумовлює зниження цін. Фірми, що мають слабші позиції, вибувають із ринку, і на ньому залишаються головні конкуренти.

Етап спаду (занепаду) завершує ринкове життя товару, яким би тривалим воно не було. Збут і прибуток знижуються, споживачами товару залишаються здебільшого консерватори, які не люблять змінювати звичок. Падіння обсягів збуту може бути стрімким або повільним, але незмінною залишається сутність цього етапу: товар морально старіє, з'являються нові, досконаліші марки.

На етапі занепаду підприємство повинно:

- припинити випуск морально застарілого товару;

- для товару ще рентабельного, деякий час „збирати плоди”, різко скорочуючи витрати на його маркетинг (рекламу, збутову мережу і т.д.);
- укласти контракти на виробництво товару з дочірніми підприємствами в інших країнах чи регіонах, де він буде затребуваним.

Життєвий цикл товару — це концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту і прибуток від реалізації товару, пропонує заходи зі стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок аж до його усунення з ринкового середовища. Класичну модель життєвого циклу товару можна побудувати у вигляді графіка, який ілюструє динаміку обсягів продажу і прибуток від реалізації за весь час перебування товару на ринку

(рисунок 5.5).

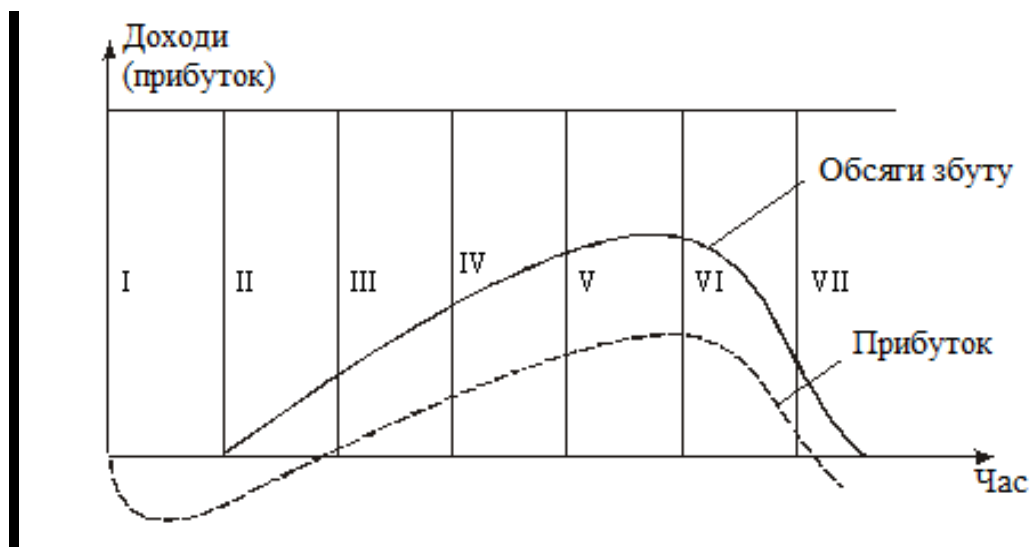


Рисунок 5.5 - Концепція життєвого циклу товару

I — дослідження та розроблення товару;

II — впровадження товару на ринок;

III — розширення ринку збуту;

IV — використання переваг;

V — зрілість товару;

VI — насичення ринку;

VII — витискування товару з ринку.

Увесь цей період можна умовно поділити на кілька етапів. Першим етапом вважають період, коли товару на ринку як такого практично немає. Ведеться тільки його розробка, дослідження ринку, апробація ідеї товару. Ані збуту, ані прибутку на цьому етапі ніхто не очікує. Навпаки, підприємство здебільшого інвестує значні кошти в розробку товару, сподіваючись у майбутньому покрити їх доходами від його реалізації.

На другому етапі товар запроваджується на ринок, починається його реалізація. На цьому етапі здійснюються заходи з пробного маркетингу, а також розгортається виробництво і комерційна реалізація товару. Обсяги продажу зростають, збитки знижуються. Згідно з концепцією життєвого циклу, другий етап необхідно починати з відносно низького обороту, оскільки товар іще недостатньо відомий на ринку, а його збут перебуває на стадії організації. Саме тому на цьому етапі мають місце високі витрати на рекламу і збут, а також відносно високі — на виробництво. Основна мета підприємства на другому етапі — привернути увагу споживачів, витримати перші, «іспитові», продажі, сказати б, покупки товарів, налагодити контакти з торгівлею, розвіяти її сумніви щодо успіху новинки.

На третьому етапі здійснюється розширення ринку та збуту за рахунок збільшення обсягів виробництва товару, прискорення процесів його розповсюдження, посилення рекламної діяльності. Це потребує зміцнення відносин з торгівлею, розширення системи каналів розподілу, формування достатнього рекламного бюджету. Саме на цьому етапі життєвого циклу товару підприємство може перейти точку беззбитковості, а значить, мати

відповідні прибутки. Як обсяги збуту, так і прибутки на цьому етапі мають сталу тенденцію до зростання.

На четвертому етапі підприємство повною мірою відчуває свої переваги, забезпечене вдалою ідеєю товару, правильним вибором цільового ринку, оптимальною маркетинговою програмою. Обсяги продажу і прибуток набувають відповідної інерції за рахунок заходів, реалізованих на попередніх етапах. Товар стає відомим на ринку, привертає до себе все нові сегменти споживачів. Водночас рівень прибутку на цьому етапі наближається до максимуму, хоч обсяги збуту продовжують зростати. Така невідповідність пояснюється тим, що починає відчуватися вплив конкурентів. Приваблені успіхом товару, вони починають копіювати його, випускати товари-аналоги. У відповідь підприємство змушене посилювати свій рекламний вплив, модифікувати товар, знижувати ціни і т.д. Усе це призводить до збільшення витрат і відповідного зменшення прибутку.

Наступним є етап зрілості товару, на якому обсяг товарного продажу досягає найбільшого значення, але стають усе помітнішими тенденції до його гальмування. Обсяги прибутку зменшуються, але вони ще настільки значні, що привабливість товару для підприємства зберігається.

Стан насичення — наступний етап життєвого циклу товару. Його особливістю вважають спадний рівень обсягів продажу і прибутку. Причинами цього є, з одного боку, насичення ринку збуту, а з другого — загострення конкуренції через наявність значної кількості конкурентів.

Останнім етапом життєвого циклу товару є його витискування з ринку. На цьому етапі обсяг продажу спадає до нуля. Недостатній попит, загострення конкуренції та цінової боротьби загрожують збитками. Головне завдання підприємства на даному етапі — своєчасно, у максимально короткі строки зняти товар з виробництва, мінімізуючи можливі збитки.

Головною ідеєю концепції життєвого циклу є підтвердження тимчасового характеру ринкового життя товару. Навіть товари зі стрімким зростанням обсягів продажу і прибутку колись проходили етапи зрілості, насичення і витиснення з ринку. У зв'язку з цим кожне підприємство мусить своєчасно потурбуватись про заміну своїх товарів новими. Кожному етапу ЖЦТ відповідає певна стратегія товаровиробника. Від моменту зародження ідеї про товар і до запуску його у виробництво величезне значення і зміст роботи маркетингової служби підприємства полягають у тому, щоб постійно посилювати просування товару різноманітною ринковою інформацією.

Отже, з'явилася ідея товару. Якими ж повинні бути перші кроки маркетолога? Насамперед ринковий аналіз з метою пошуку відповідей на питання: чи потрібний такий товар споживачу і як ринок прийме його? Якщо відповіді позитивні, починається втілення ідеї в ескізний проект. На цьому етапі ЖЦТ важливо глибоке усвідомлення істини: «Не намагайся продати те, що ти можеш робити, а роби те, що ти можеш продати». І як не болісно це для дослідника, він повинен бути інтелектуально мобільним. Після схвалення товару починається етап втілення його на ринок. Стратегічні й тактичні завдання підприємства полягають у формуванні попиту на товар, який прямо залежить від рівня ціни. Можна встановити високу «престижну» ціну, орієнтуючи покупця на новизну й особливу корисність товару для нього. Можливе встановлення максимально низької ціни для прискорення продажу й розширення ринкового сегмента.

За допомогою маркетингу вирішуються проблеми, як краще повідомити потенційним покупцям про переваги товару, якими каналами збуту скористатися для його реалізації, як вибрати оптимальний момент виходу на ринок, як передбачати варіанти поведінки конкурентів. Якщо ця стадія проходить нормально, то саме збільшення попиту на товар веде до росту його продажу й долі ринку, контрольованої виробником. Підприємству

вигідно продовжити цей етап. Це означає, що всі зусилля необхідно направити на збільшення тривалості часу росту обсягу реалізації.

Для того, щоб максимально розтягнути період швидкого росту ринку, підприємство може використати декілька стратегічних підходів:

- підвищити якість нового товару, надати йому додаткових властивостей, випустити його нові моделі;
- проникнути в сегменти ринку;
- використати нові канали розподілу;
- переорієнтувати частину реклами з розподілу усвідомленості про товар на стимулювання його придбання;
- своєчасно знизити ціну з метою залучення додаткового числа покупців.

Усі ці підходи можна об'єднати у три напрямки: модифікація ринку, модифікація товару, модифікація комплексу маркетингу.

Модифікація ринку полягає в пошуку нових сегментів ринку і нових користувачів з метою збільшення обсягу продажу існуючого товару. Одночасно з цим вишиковуються способи стимулювання більш активного споживання товару існуючими клієнтами. Наприклад, препозиціонування товару так, щоб він опинився більш привабливим для швидше зростаючого або більш великого сегменту ринку.

Сутність модифікації товару полягає в тому, що товаровиробник може модифікувати характеристики свого виробу (рівень якості, властивості, зовнішнє оформлення), щоб залучити нових покупців та інтенсифікувати споживання.

Мета стратегії покращення якості товару — удосконалити такі його функціональні характеристики товару, як довговічність, надійність, швидкість, смак. Цей підхід ефективний у таких випадках:

- якщо якість товару піддається покращенню;
- коли покупці вірять твердженням про покращення якості товару;
- якщо достатньо велика кількість покупців хочуть покращення якості товару.

Мета стратегії покращення властивостей товару — надати йому нових характерних особливостей, які зроблять його більш універсальним, безпечним і зручним, а мета стратегії покращення зовнішнього оформлення товару — підвищити його привабливість.

Модифікація комплексу маркетингу полягає в тому, щоб підприємство, окрім іншого, повинно намагатися стимулювати збут за допомогою одного або декількох елементів комплексу маркетингу. Для залучення нових покупців і переманювання клієнтури конкурентів можна знизити ціну, спробувати розробити більш дійову рекламу, застосувати активні прийоми стимулювання збуту (наприклад, укладення пільгових угод з продавцями, випуск купонів, що дають право на невелику знижку з ціни, поширення сувенірів, проведення конкурсів, ярмарок, лотерей). Можна скористатися деякими ринковими каналами, особливо якщо вони переживають період росту, або запропонувати нові чи вдосконалені види послуг.

На стадії зрілості виробник повною мірою використовує методи цінової конкуренції, посилює рекламну діяльність, роблячи акцент на масового покупця-консерватора. Необхідним стає пошук додаткових ринків для нового товару й нових покупців.

Збереження у своїй номенклатурі товару, що вступив у стадію спаду (старіння), може опинитися для підприємства надзвичайно втратним. Такий товар може забирати надто багато часу: він часто потребує коригування ціни й переоцінки товарно-матеріальних запасів. Вартість його виробництва висока, адже він вимагає і реклами, і уваги продавців, а кошти і сили, можливо доцільніше було б віддати на організацію виробництва нових, більш прибуткових товарів. Сам факт падіння успіху цього товару може викликати

у споживачів вагання по відношенню до товаровиробника в цілому. Але значні неприємності можуть очікувати виробника в майбутньому: через несвоєчасне припинення виробництва, «старіючі» товари заважають початку енергійних пошуків їх заміни. Такі товари підривають рентабельну діяльність сьогодні й послаблять позиції виробника в майбутньому.

З урахуванням усіх цих міркувань підприємство повинно приділяти більше уваги своїм товарам, що перебувають на останньому етапі свого ЖЦТ: у першу чергу, необхідно виявляти товари, що вступили у стадію спаду, за допомогою регулярного аналізу показників їх збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності. Наступним кроком є пошук варіантів продовження життя товару:

1) Можна спробувати продовжити життя «старіючому» товару за рахунок інтенсивної реклами, зміни його упаковки, маневрування ціною, реорганізацією системи збуту.

2) Можна спиратися на прихильних цьому товару споживачів, допродати товар і «вижати» весь прибуток, що залишився, різко скоротивши затрати на виробництво і збут.

3) Можна припинити випуск товару, зняти його з продажу, але не варто поспішати: спочатку слід знімати з продажу найбільш неходові представники товару з метою більш виграшного показу товару, що залишився.

Благополуччя підприємства надійно забезпечується тільки тоді, коли життєві стадії різних товарів, що випускаються ним, перекривають один одного. Це означає, що ще до моменту насичення ринку одним товаром на нього повинен бути введений вже інший, новий товар. Поява розриву між стадіями в часі часто призводить до втрати підприємством позицій на ринку, зниження його економічних показників і навіть можливого банкрутства. А тому виробнику й спеціалістам-маркетологам, менеджерам потрібно врахувати позитивні й негативні моменти щодо ЖЦТ та прийняти всі заходи,

завдяки яким підвищиться попит на конкурентоздатний товар та збільшиться прибутковість підприємства.

Не завжди крива життєвого циклу товару має класичний вигляд. Іноді вона видозмінюється. Якщо заходи стимулювання збуту було вжито на етапі спаду товару, то етапи його життєвого циклу можна відобразити у вигляді кривої з повторюваним циклом (рисунок 5.6).

Гребінчаста крива (рисунок 5.7) відображає послідовний ряд циклів, пов'язаних з відкриттям нових властивостей товару і можливістю їх використання. Циклічність виявляється у стилі, моді, фетиші.

Мода — це найпопулярніший стиль у певний час або в певній сфері діяльності. Стадії моди: спочатку новинкою цікавляться окремі споживачі; потім її купують інші цінителі моди; виробники випускають дрібні партії товару; далі вони налагоджують масове виробництво; зрештою інтерес споживачів до товару згасає, товар стає немодним (рисунок 5.8).

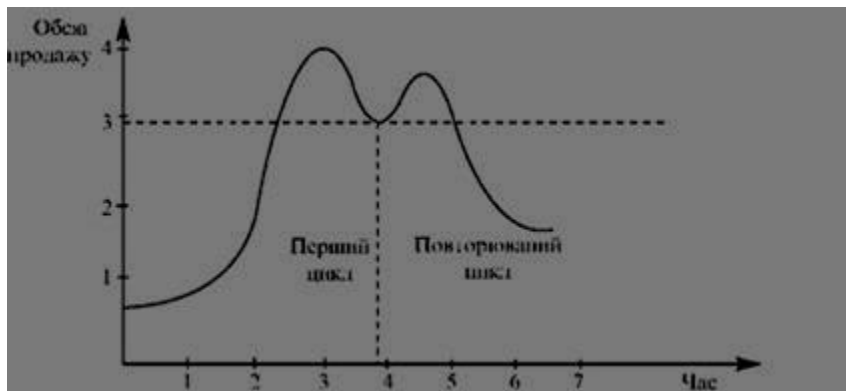


Рисунок 5.6 – Крива з повторювальним циклом

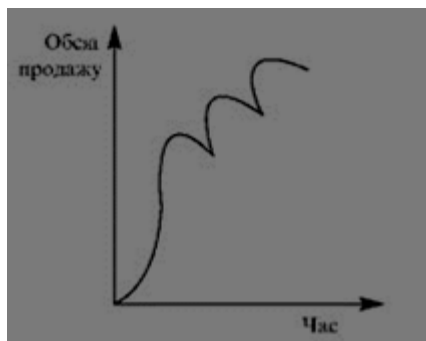


Рисунок 5.7 – Гребінчаста крива

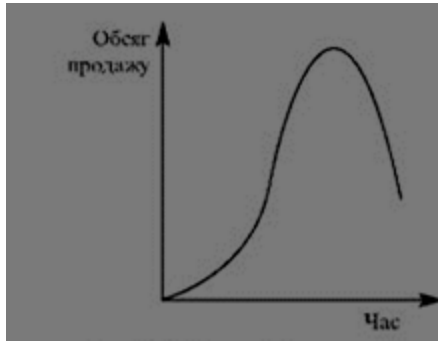


Рисунок 5.8 - Життєвий цикл моди

Стиль — це основна своєрідна форма вираження, що виникає в певній сфері людської діяльності, наприклад стиль одягу (вечірній, повсякденний), архітектури (бароко, ренесанс) та літератури (художня, публіцистична). Створений стиль існуватиме одвічно, часом завойовуючи популярність, а часом втрачаючи її (рисунок 5.9).

Фетиш — це часті вияви моди, що швидко завойовують визнання (увагу), сприймаються з великим ентузіазмом, швидко досягають піку популярності й занепадають: наприклад, раптом дівчата починають плести кіски або фарбувати нігті в зелений колір (рисунок 5.9). Фетиші не задовольняють якусь потребу, їх сприймають люди, які бажають миттєво виділитися.

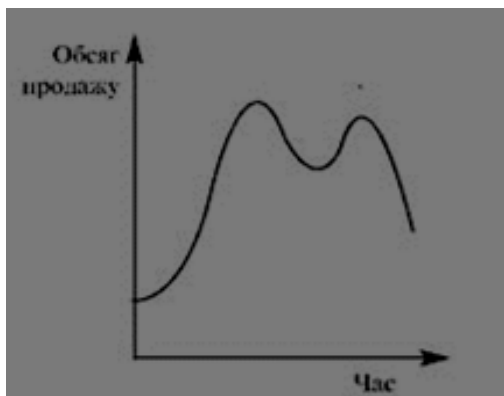


Рисунок 5.9. - Життєвий цикл стилю

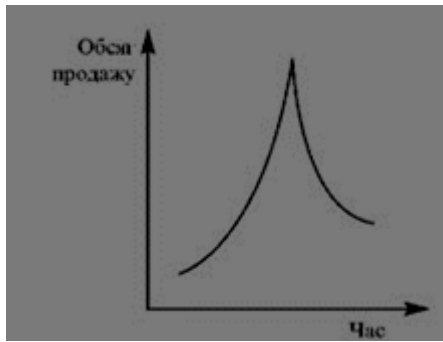


Рисунок 5.10 – Життєвий стиль фетиша

Отже, життєвий цикл товару — це послідовне проходження товаром певних стадій. Виділення таких стадій відбувається за параметрами змін обсягів продажу товару (прибутку, який він приносить фірмі) в часі. Це стадії розробки товару; виведення товару на ринок; зростання; зрілості; спаду. Обмеженість життєвого шляху товару висуває перед фірмою необхідність своєчасного переходу до нових товарів — шляхом придбання товарної новинки або її створення власними силами. Основними причинами невдач нових товарів можуть бути: недоліки у проведенні маркетингових досліджень; визначенні місткості ринку; у реальному виконанні товару; неправильне позиціонування товару на ринку, неефективно побудовані комунікації, помилки в ціновій політиці, у фінансових розрахунках, недооцінка конкурентів.

5.5 Формування товарної політики підприємства

Відсутність генерального, стратегічного курсу дій підприємства, що визначає довгострокову товарну політику, часто призводить до прийняття неправильних рішень, неефективного використання сил і засобів. Зрозуміло, що товарну політику неможливо відокремити від реальних умов діяльності підприємства, його специфіки. Але разом з тим, як свідчить практика, промислові підприємства, які знаходяться приблизно в однакових економічних умовах, по-різному розв'язують проблеми своєї товарної

політики: одні проявляють розгубленість, беспорядність, інші, орієнтуючись на принципи і методи маркетингу, знаходять перспективні шляхи .

Товарна політика – це багаторівнева і складна сфера діяльності маркетингу, яка вимагає прийняття рішень з урахуванням конкретних особливостей товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, упаковки, оформлення, корисності товару, послуг, сервісу. Товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. Основним завданням товарної політики є її внесок у збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи .

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту товарів. Основні напрямки та принципи розробки товарної політики безпосередньо залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов:

- наявність довгострокової генеральної стратегії;
- чітке уявлення про мету і завдання виробництва і збуту товарів на перспективу;
- досконале знання конкурентного ринку та його потреб;
- адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів.

На сучасному етапі розвитку економіки виділяють такі основні завдання товарної політики:

- оптимізація асортименту;
- встановлення темпів оновлення номенклатури в цілому і за окремими товарними позиціями;

- визначення оптимального співвідношення між товарами, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу;
- розрахунок співвідношення між освоєними і новими ринками;
- вибір часу виходу нового товару;

Основними складовими товарної політики є:

- інновації (створення нових товарів або відновлення існуючих);
- забезпечення високого рівня якості і конкурентоспроможності товарів;
- створення та оптимізація товарного асортименту;
- вирішення проблем щодо товарних марок (розробка і здійснення стратегій);
- створення ефективного упакування (для відповідних видів товарів);
- аналіз життєвого циклу товару та управління ним;
- позиціонування товарів на ринку.

Центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури товарного асортименту. Для цього потрібен професійний аналіз за такими критеріями: залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент та в довгостроковому аспекті; оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку. Використання незалежних консультантів для оцінювання таких варіантів уможливорює переборення обмеженості власних працівників, чия зрозуміла заангажованість часто стає суттєвою перешкодою для опрацювання можливих альтернатив.

Товарна політика є складовою частиною маркетингової політики підприємства. Вона включає в себе дослідження ринку, споживачів, конкурентів; розробку програми дії фірми в галузі виробництва; прогнозування життєвого циклу товару, а також його аналіз. За допомогою даної політики вирішуються питання і завдання створення нового товару, розробляється маркетинг, що дозволяє керівництву уникнути багатьох помилок даного етапу, що значно може підвищити ефективність діяльності.

Структура та мета маркетингової товарної політики наведені на рисунку 5.11.

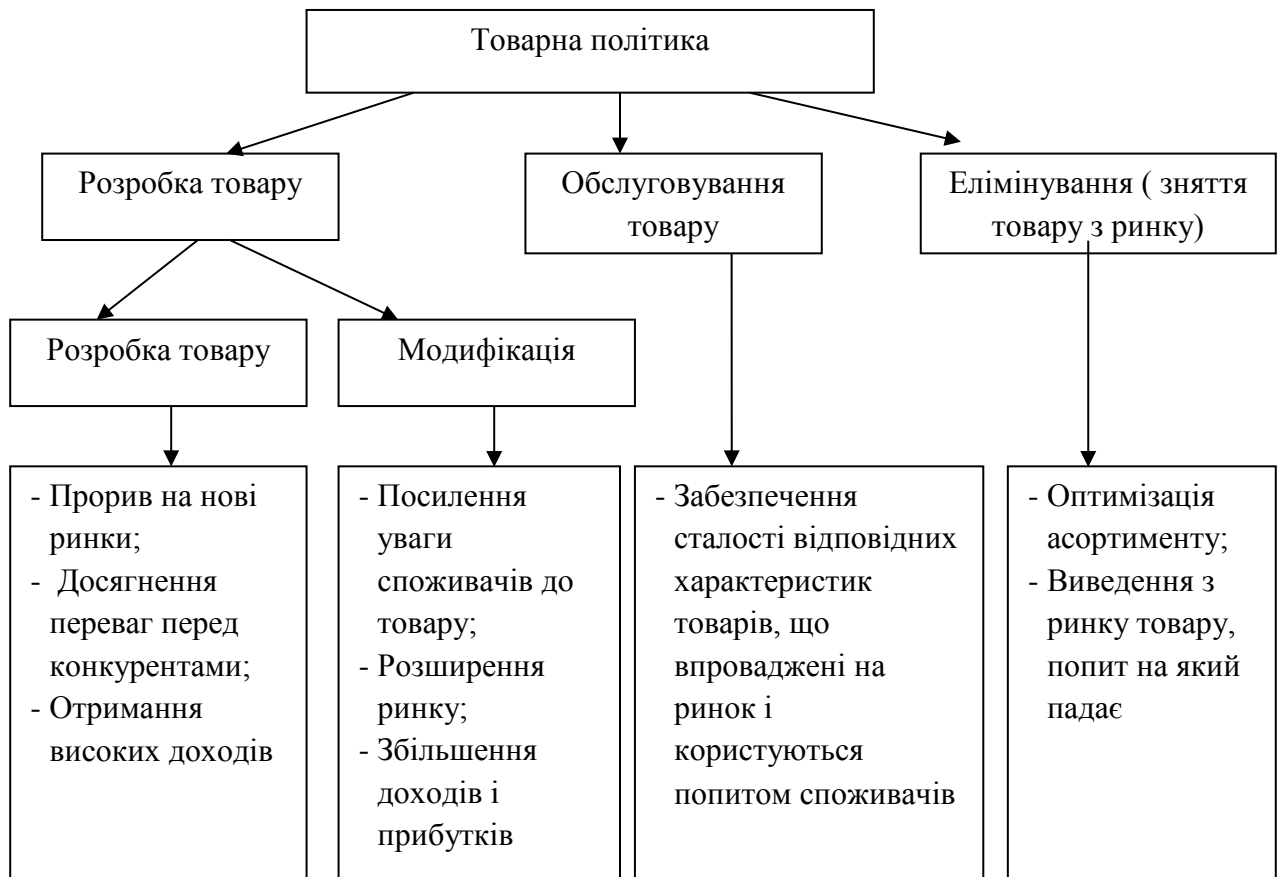


Рисунок 5.11 - Структура та мета маркетингової товарної політики.

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів (послуг). Це створення нових товарів, які дадуть змогу фірмі:

- здійснити прорив на ринок;
- перемогти конкурентів;
- отримати високі доходи;
- посилити увагу споживачів до товару;
- зберегти і розширити свій ринок;
- збільшити доходи і прибуток.

Обслуговування товару - це забезпечення сталості відповідних його характеристик, що впроваджені на ринок і користуються попитом споживачів. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є

контроль за якістю товарів, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу.

Елімінування - це процес зняття морально застарілого товару фірми з ринку. Його основне завдання - оптимізація асортименту та виведення з ринку товару, попит на який знижується. Таким чином є можливість узгодити витрати фірми на виробництво і реалізацію товару, який дедалі важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні і можливі в майбутньому .

Більшість проблем товарної політики підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь непрогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язку. Тому важливими є високопрофесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем. Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й слугує для керівництва підприємства своєрідним орієнтиром загального напрямку дій.

Виділяють такі основні проблеми формування товарної політики:

- забезпечення належного рівня якості товарів;
- формування оптимального товарного асортименту;
- створення і виробництво нових товарів і послуг;
- позиціонування товарів на ринок;
- управління життєвим циклом товару;
- забезпечення якісного сервісу.

Розглянемо детальніше сутність кожної проблеми.

Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. Починаючи з останніх десятиліть ХХ ст. спостерігається значне зростання значення якості товарів і послуг в житті людини. Для 80% покупців якість стала важливішою за ціну. В країнах з розвинутою ринковою

економікою поняття складу категорії якості відображено в спеціальних міжнародних термінологічних стандартах ISO. Оцінка споживачами несертифікованих товарів і оточуюче конкурентне середовище змушує виробника здійснювати сертифікацію. В нашій країні сертифікація добровільна, але широка група товарів підлягає обов'язковій сертифікації, яка використовується в Україні, проводиться регіональними органами сертифікації, але, на жаль, підприємства, розраховуючи на недостатню інформованість споживачів та недосконалість закону, часто нехтують нею і виготовляють низькоякісні товари. Таким чином, існують випадки, коли можна констатувати (спостерігати) зниження рівня якості товарів і послуг.

Не менш важливим ринковим аспектом є ціна товару. На жаль, на сьогодні висока ціна ще не є свідченням високого рівня якості товару, але і в низькому ціновому сегменті недобросовісна жорстка конкуренція теж часто призводить до боротьби за кількість, а не за якість вироблених товарів, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна на даний період.

Необхідно зазначити, що універсальної відповіді на питання формування та управління товарним асортиментом не існує. Основою для цього є асортиментна концепція. Формування асортименту може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту та специфіки виготовлених товарів. Критерієм оптимальності товарного асортименту є максимальне задоволення потреб покупців за найбільш ефективного використання ресурсів підприємства для виготовлення товару з низькими витратами. Товаровиробник повинен організувати постійний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Однією з концепцій, що розв'язує проблеми формування та оптимізації асортименту, є організація та ефективна взаємодія виробника з гуртовими та роздрібними торговими представниками, яка дозволить оптимізувати товаропотік від виробника до споживача. Дана концепція отримала назву категорійного менеджменту,

згідно з якою, при формуванні товарної категорії враховуються такі показники, як об'єм продаж, опитування споживачів, спостереження мерчандайзерів.

Важливою проблемою для підприємства є вибір стратегії товарної інновації (інноваційна частина товарної політики): 1) бути лідером у виробництві інноваційних товарів і застосуванні нових технологій (наступальна та захисна стратегія); 2) швидко реагувати на зміни і пристосовуватись до них (імітаційна стратегія). Обравши першу стратегію, підприємство може отримати значно більший прибуток, але і ризик невдачі при цьому суттєво зростає. Дотримуючись другої стратегії, підприємство може скоригувати свою діяльність з огляду на успіх чи провал фірм-піонерів. Основною проблемою вітчизняного виробника є практична відсутність товарів з унікальними властивостями. Як правило, більшість товарних ліній повторюють вже існуючі як за асортиментом, так і за споживчими властивостями товари. Це відбувається через моральне і фізичне старіння обладнання, нерозвиненість сировинних ринків, недостатність доходів для інвестування. Безперечно, випуск унікальних товарів більш затратний процес, але саме він допомагає виробнику зайняти свою нішу на ринку та отримати прибуток від інвестицій. Сьогодні при формуванні товарної інноваційної політики цінується час, можливість швидкого застосування нових технологій на підприємстві. Також важливою проблемою залишається визначення ступеня новизни товару, оскільки це впливає на ціну. На сьогодні відсутня шкала оцінки ринкової новизни товару, яка б дозволила оцінити рівень адаптації нового товару до ринкових змін.

Щодо позиціонування товарів, то в Україні можна виділити такі основні його проблеми:

- недопозиціонування (несформованість визначеного унікального образу у свідомості споживачів);

- зверхпозиціонування (за торговою маркою стоїть єдиний критерій позиціонування);
- надмірне захоплення новими товарами, що позиціонуються на одну цільову категорію з товарами, які випускаються. Така ситуація часто приводить до «з'їдання» одного товару іншим;
- проблема позиціонування бренду, що є взагалі ключовим моментом його створення;
- непродумана політика позиціонування короткострокових брендів, які часто порушують ситуацію, яка вже склалася на ринку, не на користь виробника;
- управління системою брендів.

Необхідно зазначити, що для більшості товарів притаманна тенденція суттєвого скорочення життєвого циклу. Тому саме аналіз життєвого циклу товару дозволяє вносити зміни в процес формування товарної, цінової, збутової політики, які, в свою чергу, впливають на характер і довговічність ЖЦТ. Володіючи інформацією про фазу ЖЦТ товару, виробник, використовуючи певні заходи, може продовжити життя товару чи, навпаки, бути готовим до зняття товару з виробництва, оскільки він знаходиться у фазі спаду.

Сервіс – це система обслуговування, яка дозволяє споживачу вибрати для себе оптимальний варіант купівлі товару та споживання його економічно вигідно і у визначений термін. Сьогодні виробники пропонують широкий вибір одних і тих же товарів, і навіть за однаковими цінами, тому конкурувати вони можуть за рахунок більш якісного або більш широкого сервісу. Постійний контроль за потребами споживачів, послугами, які пропонують конкуренти, співвідношенням їх прибутків і вартості допоможе сформувати систему якісного та ефективного сервісу.

Маркетингова товарна політика базується на застосуванні моделі товарного маркетингового аудиту.

Модель товарного маркетингового аудиту включає:

1) аудит товарної сили:

а) стратегічна товарна позиція (стан товарного потенціалу і товарний клімат (макро-, мікро-);

б) товарна активність.

Товарний потенціал - сукупність ресурсних, маркетингових і управлінських факторів внутрішнього середовища підприємства, що забезпечують його готовність і здатність до формування і реалізації товарної політики.

Товарний клімат - сукупність факторів зовнішнього середовища підприємства, що сприяють або перешкоджають досягненню мети товарної політики.

Товарна активність оцінюється за такими критеріями:

- потенційна прибутковість підприємства від реалізації товарів;
- темп приросту збуту товарів;
- відношення обсягу збуту до витрат;
- швидкість визнання нових товарів.

2) аудит економічної і соціальної ефективності управління товарною політикою:

а) аудит соціальної ефективності здійснюється за такими критеріями:

- ступінь задоволення споживачів купівлею;
- імідж підприємства;
- відносини підприємства з фінансово-кредитними встановами, з Державним комітетом зі стандартизації, метрології і сертифікації;
- співробітництво з Управлінням щодо захисту прав споживачів, з навчальними і науковими закладами;
- доцільність організації структури з управління товарною політикою;
- ефективність стимулювання і т. п.

б) аудит економічної ефективності:

- рентабельність реалізації товарів включає:
- рентабельність витрат з управління товарною політикою;
- рівень витрат з управління товарною політикою щодо товарообороту;
- темп приросту збуту товарів;
- ритмічність реалізації товарів;
- запас фінансової стійкості;
- рентабельність товарних угод;
- швидкість обертання товарних запасів;
- частка залежаних товарів у загальній сумі товарних запасів;
- рентабельність товарних запасів;
- якість використання персоналу у сфері управління товарною політикою;
- якість використання товарних запасів.

3) аудит товарних ризиків здійснюється за такими етапами:

- виявлення основних факторів, що впливають на появу негативних моментів у реалізації товарної політики (безпосередній вплив: характеристики товару, його ринкова атрибутика, конкурентоспроможність товару і товарного портфеля, якість упаковки, рівень сервісної підтримки; опосередкований вплив: . об'єктивні і суб'єктивні чинники: ринкові, закупівельні, збутові, інноваційні);
- ідентифікація товарних ризиків;
- оцінка товарних ризиків (експертна оцінка);
- визначення рівня товарних ризиків (безризикова зона, зона припустимого, критичного, неприпустимого, катастрофічного ризику);
- складання фактор-карти оцінки товарних ризиків.

Отже, товарна політика – це складний комплекс узгоджених маркетингово орієнтованих дій, методів і принципів діяльності підприємства, пов'язаних з розробкою, виготовленням, просуванням на ринок і зняттям з виробництва товарів. Визначено, що аналіз завдань і функцій, окреслення і визначення основних проблем формування товарної політики може бути відправною точкою для ефективного формування товарної політики на підприємстві.

Отже, товарна політика – це складний комплекс узгоджених маркетингово орієнтованих дій, методів і принципів діяльності підприємства, пов'язаних з розробкою, виготовленням, просуванням на ринок і зняттям з виробництва товарів.

Визначено, що аналіз завдань і функцій, окреслення і визначення основних проблем формування товарної політики може бути відправною точкою для ефективного формування товарної політики на підприємстві.

Завдання для самоконтролю

1. Визначте товар з точки зору маркетингу та дайте йому різнобічну характеристику.
2. Представте палітру класифікацій товарів за різними ознаками.
3. Розкрийте зміст товарного асортименту та дайте характеристику ринковій атрибутиці товару.
4. Обґрунтуйте сутність товарно – марочної політики.
5. Поясніть значення концепції життєвого циклу товару та охарактеризуйте різні аспекти її прояву.
6. Визначте роль формування товарної політики підприємства.

Література: 6, 14, 26

РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Сутність поняття «маркетингова цінова політика». Мета та завдання маркетингової цінової політики. Методи ціноутворення. Корегування базової ціни. Цінові ризики

6.1 Сутність поняття «маркетингова цінова політика»

Ціна з точки зору маркетингу - це гроші або якась інша компенсація, яку пропонують за право власності або користування товаром. Ціна становить собою важливий компонент комплексу маркетингу і в цьому розумінні є інструментом активізації попиту або відповіді на конкурентні дії. Крім того, ціна – єдиний елемент комплексу маркетингу, який безпосередньо формує прибуток та взаємодіє з іншими елементами. За допомогою цін забезпечується загальне, економічне та психологічне сприйняття товару потенційним споживачем, визначаються його конкурентні переваги.

Принципова відмінність визначення ціни за маркетингового підходу до товару від класичної теорії цін проявляється перш за все у тому, що ціна – це не безпосередній продукт раціональної калькуляції, а результат пошуку деякої «оптимальної» рівноважної ринкової характеристики.

Сучасні економічні словники визначають цінову політику як ринкову політику фірм, що продають товари, яка проявляється у варіюванні цін їх продажу. До можливих варіантів прояву цінової політики належать такі, як єдині ціни для всіх споживачів; гнучкі ціни, що залежать від поведінки покупців чи від попиту; незмінні ціни протягом деякого періоду; незаокруглені ціни, значення яких дещо нижче цілого числа .

Більш конкретним є визначення Холодного Г., за яким цінова політика – це встановлення на товари підприємства такого рівня цін і такого варіювання ними залежно від конкурентного становища на ринку, що забезпечить володіння певною його часткою, отримання визначеного

розміру прибутку, а також вирішення інших стратегічних та тактичних завдань.

Цінова політика фірми повинна базуватись на таких принципах:

1) відповідність напрямків і змісту цінової політики напрямкам і змісту економічної політики;

2) урахування кон'юнктури ринку;

3) урахування видів та форм збуту;

4) гнучкість;

5) залежність від якості товару;

6) урахування різних чинників маркетингового середовища.

Існує така класифікація цінової політики фірми:

1. Залежно від форм реалізації:

– пряма цінова політика (передбачає попередній розрахунок цін та їх наступне регулювання залежно від змін ринкової кон'юнктури);

– опосередкована цінова політика (зводиться до опрацювання системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування).

2. За рівнем гнучкості:

– цінова політика стабільних цін;

– цінова політика гнучких цін.

3. За видом товарів:

– цінова політика відносно нових товарів;

– цінова політика відносно товарів, які вже тривалий час перебувають на ринку (стали для нього традиційними).

В умовах існування вільного ціноутворення та самостійності у визначенні цін фірма стикається з рядом факторів, які необхідно враховувати. На сучасному етапі кількість чинників, що впливають на процес прийняття фірмою рішень стосовно ціни, зростає. На сьогодні сформувалося багато теоретичних підходів до визначення факторів цінової політики. Цілком очевидно, що врахування всіх факторів ціноутворення в процесі встановлення ціни одночасно є неможливим, тому перед фірмою постає

завдання обрати саме ті, які є найважливішими при ухваленні цінових рішень.

Залежно від можливостей підприємства контролювати та впливати на дію вищезгаданих цінових факторів при формуванні ціни останні поділяються на:

- зовнішні (неконтрольовані);
- внутрішні (контрольовані).

Зовнішні чинники (чинники макроекономічного рівня) не залежать від діяльності фірми. До них на самперед відносяться стабільність в країні, ступінь державного регулювання, ринкове середовище, зовнішня економічна політика держави і т.д.

Внутрішніми чинниками (чинниками мікроекономічного рівня) можуть бути життєвий цикл товару, особливі властивості товару, спосіб виробництва, ринкові сегменти, імідж підприємства, сервіс. Порівняно з неконтрольованими чинниками їхній вплив є значно меншим на

За своєю сутністю маркетингова цінова політика є системою маркетингового дослідження ціни, встановлення її на товари, постійний моніторинг та зміни залежно від економічного середовища, яке оточує підприємство. Розробка маркетингової цінової політики є складним процесом, який охоплює окремі елементи. До головних із них належать: інформаційне забезпечення ціноутворення, аналіз цінової політики, планування, пристосування та регулювання ціни.

Маркетингова цінова політика — це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця.

Ціна, яку платять за товари чи послуги споживачі, має різні назви: плата (за навчання, квартиру, оренду), проценти (за банківський кредит,

посередництво), страховий внесок, гонорар, тариф (за проїзд чи перевезення вантажів), аванс, комісійні, заробітна плата. У будь-якому разі з погляду маркетингу ціна — це гроші, або якась інша компенсація, що її пропонують за перевідступлення права власності чи користування товарами (послугами).

Політика цін традиційно є одним із головних елементів маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна — один із головних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби. По-третє, ціна — це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства. По-четверте, ціна — важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічних завдань (освоєння ринків чи стратегічних просторів). По-п'яте, у ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропозиції товарів.

Роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежать від типу ринку. Найбільшою є її роль на ринку монополістичної (недосконалої) конкуренції, де кількість конкурентів відносно невелика, їхні сили приблизно однакові, але товари достатньо диференційовані. Монополістична конкуренція спонукає підприємства використовувати стратегію диференціації, яка базується на зовнішніх конкурентних перевагах, тобто відмітних якостях товарів, котрі створюють відповідну вигоду для покупців, а отже, мають бути запропоновані споживачам за відповідними цінами.

Дещо менша роль маркетингової цінової політики на олігопольному ринку. Невелика кількість продавців, які негайно реагують на цінову політику конкурентів, труднощі проникнення на такий ринок призводять до того, що кожен підприємець, бажаючи змінити ціну, орієнтується передовсім на можливу реакцію у відповідь інших підприємств.

Незначною є роль маркетингової цінової політики і на ринку чистої (досконалої) конкуренції. Головна причина цього — наявність ринкової ціни, яка встановлюється автоматично завдяки великій кількості продавців та покупців, актів купівлі-продажу, співвідношення попиту та пропозиції. Головне завдання маркетингової політики на такому ринку — простежити за обсягами попиту і пропонування, динамікою цін.

Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії. Тут, урахувуючи те, що на ринку домінує один товаровиробник, якому протидіє велика кількість покупців, наявність державних обмежувальних нормативів, ціна може бути як нижчою, так і значно вищою за собівартість товарів.

У цілому, починаючи з 70-х р. ХХ ст., значення маркетингової цінової політики, однак, почало зменшуватися з кількох причин. Найголовнішим було те, що в уявленні споживачів ціна часто сприймалася як показник вартості, тому зниження цін, яке диктувалося тією чи іншою маркетинговою ситуацією, не завжди збільшувало обсяги збуту. Низькі ціни багатьом споживачам здавалися показником низького рівня якості, а тому вони відмовлялись від придбання таких товарів. До того ж можливість маркетингового маневрування під час прийняття цінових рішень часто обмежувалась умовами, що склалися в каналах розподілу, а також нормами і правилами, установленими чинним законодавством. Другою важливою причиною зменшення ролі маркетингової цінової політики стало те, що конкурентна боротьба між підприємствами в той час велася в основному через поліпшення якості товарів і супроводжувального сервісу. Однак з початку 90-х р. ХХ ст. товарні методи конкуренції в багатьох галузях майже вичерпали себе, а тому на перший план знову виходить цінова конкуренція а з нею і маркетингова цінова політика.

Основною кінцевою метою маркетингової цінової політики є одержання максимального прибутку. Проміжними завданнями можуть бути:

захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок з новим товаром, швидке відшкодування виробничих витрат.

З маркетингової точки зору, ціна – це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння конкретними товарами чи послугами.

Історично склалося так, що ціна завжди була основним фактором, який визначає вибір покупця. Це твердження характерне для країн з низькою купівельною спроможністю населення і продуктів типу товарів широкого вжитку. Однак останнім часом здійснюють вагомий вплив на вибір покупців нецінові фактори.

Ціни класифікують за різними принципами:

1. За характером обслуговування обігу:
 - оптові ціни купівлі й продажу;
 - біржові роздрібні ціни.
2. Залежно від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції:
 - вільні ціни (ціна попиту, ціна пропозиції);
 - регульовані ціни (граничні, фіксовані).
3. За способом фіксації:
 - тверді;
 - рухомі (ціни, зафіксовані на дату підписання контракту);
 - ковзаючі (ціна може бути переглянута з урахуванням змін у витратах виробництва).
4. Залежно від виду ринку:
 - ціна товарних аукціонів;
 - біржові котирування;
 - ціна торгів.

Розглядати ж цінову політику фірми слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою фірма. Перш за все необхідно

вирішити, якої саме мети фірма намагається досягти за допомогою конкретного товару й чим чіткіше уявлення про них, тим легше встановити ціну в контексті конкретної цінової стратегії.

Цінова стратегія - це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначеної мети у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Для підприємств і організацій, що у своїй діяльності використовують сучасну маркетингову концепцію, цінова політика є:

- а) інструментом конкурентної боротьби;
- б) механізмом формування попиту на товари підприємства;
- в) механізмом одержання прибутку.

Ціна є надзвичайно гнучким і оперативним інструментом, що відрізняється швидкодіючим впливом на ринок. Так, розробка нових товарів або зміна структури каналів збуту займає тривалий час, перш ніж підприємство одержить результати, змінити ж ціни можна дуже швидко й так само швидко побачити наслідки такої зміни.

Розбіжність між вдалим і невдалим ціноутворенням залежить від підходу до самого процесу встановлення ціни. Для досягнення максимально можливого та стабільного рівня рентабельності ціноутворення має бути невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства, а не простою операцією з установавання ціни. Важливо хто, коли та в який спосіб ухвалює рішення про ціни. Одним із напрямків, що забезпечують прибуткове ціноутворення, є якомога більш рання відмова від тих ідей, реалізація яких унеможливить забезпечення адекватної вартості, достатньої для компенсації завданих витрат. Цей напрямок припускає і пошук балансу між бажанням покупців одержати потрібну вартість і необхідність підприємства покрити свої витрати й одержати прибуток.

Отже, як і більшість маркетингових рішень, цінова політика є своєрідним мистецтвом. Вона залежить і від правильного вибору методу, і від точності розрахунків. Саме від правильного вибору цінової політики залежить майбутнє процвітання фірми, отримання бажаних прибутків.

Сьогодні той факт, що саме від ціни товару залежить його успіх або невдача, не потребує доказів. Проте так було не завжди. Важливість ціноутворення недооцінювалась протягом багатьох років. Дослідження, проведені в 1950-х рр. підтвердили, що більша частина фірм або механічно встановлювала ціни на основі витрат, або слідувала ціноутворенню конкурентів. Лише частина практиків, які проводили дослідження, визнала важливість ціноутворення в діяльності фірми. До середини 1970-х рр. ціноутворення зводилось головним чином до калькулювання витрат і додавання до них розрахованої норми прибутку. Такий витратний метод ціноутворення враховує попит споживачів у другу чергу. Якщо споживачі не купували товар за встановленою ціною, компанія знижувала її, щоб побачити, чи готові споживачі купувати товар за новою ціною.

Значення ціни ще більш зросло в 1990-ті рр. Це було зумовлено, по-перше, глибокими економічними спадами на початку 80-х і в 90-х рр. (скорочення купівельної спроможності споживачів і, як результат, збільшення цінової чутливості споживачів). Споживачі стали купувати безмарочні товари або приватні марки, і саме тому ціна стала важливим знаряддям виробників, які прагнуть досягти конкурентних переваг. Другою причиною посилення значення ціни була іноземна конкуренція (наявність більш дешевих іноземних товарів). Третім чинником посилення значущості ціни була фрагментація багатьох ринків на сегменти, які потребували різного рівня ціни. Компанії, які пропонували одну марку на масовому ринку, програвали порівняно з фірмами, які пропонували дорогі й дешеві товари різноманітним сегментам ринку. І нарешті, роль ціни посилилась у зв'язку з дерегулюванням економіки державою. Приватизація багатьох державних

секторів економіки призвела до гострої цінової конкуренції (зокрема, авіакомпанії, телефонні компанії, банківська сфера).

Саме тому сьогодні, усвідомивши важливість ціноутворення, провідні компанії світу для реалізації своїх завдань та збільшення прибутковості звернули увагу на розробку та вдосконалення своєї цінової політики. Крім того, змінилися погляди на техніку обліку витрат, багато фірм проводять дослідження ринку, щоб краще усвідомити мотивацію споживачів, вивчають діяльність конкурентів.

Маркетингова цінова політика реалізується через маркетингові цінові стратегії й засновується на відповідних методах маркетингового ціноутворення, тому повинна розглядатися лише в контексті загальної політики фірми .

Будучи лише однією зі складових маркетингових засобів, ціна товару виконує винятково важливу функцію, яка полягає в одержанні надходжень від реалізації. Саме від цін залежать досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова політика справляє довгостроковий та вирішальний вплив як на конкурентоспроможність товарів, так і на виробничо-збутову діяльність підприємства. І нарешті, ціна є найсильнішою зброєю в боротьбі з конкурентами на ринку.

Таким чином, політика цін традиційно є одним із головних елементів маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна - один із головних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби. По-третє, ціна - це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства. По-четверте, ціна - важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічної мети (освоєння ринків чи стратегічних просторів). По-п'яте, у ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропонування товарів.

6.2 Мета та завдання маркетингової цінової політики

Цінова політика зазвичай відповідає меті та переслідує декілька завдань. До них належать: намагання підприємства досягти певних показників діяльності (обсяг продажу, частка ринку, прибутку), проникнення на певний ринок і закріплення на ньому, посилення інших маркетингових функцій, наприклад, низька ціна в період просування товару або уникнення втручання держави в політику підприємства. Іноді буває, що мета та завдання ціноутворення якоюсь мірою протилежні, тоді один з конфліктних аспектів коригують. Таким чином, мета задає загальну спрямованість політики ціноутворення. Визначати мету цінової політики досить складно. У сучасних умовах сформувалося багато підходів до її визначення щодо цінової політики підприємства, і це зумовлено особливостями маркетингової діяльності, якої воно дотримується в процесі реалізації товарів.

Найзагальнішим є підхід Дж. Еванса та Б. Бермана. Відповідно до позицій цих авторів, мету цінової політики можна об'єднати в три групи:

- 1) мета, орієнтована на прибуток (максимальний прибуток, його стабільність);
- 2) мета, орієнтована на збут (завоювання частки ринку);
- 3) мета, орієнтована на становище на ринку (підвищення престижу, завоювання лідерства, перемога над конкурентами) .

Григорчук Т.В. визначає такі основні завдання цінової політики:

- збільшення частки ринку: низькі ціни забезпечують збільшення обсягу продажу та частки ринку, сприяють розв'язанню цінових війн та зменшенню частки вкладу товару з низькою ціною в прибуток підприємства, інколи можуть формуватися збитки;
- поліпшення фінансових показників: ефективність роботи фірми суттєво залежать від рівня цін на товари чи послуги, що реалізуються, але занадто високі ціни можуть зменшити кількість як реальних, так і потенційних покупців;

– позиціонування товару: ціна сприяє формуванню іміджу, просуванню товару та обізнаності споживачів про нього, висока ціна може зменшити ефективність інших елементів комплексу маркетингу, наприклад, таких як розподіл, реклама;

– стимулювання попиту: за допомогою регулювання ціни можна схилити покупців до придбання нового товару чи активізувати попит на традиційний товар під час економічного спаду (однак існує вірогідність того, що покупці можуть припинити купівлі до періоду повернення ціни попереднього рівня;

– вплив на конкурентів: за допомогою маніпулювання ціною фірма може створити суттєві перешкоди для появи на відповідному ринку нових конкурентів, а за умови лідерства фірми на ринку в окремій галузі використовувати ціну як сигнал конкурентам про зміну цін на ринку шляхом підвищення або зниження її на свої товари.

Політика ціноутворення дійсно може переслідувати найрізноманітніші завдання. Ставлячи за мету максимізацію поточного прибутку, підприємство не завжди бере до уваги можливість реакції ринку, що може негативно позначитися на його діяльності. Обравши досягнення лідерства за якістю як мету, що в свою чергу означає підвищення витрат на товар і відповідно ціни, покупців можуть зацікавити товари більш низької ціни. Таким чином, мету цінової політики в залежності від стратегії розвитку фірми умовно можна зобразити таким чином:

Таблиця 6.1 – Характеристика мети ціноутворення

Мета	Характер мети	Рівень цін
Максимізація поточного прибутку	Короткостроковий	Високий
Вживання фірми	Короткостроковий	Вкрай низький
Лідерство на ринку	Довгостроковий	Низький
Лідерство за якістю	Довгостроковий	Високий

Отже, залежно від встановленої мети цінова політика фірми набуває певних специфічних особливостей. Незалежно від сутності кожної конкретної мети, при визначенні напрямку цінової політики завжди необхідно націлюватися на одержання максимального прибутку у процесі реалізації товарів і послуг.

6.3 Методи ціноутворення

На практиці підприємствами можуть бути застосовані такі методи ціноутворення:

1. Витратний метод. Ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю товару й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни. При опосередкованому збуті ціна продажу кінцевому споживачу збільшується на розмір націнки, яка залежить від особливостей товару (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами. Витратний метод не враховує ринкових факторів (характер попиту, рівень платоспроможності попиту, політику конкурентів), а ціна, визначена за таким методом, практично завжди завищена і в конкурентній ситуації характеризується негативними наслідками для продавця. Однак є й позитивні оцінки цього методу: якщо в рамках однієї галузі всі виробники використовують витратний метод ціноутворення, цінова конкуренція мінімальна, а ціни більш реальні й виключають наживу за рахунок покупців. Згідно даного методу ціна визначається за залежністю:

$$Ц = C + П, (6.1)$$

де Ц – ціна одиниці товару, грн; С – собівартість одиниці товару, грн;

П – величина прибутку, яку бажає отримати підприємство від реалізації одиниці товару, грн.

2. Метод на основі цільової норми прибутку. Ціна встановлюється таким чином, щоб можна було досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал. Необхідно взяти до уваги, що розрахунки ціни в цьому випадку залежать від обсягу виробництва та реалізації, у зв'язку з чим необхідно визначити критичну точку обсягу виробництва. Критичний обсяг виробництва зменшується внаслідок зниження постійних і змінних витрат, які необхідно враховувати у виробничій фірмі. Крім того, на розраховані ціни впливатимуть ще й ринкові фактори (характер попиту й конкуренція). Ціна встановлюється за допомогою використання формули (за умов випуску одного виду товару):

$$Ц = ЗВ + \frac{ПВ + П_г}{К}, \quad (6.2)$$

де ЗВ – змінні витрати на одиницю товару, грн/шт;

ПВ – постійні витрати за певний період часу, грн;

П_г – загальна сума прибутку, яку можна отримати від продажу товару за той самий період, грн;

К – обсяг продажу товару, шт.

3. Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару обумовлений специфічними підходами до роботи на ринку. Розрахунок робиться на конкретну категорію покупців, які погоджуються платити гроші не тільки за вартість товару, а й за комплекс інших послуг: доплати, пов'язані з доставкою, обслуговування в кредит і т.д. Рівень послуг, що надаються, визначити безумовно важко. Тут доречно вести мову про престижні товари, про особливі послуги, за які в різних обставинах і різних умовах покупець погоджується платити будь-які гроші. Ось чому для фірми важливо бути надзвичайно чутливою до змін попиту на товар.

4. Вибір ціни на основі рівня поточних цін орієнтує діяльність фірм щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм-конкурентів. Поведінка фірм адекватна їхньому становищу на ринку. Фірма-лідер, як правило, диктує свої умови. Дрібніші фірми можуть собі дозволити орієнтуватися на лідера, змінювати ціну після того, як це зробив він. Метод ціноутворення, що орієнтується на рівень поточних цін, досить поширений. Він створює атмосферу справедливого підходу до встановлення ціни в цілому по галузі. А це дає змогу підприємствам отримувати реальну норму в прибутку.

5. Установлення ціни на основі торгів, у процесі яких кожна фірма конкурсант призначає ціну пропозиції, стежачи за тим, щоб вона була дещо нижчою, ніж у конкурентів, але й не опускалася нижче рівня собівартості. Остаточна ціна на товар встановлюється з урахуванням таких факторів: цінова політика фірми, психологія ціносприйняття, вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності.

У ринковій економіці собівартість і ціна є найважливішими економічними категоріями. Вони у значній мірі визначають рішення економічних та соціальних проблем, як на рівні підприємства, так і на рівні всього народного господарства. Їх величина визначає прибуток і рентабельність роботи будь-якого підприємства, і його життєздатність на ринку. Ціна – єдиний елемент комплексу маркетингу, який «породжує» прибуток, інші лише збільшують витрати компанії. Водночас ціна – один з найбільш гнучких елементів маркетингової програми: на відміну від характеристик товарів, каналів розподілу і навіть програм просування її можна швидко змінювати. Крім того, ціна підтверджує ринку ціннісну позицію товару або торгової марки.

Метою встановлення ціни на товар є максимальне задоволення запитів та бажань споживачів при оптимальному використанні цінового механізму ринкової торгівлі. З одного боку, ціна повинна створити прибуток, з іншого

боку, занадто висока ціна може негативно вплинути на попит та обсяг реалізації товарів і послуг.

Головними чинниками, під впливом яких формується ціна, виступають:

- собівартість виробленої продукції та затрат на переробку і доведення до товарного вигляду;
- виняткові властивості та відмінні особливості, що приваблюють покупців та споживачів;
- ринкова ситуація з продажу аналогічних товарів фірм-конкурентів;
- зовнішні чинники маркетингового середовища функціонування фірми.

Обравши цінові стратегії, підприємство повинно визначити найбільш ефективні методи розрахунку цін на свої товари. Для порівняння з вищезазначеними представимо наступні методи розрахунку рівня цін:

- методи розрахунку цін на основі витрат;
- метод математичного моделювання залежності ціни від кон'юктуроутворюючих чинників;
- параметричний метод;
- метод формування ціни з орієнтацією на попит;
- метод ціноутворення на основі споживчої цінності товару [7].

1. Методи визначення цін на основі витрат («Середні витрати плюс прибуток»; «Аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку» (програмно-цільовий метод)) використовуються для визначення ціни на принципово новий товар, підприємствами-монополістами. Недоліки: методи не враховують співвідношення ціни і попиту, а також ціни конкурентів, що не дозволяє визначити оптимальну ціну.

2. Метод математичного моделювання залежності ціни від кон'юктуроутворюючих чинників (попит, обсяг продажу товару, виробництво, пропозиція товару, ціни на товари-замінники) передбачає побудову відповідної моделі. Використовується для розрахунку цін на сировину, напівфабрикати, товари широкого споживання.

3. Параметричний метод передбачає встановлення залежності між техніко - економічними параметрами виробу та його ціною шляхом введення поправок на техніко-економічну співставність (сучасність конструкції, комплектність, економічність в експлуатації, продуктивність, організація технічного обслуговування). Використовується для встановлення цін на товари довгострокового користування, швейні вироби, взуття. Цей метод доповнюється методикою розрахунку ціни, яка базується на оцінках покупцями споживчої цінності товару та витрат на його експлуатацію і утилізацію.

4. Метод формування цін з орієнтацією на попит передбачає дослідження зміни ринкового попиту в залежності від зміни ціни продажу товару за допомогою коефіцієнта еластичності попиту. Більшість товарних ринків, виключаючи дефіцитні та престижні і нові товари, характеризуються зниженням попиту по мірі зростання цін, тобто від'ємним значенням цінової еластичності попиту.

5. Метод ціноутворення на основі споживчої цінності товару передбачає, що підприємство розраховує рівень ціни на товар на основі його цінності, що сприймається покупцем. Для цього процес ціноутворення починається з аналізу потреб споживачів і їх сприйняття цінності товару, а ціна товару повинна співпадати з уявленнями споживачів про переваги товару .

Схема процесу ціноутворення на основі споживчої цінності товару представлена на рисунку 6. 1

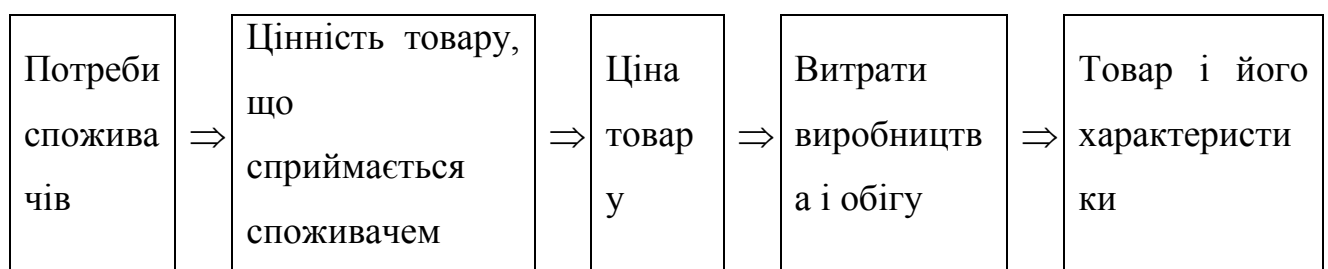


Рисунок 6.1 - Схема процесу ціноутворення на основі споживчої цінності товару

У зв'язку зі змінами в економічних умовах та у відношенні до цін і якості товарів маркетологи все частіше використовують новий метод ціноутворення, що базується на реальній вартості, коли споживачам пропонується розумне поєднання якості і хорошого обслуговування за прийнятною ціною.

6.Метод конкурентного визначення цін – це ціноутворення на рівні поточних цін та перспектив їх змін, при якому підприємство визначає ціну на свій товар на базі цін конкурентів, приділяючи менше уваги витратам та попиту. Це один із найпопулярніших методів ціноутворення в умовах конкуренції. Підприємство може призначити ціну такого рівня як ціни головних конкурентів, вище або нижче них.

Крім того, необхідно прогнозувати реакцію конкурентів на зниження ринкових цін відповідним підприємством, щоб уникнути “цінової війни”. Також необхідно враховувати, що товар, який пропонується споживачам на одному і тому ж ринку, може відрізнитися від товару конкурентів якісними характеристиками, комерційними умовами реалізації, тому при розрахунку ціни товару підприємства ціна конкурентного товару повинна бути скорегована з урахуванням умов контракту.

При такому підході ціна може бути розрахована за наступною формулою:

$$Ц_p = Ц_б \times \prod_{i=1}^{n=6} K_i + \Delta Ц \quad (6.3)$$

де: $Ц_б$ – ціна конкурентного товару, прийнятного за базу;

K_i – поправочні коефіцієнти, які характеризують поправки до базової ціни на: техніко-економічні параметри (якість); обсяг партії поставки (кількість); термін (строк) поставки; базис (умови) поставки; умови платежу; валюта платежу;

$\Delta Ц$ – поправка на комплектацію .

Відомі такі різновиди цієї методики:

«Залежне» встановлення цін. При цьому ціни визначаються, виходячи із їх ринкового рівня, оскільки він не диктується одним чи кількома підприємствами, а формується внаслідок спільних дій великої кількості добре поінформованих покупців і продавців (ринки досконалої конкуренції недиференційованих товарів). За досить сильної конкуренції на ринках однорідних товарів (харчові продукти, сировина) підприємствам навіть не доводиться витратити часу на розрахунок цін. За них цю функцію виконує ринок. Основне завдання підприємства на такому ринку - контроль за своїми витратами на виробництво і реалізацію товарів, щоб за рахунок їх зниження досягти бажаного прибутку.

«Слідування за лідером». Як показує назва, ідеться про орієнтацію на ціни провідних підприємств, тобто таких, котрі посідають домінуючу позицію на ринку того чи іншого товару (наприклад, IBM на ринку комп'ютерів). Тут виходять із того, що такі підприємства мають достатній досвід, добре організовані і знають реальну ринкову вартість своїх товарів. Такий підхід до встановлення цін має місце, як правило, на олігопольних ринках. Але знов-таки ця орієнтація не має бути безоглядною, треба знати і вміло користуватись наявними перевагами власних товарів чи послуг.

Ціноутворення з урахуванням реакції конкурента. Як і в попередньому випадку, такий підхід до встановлення ціни має місце на олігопольних ринках. Саме на таких ринках конкуренти особливо взаємочутливі до тієї чи іншої зміни цін. Установлення цін за таким методом передбачає ретельне вивчення реального їх рівня, цінової політики та стратегічних завдань конкурентів, їхніх інтересів та можливостей також знизити ціни на свої товари чи послуги. За основу такого методу встановлення цін підприємство бере свій власний набутий у минулому досвід.

Тендерне ціноутворення (встановлення цін способом конкурентних торгів). Воно має місце в разі конкурентної боротьби між підприємствами за право отримати той чи інший контракт. Головне завдання такого методу

ціноутворення - визначити ціну, нижчу ніж в основних конкурентів, але достатньо високу для отримання власного прибутку і, таким чином, виграти тендер (підписати контракт).

Часто товари, які підприємство випускає і пропонує ринку, становлять відповідні номенклатурні групи (продуктові лінії). Наприклад, кілька марок телевізорів, 5-6 типів магнітофонів і т.д. При цьому якась одна марка чи тип (особливо це стосується товарів-новинок) має надто високий рівень собівартості, а отже, і ціну «не по кишені» споживачеві. Тоді можна користуватись підходом, що дає змогу розрахувати такі ціни, які забезпечують бажаний прибуток не за кожним окремим товаром, а за номенклатурною групою в цілому. Згідно з таким підходом ціна на найдорожчий товар встановлюється на рівні собівартості, або й трохи нижче. Збитки, які мають місце, перекриваються за рахунок більш високих цін на інші товари даної номенклатурної групи.

Різновидом методики розрахунку цін у рамках товарної номенклатури є обмеження їхньої кількості. Так, наприклад, на чоловічі костюми можна встановити лише три ціни відповідно до трьох категорій розмірів - малого, середнього і великого. Це дає змогу продавати костюми без конкретної орієнтації на собівартість кожного розміру (наприклад 48, 50, 52 та ін.), оскільки костюм меншого розміру кожної категорії даватиме більший прибуток, аніж костюм більшого розміру. Перший може бути використаний на покриття збитків, які можливі за продажу костюмів більшого розміру. Крім того, менша кількість цін зручніша як для товаровиробника (менша кількість розрахунків), так і для споживача (простіше орієнтуватись під час вибору).

Методики встановлення цін за географічною ознакою враховують витрати товаровиробників чи споживачів, які виникають через необхідність транспортування товару від місць виробництва до місць споживання чи використання. Це означає, що всі витрати з транспортування продукції до названого пункту входять у ціну товару.

Розрізняють макро- та мікрорівневе державне регулювання цін. Макрорівневе регулювання - це економічна та фінансова політика держави, спрямована на збільшення темпів економічного зростання, створення умов для стабільного розвитку економіки, державна політика оподаткування, яка забезпечує соціально справедливий розподіл національного доходу, а мікрорівневе регулювання цін полягає у створенні системи антитрестових законів, у підтримуванні державою окремих галузей, забезпеченні соціальних потреб, збереженні і примноженні природних ресурсів тощо.

Залежно від форм безпосереднього впливу держави регулювання цін буває прямим і непрямим.

Прямі форми державного регулювання:

- «заморожування» (блокування) - збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення протягом відповідного часу;
- установа урядом фіксованих цін або їх мінімального чи максимального рівня;
- установа всіх економічних параметрів діяльності галузей - монополістів (обсягу інвестицій, тарифних ставок оплати праці, цін на продукцію і т.д.);
- установа «цін втручання», тобто мінімальних закупівельних цін на сировину;

Непрямі форми державного регулювання:

- визначення загальних принципів формування цін;
- заборона різного роду домовленостей між фірмами щодо спільного формування цінової політики;
- вплив на рівень цін через монополію держави і державні підприємства;
- установа антидемпінгового мита на імпортовані товари;
- ратифікування цін, тобто обов'язкове інформування відповідних державних органів про наміри товаровиробника підвищити ціни;
- установа фіксованих норм прибутку чи рентабельності товару;

- узгодження політики цін завдяки використанню «контрактів стабільності» (підприємство отримує право підвищувати ціни на одні товари, одночасно знижуючи ціни на інші), «програмних контрактів» (держава сприяє такій еволюції цін, які забезпечують підприємству досягнення конкурентоспроможності товарів на зовнішніх ринках).

Отже, будь-яка цінова модель, методика, щоб залишатися актуальною й ефективною, повинна переглядатися та змінюватися в разі удосконалення чи створення нових товарів, зміни конкурентного середовища, стадії життєвого циклу товару, зміни витрат виробництва. Практика свідчить, що цінові стратегії можуть містити ряд стратегічних помилок: надмірна орієнтація на витрати: недостатня адаптованість ціни до зміни ринкових умов; відсутність варіацій ціни в залежності від різних складових частин, характеристик товару і сегментів ринку.

6.4 Корегування базової ціни

Установлена з урахуванням усіх можливих чинників остаточна ціна на товар підприємства називається базовою (або преїскурантною) ціною. Під впливом ринку та внаслідок коригувань базова ціна модифікується та утворює так звану цінову шкалу, що дає змогу продавцю врахувати потреби більшості покупців і ступінь прояву цінової чутливості. За допомогою такої шкали також виявляють різницю у витратах під час роботи із замовниками. Здебільшого базова ціна не є стабільною через різні ситуаційні чинники: недостатні обсяги продажу, жорстку конкуренцію, економічний спад і т.д. Коригування базової ціни здійснюють із використанням таких поширених прийомів, як пов'язане ціноутворення, ціна збиткового лідера, ситуаційні ціни, купонаж.

Розглянемо детально кожен із вищезазначених прийомів.

1. Пов'язане ціноутворення - прийом, застосований на «примусових» (несамостійних) ринках, тобто на ринках, створених продажем супутніх товарів. Це аксесуари та витратні матеріали, за які підприємства одержують за допомогою пов'язаного ціноутворення більше прибутку, ніж за продаж основного товару. Спроба змусити покупця якогось устаткування закуповувати супутні товари шляхом укладання контракту називається пов'язаним контрактом і в деяких країнах є протизаконною.

2. «Збитковий лідер продажу» - це навмисне зниження ціни на конкретний товар для приваблення покупця до місця торгівлі. Іноді ціна може бути навіть нижчою за витрати, але прибуток утворюється за рахунок придбання привабленими до магазину покупцями інших товарів. Щоб товар став «збитковим лідером продажу», він має належати до таких товарів, ціни яких добре відомі більшості покупців, мати високу цінову чутливість. Товар, який відповідає таким вимогам, стає ідеальним «збитковим лідером продажу». Успіх використання такого прийому ціноутворення зазвичай тим вищий, чим ширшим є асортимент, пропонований покупцям. Тому найчастіше такий прийом використовують супермаркети з великим набором різноманітних товарних одиниць.

3. Ситуаційні ціни - залежно від конкретної ситуації, що складається на ринку, підприємство вибирає один із варіантів цінової політики, зокрема:

Варіант А - ковзна (гнучка) ціна. Визначальним чинником за такого підходу є співвідношення попиту та пропозиції. Поступово попит на товар або послуги падає. Вже під час контролю прогнозних показників збуту виробник повинен проаналізувати темпи зростання обсягів виробництва в усій галузі, зіставити їх із динамікою продажу та визначити напрям зміни ціни в майбутньому періоді для забезпечення стабільного збуту своїх товарів.

Варіант Б - довгодіюча ціна. Це, зазвичай, ціни на товари короткострокового споживання (масового виробництва), що не вирізняються особливими коливаннями попиту впродовж тривалого періоду часу. За упорядкування прогнозу збуту таких товарів рівень ціни є заздалегідь

заданою величиною. Подальше зниження такої ціни неможливе, тому у цьому разі головне - пошук напрямів зниження витрат.

Варіант В - сегментаційна ціна. Різні групи споживачів, залежно від їхнього соціального статусу, купують ті самі товари за різними цінами. Для цього підприємству-виробнику потрібно подбати про зручнішу та привабливішу упаковку, реалізацію у престижних магазинах і т.д. Ціна суттєво змінюватиметься залежно від того, кому призначений товар.

Варіант Г - договірна ціна. Передбачає наявність визначених умов для одержання знижок із установленної ціни.

4. Купонаж. Купони для споживачів можуть бути більш привабливими, ніж цінові пільги. По-перше, цінові пільги не завжди доходять від роздрібного торговця до споживача. Роздрібні торговці можуть використовувати поширену практику - купити зі знижкою та тримати товар у запасі для того, щоб пізніше продати за повною ціною. По-друге, купони ефективні ще й тому, що прискіпливі до ціни покупці люблять використовувати саме їх.

Також виокремлюються наступні варіанти коригування цін: політика неокруглених цін, знижки, цінове стимулювання збуту.

Політика неокруглених цін передбачає встановлення цін нижче від певної круглої суми. Вважається, що неокруглені ціни впливають на попит покупців тому, що, по-перше, ціна нижче від округленої сприймається покупцем як суттєво менша за неокруглену; по-друге, складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника і продавця; по-третє, споживачам просто подобається отримувати здачу.

Знижка – це зменшення преїскурантної ціни, що пропонується продавцем, якщо дії покупців сприяють зниженню витрат продавця. Існують наступні основні види знижок:

- кількісна знижка – надається за обсяг купленого товару. Визначається як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки;

- бонусна знижка, або знижка за оборот, надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту протягом конкретного періоду, зазвичай року. При цьому встановлюється відповідна шкала знижок. Величина цих знижок може досягати 15-30%;

- прогресивна знижка - надається покупцеві в разі купівлі великої кількості відомого йому товару;

- знижка “сконто” - означає знижку для тих клієнтів, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою;

- сезонна знижка - надається покупцеві за придбання товару в період відсутності основного попиту на нього. Сезонні знижки становлять конкретний інструмент синхромаркетингу і можуть бути передсезонними та після сезонними;

- дилерська знижка - надається посередникам зі збуту, покриває витрати ділера та забезпечує отримання відповідного прибутку. Ці знижки зазвичай становлять 15 - 20 % роздрібною ціни, їх часто використовують на промисловому ринку при продажу складного, стандартного устаткування;

- функціональна (торговельна) – знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу розподілу за виконання відповідних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування;

- товарообмінний залік (залікова знижка “трейд-ін”) – зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару фірми або виробу фірми-конкурента. Застосовується для товарів тривалого користування;

- пільгова знижка - встановлюється з метою стимулювання збуту конкретних видів товарів. Пільгові знижки стимулюють включення нових виробів до асортименту торгової фірми;

- експортна знижка – надається під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни, її застосовують на ринках, де попит значно перевищує пропозицію;

- прихована знижка – надається покупцеві у вигляді безкоштовних послуг або більшої кількості безкоштовних зразків;

- спеціальна знижка - надається постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений;
- закрита (трансфертна) - знижка, яка використовується у внутрішньофірмовому обороті;
- знижка на уторговування - передбачається на завершальному етапі узгодження остаточної ціни;
- клубна знижка - надається членам національних і міжнародних дисконтних клубів на послуги та товари;
- фінальна знижка - надається на останню партію (одиницю) товару;
- складна знижка - передбачає одночасне надання кількох видів знижок;
- негативна знижка, або надбавка до вартості товару - призначається за невелику партію товару, більш високий рівень якості товару, термінову доставку, доставку товару безпосередньо до місця використання та ін .

Отже, цінове стимулювання збуту є формою коригування преїскурантних цін. Варіантами цінового стимулювання збуту є: ціна “збиткового лідера”, ціна-приманка, ціни спеціальних заходів, низькі ставки кредиту, гарантійні умови про технічне обслуговування, психологічна модифікація, купони, безплатні зразки, премії, упаковки за пільговими цінами, розпродаж.

6.5 Цінові ризики

В економічній теорії під ризиком прийнято розуміти можливість (загрозу) втрати ринковим суб'єктом частини прибутків у результаті здійснення своєї діяльності. Цінові ризики належать до групи господарських ризиків і є одними з найбільш важливих, оскільки у значній мірі впливають на можливість втрати прибутку підприємства.

До основних чинників цінових ризиків можна віднести:

- необґрунтоване визначення принципів ціноутворення;
- невірний вибір критеріїв встановлення мети цінової політики;
- помилки, пов'язані з оцінкою ступеня впливу факторів ціноутворення;

- відставання темпів росту цін від інфляції.

Виявлення цінових ризиків передбачає ідентифікацію видів цінових ризиків, до яких можна віднести:

- підвищення закупівельних цін;
- імовірність встановлення конкурентами цін нижче ринкових;
- зміни в державному регулюванні ціноутворення;
- імовірність введення нових податкових та інших платежів, які включаються в ціни;

- зниження рівня товарів на ринку;
- підвищення цін і тарифів на послуги інших підприємств.

Аналіз численних визначень ризику дозволяє знайти основні моменти, що є характерними для ризикової ситуації:

- випадковий характер події, що визначає, який із можливих наслідків реалізується на практиці;
- наявність альтернативних рішень;
- популярність чи визначеність очікуваних результатів;
- імовірність виникнення збитків;
- імовірність одержання додаткового прибутку.

Таким чином, категорію «ризик» можна визначити як небезпеку потенційно можливої, ймовірної втрати ресурсів чи недоодержання доходів порівняно з варіантом, що розрахований на раціональне використання ресурсів у даному виді підприємницької діяльності.

Хоча наслідки ризику найчастіше виявляються у вигляді фінансових втрат чи неможливості одержання очікуваного прибутку, однак ризик — це

не тільки небажані результати прийнятих рішень. За певних варіантів підприємницьких проектів існує не тільки небезпека не досягти наміченого результату, а й можливість перевищити очікуваний прибуток. У цьому і полягає підприємницький ризик, що характеризується сполученням можливості досягнення як небажаних, так і особливо сприятливих відхилень запланованих результатів.

Ризик є об'єктивно неминучим елементом прийняття будь-якого господарського рішення в силу того, що невизначеність — неминуча характеристика умов господарювання. В економічній літературі не визначається різниця між поняттями «ризик» і «невизначеність», проте їх варто розрізняти. Перше характеризує таку ситуацію, коли настання невідомих подій дуже ймовірно і може бути оцінено кількісно, а друге — коли ймовірність настання таких подій оцінити заздалегідь неможливо. У господарській діяльності рішення, прийняте підприємцем, майже завжди сполучено з ризиком, обумовленим наявністю низки чинників невизначеності, заздалегідь не передбачених (рисунок 6.2).

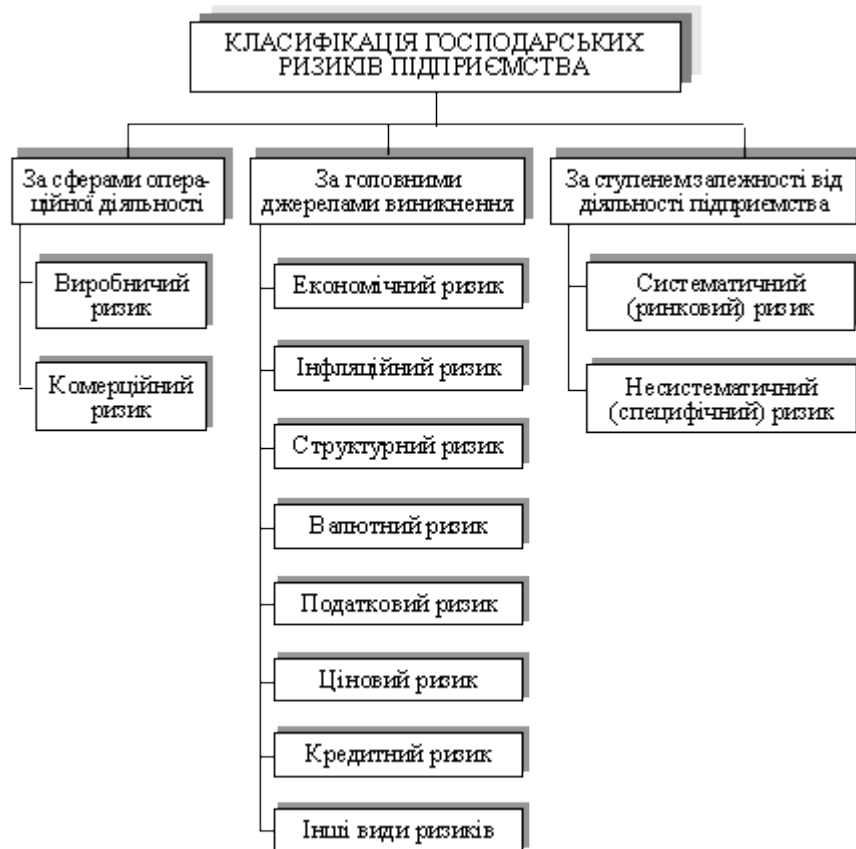


Рисунок 6.2 - Класифікація господарських ризиків

У дослідженнях, присвячених проблемі ризику, зустрічаються різні підходи до визначення критерію кількісної оцінки цінового ризику. Існують такі методи оцінки цінового ризику:

- статистичний метод оцінки;
- метод експертних оцінок;
- використання аналогів;
- комбінований метод.

Робота зі зниження цінового ризику, як правило, ведеться підприємцем у двох напрямках:

- запобігання появи можливих цінових ризиків;
- зниження впливу цінового ризику на результати фінансово-господарської діяльності.

Перший напрямок полягає у спробі уникнути будь-якого можливого для підприємства ризику. Більшість рішень про запобігання цінового ризику приймається на стадії ухвалення рішення. Даний напрям зниження ризику є найбільш простим. Він дозволяє цілком уникнути можливих втрат і невизначеності, але, з іншого боку, не дозволяє одержати той обсяг прибутку, що пов'язаний із ризикованою діяльністю.

Можна виділити заходи щодо зниження цінового ризику:

- формування цільових резервних фондів підприємства;
- формування резервних обсягів товару (якщо товару притаманні яскраво виражені сезонні коливання);
- сформовані на підприємствах резервні та ризикові фонди забезпечують покриття частини збитків, що виникають у результаті підприємницької діяльності.

У підприємницькій діяльності важливо кількісно визначити ризик, щоб порівняти ступінь ризику альтернативних варіантів і обрати ті із них, що найбільше відповідають стратегії ризику, обраної керівництвом. У деяких випадках ризик може бути зменшений за рахунок диверсифікації, страхування або отримання додаткової інформації.

Кількісна оцінка ризику може здійснюватися в абсолютному та відносному виразі. В абсолютному виразі він характеризує величину втрат підприємства за заданого рівня ціни у процесі реалізації товару на ринку в умовах ризикової ситуації. Згідно з теорією ймовірності вирішення цього економічного завдання зводиться до визначення значень можливості настання подій і вибору з можливих подій найкращого варіанта. Водночас виходять із найбільшого розміру математичного сподівання, що дорівнює абсолютному розміру цієї події, помноженому на можливість її настання. У цьому разі абсолютна величина цінового ризику (W) визначається за формулою:

$$W = YP, (6.4)$$

де Y - розмір можливих втрат (збитків) у процесі реалізації товару за заданого рівня ціни; P - ймовірність виникнення збитків в умовах ризикової ситуації.

У процесі визначення цінового ризику та прийняття цінового рішення важливим є з'ясування не так ймовірності виникнення певної величини втрат в умовах ризикової ситуації, як ймовірності, що ці збитки не перевищуватимуть їх прогнозований рівень. Ураховуючи те, що ціновий ризик має математично виражену можливість настання втрат, ця проблема може бути успішно вирішена на основі використання статистичного методу.

Нова маркетингова концепція виникла як реакція на зниження ефективності маркетингових інструментів та існуючих маркетингових підходів. В її межах доцільно удосконалити методологію, методи та інструменти маркетингу, які повинні сприяти зниженню маркетингових ризиків, що виникають останнім часом.

Маркетингові ризики - сукупність ризиків у маркетинговій сфері діяльності фірми, які полягають в ускладненні або неможливості реалізації маркетингової мети внаслідок впливу на її діяльність будь-яких можливих подій.

Маркетинговий аналіз цінових ризиків у торговельних підприємствах доцільно здійснювати за наступними етапами:

- ідентифікація цінових ризиків торговельного підприємства;
- вибір методу та оцінка цінових ризиків;
- визначення належності підприємства до зони ризику.

Основні завдання аналізу цінових ризиків наведені на рисунку 6.3.

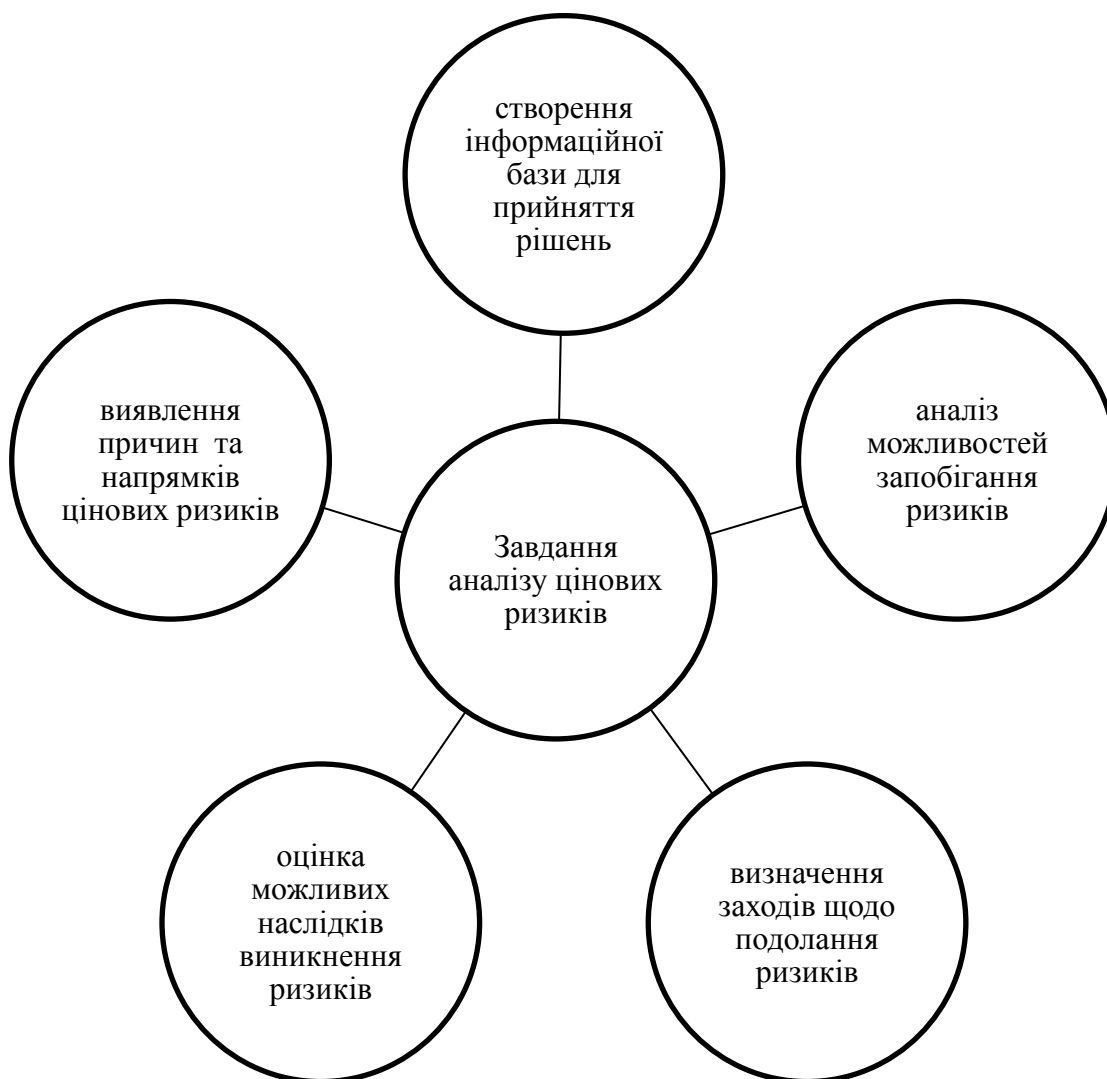


Рисунок 6.3 – Основні завдання аналізу цінових ризиків

З метою забезпечення точності і достовірності рішень, пов'язаних з ідентифікацією цінових ризиків, підприємствам рекомендується аналізувати такі фактори ризику в ціновій політиці як: цінова чутливість споживачів, конкурентоздатність товару, умови постачання і форма розрахунків із постачальником, рівень каналу товароруку, форма і методи збуту, репутація постачальника, якість роботи з ціноутворення, рівень сервісу, імідж підприємства на ринку, система корегування цін, яка використовується.

Характер формування цінового ризику в значній мірі подібний до підприємницького ризику. Різниця полягає в тому, що підприємницький ризик являє собою більш узагальнений вид ризику в економічній діяльності

підприємства, а ціновий ризик ураховує його конкретні особливості відповідно до цінової політики. Як свідчить зарубіжний досвід, у загальній структурі підприємницького ризику ціновий посідає значне місце. Питома вага його зростає при використанні підприємством активних маркетингових стратегій у процесі впровадження на ринок нових видів товарів, розширення сегмента ринку, ведення «цінової війни» з конкурентами, цінового лідерства та інших цінових дій.

При визначенні рівня цінового ризику необхідно враховувати характер завдань маркетингової діяльності підприємства, які можуть бути спрямовані на захист підприємства в умовах зовнішнього конкурентного середовища або на оптимізацію внутрішнього маркетингового середовища. У першому випадку при формуванні завдань враховуються чинники прямого та непрямого впливу. До чинників прямого впливу належать споживачі товарів, посередники, конкуренти, держава та ін.; до чинників непрямого впливу - стан економіки та її соціально-культурні аспекти, досягнення НТР, політичні та міжнародні події. Як свідчить зарубіжний досвід, ефективними чинниками внутрішнього середовища є наявність спеціальної служби «економічної безпеки» та системи «економічного попередження», що дає змогу звести до мінімуму всі непередбачені витрати.

У виборі конкретного засобу захисту при ціновому ризику необхідно виходити з таких принципів:

- не можна ризикувати більше, ніж це дозволяє власний капітал;
- не варто ризикувати всім заради чогось незначного;
- слід прогнозувати наслідки ризику.

Застосування на практиці цих принципів означає, що завжди необхідно розрахувати максимально можливий збиток за даного виду ризику. Після цього його зіставляють із обсягом капіталу підприємства, що зазнає впливу від цінового ризику, а потім порівнюють весь можливий збиток із загальним обсягом власних фінансових ресурсів. І тільки зробивши останній крок,

можна визначити, чи не призведе даний ризик до банкрутства підприємства. При цьому основним завданням процесу управління ціновим ризиком є постійне зведення до мінімуму втрат, які виникають унаслідок ризикових ситуацій. Відповідні втрати та заходи з їх запобігання завжди повинні оцінюватися в грошовому значенні.

Таким чином, ціновий ризик являє собою ймовірність втрат підприємства при встановленому конкретному рівні ціни в процесі реалізації товарів. З метою підвищення ефективності цінової політики підприємства в умовах ризикових ситуацій необхідно визначити причини цінового ризику, проаналізувати чинники, що впливають на його рівень, обґрунтувати способи та джерела компенсації його негативної дії на ціну та визначити методи управління ним.

Завдання для самоконтролю

1. Визначте сутність поняття «маркетингова цінова політика».
2. Обґрунтуйте мету та завдання маркетингової цінової політики.
3. Дайте порівняльну характеристику основним методам ціноутворення.
4. Розкрийте зміст корегування базової ціни
5. Проаналізуйте роль і вплив цінових ризиків.

Література: 14, 18, 20, 21

РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ

Збут у системі маркетингу. Маркетингові фактори впливу на управління збутом товарів. Організаційні основи системи розподілу. Маркетинг оптової торгівлі. Маркетинг роздрібною торгівлі.

7.1 Збут у системі маркетингу

Виробництво і споживання товару зазвичай розділено в часі й територіально. Для того щоб задовольнити потреби споживачів у повному розумінні, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві та продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, в потрібне місце; по-друге - у потрібний час; по-третє - у потрібній кількості. Найефективніше вирішує цю проблему політика розподілу. Ці процеси не збігаються в часі, що зумовлює відповідні проблеми, для розв'язання яких потрібні значні кошти. В окремих випадках вони досягають 70 % роздрібною ціни споживчого товару. Розподілити виготовлений товар виробник повинен раціонально, що дасть йому певний шанс виділитися серед конкурентів.

Збут товарів є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлений товар потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал. І тільки реалізувавши товар і одержавши прибуток, підприємство досягає кінцевої мети - витрачений капітал набуває грошового вигляду.

Збут можна розглядати в широкому аспекті як гармонійність операцій, пов'язаних з дослідженнями попиту, встановлення контактів зі споживачами, оформлення контрактів про поставку товарів, формування портфеля замовлень, встановлення завдань виробництву, організації приймання товарних одиниць від цехів, її маркування і затарювання і в більш вузькому

аспекті - як здійснення ефективних каналів розподілу і актів купівлі-продажу і організації товарообігу.

Сучасні автори визначають поняття "збут" по-різному. Так, деякі розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями "розподіл" і "товарорух". Інші автори розглядають збут як процес взаємодії з покупцем. А.П. Панкрухін вважає, що збут - це "безпосереднє спілкування продавця та покупця". Деякі автори ототожнюють поняття "збут" і "збутова діяльність". Так, П.І. Белінський зазначає, що "сутність збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку".

Збут – комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення товару до його продажу покупцеві. До них належать доробка, сортування, фасування, пакування, складання, зберігання, доставка до оптових та роздрібних покупців, продаж. Операції зі збуту товарів здійснюють транспортні підприємства, складські організації, збутові лабораторії, центри інформації зі збуту, організації оптової торгівлі й торгівлі на замовлення, товарні біржі, торгові дома, універмаги, спеціалізовані магазини, банки та інші фінансові установи, які спеціалізуються на торгових операціях.

Сутність збутової політики - передбачає регулювання всіх виробничих заходів, спрямованих на переміщення товару у просторі й часі від місця виробництва до місця споживання.

Підприємства, що орієнтуються на маркетинг, значну увагу повинні приділяти організації товарного руху від виробника товару до споживача. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж товарів. Тому в цій галузі маркетинг має виключно велике значення.

Маркетингова організація збуту передбачає найефективніше використання насамперед існуючих форм реалізації товарів. Тому щоб перейти до маркетингу, необхідно спочатку розглянути, які саме в сучасних умовах використовуються форми збуту засобів виробництва і предметів споживання.

Збут в широкому сенсі слова - це всі операції з моменту виходу товару за ворота підприємства до моменту передачі купленого товару споживачеві.

Збут у вузькому розумінні - це лише кінцева операція, тобто відносини між продавцем і покупцем.

Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємств полягає в наступному:

- у сфері збуту визначається кінцевий результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на одержання прибутку;

- пристосовуючи збутову мережу до потреб споживача, виробник активно впливає на нього і, тим самим, одержує перемогу в конкурентній боротьбі;

- збутова мережа начебто продовжує доробку товару і його підготовку до продажу (упаковка, фасовка, сортування);

- в період збуту здійснюється вивчення смаків і пріоритетів споживачів.

На основі вищезазначеного основними функціями збуту слід вважати:

- 1) продовження процесу безпосереднього виробництва (доробка і підготовка до продажу). Підготовка до продажу охоплює сортування, фасування, пакування та маркірування. Доробка товару часто здійснюється для пристосування його до місцевих умов, зокрема до вимог регіональної системи стандартів;

- 2) остаточне визначення вартості й ціни товарів з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції;

- 3) посилення конкурентоспроможності товару завдяки рекламі, наданню комплексу після продажних послуг тощо;

4) дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців.

Збут товару та отримання доходів в умовах конкуренції стають центральними проблемами функціонування підприємства. На збут впливають такі ключові фактори економічної ситуації, як міжнародні, політичні, соціальні, технічні, юридичні, галузеві, демографічні та особливості зовнішнього оточення підприємства, а також структура, рівень економічної культури, зв'язки з підрозділами підприємства, маркетингова стратегія та інші внутрішні фактори управління.

Маркетингова організація збуту передбачає найефективніше використання насамперед існуючих форм реалізації товарів. Тому щоб перейти до маркетингу, необхідно спочатку розглянути, які саме в сучасних умовах використовуються форми збуту засобів виробництва і предметів споживання.

Існують наступні форми збуту товару:

1) селективна форма збуту - обмежена кількість посередників поширюють товар:

- високі бар'єри входу на ринок;
- значна націнка на товар;
- високий рівень і обсяг надаваних послуг;
- низький ступінь взаємозаміни товару;
- готовність споживачів витратити значні ресурси на підготовку до купівлі й саму купівлю товару.

2) інтенсивна форма збуту - товар поширює будь-яку кількість посередників:

- низькі бар'єри входу;
- низькі націнки на товар;
- низький рівень і обсяг надаваних послуг;
- споживач не готовий витратити значні ресурси на купівлю.

Мета збуту полягає в доведенні до конкретних споживачів відповідного товару з необхідними споживчими властивостями у затребуваній кількості (обсязі), у точний час (у точний строк), у визначеному місці, з мінімальними витратами.

Отже, розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, відповідальність роботи збутового персоналу і т.д.

Збут у системі маркетингу має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства.

7.2 Маркетингові фактори впливу на управління збутом товарів

У цілому ж у системі маркетингу в галузі збуту товарів можна виділити такі складові частини:

- вибір з перерахованих вище органів постачання такого типу, який найкраще відповідає конкретним умовам реалізації товару з мінімальними збутовими витратами (затрати на складування, транспортування, комплектування);
- прийняття рішення про використання в кожному географічному районі збуту: а) одного збутового органу даного типу; б) декількох посередників; в) усіх збутових посередників;
- вибір конкретного збутового підприємства. Вирішення першого питання залежить від різноманітних умов, які можна звести до декількох груп факторів.

У першій групі визначаються фактори, які характеризують дане підприємство, його фінансове становище, спрямованість ринкової стратегії і тактики, масштаби виробництва, конкурентоспроможність. Невеликі промислові підприємства з обмеженими фінансовими ресурсами повинні намагатися звести свій торгово-розподільний апарат до мінімуму і передати всі функції щодо реалізації товарів оптовому підприємству, яке здійснює кінцевий продаж. Чим більше підприємство, чим ширший асортимент товарів, які воно виготовляє, тим більша його потреба й водночас можливість організації власної збутової мережі. При визначенні каналу збуту істотне значення має торгова практика аналогічних підприємств.

Друга група факторів зводиться до характеристики товару, що реалізується. В даному випадку має значення вид товару (засоби виробництва, предмети споживання, товари масового попиту, предмети тривалого користування), середня ціна товарної одиниці, сезонність виробництва або попиту, необхідність технічного післяпродажного обслуговування клієнтів, здатність товару до зберігання. Так, при реалізації дорогих товарів, збут яких приносить перепродавцям високий прибуток, підприємства-виробники повинні скоротити число торгових посередників з метою утримання якомога більшої частини прибутку в своїх руках. У зв'язку з цим доцільно створювати власну роздрібну торгову мережу, встановлювати контроль за всією системою руху товарів до споживача.

Третя група факторів пов'язана з характеристикою даного товарного ринку. Йдеться про ємність ринку (як фактичну, так і потенційну), компактність розміщення покупців, закономірності поведінки споживачів, середній доход на душу населення в даному районі.

Четверта група факторів характеризує функціонування торгових каналів. У даному випадку береться до уваги: довжина каналу реалізації, його забезпеченість різними технічними службами (складами, пунктами технічного обслуговування), торговим персоналом; порівняльна вартість різних каналів збуту.

Залежно від значення перерахованих вище факторів можуть бути вибрані: прямий зв'язок із споживачем, збут з допомогою оптового посередника, через фірмові магазини або оптові бази міністерств.

Що стосується другої проблеми (прийняття рішення про використання в даному географічному районі збуту певного посередника), то тут, як свідчить досвід, найкращий ефект досягається, коли реалізують товардекілька посередників. При цьому у підприємства є можливість, по-перше, вибрати посередника, по-друге, встановлювати контакти з невеликим числом посередницьких організацій і, по-третє, навчати збутовий апарат оптової фірми обслуговуванню технічно складного обладнання. При цьому виникає залежність підприємства від однієї-двох збутових фірм на кожному ринку.

При виборі конкретного збутового партнера необхідно враховувати:

- заінтересованість посередника в торгівлі даним товаром;
- надійність оптового підприємства.

Про рівень його надійності можна судити за тривалістю роботи в галузі, динамікою різних звітних показників за роками, професійним рівнем керівників і персоналу;

Після розробки концепції маркетингу в галузі збуту важливим завданням на підприємстві є планування збуту товарів. Саме в процесі планування закладені в концепції ідеї переносяться в сферу практичних дій. Основні стадії розробки плану збуту підприємства, що використовує маркетинг, можна представити так:

1. Підготовка прогнозів загальногосподарської і ринкової кон'юнктури.
2. Підготовка прогнозу збуту підприємства.
3. Розробка фінансового кошторису збуту.
4. Установлення норм збуту.
5. Вибір каналів розподілу товарів.
6. Складання планів збуту.
7. Розробка планів торгової інформації.

8. Статистичний аналіз продажів.

Отже, планування починається з підготовки прогнозів ринкової кон'юнктури й збуту стосовно як галузі в цілому, так і підприємства. Можуть розроблятися прогнози: короткострокові - на 3-12 місяців, середньострокові - 1-5 років, довгострокові - на 5-25 років. Звичайно, такі прогнози можуть базуватися лише на глибоких маркетингових дослідженнях розвитку економіки, зокрема на прогнозах НТП на тривалу перспективу.

На третьому етапі планування збутової діяльності підприємства визначається фінансовий кошторис збуту, в якому основне місце займають витрати обігу. Вони можуть бути розраховані на базі прогнозів обсягу продажу і торгових витрат. У результаті підсумовування окремих кошторисів на кожен товарну групу складається зведений кошторис збуту. Загальні торгові витрати включають: заробітну плату робітників збутового апарату, транспортні й складські витрати, торгові знижки і т. п. Відповідальність за складання кошторису і контроль за його дотриманням покладається на керівництво відділу збуту.

Вибір каналу збуту, що є одним із етапів планування, здійснюється таким чином, щоб протягом тривалого часу продавати максимальну кількість товарів з найменшими витратами. При виборі необхідно керуватися:

- розміром й доступністю ринку;
- вартістю транспортування й зберігання запасів;
- традиційним або переважаючим рівнем знижки для посередників;
- обсягом спеціальних знань, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачеві.

Кожне підприємство намагається скоротити шлях товару від заводу до споживача з метою збільшення продажу і зменшення витрат. З цією метою і вибирається один з каналів збуту, які вище розглядалися.

Завершальним етапом планування збуту є статистичний аналіз ходу продажу. Завдання його полягає у своєчасному повідомленні про будь-які істотні відхилення від планів і кошторисів продажу. На основі цього мають

бути переглянуті плани й кошторис з урахуванням дії нових факторів. За допомогою сучасних методів і техніки можна за даними торгових звітів скласти необмежене число графіків і таблиць, які використовуються керівництвом підприємства для ефективного прийняття рішення.

Вибір шляху збуту має дуже важливе значення. При виборі прямого або непрямого збуту необхідно старанно зважити переваги і хибки кожного. Рішення при цьому в значній мірі залежить від виду товару. При прямому збуті виробник продає свій товар безпосередньо покупцеві. Такий збут грає головну роль насамперед у багатьох гілках надання послуг, наприклад банківських і страхових.

Існують різноманітні шляхи прямого збуту:

1. Торгові філії. Несамостійні в правовому відношенні вони існують при крупних підприємствах, товари яких реалізуються за спеціальними замовленнями. Досить автономні у своєму управлінні ведуть рекламу, відкриваючи нові області збуту.

2. Франчайзинг. Кооперація між юридично самостійними підприємствами. Тримачі франчайзинга ведуть своє підприємство цілком за вказівками його власника. Йому сплачують за те, що він передає визначені права тримачу франчайзинга. Вони включають використання марки або фірмового найменування виробництва товару або використання рецептури, а також рекламних заходів.

3. Торгові представники. Є самостійними посередниками для одного або декількох підприємств (найчастіше підприємства, які не мають власної зовнішньої служби). Значним підприємствам економічно вигідно призначати торгових представників, коли вони хочуть відкрити нові області збуту без відповідних кадрових витрат.

При непрямому збуті між виробником і покупцем знаходиться торгівля. Вона під власним ім'ям і на власний рахунок закупає товари і збуває їх без зміни. Торгові підприємства можуть бути як оптовими так і роздрібними.

Організаційна структура управління збутом на підприємстві - це сукупність управлінських і виробничих підрозділів, що організують і здійснюють комплекс збутових операцій по доведенні готових товарів споживачам відповідно до їх вимог. Враховуючи, що збут - це діяльність по забезпеченні реалізації товарів, відзначимо межі організації збуту, які охоплюють:

- здійснення інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту;
- підписання договорів на постачання товарів;
- вибір форм і методів збуту, організація системи розподілу;
- створення маркетингової комунікації та визначення правового забезпечення;
- організація сервісного та післяпродажного обслуговування.

Розглянемо більш детально трактування терміну «збут» в довідковій літературі (таблиця 7.1):

Таблиця 7.1 – Визначення поняття «збут» в довідковій літературі

№ з/п	Автор	Визначення
1	Азирилиян А.Н.	Збут – 1) реалізація готової продукції; 2) функція підприємства по продажу його продукції; включає логістику, взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями. Цю роботу виконує відділ збуту (торгівельний відділ), який займається також отриманням та обробкою замовлень, обслуговуванням покупців, розрахунків з ними. Організаційні форми збуту можуть включати розділення відповідних відділів і посад за територією, покупцями, продуктами, функціями. Сукупність організаційних та управлінських мір, що відносяться до збуту, утворюють “систему збуту”

Продовження таблиці 7.1

2	Борисов А.Б.	Збут – продаж, реалізація підприємством, організацією, підприємцями виробниками виготовленою нею продукції, товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходження грошових коштів
3	Загородній А.Г., Вознюк Г.Л.	Збут – продаж готової продукції (робіт, послуг).
4	Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устинко О.А., Юрій С.І.	Збут – комплекс після виробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві. Основні функції збуту: 1) продовження процесу безпосереднього виробництва (доробка і підготовка до продажу). Підготовка до продажу охоплює сортування, фасування, пакування та маркірування. Доробка товару часто здійснюється для пристосування його до місцевих умов, зокрема до вимог регіональної системи стандартів; 2) остаточне визначення вартості ціни товарів з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції; 3) посилення конкурентоспроможності товару завдяки рекламі, наданню комплексу після продажних послуг тощо; 4) дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців. Конкретизацією категорії “збут товарів” є поняття “канал збуту”. Складова частина збуту – продаж товарів, тобто особисте ділове спілкування продавця і покупця щодо якості й ціни товару, спрямоване на передання продавцем товару покупцеві за грошову оплату. Головним методом збуту товарів є опосередкований збут, який здійснюється через товарні біржі, торгові дома, супермаркети та посередницькі структури. Другий за значенням метод збуту товарів – безпосередній, за якого між виробниками і споживачами немає посередників. Формою безпосереднього та опосередкованого збуту є реалізація товарів і послуг за телефоном. Важливий метод збуту товарів – торгівля у кредит

Продовження таблиці 7.1

5	Мочерний С.В.	Збут – комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення твoару до його продажу покупцеві. До них належать доробка, сортування, фасування, пакування, транспортування, складування, зберігання, доставка до оптових та роздрібних покупців, продаж. Операції зі збуту товарів здійснюють транспортні підприємства, складські організації, збутові лабораторії, центри інформації збуту, організації оптової торгівлі й торгівлі на замовлення, товарні біржі, торгові дома, універмаги, спеціалізовані магазини, банки та інші фінансові установи, які спеціалізуються на торгових операціях
6	Фоминский И.П.	Збут товарів – діяльність виробників і посередників по реалізації виготовлених товарів споживачу. Збутову діяльність виробник може здійснювати самостійно або доручити посереднику
7	Яремко В., Сліпущко О.	Збут – продаж готової продукції, сировини, товарів

Управлінські підрозділи, що забезпечують розвиток системи управління збутовою діяльністю на різних підприємствах, можуть бути представлені відділом збуту, відділом маркетингу або ж групою збуту в складі інших управлінських підрозділів. До виробничих підрозділів віднесемо склади готової продукції (товарів), цехи з комплектації, маркування і пакування товарних одиниць, транспортний підрозділ, відділ післяпродажного обслуговування.

Пропонуємо окреслити завдання та функції відділу маркетингу, який за нинішніх умов є найбільш поширеним організаційним підрозділом вітчизняного підприємства по забезпеченні збутової діяльності.

Основними завданнями відділу маркетингу підприємства є:

- дослідження та прогнозування попиту;
- вивчення конкурентів;
- пошук найбільш ефективних каналів і форм розподілу, що відповідають вимогам споживача;
- встановлення договірних відносин на постачання товару;

– створення умов із забезпечення замовленим товаром в передумовлені договором терміни.

Основними функціями відділу маркетингу підприємства є:

- планування і організація збуту;
- організація післяпродажного обслуговування;
- мотивація працівників, які займаються збутом товарів;
- контроль за процесом збуту товарів.

На рисунку 7.1 представлені фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на організування збутової діяльності підприємства.



Рисунок 7.1 – Фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на організування збутової діяльності підприємства

Прийняття концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягається мета виробництва і збуту товарів. За рахунок інтеграції функцій маркетингу у систему управління підприємством

здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією товарів. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту товарів завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу. З іншого боку, працівники збутозабезпечуючих служб, завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до більш глибокої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій в системі управління.

Система управління збутовою діяльністю повинна відповідати головним напрямкам господарської діяльності підприємства, забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, при якій вчасно реалізуються товари споживачеві. Вважаємо за доцільне розглянути і логістичний підхід до організації процесу збуту на підприємстві, так як логістика керується принципами раціонального управління товарно-матеріальним потоком, то необхідно створювати такі організаційні системи, які б відображали цей потік. Інтеграція принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління (ОСУ) підприємством передбачає зосередження функцій, пов'язаних із збутом виготовлених товарів у відділі маркетингу і логістики. Така структура створює широкі можливості логістичної оптимізації матеріального потоку на етапах дослідження ринкової ситуації, постачання матеріалів, сировини, а також на етапах розподілу, реалізації продукції споживачам та післяпродажного обслуговування.

Функціонування українських підприємств визначається сьогодні процесами становлення ринкових відносин та зміною підходів до господарювання. Одним з основних завдань, які постають при цьому перед вітчизняними підприємствами, є розробка гнучкої стратегії їх господарсько-економічної діяльності. Ключовим елементом такої стратегії є формування

організаційно - економічного механізму збуту товарів. На сьогодні виготовлення якісного продукту не є вирішальною умовою ефективної господарської діяльності підприємства. Щораз більше уваги підприємствам доводиться приділяти збуту власного товару. Особливо це питання загострюється в умовах посилення конкуренції як з боку вітчизняних, так і закордонних виробників. Також суттєвий вплив має певна нестабільність ринку, що потребує оцінки та врахування впливу на збут усього комплексу факторів, що його визначають.

Структуру основних елементів організаційно-економічного механізму збуту товарів формують комплексні блоки, що відображають конкретні організаційні, економічні та інші заходи в їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності, реалізація яких сприяє результативному здійсненню управлінських рішень у сфері збуту. Кожний з блоків, у свою чергу, розглядається як система, що включає окремі компоненти. Всі блоки системи пов'язані один з одним і об'єднані спільним принципом – забезпечення розв'язання проблеми ефективного збуту товарів підприємства, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність, і, з іншого боку, більш повно задовольнити потреби споживачів на цільовому ринку.

Організаційно-економічний механізм збуту товарів можна подати у вигляді схеми (рисунок 7.2)

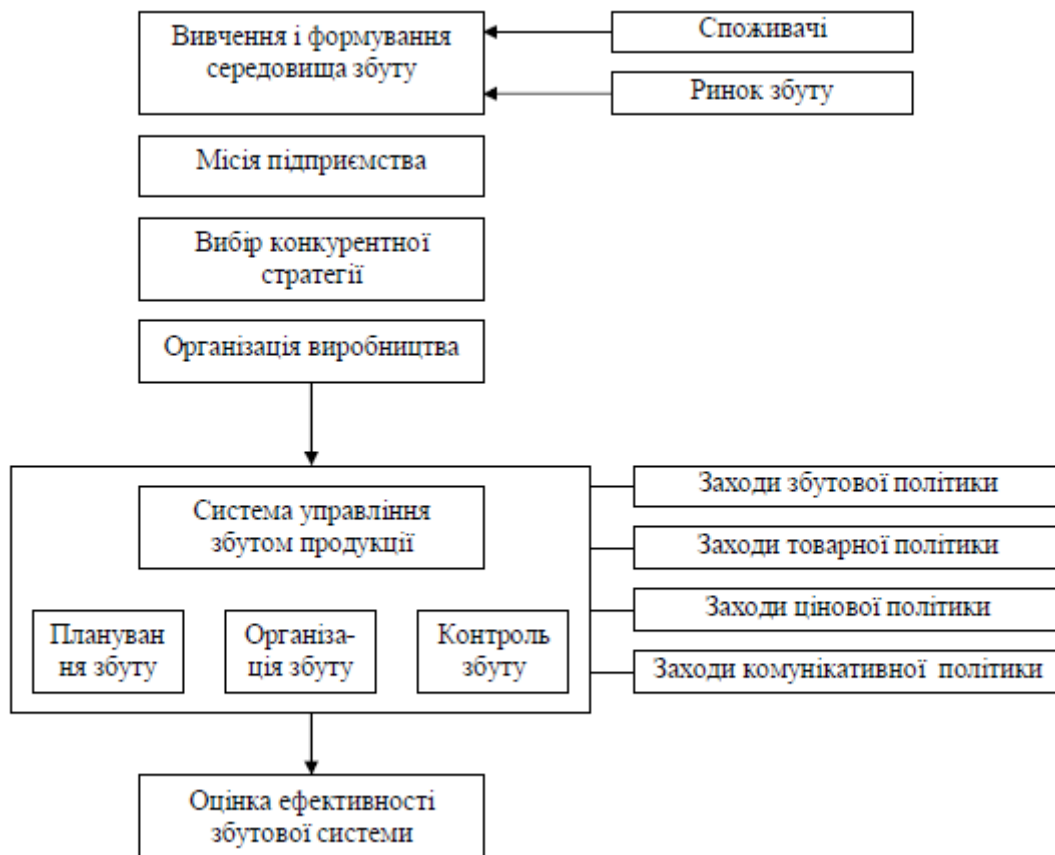


Рисунок 2 Схема організаційно-економічного механізму збуту товарів

Дослідження ринку збуту полягає у визначенні структури попиту на ринку, його кон'юнктури, вивчення конкурентного середовища, конкурентних переваг і позиції підприємства на ринку з урахуванням існуючих тенденцій. Важливим елементом у формуванні середовища збуту є визначення меж ринку збуту. Вони встановлюються шляхом аналізу і поєднання продуктових меж товарного ринку і географічних меж, що визначаються можливостями підприємства-продавця. Продуктові межі організуються на основі маркетингових досліджень шляхом експертної оцінки споживачів і спеціалістів, аналізу традицій споживчих переваг, аналізу функціональної взаємозамінюваності, аналізу потреб та ін. Географічні межі зумовлені економічними, технологічними і правовими обмеженнями.

Виробництво, побудоване на основі вибраної конкурентної стратегії, спрямованої на задоволення потреб споживачів, дає змогу побудувати більш ефективну систему управління збуту товарів. Дана система включає підсистеми планування, організації і контролю збуту.

Елементами підсистеми планування збуту є:

- планування і здійснення маркетингових досліджень;
- розробка прогнозів і кон'юнктури збуту;
- складання і здійснення планів реалізації;
- вибір моделі управління каналами розподілу;
- планування і надання додаткових послуг споживачам.

Елементами підсистеми організації збуту є:

- організація інформаційного забезпечення;
- організація правової і претензійної роботи;
- організація торгової звітності;
- організація торгових комунікацій;
- організація товароруку і продажу;
- управління торговим персоналом.

Елементами підсистеми контролю збуту є:

- розробка рекомендацій щодо вдосконалення збуту;
- розробка заходів з коректування планів збуту;
- контроль за виконанням планів і програми збуту;
- розробка заходів по вдосконаленню оціночних показників.

Організація як функція управління збутом передбачає формування організаційної структури системи збуту, встановлення взаємозв'язків, форм організаційно-функціональної взаємодії між окремими її структурними одиницями (підрозділами). Організаційна структура служби збуту виробничого підприємства включає інфраструктуру й організаційну структуру управління збутовою діяльністю.

Організаційна структура служби збуту виробничого підприємства може бути побудована відповідно до одного з таких принципів: функціональний, товарний (предметний), регіональний (територіальний), об'єктний, споживацький (ринковий), галузевий та комбінований.

Побудова ефективної системи збуту здійснюється за допомогою використання заходів збутової (розподільчої), товарної, цінової, комунікативної політики підприємства. Важливим елементом ефективної організації збуту є розробка збутової (розподільчої) політики як певної поведінкової філософії або загальних принципів діяльності, яких фірма збирається дотримуватися у сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщення його у часі і просторі.

Невід'ємним елементом організаційно-економічного механізму збуту товарів є стимулювання збуту як інструменту комунікаційної політики. Стимулювання збуту – це маркетингові заходи і прийоми, що використовуються з метою зробити товари і послуги більш привабливими, забезпечуючи, у такий спосіб, відповідні додаткові вигоди у грошовій чи натуральній формі, або очікування такої вигоди.

Таким чином, виконання заходів з управління збутом товарів допомагає оцінити ефективність збутової системи підприємства в цілому і відповідність її обраній конкурентній стратегії та корпоративній місії.

7.3 Організаційні основи системи розподілу

Набір спонукальних елементів системи мотивації учасників збутової діяльності містить задоволення попиту споживачів, одержання прибутку, отримання винагороди за працю, професійну спеціалізацію і т.д. Успіх функціонування розподільчої політики значною мірою визначається узгодженням інтересів та мотивів усіх учасників розподілу, спрямованістю цих мотивів на досягнення кінцевих результатів.

Виконання розподільчих функцій вимагає чітких форм організації розподілу готових товарів. Організація розподілу містить:

- 1) організацію процесу розподілу та збуту готових товарів з урахуванням принципів і методів маркетингової політики розподілу;
- 2) організацію управління розподілом і збутом як сукупності операцій, ланцюгів розподілу;
- 3) організацію взаємодії учасників розподілу.

Операції розподілу розрізняються за кількома ознаками:

- повнота обслуговування клієнтів (повні чи комплексні обслуговування і неповні або часткові обслуговування);
- форми організації (зовнішні, тобто за межами підприємства, і внутрішні, тобто у межах підприємства);
- способи виконання (технічні, матеріальні, фінансові, інформаційні);
- результат (постачання товару, надання послуг).

Операційна система розподілу складається з трьох підсистем:

- 1) переробної;
- 2) забезпечення;
- 3) планування і контролю.

Задоволення попиту споживачів є результатом взаємодії усіх перелічених підсистем (рисунок 7.3).

Переробна підсистема безпосередньо виконує збутову роботу, перетворюючи сигнали ринку про платоспроможний попит споживачів (вхід системи) на необхідні ринку товари та послуги (вихід системи). Збутовий перетворювач (транслятор попиту) виконує операції з асортиментного завантаження виробництва, кількісного та якісного приймання готових товарів, організації їх зберігання і підготовки до споживання, просування товарів на ринок каналами розподілу і товароруху, допродажного і післяпродажного обслуговування споживачів.

Підсистема забезпечення створює матеріально-речові і фінансово-трудові умови для нормального функціонування переробної підсистеми. Вона містить: виробниче забезпечення збуту. У тому числі виробництво товарів і послуг за замовленнями споживачів, матеріально-технічне забезпечення збутової діяльності з урахуванням створення складів, транспортних, торговельних та інших комунікацій; фінансове забезпечення виробництва і реалізації товарів, зокрема, фінансування рекламних кампаній; кадрове забезпечення збутових служб підприємств, у тому числі професійне навчання торговельного персоналу.



Рисунок 7.3 - Операційна система розподілу

Підсистема забезпечення розподілу може ґрунтуватися тільки на власних ресурсах підприємства (що трапляється дуже рідко), а також на залучених і запозичених коштах. Вибір того або іншого способу забезпечення часто визначається економічною ефективністю і результативністю функціонування підсистеми забезпечення, коли окрема функція забезпечення може стати функцією переробної підсистеми. Наприклад, у загальному випадку перевезення готового товару – функція підсистеми забезпечення, але у разі падання транспортних послуг стороннім організаціям вона стає функцією переробної підсистеми.

Підсистема планування і контролю може класифікуватися як управлінська підсистема в кібернетичній моделі розподілу. Вона виконує команди (плани, завдання) за інші (керовані) підсистеми, одержує інформацію про їх реакцію на керований вплив (зворотний зв'язок) і коригує поведінку учасників розподільчої діяльності відповідно до прийнятих завдань. Вироблення та ухвалення управлінського рішення у такій підсистемі здійснюються під активним впливом зовнішнього середовища (економічного, правового, політичного) з урахуванням внутрішньої організації розподільчої діяльності підприємства (склад служби збуту та інших, що задіяні у процесі розподілу, склад і розподіл функцій у підрозділах підприємства).

Будь-яка операційна система, у тому числі розподілу, працює за процедурами, добре висвітлених теорією вивчення операцій. Стандартні процедури передбачають:

- визначення завдання;
- вибір цільової функції;
- розробку моделі дослідження;
- визначення галузі можливих технічних рішень і оцінки характеристик;
- виконання потрібних розрахунків і робіт;
- перевірку результатів за критерієм оптимальності;
- аналіз одержаних результатів і розробку рекомендацій.

Перевезення більшості торговельних вантажів від виробників до оптових торговельних підприємств і далі, до роздрібної торгівлі, можливе лише за умови забезпечення якісного пакування товарів, тобто процесу підготовки виробу (товару) до транспортування, зберігання і продажу. Пакування є складовою процесу розподілу, необхідною для того, щоб виріб (товар) був доставлений споживачу в належному вигляді. Пакування товарів здійснюється за допомогою упаковки і/або тари.

Упаковка – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товару від пошкоджень і втрат, а довкілля – від забруднень і полегшують процес обігу товарів.

Тара – промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню під час перевезення, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, складування та зберігання.

Тара є елементом або різновидом упаковки. Упакування деяких видів товарів може здійснюватись як у тару, так і без неї за допомогою використання допоміжних пакувальних засобів або пакувальних матеріалів, які виконують функції упаковки.

У процесі товарообігу основними функціями тари й упаковки товарів є:

- 1) охорона товару від шкідливого впливу зовнішнього середовища і забезпечення умов для збереження кількості та якості товарів на шляху їх руху від виробника до споживача;
- 2) охорона зовнішнього середовища від впливу упакованого товару;
- 3) надання товарам (вантажам) необхідної мобільності і створення умов для раціональної організації торгово-технологічних процесів та використання засобів механізації;
- 4) створення потрібних умов для полегшення кількісного обліку товарів завдяки формуванню товарних одиниць за габаритами і масою;
- 5) виконання функції носія реклами та комерційної інформації, призначеної для спеціалістів торгівлі, працівників транспорту, безпосередніх споживачів товарів;
- 6) створення зручностей споживачам щодо придбання та використання придбаних упакованих товарів;
- 7) забезпечення зручностей для виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, пакування, маркування, складування, зберігання і транспортування товарів (вантажів);

- 8) виконання ролі транспортного і немеханічного обладнання оптових і роздрібних торговельних підприємств;
- 9) запобігання крадіжкам товарів.

Крім того, вдалий дизайн тари (упаковки) сприяє реалізації товарів, внаслідок застосування тари суттєво подовжуються строки зберігання та реалізації товарів, знижуються ціни на товари завдяки зменшенню втрат під час їх транспортування, зберігання і реалізації, заощаджуються пакувальні матеріали у роздрібній торгівлі і т.д.

Різноманіття властивостей та особливостей товарів, різні умови їх транспортування, зберігання і продажу зумовлюють потребу у виробництві великої кількості видів тари.

Тара класифікується за такими ознаками:

- функції у процесі обігу;
- кратність використання;
- стійкість до зовнішніх механічних впливів;
- конструкційні особливості;
- призначення;
- види, типи і типорозміри;
- матеріал виготовлення;
- наявність специфічних властивостей;
- метод виготовлення та ін.

Високовитратність виробництва тари зумовлює потребу у раціональній організації тарного господарства, що пов'язано з необхідністю економного витрачання тари та пакувальних засобів і матеріалів, виробництва і застосування нових, менш матеріаломістких та економічних видів тари і правильною організацією тарообігу. Тара має вироблятися з урахуванням фізико-хімічних, біологічних та мікробіологічних властивостей упакуваних у неї товарів, а також відповідати технічним, економічним, санітарно-гігієнічним та естетичним вимогам.

Технічні (експлуатаційні) вимоги до тари передбачають відповідність конструкції і матеріалу тари габаритам, агрегатному стану і властивостям товарів, розміщених у ній; тара має бути міцною, надійною, забезпечувати захист товарної одиниці від пошкоджень під час перевезення і зберігання, характеризуватися простотою розкривання та закривання. Конкретні технічні вимоги до тари передбачаються у стандартах.

Економічні вимоги до тари пов'язані з тим, що тара має бути недорогою у виготовленні та експлуатації, компактною, зручною для транспортування як з товаром, так і в порожньому вигляді; вона повинна виготовлятися з уніфікованих деталей, давати можливість багаторазового використання, мати низький коефіцієнт власної маси.

Санітарно-гігієнічні вимоги до тари передбачають простоту і надійність санітарної обробки тари.

Естетичні вимоги до тари визначають потребу у її виразному художньому оформленні, яка має сприяти відображенню властивостей товару і доповнювати інтер'єр торговельного підприємства. Тому використовувана тара повинна мати привабливий зовнішній вигляд, а її форма, колористична гама, тексти і рисунки на ній мають відповідати естетичним смакам споживачів.

Загалом вимоги до тари залежать від таких чинників, як вид товару, його маса і розміри, форма, конструкція, а також умови поводження з таким вантажем під час його транспортування, зберігання, навантажувально-розвантажувальних робіт. Види тари і упаковки, які використовуються для упакування товарів, зазначаються у стандартах, технічних умовах, іншій нормативно-технічній документації на ці товари. Особливо жорсткими є вимоги щодо тари та упаковки для перевезення і зберігання небезпечних вантажів.

Різноманітні фізико-хімічні властивості товарів, розмір і умови транспортування затарених товарів зумовлюють різноманіття використовуваної тари, упорядкування якої забезпечується її

стандартизацією. Усі стандарти на тару поділяються на нормативні та предметні.

Стандартизація тари – це встановлення вимог і норм до тари способом розроблення та затвердження відповідних стандартів. Стандартизація тари передбачає створення найбільш раціональних за матеріалом виготовлення, конструктивними особливостями, розмірами, формою, масою та місткістю типів тари, а також встановлення загальних технічних вимог до тари, правил її приймання, маркування, транспортування і зберігання.

Нормативні стандарти визначають загальні технічні вимоги до тари, формують її типи та основні параметри, методи випробування. Предметні стандарти на тару розробляються на основі нормативних стандартів для тари, призначеної для упакування окремих видів товарів, і передбачають:

- найменування і призначення цього виду тари;
- типи тари та її конструктивні особливості;
- кількість виготовлених номерів тари (номенклатура) залежно від зовнішніх і внутрішніх розмірів (довжина, ширина, висота);
- технічні вимоги, що висуваються до тари;
- маркування і зовнішній вигляд тари.

У процесі стандартизації встановлюються також вимоги і порядок маркування та клеймування тари. Маркування має відображати: назву підприємства-виробника або його товарний знак, а також стандарт або інший нормативно-технічний документ, відповідно до якого виготовлена тара. На багатооборотну тару має бути напис "Багатооборотна". На тару з товаром, крім тарного маркування, може наноситися також інформація товарного, відправницького, залізнично-вантажного, спеціального, міжнародного маркування (зокрема маніпуляційні знаки, знаки безпеки і т.д).

Маркування, яке характеризує тару (крім мішків), виробник зобов'язаний нанести на:

- ящиках – у лівому верхньому куті торцевої стінки;

- бочках і барабанах – на одному з днищ, вільному від маркування, що характеризує вантаж;
- флягах і балонах – на дні.

Особливості, встановлені чинним в Україні законодавством, має маркування споживчої тари з продуктами харчування. Відповідно до нього товар (вітчизняного або іноземного виробництва), який реалізується у роздрібній торгівлі, має містити на упаковці інформацію, викладену в доступній для сприйняття формі українською мовою, та відомості про:

- загальну назву харчового продукту;
- масу (обсяг);
- склад, у тому числі перелік використаних у процесі виготовлення інших інгредієнтів, харчових добавок, барвників і т.д.;
- калорійність;
- дату виготовлення;
- строк споживання;
- умови зберігання;
- найменування та адресу виробника.

У торговельній практиці активно поширюється такий спосіб маркування товарів, як штрихове кодування, якому підлягають товари, що виробляються суб'єктами підприємницької діяльності та реалізуються через оптову і роздрібну торговельну мережу. Штрихове кодування – це сукупність даних, поданих у вигляді штрихового коду та інших елементів, призначених для автоматичної ідентифікації товарів. Штрихові коди наносяться на етикетку, яка приклеюється безпосередньо до розваженого товару, на його упаковку (споживчу тару) і на транспортну тару (останній варіант, за якого характеризується цілий вантажний пакет з товаром одного найменування, є особливо ефективним з погляду підприємств оптової торгівлі).

Система збуту товару - одна з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства. У збутовій політиці маркетологи торкаються питань вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток підприємства. Одним із пунктів збутової політики підприємства є вибір оптимального каналу збуту. Канал збуту (розподілу) товару – це організація або людина, що займається просуванням і обміном конкретного товару (декількох груп товарів) на ринку.

Реалізація товарів в більшості випадків проводиться через посередників, кожний із яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників у сфері обертання вигідно насамперед для виробників. За допомогою посередників можливо скоротити кількість прямих контактів виробників із споживачами товарів. У якості посередників можуть виступати постачальницько-збутові організації, крупні оптові бази, біржові структури, торгові дома і магазини.

Серед основних причин, що обумовлюють використання посередників, можна виділити такі:

- організація процесу товарообігу потребує наявності визначених фінансових ресурсів;
- створення оптимальної системи товарообігу припускає наявність відповідних знань і досвіду в області кон'юнктури ринку свого товару, методів торгівлі і розподілу;

Посередники завдяки своїм контактам, досвіду і спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність товару і доведення його до цільових ринків.

Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати їхньої господарської діяльності багато в чому залежать від того, наскільки правильно обрані канали розподілу товарів,

форми і методи їхнього збуту, від широти асортименту і рівня якості наданих підприємством послуг, пов'язаних із реалізацією товарів.

Канал розподілу приймає на себе і допомагає передати кому-небудь іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача. Канал розподілу можна трактувати і як шлях пересування товарів від виробників до споживачів. Учасники каналів розподілу виконують ряд функцій, що сприяють успішному рішенню вимог маркетингу. До них варто віднести такі функції, як: проведення науково-дослідної роботи, стимулювання збуту, налагодження контактів із потенційними споживачами, «підгонка» товарів відповідно до вимог покупців, транспортування і складування товарів, питання фінансування, прийняття відповідальності за функціонування каналу розподілу.

Канали розподілу можуть бути трьох видів: прямі, непрямі і змішані.

Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій. Вони частіше всього встановлюються між виробниками і споживачами, що самі контролюють свою маркетингову програму і мають у своєму розпорядженні обмежені цільові ринки. Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до незнайомого учасника-посередника, а потім від нього – до споживача. Такі канали звичайно залучають підприємства і фірми, що із метою збільшення своїх ринків і обсягів збуту згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат й відповідно від визначеної частки контролю над збутом, а також готові декілька послабити контакти зі споживачами.

Змішані канали об'єднують риси перших двох каналів товарообігу. Так, підприємства машинобудівного комплексу мало використовують переваги прямих контактів із постачальниками, вони реалізують товари через систему посередників. Виникають і інші державні і комерційні посередницькі організації і підприємства, що гарантують значно більший набір постачальницько-збутових послуг.

У такий спосіб очевидно, що від фірми потрібно значне уміння в проведенні своєї збутової політики. Слід зауважити про те, коли важливо займатися розвитком власної торгової мережі. Це доцільно, якщо кількість товару достатньо велика, щоб виправдати прибутком витрати на організацію торгової мережі, якщо споживачі знаходяться достатньо близько від фірми і їхня кількість невелика, тому що витрати на організацію мережі будуть незначні, якщо товар потребує висококваліфікованого сервісного обслуговування.

Протяжність каналу збуту – це число учасників збутового процесу, тобто число посередників у всьому збутовому ланцюжку. Розрізняють декілька рівнів протяжності, найпростіші з яких такі: виробник – роздрібний продавець – споживач і виробник – оптовий продавець – роздрібний продавець – споживач. Сюди включається поняття оптового методу збуту.

Ширина каналу збуту – це кількість незалежних об'єктів збутового процесу, наприклад, кількість оптових продавців товару.

В якості методів організації збуту існують:

а) роздрібна торгівля – це діяльність по перепродажі товарів від виробників або посередників споживачеві для особистого некомерційного використання. Існують такі види роздрібних підприємств:

- універмаги – це великі підприємства, що пропонують кілька асортиментних груп товарів;
- універсами – це великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат;
- дискаунти – це комісійні магазини;
- демонстраційні зали – це магазини, що торгують за каталогами ;
- Торговельні автомати – це механічні устрої;
- торгівля в рознос;
- інтернет - магазин;

– біржові торговці.

б) Оптова торгівля – це діяльність по перепродажі товарів від виробників або посередників до інших посередників або споживачів.

Можна зробити висновок, що основним засобом розподілу є його моделювання. Всю множину моделей можна уявити як сукупність фізичних, аналогових і математичних моделей.

Фізична модель дає змогу уявити процес (явище), що вивчається, як правило, у мініатюрі. Аналогова модель подає розподіл через аналог, що сприймається як реальний процес, але не має такого вигляду (наприклад, графік, малюнок, схема). Математична, або символічна, модель ґрунтується на описі реального процесу розподілу за допомогою символів, що характеризують усі основні ознаки системи.

В останні роки напрям розвитку торгівлі в Україні, значною мірою визначається змінами в інфраструктурі товарного ринку та пошуком виробничими, оптовими і роздрібними підприємствами ефективних шляхів доведення товарів до покупців та споживачів з найменшими фінансовими, операційними та трудовими витратами.

Б.Є.Тофлер та Д.Імбер у словнику маркетингових термінів визначають торговий маркетинг - як програму заходів з маркетингу, спрямованих на торговельні організації. Торговий маркетинг з англ. (Trade Marketing) в іноземній літературі розглядається, як комплекс заходів, спрямованих на розвиток дистрибуції, підвищення продажів і включає в себе фінансове, цінове стимулювання торгових посередників і власного торгового персоналу.

Никишкин В.В., Цветкова А.Б. в своїй праці розглядають торговий маркетинг, як інструмент, що здійснює стимулювання збуту, і відноситься до сфери продаж. Методологічна схема управління торговим маркетингом включає управління збутовою діяльністю та розподілом у цілому і вимагає чіткого розмежування цих понять. Однак в сучасній літературі можна зустріти ототожнення понять "збут", "реалізація товарів", "продаж", розподіл товарів", "розповсюдження товарів", "товарорух".

На нашу думку торговий маркетинг доцільно розглядати, як концепцію доведення товару від виробника до кінцевого споживача (з безпосереднім чи опосередкованим включенням ланки посередників), яка характеризується впровадженням якісно нових партнерських взаємовідносин учасників каналу розподілу, зміст яких полягає в виконанні інформаційної, мотиваційної, товаропровідної функції, і має за мету отримання прибутку шляхом задоволення потреб і інтересів усіх учасників каналу розподілу. Таким чином, розвиток організації збутової діяльності з урахуванням змін у бізнесовому середовищі і є концепцією торгового маркетингу. Торговий маркетинг відрізняється від маркетингу споживачів - об'єктом, тобто це - комплекс маркетингу, спрямований на вивчення і задоволення потреб учасників каналу розподілу.

Впровадження торгового маркетингу дозволяє знайти альтернативне розв'язання низки проблем.

1. Еволюція систем дистрибуції. Торговельні підприємства створюють необхідність у зміні підходів до побудови взаємозв'язків у даних системах. Дистрибуція здійснюється через комбіновані маркетингові канали. Однак за таких підходів до побудови каналів розподілу - один із учасників каналу є власником інших організацій-учасників. Торговий маркетинг сприяє переходу до принципово нового ступеню розвитку взаємовідносин в каналі розподілу - партнерства. Домінантним у системі таких відносин буде єдність кінцевої мети, усвідомлення того, що виробник, посередник та кінцевий споживач є рівноправними партнерами в вирішенні завдання отримання прибутку та задоволення особистих інтересів. Рішення даного завдання може бути диференційованим на різних етапах розвитку ринку, бренду, дистрибуції.

2. Відсутність та фрагментарність інформаційної бази. Торговий маркетинг створює можливості для широкого застосування системи обліку інформації, забезпечує передумови для отримання точних і актуальних даних про товар в процесі проходження всіх ланок каналу розподілу, дає

позитивний імпульс для здійснення контролю за кількістю, цінами і асортиментом проданих товарів, дозволяє краще ніж раніше контролювати успіх заходів із зростання збуту. Все це сприяє створенню всередині корпоративної мережі Інтранету сайтів відповідних служб та підрозділів із обсягами необхідної інформації.

3. Розрізненість у часі процесів виробництва та споживання товарів
Розподіл товарів поєднує регулювання всіх виробничих заходів, спрямованих на просування товарів в просторі та часі від місця виробництва до місця споживання.

У торговому маркетингу провідну концепцію просування товару можна розглядати, як мотивацію кожної ланки в ланцюгу розподілу з акцентом на системах мотивації кінцевого споживача. Мотиваційні програми необхідно розробляти, як для зовнішніх клієнтів (дистриб'ютори, субдистриб'ютори, оптовики, прямий роздріб, супермаркети, ринки, кінцевий споживач) так і для внутрішніх ресурсів (персонал відділів маркетингу та продаж: регіональні менеджери, регіональні представники, територіальні представники, супервайзери, торговельні агенти, мерчендайзери). Таким чином мотиваційні програми активізують діяльність усіх учасників каналу розподілу, дозволяють збільшити швидкість обертання свого товару, лояльність до нього, закріпити імідж товару для споживачів.

7.4 Маркетинг оптової торгівлі

Є безліч підходів щодо визначення сутності оптової торгівлі, кожне з яких акцентує увагу на окремих її особливостях.

Так, за організаційною сутністю оптова торгівля є формою організації господарських зв'язків між суб'єктами інституціонального ринку (товаровиробниками, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, комерційними посередниками, державними установами, виробничими і суспільними колективними споживачами) стосовно купівлі-продажу великих партій товару або комплексу послуг. Основним місцем її

здійснення є оптовий ринок, де сконцентровані оптові і комерційні посередники (оптові продавці) і на який виноситься попит колективних набувачів товарів і послуг (оптових покупців)

Економічна сутність оптової торгівлі полягає у здійсненні процесу продажу товарів і послуг у сфері товарного обігу з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну ланку або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг.

Оптова торгівля – це діяльність, пов'язана з продажем товарів та його перепродажу чи комерційного використання. Це:

- закупівля і формування товарного асортименту;
- збирання, опрацювання інформації про ринок;
- складування, зберігання та транспортування товару;
- фінансування поставок (передоплата, кредит);
- продаж товарів;
- відбір, формування партій поставок;
- прийняття ризику ушкодження, старіння товару й розкрадання;
- надання консультативних послуг.

Оптова торгівля в системі маркетингу виконує низку специфічних функцій:

- забезпечує реалізацію маркетингової стратегії і підтримку виробника або постачальника, роздрібного або кінцевого споживача;
- дозволяє виробникам збувати свої товари на місцях з мінімумом контактів зі споживачами;
- формує торговельний асортимент відповідно до вимог споживачів;
- закупає товари у значних кількостях, дозволяючи поставляти їх великими партіями і знижуючи витрати обігу;
- забезпечує підготовку торговельного персоналу;

- формує матеріальну базу для зберігання і постачання;
- надає фінансову допомогу як виробникам (оплачуючи товари при їх постачанні, а не при продажу), так і роздрібним та кінцевим споживачам (через торговельний кредит);
- веде кредитну і бухгалтерську звітність;
- вирішує проблеми повернення товарів і робить знижки на дефектні товари;
- бере на себе ризик, відповідаючи за розкрадання, пошкодження і застарівання товарних запасів.

Оптова торгівля охоплює будь-яку діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи). Взаємні продажі серед організацій оптової торгівлі також є важливою складовою їх діяльності.

Оптова діяльність може здійснюватись у трьох основних організаційних формах:

- 1) через оптові підрозділи фірм-виробників (при використанні прямих каналів збуту);
- 2) через незалежних оптових посередників;
- 3) через залежних оптових посередників;

При використанні прямих каналів збуту виробник виконує всі функції розподілу товарів через свої збутові підрозділи. Основними структурними одиницями прямих каналів є збутові філії і збутові контори підприємства. Збутові філії розміщують у містах, де зосереджені численні споживачі даної товару. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це зумовлене типом ринку і видом товару. Збутові контори підприємств фізичних операцій з товарами встановлюють контакти зі споживачами, проводять рекламну

діяльність, збирають замовлення та їх розміщують, організовують транзитні поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

Реалізація товарів через збутові підрозділи виробників більш характерна для ринку товарів промислового призначення, хоча іноді здійснюється і на споживчому ринку. Їх використання може бути доцільним за таких умов:

- фінансові можливості підприємства дають йому змогу створити й експлуатувати систему власних органів збуту;
- обсяги реалізації товарів достатні для покриття витрат на прямий маркетинг;
- споживачі товару сконцентровані географічно;
- ринок даного товару вертикальний, тобто товар реалізується представникам однієї чи двох галузей промисловості, які мають незначну кількість підприємств;
- товар відвантажують великими партіями при максимальному заповненні транспортного засобу (залізничний вагон, автофургон і т.д.);
- товар технічно складний, потребує спеціального монтажу й налагодження.

До переваг прямого каналу належить те, що збутовий персонал підприємства займається реалізацією лише його виробів і чудово їх знає. Кваліфіковані фахівці фірми можуть забезпечити експертну консультацію і технічну допомогу в опануванні складної техніки на дуже високому рівні. Загалом же прямі канали збуту для більшості товарів вважають менш ефективними, тому фірми залучають посередників різних типів.

Незалежними називають посередників, які беруть на себе право власності на товар і відповідно ризик його подальшої реалізації. Це найпоширеніший у світовій практиці тип оптових посередників. Незалежні оптові посередники, яких ще називають „оптовиками-купцями”, поділяються на дві групи:

- оптовики з повним циклом обслуговування (дистриб'ютори, торговці оптом);
- оптовики з обмеженим циклом обслуговування (оптовики - комівояжери, оптовики-організатори).

Комерційні оптові організації з повним циклом обслуговування надають широке коло послуг:

- формують товарний асортимент;
- зберігають товарні запаси;
- надають торговий кредит;
- забезпечують доставку товарів;
- допомагають виробникам у проведенні маркетингових досліджень, рекламній діяльності, плануванні і т.д.

Торгівці оптом розрізняються між собою широтою асортиментного набору товарів. Вузькоспеціалізовані торговці оптом працюють із однією асортиментною групою товарів при значній її насиченості (одяг, ліки). Оптовики змішаного асортименту займаються кількома асортиментними групами товарів.

Дистриб'ютори торгують цілком від свого імені, укладають угоди як із продавцями, так і з покупцями, мають склади, займаються сервісом і виконують багато інших посередницьких функцій. Доволі часто виступають як генеральні посередники окремого виробника.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування виконують значно менше функцій. Приміром, вони можуть не мати складських приміщень, не надавати кредит, не займатися доставкою товарів, не брати участь у маркетингових дослідженнях. Це різноманітні види посередників, серед яких, зокрема:

— оптовики-комівояжери, що займаються здебільшого обмеженим асортиментом ходових товарів нетривалого зберігання (молоко, хліб), які

продають за готівку, об'їжджаючи підприємства роздрібної торгівлі, лікарні, готелі і т.д;

— оптовики-організатори, які працюють у галузях, що постачають сировину (вугілля, деревину) чи інші вантажі без тари (приміром, громіздке устаткування). З моменту прийняття замовлення до моменту завершення поставки вони повністю беруть на себе право власності на товар і весь пов'язаний з цим ризик. Складських приміщень такі оптовики не мають, а лише організовують поставку замовленого товару від виробника до споживача.

Використання незалежних оптових посередників доцільне за таких умов:

- збутова діяльність відбувається на горизонтальному ринку, де споживачі належать до різних сегментів, що потребує потужної збутової мережі, створення якої під силу лише великим виробникам;
- ринок розкидано географічно, внаслідок чого прямі контакти із споживачами нерентабельні;
- споживачі, як звичайно, купують товари дрібними партіями, незручними для складського і транспортного оброблення; оптова фірма має можливість об'єднати окремі дрібні замовлення у партії комерційного розміру;
- товар відповідає стандартним потребам і не потребує реалізації за прямими каналами збуту;
- існує необхідність частих термінових поставок численним споживачам.

Щодо залежних оптових посередників, то цю численну групу оптових посередників складають агенти і брокери, які, на відміну від оптовиків-купців, не беруть на себе право власності на товар, що його реалізують. Відповідно вони не приймають самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу і діють у межах повноважень, наданих їм виробником згідно з

укладеними угодами, отримуючи за посередництво комісійну винагороду чи платежі за послуги.

Характерною рисою агентів і брокерів є спеціалізація у сфері інформаційно-контактних функцій. Головна відмінність між ними полягає у тому, що агенти працюють переважно на довготерміновій основі, а брокери – на тимчасовій. Брокери зводять споживачів із продавцями і беруть участь у переговорах щодо умов поставки товару. Вони добре поінформовані про кон'юнктуру ринку, мають широкі ділові зв'язки. Представники брокерських контор здійснюють операції на товарних біржах. Через них провадять торгівлю великими обсягами однорідних товарів, які піддаються стандартизації (сільськогосподарська продукція, промислова сировина і т.д.). Послуги брокера оплачує та сторона, яка його залучає. При тому він не утримує товарних запасів, не бере участі у фінансуванні угоди і, як звичайно, не може завершити її укладання без офіційного схвалення замовника.

Агенти, які працюють з виробниками на більш довготривалих умовах, ніж брокери, бувають різних видів: агенти виробника, збутові агенти й агенти-комісіонери.

Агенти виробника працюють з виробником за договором доручення і виконують збутові операції від імені і за рахунок довірителя, отримуючи за це відповідну винагороду. Вони можуть працювати на декількох виробників, їм може бути надане виняткове право реалізації товарів на окремій території, що дає змогу уникати конфліктів, викликаних зіткненням інтересів, і мати достатньо повний асортимент продукції для своєї території збуту. Вони не надають кредитів, не мають складів, лише іноді допомагають виробникам у маркетингових дослідженнях і плануванні. Більшість цих агентів є дрібними комерційними організаціями, що налічують декількох співробітників – вправних продавців. Вони можуть доповнювати збутову діяльність виробників, допомагаючи впроваджувати нові товари, виходити на нові географічні ринки, продавати товари, які випускають дрібними партіями.

Як правило, агенти виробників реалізують незначну частину товарів, що випускає фірма, і не мають суттєвого впливу на її маркетингову політику. Виробник може залучати водночас декількох агентів, закріплюючи їх за окремими територіями чи товарами. Таких агентів використовують на ринках одягу, взуття, меблів, автозапчастин і т.д.

Збутові агенти за умовами договору відповідають за маркетинг усіх товарів виробника. Можна сказати, що вони перетворюються у маркетинговий підрозділ виробника і в межах наданих повноважень ведуть переговори про ціни, кредити, поставки та інші умови продажу, суттєво впливаючи на маркетингові стратегії дрібних виробників. Контори збутових агентів найчастіше розміщені у великих збутових центрах і безпосередньо наближені до споживачів. Складських приміщень такі агенти не мають, поставки товарів за укладеними угодами відбуваються транзитом. Маючи можливість використовувати декількох агентів виробника, фірма може залучати лише одного збутового агента. Збутові агенти діють без територіальних обмежень на ринках металів, хімікатів, текстилю і т.д.

Комісіонери – це посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії від свого імені за рахунок комітента (виробника). Комісіонери отримують товари для реалізації на принципах консигнації.

Консигнація – це умова продажу товарів через консигнаційні склади посередників, коли право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником до моменту продажу товару споживачеві.

Комісіонери іноді пропонують кредит, забезпечують доставку товарів, сприяють проведенню маркетингових досліджень, але, як звичайно, не допомагають у просуванні товарів. Вони можуть вести переговори щодо цін із споживачами за умови, що вони не будуть нижчі від мінімального рівня, визначеного виробником, а також працюють на аукціонах. З отриманого виторгу вони відраховують свою комісію, витрати на фрахт та інші витрати

на продаж товарів; основну частину виторгу передають виробникові. Оскільки комісiонери утримують склади, їхні операційні витрати найвищі у групі залежних збутових посередників.

Використання агентів і брокерів доцільне за таких умов:

- виробник має слабе фінансове становище і не може створити власну збутову мережу;
- товари не потребують складного технічного обслуговування і придатні для прямого відвантаження споживачам;
- виробник виходить на новий ринок і має проблеми із встановленням ділових контактів;
- ринок є вертикальний (одногалузевий) чи складається з декількох вертикальних сегментів.

При формуванні каналу розподілу й виборі оптових посередників, крім їхніх загальних групових характеристик, належить урахувати й індивідуальні характеристики, зокрема:

- діловий імідж, надійність;
- вартість послуг;
- якість і розміщення складських приміщень;
- під'їзні дороги до них і т.д.

Створенню і розширенню мережі гуртових організацій сприяли ряд суспільно-економічних обставин:

- виникнення великих підприємств у середині країни;
- поява транснаціональних компаній і корпорацій, спільних підприємств;
- організація безперервного процесу технологічного виробництва у великих масштабах і обсягах;
- наявність великої кількості проміжних ланок (підприємств з доведення продукції до товарного вигляду тощо);

— організація заходів з маркетингу щодо пристосування товарів і послуг до потреб споживачів з точки зору асортименту, упаковки та величини партій збуту;

— виникнення і організація підприємств-покупців, які потребують великих партій товарів (запасних частин до тракторів і автомобілів тощо).

Фірми-виробники, передаючи функцію збуту іншій організації, мають можливість зосередитись на створенні товарів ринкової новизни, покращити упаковку і дизайн, підвищити рівень якості стимулюючих чинників. Співпрацюючи з гуртовою торгівлею, вони забезпечують себе стабільними комерційними контактами, домовленостями на контрактній основі, що у ринковому середовищі є дуже важливою умовою підвищення позицій в умовах гострої товарної конкуренції.

Витрати і прибутки оптової торгівлі залежать від швидкості товарообігу, загальної вартості товарів і ефективності виконуваних функцій.

Підприємства і організації різних видів, які входять в категорію гуртової діяльності виробників самостійно виконують всі необхідні операції. Це відбувається тоді, коли фірма виходить на ринок для здійснення самостійного збутового циклу(таблиця 7.2).

Таблиця 7.2 — Класифікація гуртових торговельних підприємств і організацій

Види гуртових організацій	Перелік підприємств за видами	Коротка характеристика і особливості функціонування
Закупівельні гуртові організації	Гуртовики обмеженим циклом обслуговування (гуртовики-консигнатори, комівояжери, кооперативи, посилторговці)	3 Консигнатори зберігають право вчасності, доставляють товари, підтримують запаси товарів, фінансують постачання, самостійно виставляють товари, ціни, рахунки тільки за проданий товар. Комівояжери – роз'їздні агенти з правом демонстрування товарів, заключення угод із роздрібом. Кооперативи збувають товари на

		місцевих ринках, прибуток розподіляють між членами кооперативів, самостійно і незалежно здійснюють усі операції.
Спеціалізовані гуртові організації	Гуртовики-скупники виробів, гуртові нафтобази, гуртовики-аукціоністи	Скупники сільськогосподарських виробів закупають товари рослинництва і тваринництва для підприємств харчової промисловості і переробки. Нафтобази організують привезення нафтопродуктів, розвезення їх по об'єктах.
Агенти і брокерські контори	Гуртовики-агенти, гуртовики-комісіонери, гуртовики-брокери	Агенти – представники покупців або продавців за умовами договору виконують обмежені функції без права власності на товар, виявляють клієнтів, налагоджують комунікації, збувають товар, організують сервіс, розподіляють ресурси. Комісіонери за визначену винагороду укладають недовготривалу угоду від свого імені, але за рахунок клієнта, без повних прав власності. Брокери – пов'язують інтереси купця і продавця без прав власності, зберігання, ризику і фінансових заходів.
Гуртові відділення і контори виробників	Відділи збуту, відділи закупівлі (контори)	Збутові відділення виробників створюються для зберігання товарних запасів, стимулювання збуту. Закупівельні відділи (контори) – це структурні підрозділи фірми-покупця і працюють як агенти і брокери

У процесі організації контрактної угоди гуртовий посередник повинен чітко визначити наступні параметри: базові умови (кількість, вид, опис товару); ціну і загальну суму контракту; терміни доставки товарів; умови сплати платежів; знижки від розмірів доставки; рекламу; упаковку; маркування товарів; гарантії продавців; відшкодування збитків; штраф; страхування; терміни дії; умови продовження і розірвання контрактної угоди.

Крім того, оптова торгівля є важливим важелем маневрування матеріальними ресурсами, сприяє скороченню зайвих товарних запасів на всіх рівнях і усуненню товарного дефіциту, бере участь у формуванні регіональних і галузевих товарних ринків. Через оптову торгівлю посилюється вплив споживача на виробника, з'являються реальні можливості домогтися відповідності між попитом і пропозицією, забезпечити кожному споживачу можливість набувати товари в межах своїх фінансових можливостей і відповідно до потреб.

Основними завданнями сучасної оптової торгівлі є:

- маркетингове вивчення ринку, попиту і пропозиції на товари виробничо - технічного призначення і народного споживання;
- розміщення виробництва товарів у необхідних споживачу асортименті, кількості і з рівнем якості;
- своєчасне, повне і ритмічне забезпечення товарами в різноманітному асортименті посередницьких, роздрібних підприємств, споживачів;
- організація збереження товарних запасів;
- організація планомірного і ритмічного завезення і вивозу товарів;
- забезпечення пріоритету споживача, посилення його економічного впливу на постачальника в залежності від надійності господарських зв'язків, якості що поставляється продукції;
- забезпечення стабільності партнерських відносин у господарських зв'язках, взаємопов'язання за всіма тимчасовими категоріями (довгостроковими, середньостроковими, оперативними);
- організація планомірного завезення товарів із регіонів виробництва в регіон споживання;
- широке застосування економічних методів регулювання всієї системи взаємовідносин між постачальниками, посередниками. споживачами:

– зниження сукупних витрат, пов'язаних із просуванням товарів від виробників до споживачів.

Класифікація оптової торгівлі представлена в таблиці 7.3

Таблиця 7.3 – Класифікація оптової торгівлі

№ з/п	Класифікаційна ознака	Вид оптової торгівлі
1	За широтою асортименту	асортимент широкий (1-100 тис.найменувань)
		асортимент обмежений (<1000 найменувань)
		асортимент вузький (<200 найменувань)
		асортимент спеціалізований
2	За способами доставки	доставка своїм транспортом
		продаж із запасів
3	За ступенем кооперації	горизонтальна кооперація для спільних закупівель та організації оптових ринків
		вертикальна кооперація задля мети збуту і конкуренції з роздрібною торгівлею за ринок кінцевих споживачів
4	По відношенню до системи збуту	ексклюзивна система збуту: виробник надає ліцензію на торгівлю за умовами франчайзингу
		селективна система збуту: дистриб'юторські і дилерські угоди між виробником і вибраними ним оптовими компаніями
		інтенсивна система збуту: робота одночасно з усіма посередниками
5	За розмірами обороту	великі оптовики
		середні оптовики
		дрібні оптовики
6	З точки зору організації оптової торгівлі	оптова торгівля виробників
		оптова торгівля підприємств-посередників
		оптова торгівля, здійснювана агентами і брокерами

Питання значення оптової торгівлі, проблеми її розвитку в Україні, шляхи їх вирішення знайшли відображення у наукових публікаціях видатних

українських вчених, таких як А. Мазаракі, В. Торопкова, Н. Голошубової та ін. Відзначалося, що відсутність кардинальних змін у цій системі з часом призводить до накопичення проблем. Важливе значення має застаріла матеріально-технічна база, нерівномірне забезпечення населення послугами торгівлі на регіональному та обласному рівнях, низька інноваційна активність, відсутність на державному рівні розуміння ролі і значення оптової ланки.

На сучасному етапі розвитку перед торговельними підприємствами постають питання щодо визначення стратегічних напрямків їх подальшого функціонування і підвищення ефективності ведення господарської діяльності. Вирішення цих питань потребує безпосереднього втручання державних органів влади. Основним завданням державної політики у сфері оптової торгівлі є розвиток конкурентного середовища і подолання монополізму на ринку оптової торговельної діяльності, а також стимулювання роботи оптової ланки з упровадження активних форм просування товарів українських виробників. Також одним з основних завдань держави для покращення роботи оптових підприємств є вирішення проблемних питань у сфері оподаткування юридичних осіб. Дану проблему слід детально розглянути як законодавчим, так і виконавчим органам.

7.5 Маркетинг роздрібно́ї торгівлі

Роздрібна торгівля з погляду маркетингу розглядається як підприємницька діяльність, пов'язана зі збутом товарів і послуг кінцевим споживачам, з орієнтацією на їх запити і переваги.

Мета роздрібно́ї торгівлі полягає в забезпеченні збуту товарів і послуг за допомогою задоволення потреб покупців і одержанні на цій основі прибутку.

Концепція кругообігу роздрібно́ї торгівлі полягає в тому, що нові види роздрібних торговців починають свою діяльність з торговельних операцій

нижнього рівня, що характеризуються низьким прибутком і низькою ціною, а згодом здійснюють торговельні операції з вищими цінами і значним набором послуг, стаючи фактично традиційними роздрібними торговцями. Таким чином, щоб підтримувати успішну діяльність, роздрібні торговці повинні адаптувати і змінювати свій бізнес відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Кругообіг роздрібної торгівлі пояснює еволюцію і розвиток нових видів роздрібних магазинів. Як правило, роздрібні торговці починають з різноманітного асортименту товарів. За ними йдуть роздрібні торговці, що пропонують вузький або спеціалізований товарний асортимент, їх, у свою чергу, витісняють торговці з різноманітним асортиментом товарів, що оперують великими партіями. Таким чином, здійснюється цикл: "загальний - специфічний - загальний".

Роздрібна торгівля виконує такі основні функції:

- 1) формування асортименту товарів і послуг;
- 2) розподіл великих і середніх партій товарів на одиничні екземпляри;
- 3) збереження товарів, розміщення у торгових залах і встановлення цін;
- 4) подання інформації споживачам про товари засобами реклами;
- 5) консультування;
- 6) продаж товарів споживачам через торговельну мережу;
- 7) здійснення заходів для стимулювання збуту і просування товарів.

Надаючи послуги споживачам, роздрібна торгівля створює власну торговельну мережу.

Мережа - це система торговельних точок, яка знаходиться під одним впливом та контролем, здійснює систему централізованих закупівель, характеризується спеціалізацією, дотримується своєї специфіки.

Роздрібну торгівлю класифікують залежно від форм власності, за показниками орієнтації та обсягами збуту, за структурою асортименту та ціновою політикою, за концентрацією магазинів, немагазинною торгівлею.

До підприємств роздрібної торгівлі залежно від форми власності відносять:

- роздрібні торговельні магазини;
- роздрібні франшизи;
- кооперативи;
- орендовані відділи.

У роздрібному магазині здійснюється персональне обслуговування, безпосередній контакт з покупцем.

Роздрібні франшизи - це підприємства, які працюють за контрактом між виробником, сервісною організацією та роздрібними підприємствами.

Кооперативи створюються роздрібною торгівлею або споживачами. У споживчому кооперативі роздрібний магазин є власністю його членів, які вносять кошти, одержуючи сертифікати про володіння, обирають посадових осіб, здійснюють управління і розподіл прибутків.

Орендовані відділи - це окремі відділи в роздрібному магазині, який здається в оренду окремій особі або особам. Власники орендованого відділу сплачують відповідну плату. Орендування є економічно вигідною справою для власника магазину і орендатора.

До групи підприємств за структурою стратегії роздрібної торгівлі входять підприємства, які становлять поєднання за показниками орієнтації і обсягів збуту (підприємства самообслуговування, з обмеженим обслуговуванням, торговці з вільним обігом товарів), за структурою асортименту (універсами, універмаги, спецмагазини, чергові магазини, магазини різноманітного попиту), за ціновою політикою (магазини престижних товарів, знижених цін, виставки, ярмарки), за концентрацією магазинів (центральний, діловий регіон, регіональний торговий центр, центр торгівлі мікрорайону).

Черговий магазин - це торговельна організація, яка здійснює продаж товарів обмеженого асортименту (продукти харчування), з продовженим графіком роботи.

Універсам (супермаркет) – це великий продовольчий магазин з відділами окремих товарів продовольчого спрямування, чисельність яких постійно зростає, вони здійснюють великі торговельні операції за обсягом з низьким рівнем витрат і невисоким рівнем прибутковості.

Універмаг - це торговельно-роздрібна організація, яка здійснює продаж товарів різних асортиментних груп (в основному товарів промислового виробництва домашнього і господарського спрямування). Універмаг, як правило - магазин змішаної торгівлі товарами повсякденного попиту, розділений на окремі відділи для продажу різних асортиментних груп товарів.

Спеціалізований магазин - торговельна організація, яка займається продажем товарів однієї товарної групи. Більшості покупців ці магазини подобаються тому, що у їх відділах зосереджена спеціалізована група товарів.

Магазин різноманітного асортименту займається торгівлею широким набором товарів за низькими і середніми цінами (канцелярські товари, подарунки, предмети жіночого вжитку та ін.).

Роздрібний конгломерат - корпорація, яка об'єднує кілька магазинів під єдиною владною структурою з частковою інтеграцією функцій управління та розподілу товарів. Цей вид організації торгівлі стикається з великими труднощами в умовах конкуренції. Вони займають невисоке місце у структурі роздрібного товарного обігу.

Магазин товарів повсякденного попиту за розмірами невеликий порівняно з універсамом. Тут здійснюється продаж продовольчих, господарських, безалкогольних товарів. Ці магазини розміщуються недалеко від житлових районів, працюють за продовженим графіком, асортимент товарів у них обмежений, ціни досить високі.

Магазин зі зниженими цінами характеризуються продажем товарів за низькими цінами, широким асортиментом, самообслуговуванням, розташовуються в місцях з низькою орендною платою.

Торговельний комплекс - це велика торговельна організація, до складу якої входять універсами, магазини зі зниженими цінами і роздрібні магазини-склади. До асортименту продажу цих організацій входять меблі, важкі електроприлади, одяг і величезна кількість інших товарів. У цих комплексах торгівлю здійснюють з ціновою знижкою. Товари в ці магазини доставляються прямо від виробника.

Магазин-склад – це торгове підприємство, яке продає товари за зниженими цінами з обмеженим обсягом послуг, мета якого - продаж великих партій товарів за низькими цінами. Однією з найбільш поширених форм магазинів-складів є меблеві. Основою їх діяльності є продаж зі складу.

Магазин-демонстратор здійснює продаж ювелірних виробів, фотообладнання. Ця організація випускає каталоги товарів, які демонструються в спеціальних залах, а також розсилаються поштою.

До групи організацій немагазинної торгівлі відносять торговельні автомати, прямий продаж додому, прямий збут через пошту, телефон, радіо.

Торговельні автомати – це обладнання, яке приводиться в рух за допомогою монет. Ця форма торгівлі не потребує торговельного персоналу, дозволяє вести цілодобовий продаж. Торговельні автомати здійснюють продаж вузького кола товарів. Завдяки цій формі торгівлі покупці можуть придбати різноманітні товари повсякденного попиту (цигарки, безалкогольні напої, газети, цукерки, інші вироби). Торговельні автомати забезпечують покупця можливістю цілодобового обслуговування. Разом з тим це досить витратний канал розповсюдження товарів.

Пересувна торгова мережа сприяє наближенню товару до покупця й оперативного його обслуговування. Ця торгівля може бути розвозною із використанням автоматів, лавок-вагончиків, а також розсною з застосуванням лотків і інших нескладних устроїв. Різновидом даного виду торгівлі є прямий продаж удома. При цьому торгові агенти виготовлювачів збутових, посередницьких і торгових підприємств поставляють і реалізують товар безпосередньо покупцеві.

Посилкова торгівля займається забезпеченням населення, підприємств, організацій книжковою продукцією, канцтоварами, аудіо- і відеозаписами, радіо- і телеапаратурою, лікарськими засобами. За допомогою такої форми торгівлі споживачі можуть одержувати і деяку продукцію виробничо-технічного призначення (запасні частини, інструмент, гумовотехнічні вироби).

Отже, роздрібна торгівля - це завершальна форма продажу товарів кінцевому споживачеві в невеликих обсягах через магазини, павільйони, лотки, намети та інші пункти мережі роздрібної торгівлі. Комерційна робота з продажу в роздрібних торгових підприємствах на відміну від оптових підприємств має свої особливості. Роздрібна торговельна мережа характеризується великою територіальною розкиданістю. На підприємствах роздрібної торгівлі завершується процес кругообігу коштів, вкладених у виробничі предмети споживання, відбувається перетворення товарної форми вартості у грошову і створюється економічна основа для поновлення виробництва товарів.

Роздрібні торгові підприємства можна класифікувати за кількома ознаками: на основі запропонованого асортименту (спеціалізовані магазини, універмаги, універсами, магазини товарів повсякденного попиту, комбіновані універсами, універсами широкого профілю, торговельні комплекси і роздрібні підприємства послуг); на основі відносної уваги цін (магазини знижених цін, склади-магазини і магазини-демзалов, які торгують за каталогами); з урахуванням характеру торгового приміщення (торгівля із замовленням товару поштою або телефоном, торгові автомати, служби замовлень із знижкою і торгівля на рознос); на основі приналежності магазину (корпоративні мережі, добровільні мережі, кооперативи роздрібних торговців, споживчі кооперативи, організації власників привілеїв і роздрібні конгломерати); на основі різновиду концентрації магазинів (центральні ділові райони, регіональні торговельні центри, районні торгові центри, торговельні центри мікрорайонів).

Аналізуючи діяльність роздрібних торговельних підприємств, визначають наступні показники: структуру, спеціалізацію, чи диференціацію за видами.

— Структура роздрібною мережі – це співвідношення різноманітних видів підприємств торгівлі за їх специфічними параметрами (питома вага, співвідношення класу торговельних залів, графіків робочих днів і т.д).

— Спеціалізація торговельної мережі – це торговельна діяльність підприємства в межах окремих асортиментних груп або видів товарів.

— Диференціація торговельних підприємств – це система заходів, спрямованих на відбір технічно досконалих і економічно ефективних видів показників за параметрами торговельної площі, асортименту товарів і форми продажу. Диференціювання дозволяє скорочувати витрати на будівництво, впорядкування асортименту і забезпечити рівень обслуговування.

Одним із якісно нових варіантів здійснення комерційної діяльності в сфері роздрібною торгівлі є торгівля через мережу електронних магазинів, які проводять роздрібну реалізацію товарів і послуг комерційним посередникам і споживачам, згідно з отриманими від них замовленнями через локальні і глобальні комп'ютерні мережі відповідно до попередньо розповсюджених у цих же мережах комерційних пропозицій (каталогів, прайс-листів, специфікацій і т.д).

У роздрібній торговельній мережі відбуваються суперечливі процеси зміни видовою структури магазинів, що пов'язано із відмовою від встановленою спеціалізації та типізації торговельних об'єктів та пошуком оптимального товарного профілю кожного самостійного суб'єкта торговельної діяльності. Це ускладнює не лише проблеми пошуку покупцями необхідних їм товарів у чисельній мережі різноманітних магазинів, але й створює певні проблеми для формування оптимальної моделі роздрібною торговельної мережі на території окремих регіонів, адміністративних територій чи населених пунктів. Досить часто на поряд розташованих ділянках у межах навіть одного мікрорайону в одних місцях споруджуються

однотипні магазини, які конкурують між собою, натомість в інших місцях підприємства торгівлі практично відсутні або через свій товарний профіль не здатні забезпечити комплекс потреб покупців у товарах.

Покращання торговельного обслуговування покупців, підвищення культури торгівлі значною мірою залежить від неухильного дотримання працівниками торгівлі правил роботи магазинів, їх високої професійної майстерності, культурного рівня персоналу, відповідальності за доручену справу.

Удосконалення організації системи торговельного обслуговування населення неможливе без:

- подальшого розвитку матеріально-технічної бази роздрібно торгівлі, раціонального розміщення магазинів на території населених пунктів;
- концентрації торгівлі товарами складного асортименту в універмагах, крупних спеціалізованих магазинах, фірмових магазинах, що дасть змогу покупцям значно полегшити вибір товарів;
- встановлення раціонального режиму роботи роздрібних організації і підприємств, розробленого із врахуванням побажань населення та інтенсивності потоків покупців;
- широкого впровадження прогресивних форм і методів торговельного обслуговування населення;
- дотримання вимог національного законодавства щодо організації процесів торговельного обслуговування населення і скорочення неупорядкованої роздрібно торгівлі, зниження рівня тінізації процесів реалізації товарів споживчого призначення;
- розширення і вдосконалення надання покупцям додаткових торговельних послуг;

- покращання оснащення підприємств торгівлі сучасним торговельно-технологічним обладнанням, найбільшою мірою пристосованим до застосування вибраних прогресивних методів продажу товарів і їх специфіки.

Таким чином, зниження соціально-економічної напруги в суспільстві значною мірою залежить від чіткої організації роботи роздрібної торгівлі, вдосконалення процесів торговельного обслуговування населення, швидкого доведення товарів від виробників до споживачів з мінімальними затратами, підвищення культури обслуговування покупців під час продажу товарів.

Завдання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність збуту в системі маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні функції збуту товарів.
3. Представте маркетингові фактори впливу на управління збуту товарів.
4. Визначте особливості організаційних основ системи розподілу.
5. Поясніть особливості маркетингу оптової торгівлі.
6. Дайте пояснення маркетингу роздрібної торгівлі

Література: 22, 28, 29

РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ

Маркетингова стратегія просування нового товару. Особливості маркетингової стратегії просування нового товару. Реклама, пропаганда, стимулювання продажу товару.

8.1 Маркетингова стратегія просування нового товару

Сучасний маркетинг як специфічний вид людської діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по суті, може розраховувати на досягнення своєї мети та реалізацію своєї місії на ринку.

Однак для остаточного забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки не знати - означає не хотіти отримати. Подолати цю суперечність покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу - просування.

Просування - це будь-яка форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та/або послуги. Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, публік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж. Відповідно комплекс просування - це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його мети та завдань, товарів і послуг.

Дана модель демонструє комплекс елементів комунікації, до яких входять учасники комунікаційного процесу та передбачувані, незалежні чинники:

— Відправник (комунікатор, джерело інформації) – це сторона, від імені якої надсилається звернення адресату. Відправником звернення є підприємство, що визначає мету комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

— Кодування - це представлення ідеї комунікації, що передає адресатові інформацію - тексти, символи, образи.

— Звернення (повідомлення) - це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена набором символів. Під час формування звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) та невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.

— Канал комунікації – це засіб, що об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передавання інформації здійснюється через телебачення, журнали, газети тощо.

— Одержувач інформації – це цільова аудиторія, якій адресовано звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари та послуги.

— Декодування - це спосіб розшифрування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, що надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення.

— Зворотна реакція - це відгуки споживачів, їхні дії внаслідок контакту зі зверненням, ідеальним результатом якої є купівля.

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

— Перешкоди (шуми) - це незаплановані викривлення інформації внаслідок втручання у процес комунікації чинників зовнішнього середовища .

Для будь-якого звернення, передбаченого маркетинговими комунікаціями підприємства, наявність наведених вище чинників повинна передбачатися ще у процесі розробки проекту цього звернення. А коли ні, то комунікація не зможе знайти свого одержувача, а отже, витрати, закладені на поширення комерційно важливої інформації, виявляться марними.

Маркетингову політику просування часто ототожнюють із маркетинговими комунікаціями підприємства. Даний підхід використовують здавна, однак доцільно зазначити, що, окрім елементів комплексу просування, комунікаційними функціями наділена ще й решта елементів комплексу маркетингу. Зокрема, сам товар у реальному виконанні вже може мати власну комунікацію (наприклад, «бачу хліб - відчуваю голод - здійснюю купівлю»); це саме стосується ціни та місця продажу («бачу товар у зручному для мене місці - він мені потрібен - можу або не можу придбати»). Проте найбільший комунікаційний вплив мають елементи маркетингового комплексу просування.

Для ефективної діяльності підприємства досить важливим є питання збуту або просування товару, особливо якщо даний товар є новим на ринку для споживачів. Тому однією з найголовніших маркетингових стратегій є стратегія просування нового товару.

На даний момент в маркетинговій діяльності «просування товару» визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому значенні визначає комплекс дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку. Відомий німецький науковець в сфері маркетингу Г. Мефферт вузьку форму просування товарів називає так званим «гучномовцем», за допомогою якого підприємства повідомляють про той чи інший товар та сприяють його продажу. В даному випадку, термін

«просування» має зв'язок із латинським терміном «promotio» та «promovere», які означають співдію та підтримку.

В широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття комунікація походить від термінів «communicare», «communicanion» та «comunnitas», що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути зв'язку з ким-небудь.

Узагальнивши можна сказати, що просування товару - це діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і отриманням прибутку.

Розглядаючи дану тему слід дослідити поняття «новий товар». Існує велика кількість визначень і трактувань даного поняття. Н. Чухрай дає таке визначення нового товару: новий товар – це новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих аналогів зміною споживчих та/або технічних властивостей. В загальному представленні новий товар – це повністю оригінальний, покращений або модифікований виріб, який характеризують істотні технічні або технологічні зміни, а також який в більшому ступені задовольняє існуючі потреби споживача або створює абсолютно нові потреби.

Взагалі «новим» вважають товар який: відрізняється від товарів-аналогів; є новим для підприємства; по-новому задовольняє потребу; вироблений в певний визначений період часу; придбали не більше 50% потенційних покупців; знаходиться в фазі росту [3].

Також новим є товар, який володіє певним рівнем новизни. При цьому новизна товару - це властивість товару, що характеризує наявність у ньому певних відмінностей, від інших товарів. Виділяють такі рівні новизни:

- А) високий (абсолютна новизна);
- Б) середній (суттєва новизна);
- В) низький (незначна новизна).

Для більш повного уявлення про новий товар запропонуємо класифікацію нових товарів на рис.1.

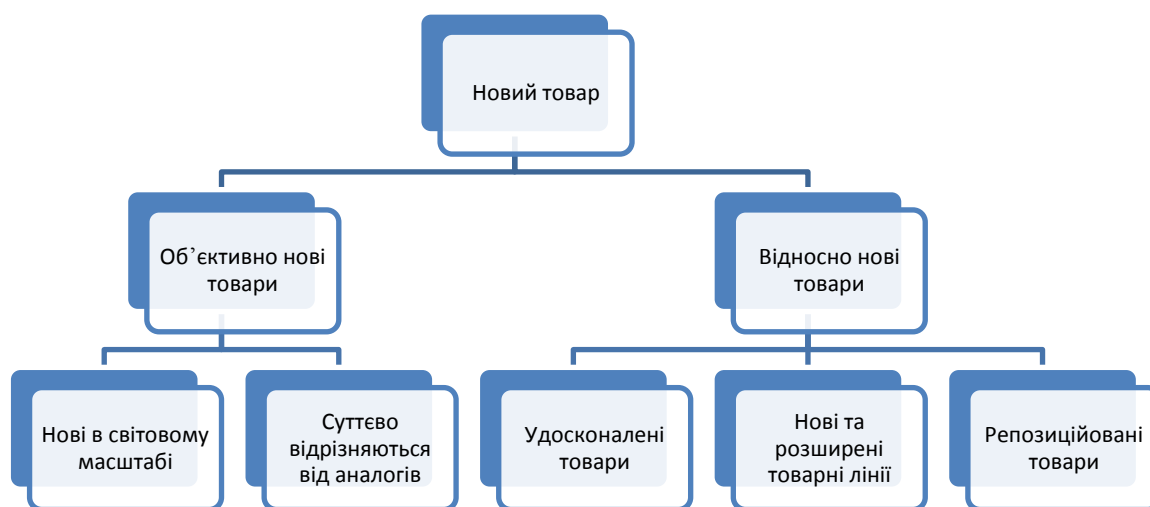


Рисунок 8.1- Класифікація нових товарів

При використанні такого підходу об'єктивно нові - це товари, які мають найвищий рівень новизни.

Нові в світовому масштабі – це взагалі вперше виниклі в світі, є першими в своєму роді, по-новому задовольняють нові потреби. Добре відомими прикладами є аудіоплеєр, відеомагнітофон, комп'ютер (в момент свого виникнення).

Товари, які суттєво відрізняються від аналогів - це ті, які мають суттєві зміни в споживчих властивостях чи то в рівні споживання, є новими для підприємства і для ринку, але не є першими в своєму роді. Наприклад: ноутбук, кишеньковий комп'ютер.

Відносно новими вважаються товари з середнім або низьким рівнем новизни.

Удосконалені товари - це ті, які характеризуються несуттєвою зміною властивостей (зміна зовнішнього вигляду, незначне удосконалення технічних характеристик). Вони є новими для підприємства і для ринку, але новизна є досить незначною. Прикладом є нова модель автомобіля.

Нові та розширені товарні лінії – це ті, які не є новими для ринку, але нові для підприємства, це можуть бути товари одного асортиментного ряду або достатньо нові для підприємства товари. Так, наприклад, молочний завод поряд з випуском молока починає випускати йогурти або ж вводить лінію по виробництву напівфабрикатів.

Репозиціоновані товари – це ті, які знайшли нове застосування. Вони не є новими ні для ринку ні для виробника, але набули нової споживчої корисності (почали задовольняти потребу, яку раніше не задовольняли). Наприклад нове застосування природного газу, як пального для автомобілів.

Таким чином класифікувавши нові товари слід відзначити: високий рівень новизни мають об'єктивно нові товари, а товари відносної новизни характеризуються середнім або низьким рівнем . Товар-новинка може або стати доповненням існуючого асортименту, або прийти на зміну одному із існуючих товарів, виконуючи ті ж функції більш ефективним способом. Процес товарного планування і створення нових товарів торкається всіх сфер діяльності фірми. У ньому так чи інакше беруть участь усі її підрозділи, включаючи відділ збуту, виробничий, науково-дослідний, фінансовий, юридичний і т.д.

Основним завданням маркетингової стратегії є розробка планів і програм виходу з товаром-новинкою на ринок і органічне включення її в існуючий асортимент.

В розрізі даної стратегії розрізняють 5 етапів процесу просування нового товару рисунок 8.2

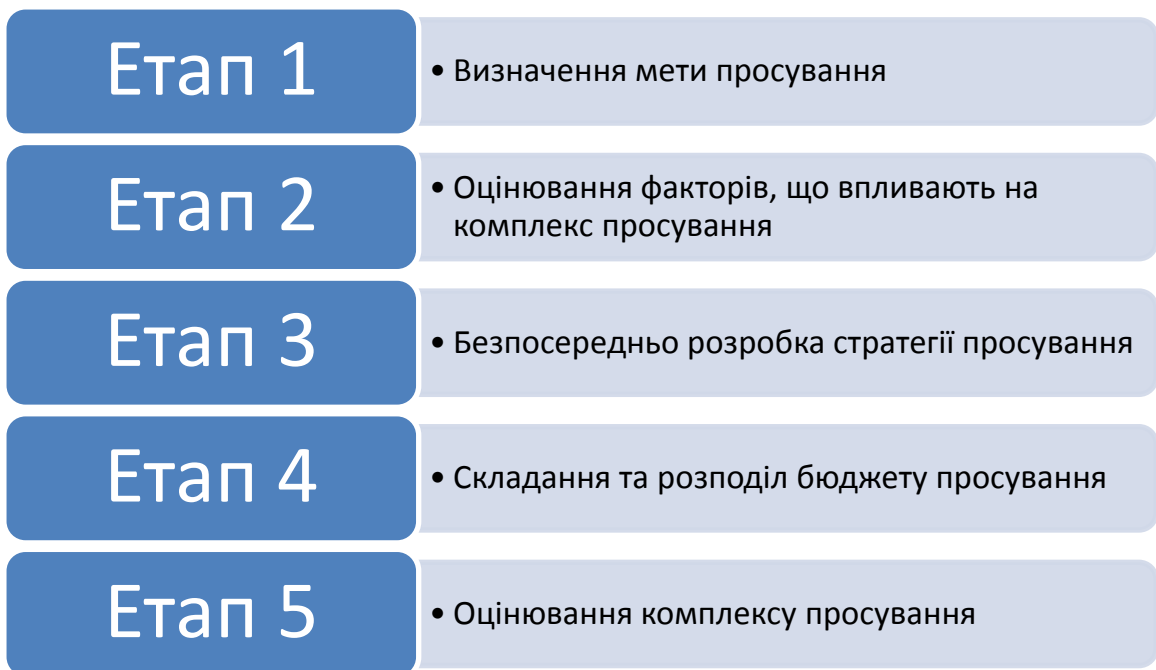


Рисунок 8.2 – Процес просування нового товару

Визначаючи сутність першого етапу просування, слід навести можливі завдання просування:

а) інформування споживачів (про фірму, товари, рівень якості, зниження цін, можливість придбання товару, рівень новизни товару);

б) стимулювання збуту товарів;

в) формування сприятливого іміджу торгової марки компанії (формування та підтримка прихильності споживачів; вплив на звички споживачів);

г) інформування громадськості про діяльність фірми, підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, фірмою та громадськістю;

д) мотивування споживачів (спонукання до конкретних дій).

Розглядаючи другий етап процесу просування нового товару, слід зазначити, що на вибір окремого засобу, або, частіше, засобів просування товарів, впливають різні фактори, основними серед яких є:

1) Мета фірми. Вихід фірми на нові ринки, позиціонування або репозиціонування товару на ринку, формування відповідного іміджу фірми вимагають різних засобів просування;

2) Стратегія фірми. Методами реалізації стратегії прощтовхування, орієнтованої на посередників, є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. А стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.);

3) Цільова аудиторія. Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування (кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість);

4) Тип товару. На ринку товарів широкого вжитку значущість елементів комунікаційного комплексу може бути представлена таким рядом, починаючи з найбільш дієвого: реклама - стимулювання збуту - персональний продаж - паблік рилейшнз. На ринку товарів промислового призначення картина інша: персональний продаж - стимулювання збуту - реклама - паблік рилейшнз.

5) Обсяг ринку та його концентрація. Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки - за рекламою і прямим маркетингом;

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

На третьому етапі відповідно до визначених завдань розробляється стратегія просування. Виділяють дві основні стратегії: стратегія просування продукту та стратегія залучення споживача.

Стратегія просування продукту включає в себе просування товару по каналах дистриб'юторів до кінцевих споживачів (рисунок 8.3). Маркетингова діяльність виробника (персональний продаж та стимулювання торговельних посередників) направлена на посередників для стимулювання їх зусиль щодо просування товару до кінцевих споживачів. Стратегія залучення споживачів передбачає стимулювання комплексу просування, передусім, у кінцевих споживачів для формування у них попиту на товар. Таким чином при використанні даної стратегії споживчий попит притягує товар через канали комунікації.

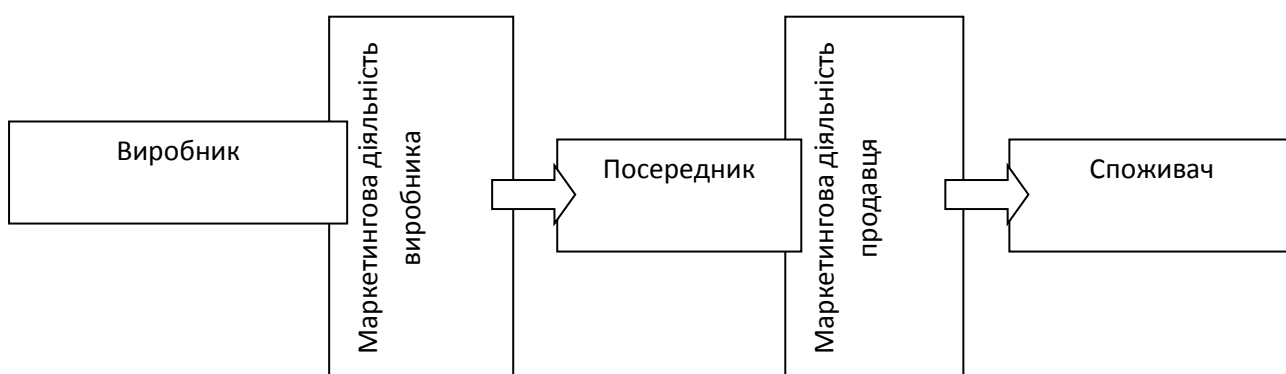


Рисунок 8.3 – Стратегія просування товару

Четвертий етап обумовлений складанням та розподілом бюджету просування. Під час складання бюджету просування можливі два підходи:

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

Одним з головних методів складання бюджету на просування товару виділяють метод визначення бюджету на основі мети і завдань, який передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення мети просування. Безперечно, цей метод є найточнішим, адже чітко визначена мета підсилюється потрібними для цього коштами.

На останньому – 5 етапі процесу просування, здійснюється оцінка комплексу просування. Оскільки завдання просування підпорядковані маркетинговій меті, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати зростання обсягів продажів.

Життєвий цикл товару – це одна з теорій, широко використовуваних у маркетингу, сутність якої полягає в тому, що весь період випуску й продажу товару розбивається на кілька етапів, на кожному з яких товар треба по-різному рекламувати, продавати та змінювати на нього ціну. Виведення на ринок нового товару і його подальше просування є одним із найважливіших і складних завдань. Товари «ринкової новизни» є ключовими для комерційного успіху діяльності будь-якого підприємства та надають можливість призначати монопольні ціни й одержувати більш високу, у порівнянні з середньою по галузі, норму прибутку. «Товар ринкової новизни» відкриває перед споживачем можливість задоволення зовсім нової потреби або піднімає на новий якісний рівень задоволення звичайної, існуючої.

Стратегія просування - це позиціонування торгової марки і створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Загалом, комплекс маркетингових заходів щодо стратегії просування, включає в себе опис цільового сегмента, позиціонування, структуру бренду, канали поширення маркетингового звернення та медіа-план. Стратегія просування включає в себе: стратегію диференціювання і позиціонування; PR-стратегію; GR-стратегію; рекламну стратегію; маркетингову стратегію; товарну стратегію; стратегію ціноутворення; стратегію поширення; корпоративну стратегію; стратегію бізнес-одиниць; стратегію бренду (торгівельної марки).

Існують такі основні стратегії просування товару на ринок:

1. Стратегія просування товару «Штовхай» припускає «силові» способи торгівлі, нав'язування споживачеві товару за рахунок цілеспрямованого рекламного впливу та заходів стимулювання збуту. При використанні даної стратегії просування товару рекламні зусилля компанії-виробника потрібно направляти, в першу чергу, на оптовиків і роздрібних торговців. Для них слід розробити спеціальні пропозиції, створити пільговий режим закупівлі товару. Таким чином, відбудеться вдосконалення самих способів просування і методів торгівлі. Кінцевою метою даної стратегії є побудова таких взаємин усередині каналів розподілу, коли товар по ланцюжку «виштовхується» на ринок, а процес просування йде безперервно й ефективно.

У разі застосуванням стратегії «штовхай» буде служити продаж товару з доставкою, організація курсів для торгових посередників, збільшення знижок на продукцію, що поставляється для оптових і роздрібних фірм, участь у спеціалізованих виставках, демонстрація товару на виставках. Здійснюючи даний вид стратегії просування товару, необхідно ретельно пропрацював два основні питання: підготовку персоналу, який буде залучений в систему просування, і розробку оптимальної системи знижок, що надаються. Персонал повинен володіти повною інформацією про товар, бути активним, доброзичливо налаштованим, але при цьому не нав'язливим. Система знижок розробляється з урахуванням можливого довгострокової співпраці, тому спочатку не пропонується досить висока знижка. Тут краще дотримуватися поступового збільшення в міру зростання обсягу закупівель або терміну співпраці.

2. Стратегія просування товару «Тягни» означає активну рекламну та промо-кампанію, спрямовану через засоби масової інформації на кінцевого споживача. Останній, отримавши рекламне повідомлення або додатковий стимул у вигляді знижки, купона, спеціальної пропозиції запитує товар у магазині. Відповідно вибудовується зворотний ланцюжок: роздрібний торговець замовляє товар оптовику, а оптовик - виробникові.

Таким чином, просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями через конкретні форми: рекламу, стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит), персональний продаж, зв'язки з громадськістю з метою створення позитивного іміджу фірми та її товарів), прямий маркетинг, синтетичні засоби маркетингових комунікацій (виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу). Просування товару є невід'ємною частиною політики маркетингу на підприємстві. Існує багато заходів просування товару та спостерігається тенденція до переорієнтації з відносно «дорогих» менш «капіталомісткі». Як наслідок, з безпосередніх рекламних акцій акцент переносять на аналіз ринкової ситуації і комплексний підхід до просування товарів. Кожне підприємство має право обрати свій варіант виходу на ринок.

8.2 Особливості маркетингової стратегії комунікації

Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Так, в останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Маркетингова комунікація – це комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

Маркетингова комунікація – це двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Варто

розуміти, що жодне підприємство не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, фірма буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Маркетингова комунікаційна діяльність, як і маркетингова та ринкова діяльність підприємства передбачає формування чіткої стратегії, яка стане у подальшому вектором, що спрямовуватиме відповідну діяльність у потрібному руслі. Отже для початку варто визначити, що є маркетинговою комунікаційною стратегією підприємства.

Маркетингова комунікаційна стратегія – це напрям дій підприємства з забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілу відповідних цінностей.

Маркетинговій комунікаційній стратегії властиві такі характерні риси:

1) пов'язана з довгостроковим аспектом ринкової діяльності підприємства;

2) виступає засобом реалізації маркетингових комунікаційної мети підприємства, формується на підставі загальнопромислових та маркетингових завдань підприємства;

3) пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, комунікаційної активності у ньому ринкових суб'єктів;

4) виступає складовою частиною процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій, що є частиною маркетингового стратегічного планування, і тому вона має бути узгодженою як з завданням підприємства, так і з загально-корпоративною стратегією;

5) виконує роль вектора ринкових дій підприємства;

6) має певну логіку, послідовність і циклічність.

Маркетингову стратегію ще називають маркетинговою комунікаційною політикою.

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

Комунікаційна політика маркетингу охоплює і міжособову, і безособову комунікацію. У процесі формування персоналу, його мотивації, навчання, роботи з потенційними споживачами, контролю результатів відбуваються міжособові комунікації. Сам же процес просування товару пов'язаний і з міжособовими, і з безособовими комунікаціями.

Маркетингові комунікації, а відповідно і мету маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи:

- комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку;

- комунікації з метою просування товару. У першому випадку комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового товару, перевірку концепції, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху товару; у другому – маркетингова комунікація розглядається в контексті просування товарів.

До складу системи маркетингових комунікацій будь - якої входять чотири основні елементи: реклама, «паблік рілейшнз», персональний продаж, стимулювання збуту (рисунок 8.4).



Рисунок 8.4 - Складові системи маркетингових комунікацій

Реклама - це будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товари.

Її унікальними характеристиками є:

1) експресивний характер, можливість ефектно представити товар, саму фірму-виробника;

2) масове охоплення аудиторії;

3) можливість багаторазового звернення, здатність до вмовляння, переконування;

4) знеособленість (порівняно з персональним продажем реклама здатна лише на монолог (за винятком електронної „дірект мейл"), а не на діалог з аудиторією);

5) деякі її види потребують великих асигнувань (телереклама), інші - значно дешевші (газетна реклама).

«Паблік рілейшнз» (дослівно «взаємини з громадськістю») – це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товарів. Особливістю цієї складової системи маркетингових комунікацій є:

- 1) висока достовірність інформації в очах споживачів, оскільки її подають у вигляді новини, а не рекламного оголошення;
- 2) широке охоплення аудиторії;
- 3) довготривалий ефект від «паблік рилейшнз»;
- 4) зміст інформації фірма не завжди контролює;
- 5) найчастіше виступає доповненням до реклами.

Робота з громадськістю ґрунтується на принципах взаєморозуміння, правдивості, ясності, повної інформованості та співробітництва, єдності слова і діла.

Відповідно до даних принципів на службу паблік рилейшнз підприємства покладаються такі головні завдання:

- реагування на запити з боку засобів масової інформації. Незважаючи на начебто пасивну, очікувальну роль, таке завдання потребує добре організованого інформаційного забезпечення і швидкого реагування на запити;
- своєчасне надання засобам масової інформації відомостей про події, що відбуваються на підприємстві або в організації. Для вирішення цього завдання треба мати кваліфікованих піар-фахівців, а також добре знати специфіку різних засобів масової інформації;
- заохочування засобів масової інформації до інформування громадськості про діяльність і позицію підприємства. Для вирішення цього завдання розробляють відповідні творчі ідеї, встановлюють тісні зв'язки з представниками засобів масової інформації, вивчають специфіку їхньої діяльності.

Отже, паблік рилейшнз є інструментом, який, широко взаємодіючи з іншими складовими маркетингових комунікацій, створює середовище, де підприємству значно легше здійснювати маркетингову діяльність.

Персональний продаж - це усне представлення товарів у ході бесіди з одним чи декількома можливими покупцями задля продажу. Персональний продаж характеризується:

- особистісним характером;
- безпосереднім, живим спілкуванням з аудиторією у формі діалогу;
- спонуканням до зворотного реагування;
- найбільшою вартістю серед усіх засобів просування (у розрахунку на один контакт).

Стимулювання збуту - це короткочасні спонукальні заходи заохочення посередників і споживачів до купівлі товарів (знижки, товарні кредити, підтримка постійних покупців і т.д.). Особливістю стимулювання збуту є:

- привабливість заходів стимулювання збуту в очах посередників і споживачів;
- спонукання до здійснення купівлі;
- імпульсивний характер;
- короткотривалий ефект;
- ефективність у поєднанні з рекламою.

Деякі вчені до складових системи маркетингових комунікацій відносять прямий маркетинг. Так, деякі автори схильні вважати прямий маркетинг каналом збуту і тому розглядають його в системі збуту, а не в комплексі маркетингових комунікацій. Ми ж дотримуємося точки зору авторів, що вважають прямий маркетинг не стільки системою збуту, скільки засобом прямого, безпосереднього контакту, спілкування з конкретним клієнтом.

Прямий маркетинг - це форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.

З-поміж засобів інформаційного спілкування найвідомішими в прямому маркетингу є такі:

- 1) прямі поштові звернення, коли інформаційні матеріали (проспекти, брошури, прейскуранти і т.д.) надсилаються поштою безпосередньо споживачеві;

2) телемаркетинг: спілкування зі споживачем здійснюється телефоном з використанням різноманітних телекомунікаційних та інформаційних технологій;

3) реклама з прямим відгуком: через газети, журнали, телебачення передбачає отримання підприємством-рекламодавцем безпосереднього відгуку споживача (запитання додаткової інформації чи конкретна пропозиція придбання товару);

4) маркетинг за каталогами: продаж товарів за допомогою каталогів, які надсилаються споживачеві поштою чи розповсюджуються через магазини;

5) електронний маркетинг: продаж товарів через Internet, за допомогою кабельного чи супутникового телебачення .

Прямий маркетинг припускає також використання телефону, факсу, електронної пошти й інших неособистих каналів зв'язку з клієнтом, що має конкретну адресу. Не можна не визнати, що з розвитком економіки, електронних технологій, поліпшенням добробуту клієнтів, використання методів прямого маркетингу буде постійно розширюватися.

На думку авторів П. Сміта, К. Беррі й А. Пулфорда в комунікаційний набір, крім традиційних складових входять наступні: упакування, продавці, просування на місцях продажів і стимулювання торгівлі, неформальне судження, корпоративний імідж, Інтернет і нові фактори середовища. Схожої точки зору дотримують Дж. Бернет і С. Моріарті, що доповнюють «класичний» склад з чотирьох елементів наступними складовими комунікаційної стратегії: спеціальні засоби для стимулювання торгівлі чи рекламно-інформаційні засоби; упакування; спеціальні сувеніри; спонсорство; надання ліцензії і сервісне обслуговування .

Формуючи систему маркетингової комунікації фірми, крім характеристик її складових треба враховувати чинники, що визначають її ефективність, ними можуть бути типи товару або ринку та етапи життєвого циклу товару.

Так, ефективність способів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку більше коштів витрачають на рекламу, виробники інноваційних товарів - на організацію персонального продажу, особливо на ринках з незначною кількістю потужних споживачів.

Як уже зазначалося, виділяють декілька етапів життєвого циклу товару. На етапі розробки товару комунікаційні зусилля спрямовані здебільшого на те, щоб ознайомити потенційних споживачів із корисними властивостями майбутнього товару. На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальними. Обізнаності з товаром і фірмою сприяють реклама і паблік рилейшнз. Методи стимулювання збуту спонукають споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використати для спонукання роздрібних торговців до продажу товару. На етапі зростання товару інтенсивно застосовують рекламу, паблік рилейшнз і пропаганду. Стимулювання збуту можна обмежити. На етапі зрілості товару рекламну кампанію здійснюють менш інтенсивно, оскільки споживачі вже ознайомилися з товарними марками, проте саме в цей час слід активізувати методи стимулювання збуту, пропаганду, адже професійний керівник має усвідомлювати, що за тимчасовою рівновагою завжди настає спад. Аби виграти час, необхідно максимально подовжити цей період. На етапі спаду товару різко активізують заходи стимулювання збуту.

Система складових стратегії комунікації спрямована насамперед на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми. Таким чином, з метою збільшення ефективності стратегії комунікації, стимулюючі програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами.

Видатний американський соціолог Дж. Дейві вважав, що фірма існує тільки завдяки передачі різного роду інформації та комунікації, тобто

характер кожного підприємства виражається в передачі інформації і комунікації зовнішньому середовищу. Це зовнішнє середовище включає в себе весь необхідний комплекс засобів та інструментів, за допомогою яких підприємство передає всю необхідну ринку інформацію про той чи інший товар, формуючи, таким чином, споживчі потреби .

Щодо маркетингової комунікації, то її слід розглядати як взаємодію між підприємством та споживачами, яка здійснюється з метою узгодження їх економічних інтересів у процесі розробки та реалізації комплексу маркетингу. Запропоноване визначення відомим українським науковцем у сфері маркетингу А.О. Старостіною наголошує на двобічності комунікацій, чітко обмежуючи їх рамками комплексу маркетингу, вказуючи на розбіжність економічних інтересів учасників ринку.

Маркетингова комунікація в умовах ринкового господарювання охоплює будь-яку діяльність підприємства, що спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Маркетингова комунікація представляє сукупність сигналів, що виходить від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, постачальників, акціонерів, органів управління, власного персоналу.

Маркетингові комунікації забезпечують отримання максимальної швидкості поєднання попиту та пропозицій, тобто такої швидкості, при якій поєднувались би найвигідніші темпи появи ідей, перетворення їх на товари, виробництво, розподіл і просування при мінімальних витратах на основі безперервного аналізу поведінки споживачів, постачальників і конкурентів та механізму адаптації компанії до факторів, які змінюють маркетингове середовище. Маркетингові комунікації у такому випадку виступають як регулятор швидкості прийняття раціональних управлінських рішень, підвищують ефективність взаємодії усіх основних маркетингових кроків фірми і цим інтенсифікують досягнення необхідних рішень. Можна сказати, що система маркетингових комунікацій вбудована у систему управління

підприємством (під системою управління ми розуміємо сукупність об'єктів і суб'єктів управління, які об'єднані прямими та зворотними зв'язками для виконання відповідних функцій і досягнення визначеної мети) .

Комунікаційний процес у маркетингу проходить складний шлях, перш, ніж необхідна інформація надійде до конкретної цільової аудиторії. Разом з тим, часто відсутні гарантії того, що направлений комунікаційний сигнал буде сприйнято, опрацьовано та правильно усвідомлено представниками цієї аудиторії в силу наявності перешкод по ходу комунікаційного сигналу (рисунок 8.5).

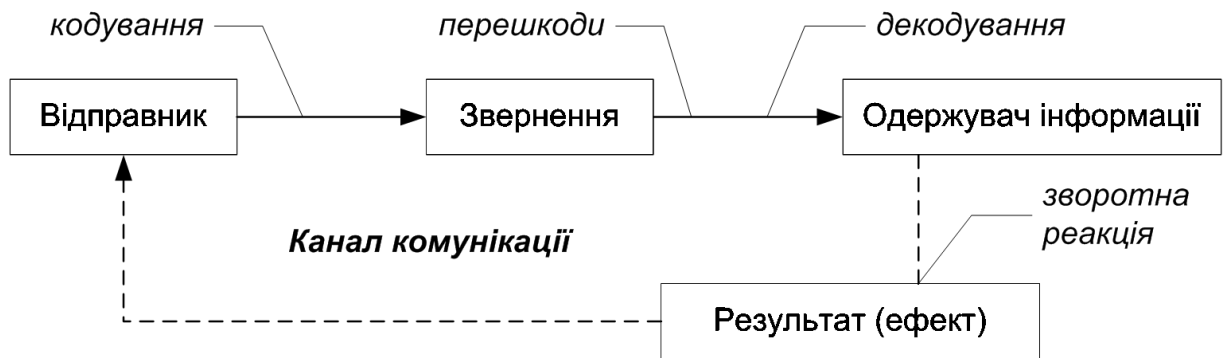


Рисунок 8.5 - Модель процесу комунікації

Комунікація в маркетинговій політиці просування формує власні комунікаційні потоки, що визначаються метою фірми на ринку. На формування цих потоків здійснюють вплив чинники зовнішнього та внутрішнього середовища фірми (рисунок 8.6).

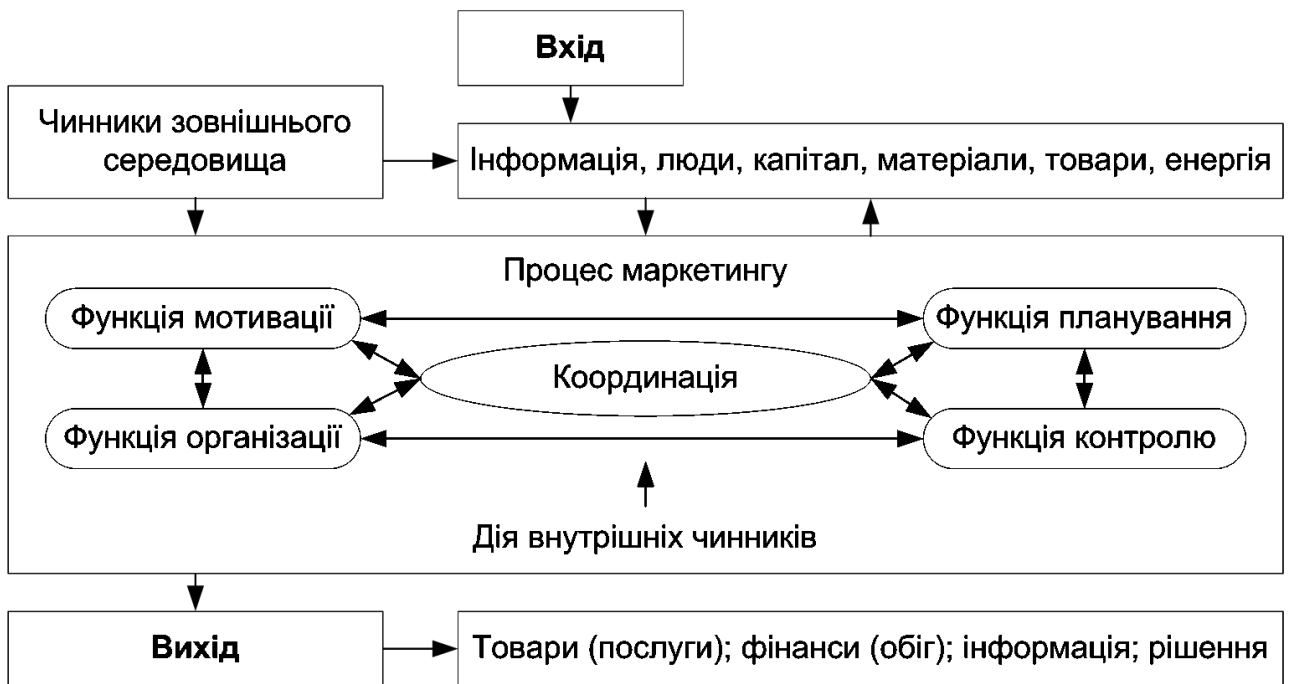


Рисунок 8.6 - Комунікаційні потоки в системі маркетингу підприємства

У процесі визначення мети комунікації та шляхів її досягнення необхідно:

1) планувати витрати на конкретні заходи, що пов'язані з комунікацією, виходячи з наявних ресурсів, ситуацій, що виникають, тенденцій, що намічаються на підприємстві;

2) організувати реалізацію комунікаційного процесу через відповідні форми та канали зв'язку, здійснювати пошук ключових комуникаторів, цільової аудиторії та методів впливу на неї;

3) контролювати й координувати взаємодію компонентів процесу комунікації, а також дії безпосередніх виконавців;

4) коригувати процес комунікації за результатами зворотного зв'язку.

При розробці комунікаційної стратегії необхідно враховувати, що побудова комунікацій зі споживачем - це, мабуть, найбільш творчий процес з усієї маркетингової діяльності, тому тут необхідно знайти тонку межу між необхідною координацією комунікаційної активності і зайвим втручанням в самі комунікації.

Отже, були розглянуті складові маркетингової політики комунікацій, засоби впливу на них, місце рекламної діяльності в процесі просування товарів, цільові контактні аудиторії, які являють собою пошук того прошарку споживачів, на який буде спрямований комплекс комунікацій. Така аудиторія може бути представлена окремими особами або сегментами. До неї можна віднести потенціальних покупців товарів фірми, споживачів, тих, хто приймають рішення і впливають на його прийняття. Встановлено, що основними інструментами маркетингових комунікацій слугують: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда («паблік рілейшнз»), які є складовими комплексу маркетингових комунікацій.

8.3 Реклама, пропаганда, стимулювання продажу товарів

Одним із найпоширеніших та найдієвіших засобів маркетингової комунікації є реклама. Це засіб комунікації, завдяки якому підприємство може передати повідомлення тим потенціальним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а іноді неможливо. Під її впливом змінюються люди, їхні звички, мислення, темп і стиль життя. Реклама мовить образами, стилями, символами, які, проникаючи у свідомість, будують певну картину життя, формують поведінку споживача, його реакцію на дії виробника.

Реклама - це спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до конкретної поведінки, що відповідає завданням збуту. Водночас це психологічний вплив на споживача, найпопулярніший і найбільш використовуваний інструмент комунікативного комплексу.

Реклама - це неперсоніфікована мистецька форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття фірми, її товарів, послуг чи ідей.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти відповідним чином.

Основними завданнями реклами є:

- поширення знань про підприємство;
- отримання запитів про інформацію щодо рекламованого товару;
- вплив на процес прийняття рішення про купівлю;
- допомога працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтами;
- подолання упередження щодо товару рекламодавця;
- підтримання позитивних емоцій у осіб, що придбали товар;
- поширення відомостей про сервіс;
- демонстрація солідарності підприємства, безумовного виконання взятих на себе зобов'язань;
- інформація про випробування товару і поліпшення його задля споживачів;
- формування позитивного ставлення до фірми з боку громадськості з урахуванням участі її у вирішенні різних соціальних завдань.

Процес планування реклами в межах підприємства може бути представлений як послідовність семи етапів, що представлені в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Етапи процесу планування реклами в межах підприємства

№	Етап	Характеристика
1	Ідентифікація цільового ринку	Визначення цільового ринку передбачає ухвалення рішень щодо реклами, тобто узгодження питань про рекламне звернення, вибір носіїв реклами, і ґрунтується на тому, хто є цільовою аудиторією. У цьому разі враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психографічні чинники, культура та субкультура.
2	Визначення мети реклами	Реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій повинна сприяти досягненню маркетингової мети. На цій основі прийнято розрізняти економічні та позаекономічні завдання реклами.

3	Складання бюджету реклами	<p>Для розрахунку бюджету реклами використовують такі методи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу; – метод розрахунку бюджету на основі мети та завдань реклами; – метод паритету з конкурентами; – метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю товару; – метод розрахунку бюджету від наявних коштів; – оптимальний бюджет; – модель Вайделя-Вольфа; – модель Літла; – модель Вайнберга
4	Розробка рекламного звернення	<p>Рекламне звернення - це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.</p> <p>На етапі розробки рекламного звернення комунікатор повинен ухвалити рішення з трьох питань: «Що сказати? Як сказати? У якій формі це зробити?».</p> <p>Відповіді на ці запитання визначають відповідно: зміст, форму, структуру рекламного звернення.</p>
5	Вибір носіїв реклами	<p>Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації називається медіаплануванням.</p> <p>Процес медіапланування передбачає</p> <ul style="list-style-type: none"> – визначення мети реклами; – визначення цільової аудиторії; – визначення необхідної кількості рекламних контактів – ухвалення рішень на двох рівнях — вибір медіаканалу та медіаносія.
6	Складання графіка виходу реклами	<p>Складання графіка виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалості демонстрування плакатів. У цьому разі враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару. Тому графіки можуть мати: рівномірний або пульсуючий характер.</p>
7	Оцінювання ефективності реклами	<p>Економічна ефективність реклами відповідно до поставленої мети визначається:</p> <ul style="list-style-type: none"> – за рекламним прибутком (різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу); – за рекламним доходом (змінюю обсягу збуту товару, зумовленою рекламою). <p>Претестування проводиться для оцінювання реакції споживачів на рекламні звернення з метою вибору найбільш ефективних із них. Посттестування передбачає оцінювання реклами після її запуску.</p>

Залежно від призначення реклама буває:

- інформативна - застосовується на етапі виведення товару на ринок, у період створення первинного попиту;

- запобіжна - застосовується на етапі зростання попиту на товар, коли підприємство тільки формує вибірковий попит, зважаючи на конкурентів;

- нагадувальна - до неї звертаються на етапі зрілості товару для підтвердження раніше прийнятого вибору (де купити товар, підтримання знань про нього).

Реклама має на меті не тільки зародити думку про потребу споживача в якомусь товарі, а викликати палке бажання купувати, вдаватися в разі необхідності до послуг банків для отримання кредитів, шукати заробітків. Успіх супроводжує ті підприємства, яким вдалося знайти найтонші, найгнучкіші методи впливу на розум, почуття, поведінку людей через рекламу. Механізм психологічного впливу рекламних звернень має назву AIDMA: A - attention - увага; I - interest - інтерес; D - desire - бажання; M - motive - мотив; A - action – дія.

Реклама особливо необхідна в умовах високої конкуренції. Майже в усіх галузях економіки жодна фірма чи підприємство не можуть обійтись у тій чи іншій мірі без реклами. Множинність завдань реклами породжує і значну різноманітність її видів, засобів поширення, варіантів її створення та інших елементів, з яких реклама складається як система.

Так, виділяють такі основні види реклами:

Пряма (безпосередня) реклама здійснюється на комерційних умовах і визначає рекламодавця, прямо виконуючи рекламну функцію (по відношенню до конкретного товару або конкретної фірми).

До прямої реклами належить:

1) пряма рекламна робота - це робота рекламних агентів, яка передбачає особисте спілкування з аудиторією чи окремими особами;

2) розповсюдження рекламних матеріалів через пошту, а також передавання по телефону, телеграфу, факсу.

Непряма реклама виконує рекламну функцію не так прямолінійно, а в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів поширення рекламних засобів і не визначаючи безпосередньо рекламодавця.

Розрізняють ще рекламу інформаційну, агресивну і підтримуючу (таку, що нагадує, сповіщає) залежно від характеру, особливостей рекламного матеріалу та стадії життєвого циклу товару.

Інформаційна реклама використовується на стадії життєвого циклу товару, коли товар новий, підкреслює характерні переваги даного, оригінального за своїми властивостями та експлуатаційними характеристиками товару.

Агресивна реклама використовується на стадії насичення ринку, зрілості товару, демонструє переваги марки саме цієї фірми (рівень якості, сервіс, терміни постачання, безпечність, екологічну чистоту і т.ін.), тому що в цей період необхідно боротися з конкурентами, котрі виробляють аналогічний товар.

Підтримуюча реклама надзвичайно важлива на стадії зрілості життєвого циклу товару, її призначення в тому, щоб примусити споживача згадати про товар, а також запевнити теперішніх покупців у вірності зробленого ними вибору.

Превентивна (запобіжна, попереджувальна) реклама, має місце тоді, коли на неї витрачаються більші кошти, ніж це оптимально обгрунтовано. Вона здійснюється з метою підірвати позиції конкурентів, котрі не в змозі витратити такі значні суми на рекламні заходи.

Розрізняють також увідну, захисну або корпоративну рекламу. Цей вид реклами представляє підприємницьку, у тому числі і експортну, діяльність фірми як сприяння реалізації урядових програм соціально-економічного розвитку.

При здійсненні реклами допускається невелике перебільшення позитивних характеристик товару, замовчування про його негативні сторони, проте не дозволяється прямий обман споживача, що підпадає під поняття недобросовісної реклами. Реклама, яка наносить матеріальні збитки або шкоду престижу фірм-конкурентів, також вважається недобросовісною. Як недобросовісна реклама визначається використання недозволених технічних прийомів і методів розповсюдження рекламної інформації, наприклад, надчастий кадр, який фіксується у підсвідомості людини, і т.п.

Розрізняють засоби реклами та пріоритетні напрямки їх використання (таблиця 8.2)

Таблиця 8.2 - Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп товарів/послуг
Друкована реклама	Практично для всіх видів товарів - промислових товарів та послуг і для товарів широкого вжитку
Реклама в пресі	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку спеціалізовані видання-для реклами промислової продукції та послуг
Реклама на радіо	Для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок
Реклама на телебаченні	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи - для промислової продукції
Кіно- та відеореклама	Практично для всіх видів товарів. Для товарів масового попиту - короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг - рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми
Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а товари та послуги промислового призначення - на галузевих, спеціалізованих виставках
Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту
Пряма та поштова	Переважно для промислової продукції (послуг) з порівняно

реклама	вузькою цільовою аудиторією
Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм - суб'єктів промислового ринку
Реклама в інтернеті	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту за умови оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу

Так, слід зазначити, що найбільш розповсюдженими є реклами на телебаченні, у пресі та інтернет реклама. Дані види реклами є найбільш дієвими та ефективними у своєму використанні, вони забезпечують якнайдовше відображення товару у свідомості споживача. Позитивним у реклами є те, що вона здатна: досягати масової аудиторії, стимулюючи, тим самим, широкомасштабний попит; розширює знання про конкретну торгову марку; позиціонувати бренд і конкретні товари; створювати довгостроковий образ бренду; істотно підвищувати його впізнанність, а також забезпечувати високу запам'ятовуваність марки.

Реклама має також і низку недоліків. Споживачі часто вважають її нав'язливою і відповідно намагаються уникати. У зв'язку з великою кількістю конкуруючих рекламних матеріалів вважається, що реклама вносить безлад і забруднює інформаційне середовище(особливо телебачення). Інша проблема реклами полягає в тому, що вона призначена для великої аудиторії, але багато її представників досить рідко користуються рекламованими товарами.

Ще одним інструментом просування товару є паблік рилейшенз (РК), або зв'язки з громадськістю. Паблік рилейшенз являє собою діяльність, спрямовану на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між нею та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми.

Для більш точного розкриття сутності поняття «паблік рілейшнз» слід зазначити ряд функцій, які він виконує:

- 1) інформаційна - повідомлення про діяльність підприємства, його можливості, товари;
- 2) престижна - створення сприятливого враження про фірму, її марки;
- 3) бар'єрна - утруднення конкурентам рекламування своїх товарів, проникнення на ринки підприємства (не порушуючи закону про недобросовісну конкуренцію);
- 4) передрекламна - створення умов і ситуацій, які полегшують рекламування товарів фірми;
- 5) нагадувальна - популяризування товарних марок підприємства, інших елементів фірмового стилю .

Паблік рілейшнз складається з двох відносно самостійних напрямів: паблісіті (пропаганди) і спонсорства (рисунок 8.7).



Рисунок 8.7 – Напрямки PR

Виділяють такі основні заходи паблісіті:

1) Встановлення і підтримання зв'язків із ЗМІ, які можуть мати різні форми, зокрема:

- проведення фірмою прес-конференцій та брифінгів, на яких обговорюють її досягнення, проблеми та перспективи;
- розсилання у засоби масової інформації прес-релізів (інформаційних повідомлень);
- написання статей про фірму, її діяльність у справі охорони довкілля;
- організація інтерв'ю з керівництвом фірми в ЗМІ;
- публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми тощо;
- створення кіно-, відео і телефільмів, теле- і радіорепортажів про підприємство;
- видання газети або журналу фірми;

2) Участь представників фірми в роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій.

3) Організація фірмою різних заходів, що мають характер подій. Якщо у фірми не вистачає цікавої інформації, яку можна подати в ЗМІ, доцільно організувати спеціальні заходи, пов'язані з ювілеєм самої фірми або з певною знаменною подією у житті країни.

4) Продуктова пропаганда – це діяльність, спрямована на популяризацію конкретного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо визнає, незважаючи на його позитивні властивості (без вказівок на конкретні товарні марки). Наприклад, в Україні Фонд ООН у галузі народонаселення (ЮН-ФПА) вживає заходів для популяризації сучасних контрацептивів серед молоді віком від 18 до 28 років і жінок репродуктивного віку, маючи за мету зменшення кількості абортів і хвороб, що передаються статевим шляхом.

5) Лобіювання – це процес цілеспрямованого пошуку і встановлення зв'язків з посадовими особами з метою впливу на прийняття вигідних рішень для зацікавлених фірм. Мається на увазі:

- висування у вказані органи людей, які підтримують діяльність підприємства (формування лобі);
- запрошення керівників указаних органів до участі в організованих фірмою заходах, що мають характер подій.

Другим напрямом діяльності паблік рилейшнз є спонсорство, котре можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною. Досить популярним є спонсоринг у сфері індустрії розваг. Так, спонсорування горлівським концерном "Стирол" інтелектуальної телевізійної гри "Брейн-ринг" зробило його добре відомим не тільки в Україні, а й у близькому зарубіжжі. Популярним є спонсорство у сфері спорту, що пов'язане з масовістю глядацької аудиторії деяких його видів. Наприклад, компанія Bayer є власником відомого однойменного футбольного клубу, а компанія GlaxoSmithKline уклала спонсорську угоду з командою BMW Williams F1, яка є учасником гонок "Формула-1". Набуває популярності і спонсорство у сфері культури - та ж компанія Boehringer Ingelheim допомагає українським художникам організовувати виставки картин за кордоном, фінансує видання календарів з ілюстраціями з цих картин. У свою чергу національний фармацевтичний виробник "Дарниця", ЗАТ "Ганза", оптова компанія "Дарниця" та інші виступають меценатами театральних проектів.

Виділяють основні переваги паблік рилейшнз:

- зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності підприємства і управляють цими зв'язками;
- паблік рилейшнз є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі або користуватися окремими пільгами під час розміщення матеріалів про підприємство у засобах масової інформації;
- паблік рилейшнз впливає на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання збуту;

- спеціалісти паблік рилейшнз як професіонали здатні подати підприємство у вигідному світлі завдяки грамотній поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному корпоративному іміджу.

Паблік рилейшнз має ряд недоліків, зокрема таких як неможливість або обмеженість контролю за реалізацією здійснюваних акцій. Інколи підприємство практично не може контролювати процеси висвітлення подій, використання ділових повідомлень засобами масової інформації, а головне - першочерговість подання матеріалів визначається також сторонніми особами - редакторами, продюсерами, які, звичайно, керуються іншими критеріями, ніж представники паблік рилейшнз служби підприємства. До того ж немає гарантії, що передані у засоби масової інформації матеріали будуть висвітлені цікаво і правильно.

Стимулювання продажу (збуту) товарів являє собою систему спонукальних заходів, спрямованих на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії підприємства загалом та його комунікаційної стратегії зокрема. Це засіб короткострокового впливу на ринок. Однак ефект від стимулювальних заходів досягається швидше, ніж від використання інших елементів стимулювання продажів.

Стимулювання продажу передбачає окремі етапи.

Під час планування заходів стимулювання продажу підприємство повинно визначитися, на яку цільову аудиторію слід спрямовувати ці заходи. Саме тому впродовж першого етапу визначають: споживачів; торгових посередників; торговий персонал підприємства.

На другому етапі формується арсенал засобів стимулювання. У практиці маркетингу використовують багато стимулювальних засобів:

- 1) знижки — сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу;
- 2) безкоштовні зразки товарів — споживачам пропонують на пробу невелику кількість товару: надсилають поштою, роздають у магазинах і т.д.;

3) купон-сертифікат — фірма видає покупцеві; надає йому право на знижку в разі купівлі товару;

4) надання товарів на пробу — потенційним споживачам безплатно у тимчасове користування надають товари-новинки;

5) призи — існують три засоби стимулювання продажу за допомогою призів: конкурси, лотереї, ігри;

6) різні форми підсилення товару — надання: споживчого кредиту, безплатних послуг, гарантій.

7) залікові талони — сертифікати (подібні до купонів), які надають споживачеві право після купівлі товару обміняти його на інший або такий самий товар ;

8) спільне просування — об'єднання зусиль двох або більше підприємств під час стимулювання продажу своїх товарів.

Засоби стимулювання посередників — це заходи, орієнтовані на оптових і роздрібних торговців з метою спонукати їх мати в запасі товари підприємства та збільшувати обсяги закупівель. Найбільшого поширення набули саме такі засоби:

- знижка за великий обсяг партії товару;
- знижка залежно від обсягу та обороту й повторних купівель;
- знижка за придбання нового товару;
- навчання та підвищення кваліфікації дилерів;
- реклама на місцях реалізації товару.

До засобів стимулювання власного торгового персоналу належать:

- премії найкращим працівникам;
- надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам;
- організація відпочинку і туристичних поїздок за рахунок фірми;
- конкурси продавців фірми;
- проведення конференцій продавців;
- залучення працівників до обговорення результатів роботи та планів.

Далі відбувається безпосередня реалізація програми стимулювання продажу у реальних ринкових умовах. У разі потреби у програму стимулювання продажу вносять поточні необхідні корективи.

Заключний етап передбачає оцінку результатів реалізації заходів стимулювання продажу.

Підсумкову оцінку результатів стимулювання продажу здійснюють за такими показниками:

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

В якості висновку слід констатувати той факт, що реклама, пропаганда, стимулювання продажу (збуту) товарів і послуг у рівній мірі виступають ефективними складовими маркетингової стратегії просування і комунікації, спрямованої на отримання відповідної позитивної реакції цільового сегменту ринку.

Завдання для самоконтролю

7. Поясніть сутність маркетингової стратегії просування нового товару.
8. Розкрийте особливості маркетингової стратегії комунікації.
9. Порівняйте сфери застосування пропаганди, стимулювання збуту і особистого продажу товару.
10. Представте основні етапи процесу планування реклами в межах підприємства.
11. Визначте пріоритетні напрямки використання основних засобів реклами.

Література: 9, 16, 27

РОЗДІЛ 9. ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Роль та сутність планування маркетингу підприємства. Види планів щодо їх класифікації. Розробка маркетингового плану підприємства. Структура та зміст маркетингового плану підприємства.

9.1 Роль та сутність планування маркетингу підприємства

Планування є визначальною функцією маркетингового менеджменту. У провідних країнах світу вважають: "Без планування маркетингу жодна компанія не спроможна домогтися успіху, а більшість просто не зможуть вижити".

Маркетингове планування –це процес розробки і опис методів застосування всіх ресурсів підприємства для досягнення маркетингової мети. Кожне підприємство має в своєму розпорядженні відповідну сукупність специфічних ресурсів, а також має на меті визначені завдання, котрі до того ж змінюються за часом. Маркетингове планування використовується для сегментування ринку, визначення його стану, прогнозування життєздатної ринкової частки всередині кожного сегменту.

В цілому завдяки маркетинговому плануванню можливо:

- аналізувати ринок і передбачати ринкові тенденції (підприємство буде постійно "налаштоване" на ринок з його змінами);
- знати потреби споживачів, глибоко і повно розуміти побажання покупців, у тому числі й потенційних;
- знати про те, що роблять конкуренти, боротися і перемагати конкурентів;
- визначати сильні і слабкі сторони своєї діяльності в порівнянні з конкурентами;
- розробляти і налагоджувати виробництво конкурентоспроможних товарів і послуг;
- обґрунтовувати закладені у плані прогнози;
- визначати стратегію і тактику маркетингу;

- ефективно використовувати всі види наявних ресурсів;
- правильно реагувати на несподіваності на ринку;
- формувати і балансувати маркетинговий комплекс ("маркетинг-мікс");
- створювати максимальну мотивацію серед персоналу;
- оптимізувати використання всіх видів обмежених ресурсів;
- позиціонувати підприємство та товари з тим, щоб досягти стабільності і росту на мінливих ринках .

Планування маркетингу – це систематичний процес, який включає в себе оцінку маркетингових можливостей, маркетингового комплексу і наявних ресурсів, визначення мети і завдань маркетингу і розробку самого маркетингового плану. В процесі планування має досягатися відповідність між завданнями підприємства та його потенційними можливостями (ресурсами) в запланованому періоді.

Без планування маркетингу істотно утруднюється більшість процесів, таких як: управління дослідженнями і технологічними розробками; управління розробкою нових товарів та розвитком компанії; впровадження необхідних стандартів для постачальників; спрямування зусиль збутового персоналу на продаж товарів; постановка реальних завдань збуту; уникнення впливу конкурентів або змін на ринку.

Об'єктивна необхідність маркетингового планування пояснюється умовами жорсткої конкуренції, крім того ринкова ситуація і економічне середовище постійно змінюються, тому, щоб вижити в таких умовах, необхідний план маркетингу. Він допоможе виграти конкурентну боротьбу, ширше розкрити власні можливості, адаптуватися на ринку і відчувати себе більш впевнено в динамічному і жорсткому середовищі сучасного підприємництва. Крім цього підприємства, які не включають планування маркетингу до складу стандартних маркетингових процедур, можуть не мати можливостей для розвитку сталої конкурентної переваги на своїх ринках.

Вище наведене свідчить про необхідність маркетингового планування, тому можемо визначити принципові переваги даного процесу:

- краща координація роботи великої кількості працівників;
- підвищена ймовірність визначити очікувані події;
- оперативніша підготовленість до змін;
- мінімізація нераціональних дій щодо подолання несподіваних подій;
- поліпшення комунікації між співробітниками;
- систематичний аналіз перспективи;
- більш ефективне розподілення корпоративних.

Планування як процес розробки плану – це безперервний пошук і використання нових шляхів і способів вдосконалення діяльності підприємства в постійно змінюючих умовах ринку.

Маркетинговий план – це документ, у якому визначена основна мета маркетингу товарів та послуг підприємства і шляхи її досягнення. Планувати маркетингову діяльність підприємства – це означає розробити чітку програму дій, яка дасть можливість цілеспрямовано впливати на послідовність, швидкість, комплексність і позитивні результати змін у маркетинговій діяльності з метою отримання прибутку за визначений період.

Метою маркетингового планування є:

- 1) поліпшення використання наявних ресурсів підприємства;
- 2) укріплення командного духу і єдності підприємства (покращення психологічного чинника);
- 3) здійснення допомоги в досягненні намічених корпоративних завдань підприємства.

Предметом маркетингового планування є вивчення можливостей використання в практичній діяльності маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, розробка методології та методики розв'язання різноманітних проблем маркетингового планування, а також організації його розробки і здійснення.

Об'єктом маркетингового планування є діяльність господарюючих суб'єктів, що пов'язує їх із структурами в зовнішньому середовищі щодо використання, купівлі, продажу, впливу на товари та послуги, ціни, якість і т.д..

Планування в маркетингу вирішує наступні основні завдання :

1) визначає основні принципи і критерії оцінки самого процесу планування (наприклад, диференціація товарів в залежності від вибраних сегментів ринку, комплексне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і строків фінансування в залежності від маркетингових програм);

2) задає структуру та резерви планів, їх взаємозв'язок (наприклад, пов'язує плани реалізації товарів за окремими сегментами ринку, реалізовує комплексну ринкову стратегію, збутову та виробничу діяльність регіональних відділів і філій);

3) встановлює вихідні дані для планування (стан і перспективи розвитку ринку, існуючі та потенційні потреби кінцевих споживачів товарів підприємства, прогноз зміни товарної структури ринків і т.п.);

4) визначає загальну організацію процесу та рамки планування (рівні компетенції і відповідальності керівників, права й обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства і т.п.).

Маркетингове планування відбувається з дотриманням принципів, які наведені у таблиці 9.1

Таблиця 9.1 – Принципи маркетингового планування

Принцип	Характеристика принципу
Системність	При планування потрібно враховувати взаємозв'язки між структурними підрозділами, їх специфічні властивості
Комплексність	При здійсненні планування потрібно охоплювати окремою стратегією всі аспекти маркетингової діяльності підприємства
Компетентність	Співробітники повинні володіти достатнім рівнем знань про процес планування, рівень компетенції в плануванні повинен відповідати рівню компетенції по розпорядженню ресурсів

Обмеженість ресурсів	Необхідність найбільш раціонально використовувати наявні ресурси
Реалістичність	Заплановані показники повинні бути посильними, що означає можливість їх досягнення
Варіантність	При плануванні маркетингової діяльності необхідно розглядати декілька варіантів можливих альтернатив їх досягнення
Оптимальність	При оцінці альтернативних варіантів потрібно визначити найбільш ефективний, який зможе забезпечити максимальний ефект за окремий період часу
Узгодженість	При порівнянні альтернативних варіантів необхідно приводити їх до порівняльного вигляду шляхом врахування обернених і прямих зв'язків, достовірності їх характеристик
Динамічність і гнучкість	Необхідне врахування часових характеристик і змін, що відбуваються в маркетинговому середовищі підприємства
Послідовність дій	Планування повинно здійснюватись у певній логічній послідовності, відповідному порядку
Систематичність	Необхідність систематичного планування маркетингу через зміну стратегій поведінки на ринку, тактичних прийомів тощо.

Необхідність принципу систематичного планування маркетингу впливає із наступних причин:

- нестійкість, постійні зміни факторів оточуючого середовища, що відображається на кон'юктурі ринку;
- зростання значущості і ефективності маркетингової політики в системі прийняття підприємницьких рішень;
- складність узгодження і впорядкування заходів підприємства при формуванні стратегії поведінки на ринку;
- зростання числа і потужності створюваних підприємств, які потребують маркетингової концепції управління;
- нестабільність соціальної, правової і економічної інформації;
- непропорційне зростання затрат на маркетинг; можливість зниження підприємницького ризику.

Складання плану маркетингових заходів є кінцевим результатом планування маркетингу. Аналіз змісту основних функцій управління дозволяє зробити висновок про те, що подвійна функція управління «підготовка та ухвалення управлінського рішення» означає, насамперед, практичну роботу щодо постановки мети, завдань, розробки заходів, які забезпечують їх досягнення. За своїм змістом така діяльність і є плануванням.

План підприємства (іншими словами – бізнес-план) включає в себе такий розділ, як планування маркетингу, який відображає стратегію маркетингу, прийняту на підприємстві, шляхи реалізації товарів і послуг, способи залучення нових клієнтів, методи проведення рекламних кампаній і т. і., тому план маркетингу – це «маршрутна карта», яка визначає напрямок саме маркетингової діяльності на конкретний період часу.

Нині термін «планування маркетингу» використовується для опису методів застосування ресурсів маркетингу для досягнення маркетингової мети. Звучить це просто, хоча реальний процес досить складний. Кожна фірма володіє специфічними ресурсами та переслідує свою мету, яка до того ж вимірюється в часі. Завдяки плануванню використання ресурсів відбувається ефективно і підприємство готове правильно та швидко відреагувати на зміни навколишнього середовища. Отже, маркетингове планування дозволяє фірмі найкращим чином використовувати наявні обмежені ресурси для досягнення поставленої мети.

Отже, маркетингове планування дозволяє підприємству найкращим чином використовувати наявні обмежені ресурси для досягнення поставленої мети. Розробка та дотримання плану маркетингу займає одне з провідних місць у процесі управління підприємством. Наявність чіткого маркетингового плану дозволяє підприємству набути значних переваг стосовно конкурентів та вийти на новий рівень своєї діяльності.

9.2 Види планів щодо їх класифікації

План маркетингу розробляється для кожного підрозділу фірми, охоплює маркетингові плани для окремих продуктових ліній, видів товарів і ринків ринків.

пл



Рисунок 9.1 – Характеристика схем планування в маркетингу

Отже, план маркетингу допомагає підприємству:

- розкрити можливості й виграти конкурентну боротьбу;
- адаптуватися на ринку і відчувати себе більш впевнено в динамічному та жорсткому середовищі сучасного бізнесу.

Важливе теоретичне і практичне значення має науково – обґрунтована типологія (класифікація) планів, яка будується в залежності від різних критеріїв і ознак.

Плани маркетингу класифікуються за такими ознаками:

1. Рівень керівництва:

- вища ланка – більш формалізовані (укрупнені, загальні плани, які визначають напрямок майбутнього розвитку підприємства);

- середня ланка;

- нижча ланка – більш конкретні (детальні плани, які розробляються для конкретної ситуації і конкретних проблем маркетингу).

2. Строк дії:

- короткострокові (до одного року – мають встановлені мету і завдання і заходи щодо їх досягнення);

- середньострокові (2-5 років – базуються на короткострокових планах маркетингу і на дослідженнях перспектив розвитку ринку і інвестицій);

- довгострокові (5-10 років – основне їх завдання – сформулювати маркетингові рішення, які будуть ефективні в довгостроковій перспективі).

3. За охопленням проблем об'єкту планування:

- план для окремих товарів;

- інтегрований план, який включає всі товарні лінії;

- план обороту товарів;

- план маркетингових заходів;

- план дослідження ринку;

- план інформаційного забезпечення маркетингу і т.д.

4. Масштаб вирішених проблем маркетингу:

- стратегічні (визначає орієнтири довгострокового зростання і весь набір товарів, що буде пропонуватися, тобто номенклатуру товарів);

- тактичні.

5. За точністю і глибиною розробки плану:

- укрупнений (загальний);
- глобальний;
- детальний.

6. Мета планування маркетингу:

- план розробки проекту;
- план організації управління;
- план розробки нового товару і т.д.

7. Спосіб розробки плану:

- план основної маркетингу;
- план цінової політики;
- план товарної політики;
- план маркетингових комунікацій;
- план контролю маркетингу;
- план реалізації товару і т.д.

8. Структура плану:

- повний (включає всі можливі розділи плану);
- базисний (присвячений окремим ринкам, окремим товарам, тому тут дані про прибутки та збитки, як правило не наводяться і використовується структура більш загального характеру);
 - план змін у часі (оцінює поточні ринкові позиції, використовується як перший етап у підготовці повного плану маркетингу для різних товарів, щоб вирішити, які з них володіють найпривабливішими перспективами);
 - план для нового товару (включає маркетингові дослідження щодо нового товару, виходячи із розмірів ринку, конкуренції, бюджету).

9. Спосіб складання:

- централізовані (лідером розробок є вище керівництво, яке представляє плани для нижчих ланок);
- децентралізовані (плани розробляють нижчі ланки для затвердження вищим керівництвом).

10. Вид маркетингового контролю:

- стратегічний контроль за проектами, товарними групами, напрямками (діагностика(аудит));
- періодичний контроль (ситуаційний аналіз, що проводиться 1-2 рази на рік);
- оперативний контроль (аналіз маркетингових витрат та поради).

З точки зору формальної структури плани з маркетингу можуть складатися з таких розділів:

- анотація для керівництва – навчальний розділ плану з маркетингу, у якому надана коротка анотація мети та рекомендацій, що містяться в плані. Анотацію варто складати після того, як складені та написані всі інші розділи плану. Далі розкривається зміст плану;

- поточна маркетингова ситуація – розділ плану маркетингу, що описує цільовий ринок та позиції фірми на ньому. Охоплює такі підрозділи: опис ринку (до рівня головних сегментів), дослідження товарів (обсяг продажів, ціни, рівень прибутковості), конкуренція (для головних конкурентів містить інформацію стосовно їх стратегій у сфері товарів, частки ринку, цін, розподілу та просування), розподілу (тенденції зміни збуту та розвитку головних каналів розподілу);

- небезпека та можливості – розділ плану маркетингу, що містить головні фактори небезпеки та можливості, з якими підприємство може зіткнутися на ринку. Оцінюються потенційні наслідки у разі настання небезпечної події, а також кожна можливість, тобто привабливий напрямок маркетингових зусиль, за допомогою яких підприємство може отримати переваги стосовно конкурентів;

- мета маркетингу – характеризує цільову спрямованість плану та визначає бажані результати діяльності на конкретних ринках. Мета формується в результаті переробки базових маркетингових завдань стосовно окремих елементів комплексу маркетингу;

- стратегії маркетингу – головні напрямки діяльності, за допомогою яких підприємство намагається досягнути поставленої мети. Маркетингова

стратегія містить у собі конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, використовуючи комплекс маркетингу та витрати на маркетинг [1];

- програми діяльності – детальна програма, у якій вказано, що повинно бути зроблено, хто та коли повинен виконувати дану роботу, скільки це буде коштувати, які рішення та дії повинні бути скоординовані на досягнення виконання плану з маркетингу;

- бюджет маркетингу – розділ маркетингу, що відображає показники доходів, витрат, прибутку, що проектуються. Величина доходів обґрунтовується з точки зору прогнозних значень обсягів продажу та цін. Витрати визначаються як сума витрат виробництва, товарообігу та маркетингу;

- контроль – характеризує процедури та методи, які необхідно здійснити для оцінювання рівня ефективності виконання плану. Для цього встановлюються стандарти (критерії), за якими розраховується прогрес у процесі реалізації плану з маркетингу. Розрахунок ефективності виконання плану може здійснюватися для річного інтервалу часу, поквартально, щомісяця чи щотижня.

Отже, план маркетингу розробляється для кожного підрозділу, підприємства охоплює плани для окремих продуктових ліній, видів товарів та окремих ринків. Таким чином, усі плани маркетингу, що застосовуються на підприємстві можна класифікувати за вищенаведеними ознаками.

Необхідно підкреслити, що план із маркетингу складається із трьох основних етапів:

- складання документа згідно із описаною структурою;
- доведення змісту плану з маркетингу до співробітників підприємства;
- реалізація плану з маркетингу та контроль за його виконанням.

У кожній фірми свої можливості й потреби. Для невеликої - не потрібно розглядати всі ті самі деталі, що й для крупної, оскільки вона обмежена в ресурсах, тому й маркетинговий план її буде написаний у

меншому форматі та в іншій структурі та формі, але в більшості випадків загальна структура написання плану буде збігатися. Детальне та точне складання плану є запорукою підвищення ефективності діяльності підприємства, завоювання ним нових ринків та залучення потенційних інвесторів.

9.3 Розробка маркетингового плану підприємства

В умовах жорсткої конкуренції маркетинг є основною функцією підприємства, то і план маркетингу домінує над іншими планами і розробляється в першу чергу з наступних причин:

1. Рішення в області маркетингу є пріоритетними, оскільки визначають, що саме підприємство вироблятиме, за якою ціною і де продаватиме та як рекламуватиме.

2. Вміст маркетингового плану надає безпосередній вплив на показники інших планів (питання ціноутворення, що визначені в маркетинговому плані, впливають на фінансові показники, рішення про розробку і випуск нових товарів вплине на виробничий план).

3. Оскільки маркетинг є основною функцією, що забезпечує зв'язок між бажаннями споживача і можливостями фірми, то формування місії бізнесу, проведення swot-аналізу і формування загальних мети і стратегії підприємства також стає маркетинговим завданням.

4. План маркетингу констатує, де знаходиться підприємство в даний момент, куди воно рухається і як збирається туди потрапити.

План маркетингу підприємства загалом:

- систематизує і доносить до всіх співробітників ті ідеї, які до його складання знаходилися виключно в голові керівника;
- дозволяє чітко встановити мету і проконтролювати її досягнення; є документом, організуючим роботу всього підприємства;
- дозволяє уникнути зайвих дій, що не приводять до наміченої мети;

- дозволяє чітко розподіляти час і інші ресурси, наявність плану мобілізує співробітників.

Усі маркетингові плани починають писати з аналізу та закінчують контролем за виконанням. Іванова Л.О. маркетинговий план зобразила у такій формі:

- преамбула (короткий опис діяльності фірми);
- аналіз факторів зовнішнього середовища;
- аналіз споживачів;
- аналіз конкурентів;
- аналіз постачальників;
- аналіз посередників;
- аналіз становища підприємства на ринку;
- визначення сильних та слабких сторін підприємства;
- визначення стратегій маркетингу;
- організація та проведення маркетингових заходів;
- контроль за реалізацією плану маркетингу та внесення необхідних корективів.

Ефімова С. В. стверджує, що планування маркетингу починається з пошуку й аналізу інформації та закінчується постановкою мети і вибору стратегій. У план маркетингу вона включає 5 стадій:

- 1) вибір ринку (розробка загального положення, визначення частки ринку й аналізу сегментації ринку);
- 2) ситуаційний аналіз;
- 3) проблеми та можливості (внутрішні, зовнішні, планування непередбачених обставин);
- 4) формування мети;
- 5) маркетингова стратегія.

На нашу думку, процес розробки маркетингового плану можна звести до простого алгоритму, який значно спростує уявлення стосовно ключових моментів та послідовності дій.

Пропонується наступний алгоритм розробки плану маркетингу фірми, що складається з п'яти послідовних кроків (рисунок 9.2).



Рисунок 1 – Алгоритм розробки плану маркетингу фірми

Крок 1 розробки плану маркетингу – це визначення місії. Часто місія відображається в рекламному слогані та інших фірмових константах підприємства чи фірми.

В ідеалі в місії повинні і бути відображені такі моменти:

- споживачі (для кого працює підприємство);
- товари і/або послуги , які можна запропонувати ринку;
- цінності, якими керується підприємство під час ухвалення рішень;
- прагнення підприємства на майбутнє.

Крок 2: SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз, що походять із його найближчого оточення:

- сильні сторони (Strengths) — це переваги підприємства перед конкурентами;
- слабкі сторони (Weaknesses) — це недоліки підприємства;
- можливості (Opportunities) — це чинники зовнішнього середовища, використання яких створить переваги для підприємства на ринку;
- загрози (Threats) — це чинники, що можуть погіршити позиції підприємства на ринку.

Застосування SWOT-аналізу дає змогу систематизувати всю наявну інформацію і, проаналізувавши реальний стан справ, ухвалювати зважені рішення, що стосуються подальшого господарського розвитку підприємства.

Крок 3: Визначення мети і стратегії підприємства.

Мета підприємства – це бажані результати, яких прагне досягнути підприємство за період виконання плану. Формування мети відбувається на основі результатів проведеного SWOT-аналізу, даних досліджень з метою забезпечення виконання місії підприємства на ринку. На їхній основі визначають мету маркетингу. більш деталізовані та спрямовані на її виконання оперативні завдання та довгострокові — спрямовані на перспективу.

Стратегія маркетингу – це загальна, ґрунтована на оцінці ринкової ситуації та власних можливостей, модель дій, необхідних для досягнення поставленої мети підприємства загалом і маркетингу зокрема.

Розробка та впровадження стратегії підприємства – це процес, який поєднує сфери маркетингу та управління, і який розрахований на

перспективу. Добре розроблена стратегія та добір інструментарію засвідчують маркетингову орієнтацію управління підприємством.

Успішність діяльності підприємства багато в чому залежить від правильно здійсненого стратегічного вибору. Стратегічний вибір – це процес комплексного ухвалення рішення щодо генерації низки перспективних альтернатив, які відповідають місії підприємства на ринку, його внутрішнім сильним та слабким сторонам, зовнішнім можливостям та загрозам, вибору оптимального набору стратегічних зон господарювання (СЗГ).

Формування стратегії передбачає:

- сегментування ринку – виділення окремих груп споживачів;
- вибір цільових ринків – визначення окремих сегментів, на які підприємство збирається орієнтувати свою діяльність;
- позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед конкуруючих товарів;
- визначення конкурентів, з якими конкуруватиме підприємство;
- визначення конкурентних переваг.

Крок 4: Визначення задач і програми дій з їх реалізації. Система реалізації плану з маркетингу (з управлінської точки зору) складається з п'яти взаємопов'язаних елементів – програми дій:

- система рішень та заохочень – це формальні та неформальні процедури, що визначають зміст та логіку процесів планування, збору інформації, розробки бюджету, діяльності з прийому на роботу, навчання співробітників та контролю за їх роботою, а також оцінки та заохочення за досягнення відповідних показників;
- людські ресурси – це люди, які володіють необхідними професійними навичками, мотиваційними та персональними характеристиками, що є достатньо для того, щоб ефективно виконувати функції маркетингу;

- управлінський клімат визначається стилем, методами роботи керівників зі своїми підлеглими (ступінь жорстокості контролю, ступінь заохочення, делегування повноважень і т.д.);

- культура – це система цінностей, точок зору, що підтримуються персонами та визначають колективне ставлення до мети фірми та методів її досягнення. Необхідно, щоб стратегії маркетингу не вступали в суперечність із культурою фірми.

Крок 5: Складання маркетингового плану і контроль за його виконанням. Після отримання всієї необхідної інформації менеджери починають розробляти та складати план з маркетингу, що стає у подальшому офіційним документом.

Якісний маркетинговий план – це результат систематичного, творчого, але в той же час структурованого процесу, призначеного вибирати нові можливості й потенційні ризики, які потрібно враховувати в процесі формування мети. Отже, він допомагає підвищити ефективність роботи підприємства за рахунок чіткого визначення мети, завдань і методів їх досягнення, усунення неясного і зайвих дій, що не приводять до запланованих результатів.

9.4 Структура та зміст маркетингового плану підприємства

Під якістю маркетингового планування слід розуміти сукупність властивостей або характеристик, які визначають ступінь придатності процесу планування виконувати свою основну функцію – розробляти такий маркетинговий план, який забезпечує реалізацію (у разі його повного виконання) наміченої планом мети.

До критеріїв, за допомогою яких можна робити оцінку якості маркетингового плану відносять:

- відповідність інтересів підприємства інтересам ринку – оцінюється через відповідність мети маркетингового плану потребам ринку;

- результативність маркетингового плану – відповідність запланованих значень показників маркетингового плану стратегічним завданням розвитку підприємства за товарами, споживачами і ринками;
- забезпеченість маркетингового плану фінансовими ресурсами і персоналом (щодо кваліфікації і чисельності);
- відповідність запланованого стану маркетинг-мікс наявному стану зовнішнього маркетингового середовища підприємства;
- напруженість плану – відношення запланованих показників до відповідних показників маркетингової діяльності подібних (однотипних) підприємств або конкурентів;
- ступінь відображення у маркетинговому плані результатів маркетингової діяльності в плановому періоді.

За такого підходу якісним буде такий маркетинговий план, який забезпечує достатній рівень ефективного використання всього наявного ресурсного потенціалу підприємства.

Умовами ефективно організації маркетингового планування є усунення причин, які можуть призвести до розробки неефективних планів, а саме:

- недостатня увага менеджерів і маркетологів до розробки планів (часто заважають поточні проблеми);
- неврахування обставини, що маркетингове планування є не тільки алгоритм дій, але й сукупність цінностей, вироблених практикою маркетингового планування, а також передбачень, які всі разом є складовою процесу маркетингового планування в цілому;
- домінування маркетингових досліджень над плануванням (занадто багато часу приділяється аналізу ситуації, в результаті чого на розробку якісних маркетингових планів не вистачає часу);
- відсутність конкретної, реальної мети маркетингової діяльності;
- недооцінка впливу зовнішніх чинників маркетингового середовища негативного характеру;

- невдале визначення підходів до прийняття рішень щодо маркетингових стратегій;

- низька кваліфікація виконавців, які займаються маркетинговим плануванням;

- наявність неправильних підходів (ігнорування непрестижних сегментів ринку, схильність до високих цін, зневага до новинок, базування розрахунків на припущеннях, а не на фактах і т.д.);

- відсутність достатньої і правдивої маркетингової інформації;

- безвідповідальність виконавців.

З метою ефективної організації маркетингового планування, доцільно дотримуватися відповідних вимог розробки маркетингових планів, іншими словами, необхідно визначити:

1) це буде окремий маркетинговий план, чи він буде складовою загального бізнес-плану? Яким буде тип маркетингового плану: стратегічний або тактичний (оперативний)?

2) що планується, тобто що є об'єктом маркетингового планування?

3) чи є достатнім обсяг і якісний рівень наявної маркетингової інформації?

4) хто здійснює планування (конкретні працівники підприємства чи зовнішні консультанти)? Чи є достатнім фаховий рівень виконавців? Чи є потреба в додаткових працівниках?

5) на який відрізок часу планується маркетингова діяльність? Який реальний строк виконання робіт по розробці плану маркетингу?

6) за допомогою чого буде здійснюватися планування (фінансові кошти, засоби зв'язку, комп'ютери, банки даних, аналітичні методи, методики планування, моделі прогнозування і т.д.)?

7) яким чином буде здійснюватися координація діяльності між підрозділами, задіяними в розробці маркетингового плану?

8) яким чином буде контролюватися процес розробки плану маркетингу? Хто конкретно здійснюватиме контроль, його керівний рівень (посада), чи достатньо в нього для цього повноважень?

9) яка послідовність дій у процесі планування? Коли буде узгоджуватися план, тобто порядок узгодження (після його розробки чи водночас з розробкою його окремих частин)?

10) якою буде технологія планування (послідовна, паралельна чи послідовно-паралельна, жорстка чи гнучка, "знизу догори" чи "згори донизу", кругова)?

11) якими будуть заходи щодо стимулювання якості розробки маркетингового плану?

Отже, для ефективної організації маркетингового планування доцільно дотримуватися вищезазначених вимог розробки маркетингових планів та уникати причин, які можуть призвести до розробки неефективних планів. Всі перелічені аспекти мають бути вирішені (розглянуті) до того, як почнеться саме маркетингове планування. Це дозволить підвищити ефективність розробки і реалізації маркетингового плану.

Завдання для самоконтролю

1. Визначте роль та функції планування маркетингу підприємства.
2. Обґрунтуйте принципи маркетингового планування.
3. Охарактеризуйте види планів щодо їх класифікації.
4. Представте алгоритм розробки плану маркетингу підприємства.
5. Розкрийте структуру та зміст маркетингового плану підприємства.

Література: 14, 21, 23, 27

РОЗДІЛ 10. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Етапи розвитку маркетингу на підприємстві. Система організації служб маркетингу на підприємстві. Мета та завдання служби маркетингу

10.1 Етапи розвитку маркетингу на підприємстві

Маркетинг – це функція підприємництва, організації всієї діяльності підприємства в умовах ринку. Це – філософія, сутність якої полягає в тому, що підприємство базує свою роботу на поєднанні своїх інтересів з інтересами ринку, орієнтуючись в момент прийняття рішення на його потреби. Прийняття філософії маркетингу працівниками підприємства не гарантує виконання виробничих завдань. Необхідно створювати організаційну структуру, яка втілювала б її в життя.

Структура фірми (СФ) – це логічні взаємовідносини рівней управління та функціональних сфер, побудовані в такій формі, яка дозволяє фірмі найбільш ефективно досягти своєї мети (рисунок 10.1).

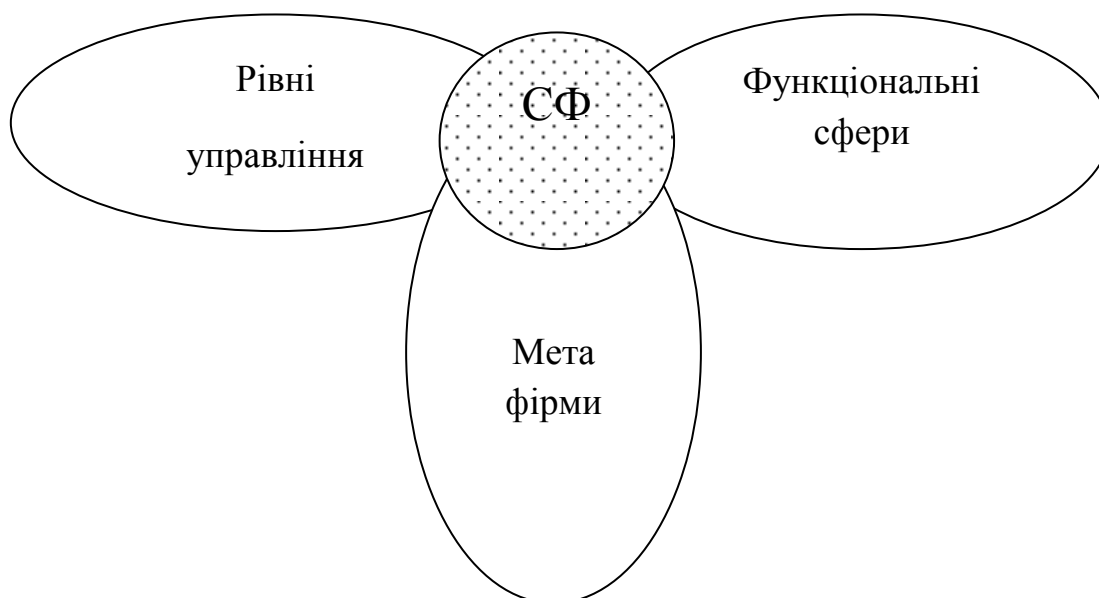


Рисунок 10.1 – Три «кити» структури фірми

Основними завданнями структури фірми є:

- ефективна взаємодія з зовнішнім середовищем;
- продуктивний і доцільний розподіл і спрямування зусиль своїх співробітників;
- сприяття досягнення мети фірми з високою ефективністю.

Маркетинг може бути інтегрованим в організаційну структуру управління підприємства частково або повністю. Часткова інтеграція має місце, коли маркетинг є рівноправною функцією підприємства (невеликі підприємства, в сфері інвестиційних товарів). Повна інтеграція має місце, коли маркетинг є головною функцією підприємства (великі підприємства в сфері товарів масового попиту).

Значення функції маркетингу може змінюватися в залежності від умов зовнішнього і внутрішнього середовища (таблиця 10.1).

Таблиця 10.1 – Розвиток функції маркетингу в діяльності підприємства

Роль маркетингу	Орієнтація виробничої діяльності	Роль споживача
Маркетинг як одна з рівних функцій в діяльності підприємства	Виробничо-постачальна	Відсутня
Маркетинг як найбільш важлива функція в збуті підприємства	Збутова	Відсутня
Маркетинг як найбільш важлива функція в діяльності підприємства по встановленню зв'язків зі	Товарна	Споживач знаходиться в центрі уваги відділу маркетингу

споживачем		
Маркетинг як головна функція діяльності підприємства	Задоволення запитів споживачів	Споживач виконує диференційовану контрольну функцію
Маркетинг як інтегруюча функція всієї діяльності підприємства	Єдина скоординована політика по задоволенню запитів споживачів	Споживач виконує всеохоплюючу функцію

Впровадження маркетингу і його організаційних структур в організаційні структури підприємства відбувалося еволюційно. У розвитку відділів маркетингу можна виділити шість етапів.

Етап 1. Відділ збуту. Основними характеристиками даного етапу виступають наступні:

- збутова політика обмежується системою розподілу;
- дослідження ринку, планування збуту, реклама мають відносне значення (рисунок 10. 2).

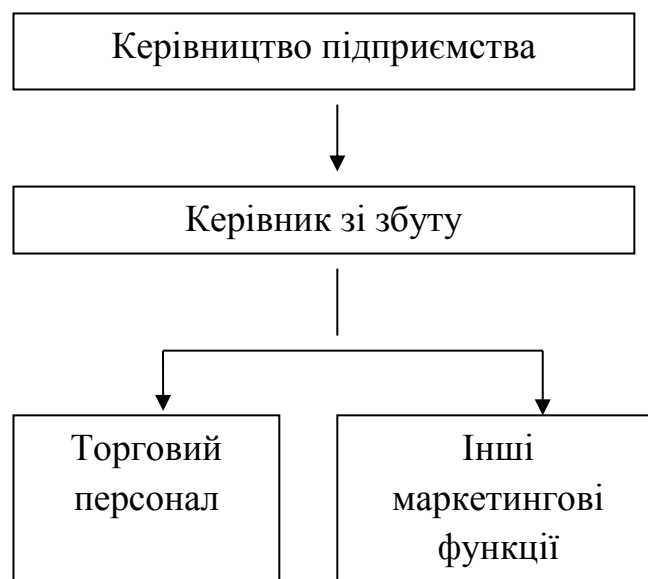


Рисунок 10.2 – Структура відділу збуту

Етап 2. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу. Керівнику по збуту підпорядковуються пов'язані зі збутом функції інших відділів (планування збуту, навчання продавців, обслуговування клієнтів). Така організаційна структура підприємства орієнтована на продаж товару з використанням збутових інструментів (рисунк 10.3).



Рисунок 10. 3 – Відділ збуту, який виконує функції маркетингу

Етап 3. Відділ маркетингу. Маркетинг розглядається як одна з функцій управління діяльністю підприємства. Товарна політика входить у сферу діяльності маркетингу. Скорочуються функції відділу збуту (рисунк 10.4).



Рисунок 10. 4 – Структура відділу маркетингу

Етапи 4 і 5. Сучасний відділ маркетингу / ефективна маркетингова кампанія. У випадку, коли між торгівлею і маркетингом виникають конфлікти, керівник підприємства може доручити своєму заступникові з маркетингу відповідати і за торговий персонал. Етап характеризується творчим підходом до роботи з покупцями і створення прибутку (рисунок 10.5).



Рисунок 10. 5 – Сучасний відділ маркетингу

Етап 6. Підприємство, яке базується на процесах та результатах. Організаційна структура спрямована на ключові процеси на підприємстві, де створюються змішані команди з керівником процесу, в яких працюють маркетингологи і торгові працівники. Вони підзвітні двом керівникам: команді (безперервна стрілка) і відділу маркетингу (пунктирна стрілка). Відділ маркетингу відповідає за навчання своїх робітників, призначення їх в нові команди, оцінює їх роботу (рисунок 10.6).

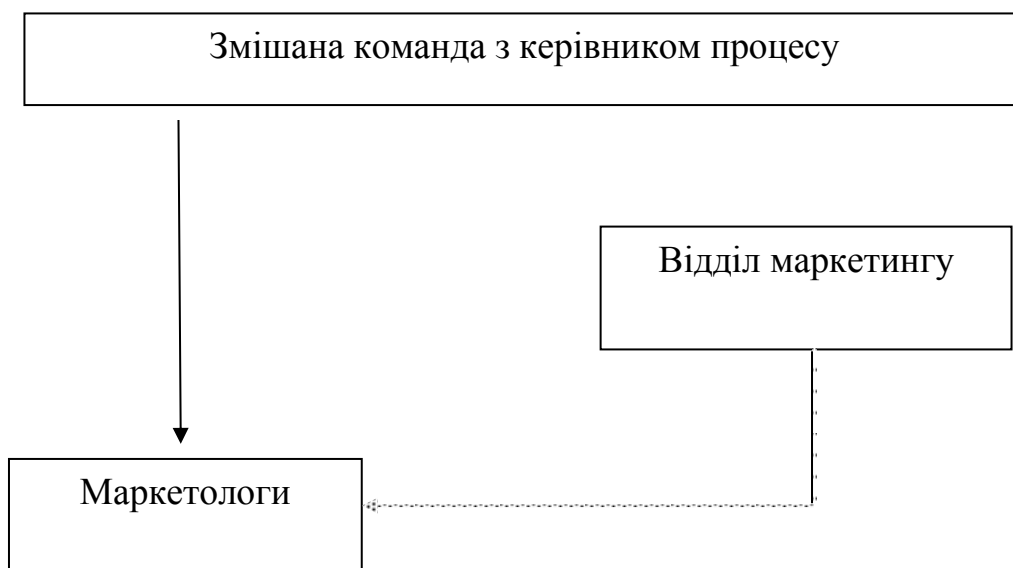


Рисунок 10. 6 – Сучасний відділ маркетингу

Слід зазначити, що на українському ринку зміни структурних форм маркетингу відбуваються дуже швидко. Деякі підприємства вже пройшли шлях від відділів збуту до сучасних відділів маркетингу (колишні державні підприємства). Багато підприємств (фірм), що виникають зараз, формування своєї організаційної структури починають зі створення самостійних відділів маркетингу.

10.2 Система організації служб маркетингу на підприємстві

Організація маркетингової діяльності, або маркетингу, включає:

побудову (удосконалення) організаційних структур управління маркетингом;

організаційну культуру і створення умов для ефективної роботи працівників маркетингових служб;

організацію ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства.

Під час організації маркетингу в підприємстві необхідно дотримуватися таких основних принципів її побудови:

простота маркетингової структури;

забезпечення ефективної системи зв'язків між підрозділами;

невелика кількість ланок маркетингової структури;

гнучкість і пристосованість до змін маркетингового середовища функціонування.

Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві може бути визначена як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

Служба маркетингу в умовах ринкової економіки – це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку.

Організаційна структура служби маркетингу визначається: специфікою діяльності підприємства, кількістю ринків, на яких воно функціонує, специфікою товарного портфеля, масштабами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством. Організаційну структуру маркетингу на підприємстві розуміють як системну конструкцію різноманітних ланок (підрозділів, відділів, бюро і служб), між якими формуються і підтримуються зв'язки, що забезпечують злагодженість, погодженість і високу продуктивність спільної маркетингової діяльності.

Серед найпоширеніших організаційних структур управління маркетингом на підприємстві виділяють такі: функціональну, регіональну, товарну, товарно-ринкову, матричну, дивізіональну, процесну.

Функціональна організація служби маркетингу (рисунок 10.7) заснована на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження). Управління цими службами підпорядковане віце-президенту з маркетингу (директору, його заступнику з маркетингу, начальнику відділу маркетингу та ін.). Використовується на промислових підприємствах, що випускають невеликий обсяг товарів і перебувають у стадії зростання або їх товари не є настільки диверсифікованими, що виникає необхідність у організаційно-управлінській

перебудові, щоб розширити повноваження і відповідальність її функціональних служб. Головна перевага структури - у її простоті.



Рисунок 10.7 – Функціональна організаційна структура служби маркетингу підприємства

Така структура є доцільною, коли кількість ринків і товарів у підприємства невеликі і розглядаються як однорідні. Дана структура має ряд переваг, в тому числі: високий рівень професійної компетенції за рахунок вузької спеціалізації у конкретних галузях діяльності; легкість управління та контролю; можливість використання стандартних управлінських рішень, однозначний опис обов'язків кожного співробітника; можливість функціональної спеціалізації маркетологів як чинник їх професійного росту; взаємозамінність у функціональному підрозділі; конкуренція між окремими функціональними підрозділами - це стимул до підвищення ефективності діяльності служби маркетингу.

Однак, ця структура ефективно працює лише за умови роботи з одним товаром на одному ринку, а для промислового ринку є взагалі малоефективною, адже стандартні маркетингові рішення, розраховані на споживчі товари, не спрацьовують відносно таких товарів.

Функціональна організація служби маркетингу має і певні недоліки:

- зниження рівня якості роботи у зв'язку з розширенням асортименту товарів;
 - відсутність механізму пошуку нетрадиційних видів та напрямків діяльності підприємства;
- конкуренція між окремими функціональними підрозділами - боротьба за окремих, а не за загальний інтерес підприємства;
- слабка гнучкість стратегії, оскільки служба орієнтує на досягнення поточного ефекту, а не на нововведення;
- труднощі в координації діяльності, адаптації до оточуючого середовища;
- персонал не завжди розуміє кінцеву мету діяльності служби маркетингу, брак мотивації .

Коли кількість товарів, сегментів споживачів і ринків, на яких працює фірма, збільшується, виникає реальна загроза того, що деяким товарам, сегментам і ринкам не буде приділено достатньої уваги. Тоді функціональну структуру реформують у товарну, регіональну або сегментну.

Регіональна або географічна організаційна структура характерна для підприємств, які виготовляють відносно однорідні товари і реалізують її на ринках різних типів. Застосування цієї структури дає змогу керівництву підприємства концентрувати свою увагу на потребах конкретних ринкових сегментів. Дана структура на промисловому ринку може бути використана фірмами, що постачають сировину або однотипні деталі чи комплектуючі ряду підприємств, які виготовляють споріднену товарну продукцію або ж просто у процесі виробництва використовують сировину і комплектуючі одного виду. Недоліком цього виду організаційної структури, як і попереднього, є виникнення зайвих ланок управління, які тягнуть за собою неоптимальне зростання витрат.



Рисунок 10.8 – Схема регіональної організаційної служби маркетингу

Регіональна організація маркетингових служб актуальна для фірм, які діють на ринках з чітко визначеними межами регіонів, а також за кордоном (європейське, східноєвропейське відділення фірми і т.д.). Відповідальність за досягнення встановлених показників прибутку покладається на керівників, відповідальних за здійснення продажу на конкретних ринках. Її застосування є доцільним, коли: територіальний радіус дій дуже великий, що ускладнює спеціалізацію маркетингових дій; територіальні ринки розрізняються між собою, що зумовлює відмінності маркетингової стратегії; через ускладнення спеціалізації маркетингових дій виникає необхідність у створенні регіональних підрозділів, що володіють значною самостійністю.

Отже, регіональна організація служб маркетингу вважається вигідною, тому що спостерігається краща координація служб при виході на ринок, існує можливість розробки комплексної програми маркетингу і найголовніше можливий достовірний прогноз ринку з урахуванням його специфіки.

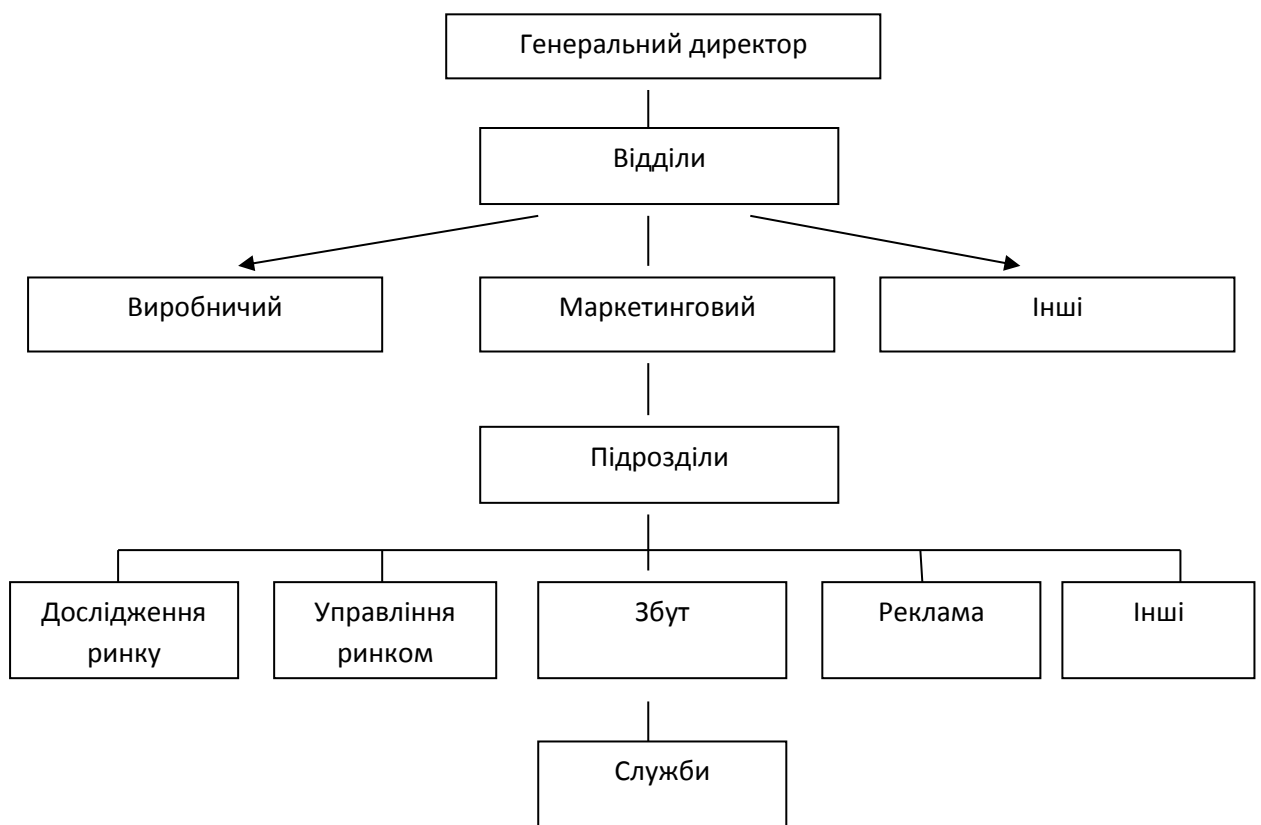
Товарна (продуктова) організація служби маркетингу – це організаційна структура управління маркетингом, у якій за розробку і реалізацію

стратегічних і поточних планів маркетингу для групи продуктів або окремого продукту відповідає керівник, якому підпорядковуються працівники, котрі виконують усі необхідні для цієї групи (товарів) функції маркетингу (рисунок 10.10). Товарна організація служб маркетингу поширена на великих підприємствах з диверсифікованим виробництвом, які випускають широкий асортимент товарів за різними технологіями виробництва.

Організацію служби маркетингу за принципом товарного виробництва вперше застосувала в 1927 році фірма «Проктер енд Гембл». Її нове мило «Камей» погано просувалося на ринку, і одному з молодих керівників Нейлу Х. Макелроу, згодом президентові компанії, доручили цілком зосередитися на доопрацюванні цього товару й стимулюванні його збуту. Робота увінчалася успіхом, і незабаром у компанії з'явилися й інші спеціалісти в цій галузі.

Великі транснаціональні корпорації «Du Pont», «General-Motors» також організовані саме за такою схемою.. Це дає змогу швидко реагувати на зміни умов конкуренції, технології, на нові вимоги ринку.

За такої організації служби маркетингу приділяється достатньо уваги окремим, у тому числі другорядним товарам, а також невеликим партіям виробів. Управління продуктом зосереджено в одних руках, отже, чітко визначено, хто саме відповідає за комерційний успіх товару, тобто отримання прибутку від реалізації товару. Водночас ускладнюється реалізація єдиної маркетингової програми в цілому.



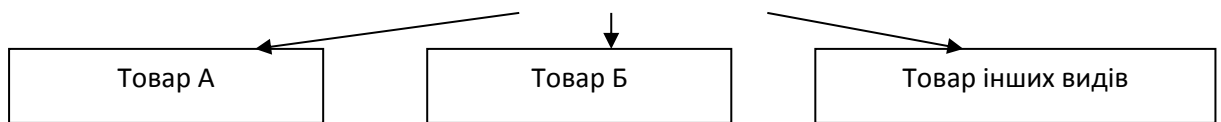


Рисунок 10.10 - Схема товарної організаційної служби маркетингу

Таким чином, організація служби маркетингу за товарною ознакою доцільна за наявності широкого асортименту товарів, різко відмінних один від одного. У підпорядкуванні керівника з товарної номенклатури передбачають керівники з груп товарів, а в їх підпорядкуванні - керівники з товару. Кожен керівник з товару самостійно розробляє плани, стежить за їх здійсненням, контролює результати, координує весь комплекс маркетингу за товаром.

Товарна організація служби маркетингу має ряд переваг, зокрема такі:

можливість керівникові, що займається окремим товаром, координувати витрати щодо елементів комплексу маркетингу;

швидке реагування на зміни, що відбуваються на ринку конкретного товару, адаптація до його потреб;

можливість коригування асортименту залежно від попиту споживачів;

раціональне використання персоналу, особливо молодих спеціалістів, у всіх сферах оперативної маркетингової діяльності конкретного товару;

можливість ефективніше стимулювати ринок конкретного товару;

концентрація зусиль на розробці повного маркетинг – «мікс» кожного товару підприємства;

можливість дослідження специфіки потреб та основних споживачів кожного товару, товарної марки.

Однак існують і недоліки даної організації служби маркетингу, а саме такі:

ряд функцій маркетингової діяльності не входить до повноважень керівника товару і у зв'язку з цим виникають труднощі в координації маркетингової діяльності;

- товарна організація потребує значних витрат, зростають штати, з'являється багато дублюючих один одного підрозділів, співробітників, виникають конфлікти через обмеження кола повноважень;

- у співробітників виникає подвійна підпорядкованість керівнику товару та керівнику з функцій.

Ринкова (сегментна) організація служби маркетингу – це організаційна структура управління маркетингом, у якій керівники окремими ринками несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках (рисунок 10.11). Вона характерна для підприємств, ринки яких складаються з декількох досить великих сегментів.

За ринкової організації керівник з ринкової роботи здійснює керівництво керівниками відділень ринку (для кожного ринку розробляється своя стратегія маркетингу).

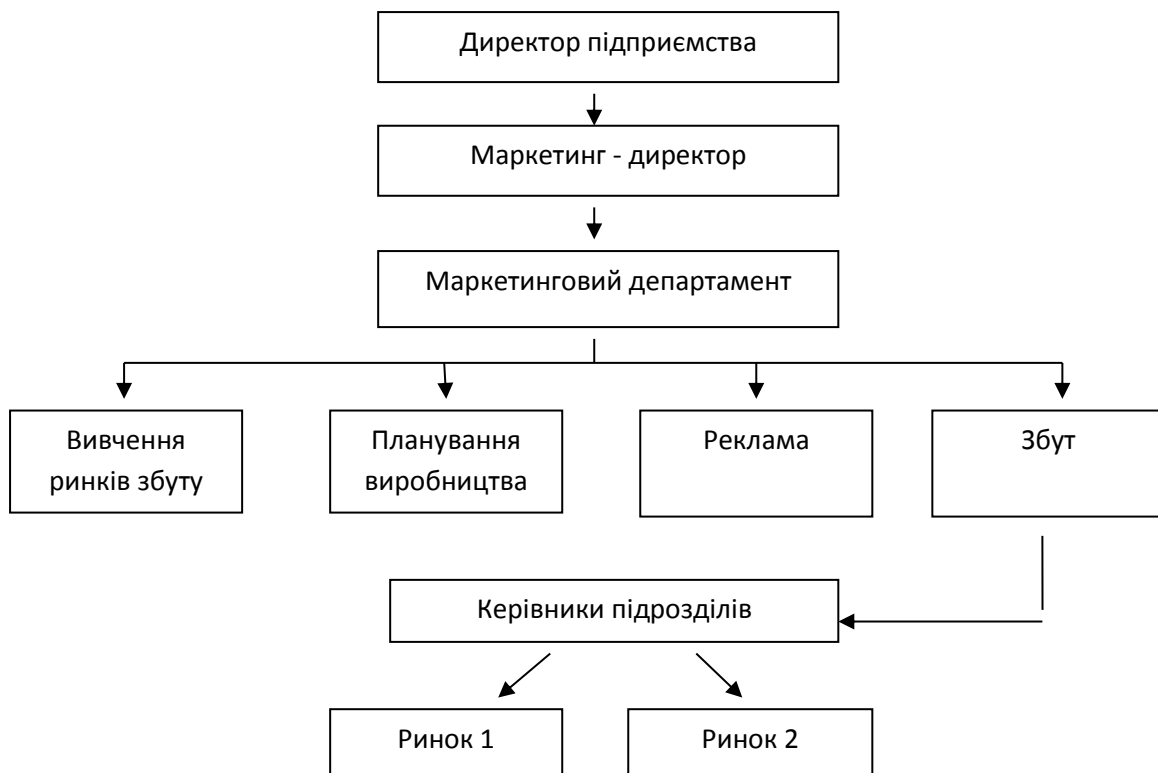


Рисунок 10.11 – Схема ринкової організаційної служби маркетингу

Організація служби маркетингу за ринковою ознакою (за цільовими ринками) заснована на інституціональній сегментації ринку, тобто виокремлюються ринки різних споживачів незалежно від їх географічного розміщення і відповідно до їх специфіки здійснюється маркетингова діяльність. Ринки різних споживачів - це індивідуальні споживачі, промислові підприємства (великі, дрібні), державні установи і т.д. Цей вид організації служби маркетингу доцільно використовувати підприємствам, що

пропонують свої товари різним ринкам, які мають свою специфіку товарних переваг, а товари вимагають специфічного обслуговування.

Перевагами ринкової організації служб маркетингу є:

- можливість уважно стежити за кожним сегментом;
- тісний зв'язок із споживачами;
- можливість розробки комплексної програми виходу на ринок;
- достовірніший прогноз ринку з урахуванням специфіки.

Але існують і недоліки, такі як:

- велика трудомісткість роботи;
- високі витрати;
- низький ступінь спеціалізації підрозділів;
- дублювання функцій.

Матрична організація служби маркетингу заснована на системному підході, характеризується структурною гнучкістю за необхідності пристосування в нових умовах функціонування. Поряд з постійними функціональними відділами при матричній організаційній структурі для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи. Керівники проектних груп залучають для виконання робіт фахівців з інших відділів, що перебувають на різних рівнях ієрархії.

Взаємодії керівників відділів породжують нові мережі горизонтальної і діагональної комунікації, які накладаються на традиційні зв'язки керівництва і підлеглості. Звідси і назва – «матрична» структура.



Рисунок 10.12 – Схема матричної організаційної служби маркетингу

Матрична організація служби маркетингу носить дворівневий характер, за якого горизонтальний рівень формується маркетинговими програмами. Дана організація має високий рівень адаптивності і дає змогу поєднати переваги функціональної організації із цілісністю проектного управління. Однак в ній виникає подвійне підпорядкування, яке, в свою чергу, викликає конфліктність цілей підрозділів та дублювання функцій серед працівників маркетингової служби. Така організаційна маркетингова структура може використовуватися у великих компаніях, які здійснюють масштабну різномірну маркетингову діяльність. Матрична структура є складною через подвійність керівництва, велику кількість зв'язків між робітниками і можливі протиріччя і конфлікти при неоднозначному вирішенні питань щодо одного і того ж ринку у різних служб, спеціалістів, найвищі витрати на утримання маркетингової служби. До переваг даної системи організації служби маркетингу слід віднести такі:

- краща координація служби при виході на ринок з урахуванням ситуації, що склалася;
- достовірніший прогноз ринку з урахуванням його специфіки;
- можливість розробки комплексної програми маркетингу щодо виходу на ринок;
- достатньо повне знання товару.

Для великих компаній із диверсифікованим виробництвом також доцільно застосовувати дивізіональну організаційну структуру маркетингу, для якої характерний поділ управління між стратегічними господарськими підрозділами, які несуть самостійну відповідальність за результати роботи у відповідних галузях. Для цієї структури також характерні два рівні управління. При цьому на першому рівні визначаються та приймаються стратегічні маркетингові рішення для фірми в цілому, а стратегічні господарські підрозділи другого рівня відповідають за розробку та впровадження маркетингових програм для конкретного товару, ринку чи споживчого сегменту в межах своєї діяльності, прав та обов'язків.

Процесний підхід до побудови служби маркетингу передбачає розподіл усієї діяльності підприємства на окремі елементарні процеси, де вихід одного є входом іншого процесу або навіть цілої групи процесів. В ідеалі процесна структура має бути дуже гнучкою і оптимальною для кожного конкретного випадку управління. Однак процес її формування є дуже трудомістким і тривалим, тому, як наслідок, можливе запізнення реагування цієї структури на швидкі зміни у зовнішньому середовищі підприємства..

Існують ще два різновиди організаційних служб маркетингу: жорсткі та м'які. Жорсткі організаційні структури найбільш ефективні у двох ситуаціях. По-перше, в умовах відносної стабільності зовнішнього середовища, що спостерігається в крайніх випадках: під час монополізації певного ринку та коли підприємство діє в межах виявленої чи створеної ним ніші. І в одному, і в другому випадках ринок захищений від конкуренції .

По-друге, в умовах ринку, що швидко зростає, коли між потенційними конкурентами ще не дійшло до відкритого зіткнення інтересів, і кожний з них намагається освоїти максимальну частку ринку, який екстенсивно розвивається. За таких обставин для господарських систем пріоритетними є авторитарні методи управління.

З числа основних особливостей функціонування жорстких оргструктур можна виділити такі:

система управління дуже централізована;

коло прав і обов'язків співробітників чітко визначене відповідними трудовими контрактами;

управлінські й виконавчі функції гранично спеціалізовано, у зв'язку з чим працівники виконують лише те, що передбачене посадою та комплексом внутрішньо-системних нормативів;

процес управління супроводжується виникненням великої кількості формальних проявів: наказів, інструкцій, розпоряджень і т.д.

Формувати м'які організаційні структури доцільніше за ринкових умов, які швидко й радикально змінюються, коли зовнішнє середовище характеризується підвищеною невизначеністю. Така ситуація трапляється найчастіше, чому сприяють такі чинники, як конкуренція, нестабільність кон'юнктури, динамічність споживацьких очікувань, слабка уніфікація якісних параметрів товару (або її відсутність) та ін.

Головними особливостями функціонування м'яких організаційних служб маркетингу є властивості, протилежні жорстким системам.

У м'яких організаційних маркетингових структурах формується більш сприятливий клімат для генерації нових ідей і втілення нововведень. Це дуже важливо для інтенсивної розробки підприємствами своїх цільових ринків і виживання в умовах підвищеної конкуренції.

Корпоративна управлінська маркетингова організація з підрозділів створюється у зв'язку з великим зростанням числа товарів і цільових ринків. Вона будується за трьома моделями:

без корпоративного маркетингу, тобто в кожному підрозділі свій відділ маркетингу;

помірний корпоративний маркетинг, коли компанія має невеликий штаб маркетологів «вищого рівня» для допомоги вищому керівництву, для консультацій підрозділів, допомоги їм, де немає маркетологів і донесення ідей маркетингу до інших підрозділів;

сильний корпоративний маркетинг, коли відділ маркетингу проводить різну роботу для підрозділів.

Як правило, на практиці не віддається перевага тільки одній з цих моделей, а вводиться та, що відповідає сучасному розвитку підприємства.

Отже, незалежно від типу організаційної структури всі підрозділи маркетингу на підприємстві (центри, відділи, служби, бюро, групи) мають бути тісно пов'язані між собою. Інакше система даватиме збої, які спроможні викликати різні негативні наслідки аж до самознищення (банкрутства). Кожний з підрозділів призначений для вирішення певної сукупності завдань, які відповідно до мети характеризуються як глобальні (корпоративні), загальні (стратегічні) та приватні (локальні, тактичні, оперативні). Таким чином, усі маркетингові підрозділи (хоча й різною мірою) беруть участь у реалізації системи визначення мети і завдань підприємства. Від змісту й ступеня інтеграції внутрішньо-системних зв'язків, характеру взаємостосунків і визначення чіткої функціональної специфіки в діяльності елементів маркетингової структури залежить рівень ефективності підприємства.

Принципи організації маркетингових служб визначаються особливостями менеджменту, спрямуванням організаційних структур на забезпечення

ефективної маркетингової діяльності. До принципів організації маркетингових структур відносять:

цілеспрямованість щодо вирішення проблем ринку відповідно до місії, мети і стратегії підприємства;

простоту і чіткість організаційної побудови, яка забезпечує розподілення операцій, недопущення дублювання функцій, єдність керівництва;

пропорційність, що забезпечує рівні можливості продуктивності праці структурних підрозділів підприємства;

паралельність, що забезпечує певне перекриття виконання окремих функцій в часі;

чітке формування завдань маркетингової діяльності для кожного підрозділу і виконавця;

гнучкість, яка забезпечує своєчасне реагування маркетингової оргструктури на зміну у середовищі завдяки надійному зворотному зв'язку;

скоординованість дій для отримання спільними зусиллями в одному напрямку функціональних підрозділів;

достатню фінансову підтримку як у забезпеченні маркетингових дій, так і в мотивації працівників маркетингових служб;

економність щодо функціонування маркетингової оргструктури;

кваліфікацію персоналу;

творчий підхід, що орієнтує на інноваційну діяльність;

активну маркетингову політику в пошуку організаційних підходів під час вирішення маркетингових завдань.

Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві складається з таких етапів:

розробка мети і завдань компанії у галузі маркетингу, реалізація яких необхідна на сьогоднішній час і в перспективі;

визначення системи критеріїв і обмежень зі створення служби маркетингу;

впровадження ряду варіантів моделі організаційної структури служби маркетингу на підприємстві;

оцінка варіантів, вибору та обґрунтування організаційної маркетингової структури;

деталізація вибраної моделі організаційної структури маркетингу;

реорганізація організаційної структури й інших підсистем управління підприємством;

розробка інформаційного, ресурсного забезпечення, системи планування, реалізації і контролю;

обґрунтування кадрового складу і штатного розкладу;

затвердження документів, що регламентують діяльність служби маркетингу;

контроль за процесом адаптації системи управління маркетингом і підприємством у цілому (впроваджувальний контроль).

Менеджмент у галузі маркетингу товарів і послуг багатий на розробку заходів з підвищення ефективності функціонування відповідних структур, тому доречно буде навести деякі загальні вимоги щодо створення маркетингових управлінських структур:

Маркетингова організаційна структура повинна бути достатньо простою, легко керованою і доступною для розуміння функцій її складових та підрозділів усьому персоналу.

Функції маркетингових підрозділів підприємства повинні бути чітко розмежовані й скоординовані.

Під час побудови окремих служб, підрозділів організаційної структури добре зарекомендував себе модульний підхід, який передбачає формування груп фахівців (експертних груп, груп підтримки, адресного продажу, мозкових атак і т. п.) без жорсткого, вузько функціонального та довгострокового розподілу повноважень усередині них.

Організаційна конструкція повинна містити по вертикалі мінімальну, з точки зору раціональності й оптимальності, кількість рівнів управління, а по горизонталі – контролювати ситуацію в усіх підрозділах підприємства.

Необхідно встановити і підтримувати тісну співпрацю - як між маркетинговими службами, так і між ними та іншими підрозділами підприємства.

Потрібно створити атмосферу колективності виконуваної роботи між маркетинговими й іншими підрозділами підприємства. Водночас необхідно заохочувати позитивні ініціативи структурних утворень, а також стимулювати та заохочувати ентузіазм, індивідуальність і креативність окремих працівників. Необхідний достатньо високий статус керівника служби маркетингу, що дозволяє службі активно впливати на всю діяльність підприємства (як на внутрішні, так і на процеси, пов'язані з зовнішнім середовищем).

Недопустиме порушення визначеної послідовності у загальному порядку ухвалення рішень з усього кола питань управління маркетингом. Усі рішення повинні ухвалюватися після аналізу відповідної інформації, наданої компетентною службою.

Організаційна структура управління маркетингом залежить від обраної підприємством маркетингової стратегії й тактики і повинна змінюватися разом з їх зміною.

Якщо взяти до уваги можливі відмінності в розмірі ресурсів підприємства, у товарах, які воно пропонує на ринок, стає очевидним, що не може бути єдиної організаційної структури, рекомендованої у вигляді якогось стандарту для всіх підприємств. Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру, а тому існує, безліч прикладів її побудови. Разом із тим можна виділити кілька типових моделей, насамперед слід підкреслити, що вони можуть бути інтегровані та неінтегровані.

Неінтегровані маркетингові структури - це сукупність відповідних підрозділів, вплив яких на споживача не скоординований (рисунк 10.13). Діяльність інтегрованих маркетингових структур є комплексною, тобто вони управляються з одного координуючого центру (рисунк 10.14).

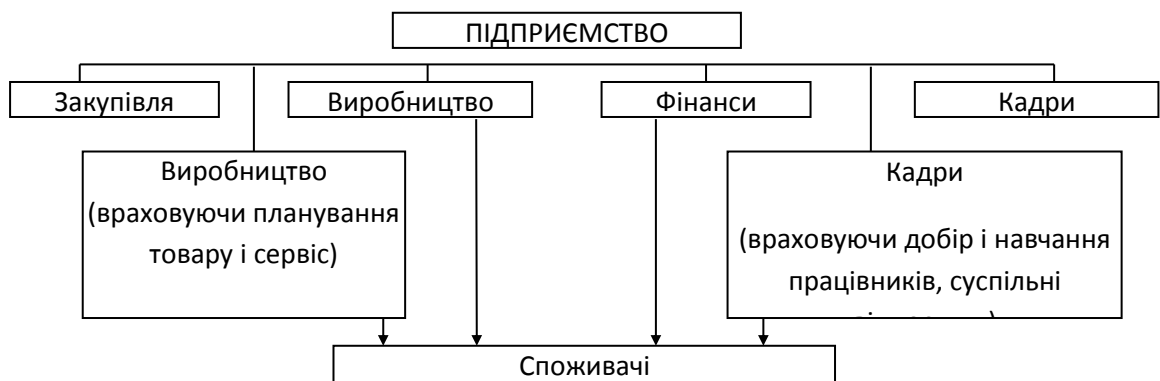


Рисунок 10.13 – Схема неінтегрованої маркетингової структури

Інтегровані маркетингові структури можна утворювати за функціональним, товарним, з орієнтацією на споживачів і матричним принципом.

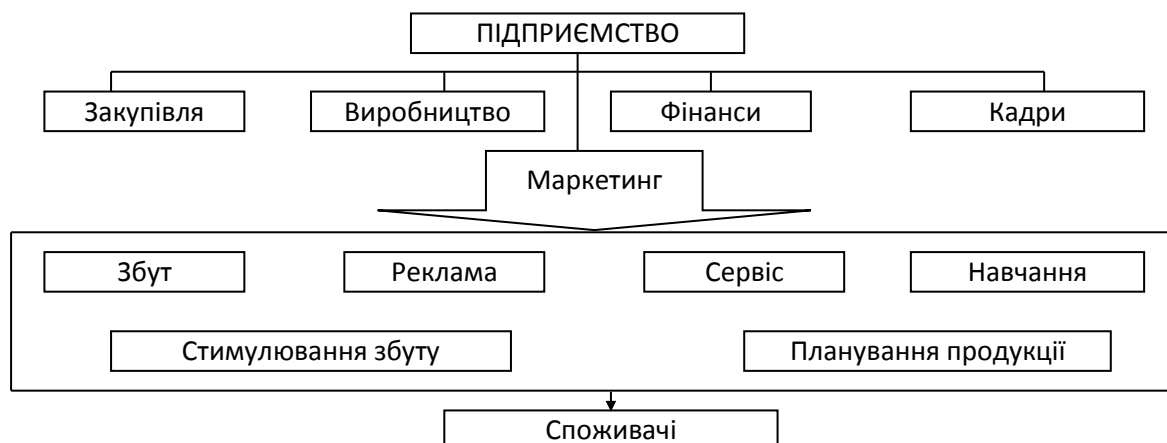


Рисунок 10.14 – Схема інтегрованої маркетингової структури.

Слід зазначити, що організаційна структура маркетингової діяльності і рівень її функціонування поряд із обраною корпоративною стратегією має першорядне значення для забезпечення досягнення місії і мети підприємства.

10.3 Мета та завдання служби маркетингу на підприємстві

Служби маркетингу у своєму розвитку пройшли декілька стадій, починаючи від звичайних відділів збуту до спеціалізованих служб маркетингу. Сучасна організація служби маркетингу на підприємстві залежить від співвідношення чотирьох складових частин:

- виробництво (технологія виробництва і виробничі потужності);
- фінанси (грошові кошти, кредитування, авансування);
- кадри (персонал спеціалістів різних підрозділів, їх функції);
- маркетингові заходи.

Зростання за останні роки ролі маркетингу призвело до того, що він опинився в центрі основних заходів, якими намагаються задовольнити всезростаючі вимоги і потреби споживачів. Саме тому фірми покладаються на маркетинг як на комплексний засіб спостереження за ринком і пристосування до змін, які відбуваються на ньому. Для того, щоб вчасно зреагувати на ринкову ситуацію, потрібно розглядати маркетинг як систему управління виробничим та збутовим циклом фірми.

Мета роботи служби маркетингу підприємства орієнтована на гнучке пристосування всієї господарської діяльності підприємства до змін

економічної ситуації, обліку вимог споживачів і поєднує в собі комплексні роботи економічного, техніко-виробничого, збутового й дослідницького характеру. Вона займається вивченням споживачів, їх традиційних смаків, переваг, реакцій на нові товари і послуги, дослідженням мотивів купівлі та відмови від неї, аналізом мікросередовища підприємства, дослідженням товарів, їх властивостей, аналізом системи товаропросування і каналів збуту, вивченням стану конкуренції та конкурентоспроможності власних товарів, рекламою та стимулюванням збуту.

Керівники і провідні спеціалісти служби маркетингу повинні задовольняти загальні вимоги, які висуваються спеціалістам управління (компетентність, здатність керувати собою, навички вирішувати проблеми, уміння навчати підлеглих, сприяти формуванню і розвитку трудового колективу і т.д.). Крім цього, вони повинні задовольняти ряд специфічних вимог, які визначають особливості праці у сфері маркетингу. До таких вимог належать:

- системність знань, висока ерудованість і кругозір;
- високі аналітичні якості;
- вміння прогнозувати ситуацію і приймати ефективні рішення;
- комунікабельність, тактовність;
- дипломатичність, уміння погасити конфлікти, нейтральність.

Більшість спеціалістів небезпідставно вважають, що більше половини проблем маркетингу пов'язані із психологічними взаємовідносинами. Саме тому спеціаліст з маркетингу повинен володіти такими якостями, як пунктуальність, широта і відвертість характеру, висока культура, життєлюбність, інтелігентність, доброзичливість.

Функціями маркетингових служб на підприємствах повинні стати дослідження й аналіз споживачів товарів; планування асортименту і якості товарів, що випускається; розробка й планування нових видів товарів та шляхів їх збуту; збут і розподіл товарних запасів; комунікація і зростання іміджу фірми; управління процесами товарообігу; планування після збутового обслуговування; здійснення процесу ціноутворення на товарні одиниці підприємства залежно від етапу життєвого циклу, факторів ринку й маркетингового контролю .

Виходячи з нормативних актів, які регламентують підприємницьку діяльність в Україні, мету служби маркетингу на підприємстві можна визначити як:

забезпечення зростання продажу на внутрішньому та зовнішньому ринках;

задоволення потреб носіїв платоспроможного попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках;

зниження витрат виробництва за рахунок оптимального використання його можливостей та резервів розвитку;

одержання планового прибутку за рахунок більш повного використання потенціалу підприємства .

Для досягнення мети та ефективної організації служби маркетингу необхідно вирішити завдання, що стоять перед службою маркетингу, а саме:

- аналіз рівня й тенденції попиту, забезпеченості споживачів товарами у різних галузях;
- визначення сегментів ринку для основних груп товарів, їх частки й пропозиції на кожному сегменті ринку;
- аналіз ефективності операцій за взаємозаліками і пошук шляхів оптимізації цих ланцюжків;
- формування коротко -, середньо і довгострокових прогнозів зі збуту товарів за галузями і регіонами;
- розробка пропозицій щодо освоєння нових видів товарів, зняття із виробництва або використання їх у нових сферах, що відповідають запитам нових споживачів і вимогам новостворених ринків;
- вибір найбільш перспективних регіонів з метою створення в них дилерських центрів, участь у розробці методів взаємовідносин із дилерами;
- внесення пропозицій за концепцією цінової стратегії з урахуванням системи знижок у рамках програм щодо стимулювання збуту;
- систематизація, аналіз і контроль плану з маркетингу;
- планування заходів щодо реклами з використанням найбільш ефективних засобів, оперативний аналіз ефективності їх проведення;
- втілення пропозицій про порядок інформаційної взаємодії між службою маркетингу й іншими структурними підрозділами підприємства;
- впровадження пропозицій зі створення елементів фірмового стилю, їх правильного використання в оформленні внутрішніх і зовнішніх приміщень

підприємства, на виставках і ярмарках, а також у всіх використовуваних засобах реклами .

В ідеалі маркетинг на промисловому підприємстві є однією з головних функцій, в процесі реалізації якої особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної мети підприємства, яка виражається у тривалому і стійкому існуванні на ринку. Однак, на багатьох українських промислових підприємствах служба маркетингу нерівноцінна у своїх правах та обов'язках з іншими основними службами й підрозділами. З огляду на це, при формуванні організаційної структури маркетингу на промисловому підприємстві зі сформованою загальною організаційною структурою слід враховувати загальні принципи побудови управлінської структури та форми її реалізації. При формуванні та організації служби маркетингу на підприємстві необхідно враховувати напрямки товарної, цінової політики підприємства та політики розподілу і стимулювання, а також розміри і характер діяльності підприємства, його виробничі потужності та інноваційний потенціал.

Завдання для самоконтролю

1. Представте основні етапи розвитку маркетингу на підприємстві.
2. Обґрунтуйте розвиток функції маркетингу в діяльності підприємства.
3. Розкрийте зміст системи організації служб маркетингу на підприємстві.
4. Визначте мету та завдання служби маркетингу на підприємстві

Література: 5, 6, 14

РОЗДІЛ 11. МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ

Організація маркетингової діяльності як основа для маркетингового контролю. Сутність та види маркетингового контролю.

11.1 Організація маркетингової діяльності як основа для маркетингового контролю

Кожен процес на підприємстві, зокрема і маркетингова діяльність, повинні чітко контролюватися уповноваженими на те органами. Проте займатися певним контролем можна лише після організації відповідного процесу. Не є винятком і маркетингова діяльність на підприємстві.

Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених мети і завдань.

Організація маркетингу передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб.

Функції маркетингу виконує служба маркетингу, яка може мати різну організаційну структуру: функціональну, регіональну, товарну, ринкову та різноманітні їх комбінації

Спочатку в компанії та її бізнес-одиницях визначається маркетингова мета та розробляються маркетингові плани. Потім реалізуються відповідні маркетингові дії, спрямовані на їх виконання. Все логічно, але при цьому ще важливо визначати, контролювати те, наскільки досягаються визначені мета та завдання. Практично важливим результатом є саме їх реалізація і досягнення.

Контроль маркетингової діяльності – це процес контролю за тим, як відбувається на фірмі в цілому та в її структурних підрозділах досягнення визначених маркетингових завдань. Основними питаннями контролю виступають саме такі:

- чи досягнуто те, до чого прагнули?
- якщо не реалізовано визначена мета, то з яких причин?
- які потрібні зміни в своїх планах та в організації для забезпечення їх виконання?

- Тобто контроль не є простою констатацією фактів, вимірюванням результатів. Гідрометцентр України контролює стан погодних умов на території України. Але його співробітники не можуть впливати на погодні процеси, вони можуть лише їх вимірювати (температуру повітря, силу вітру, атмосферний тиск) та прогнозувати зміни в погодних умовах на відповідні періоди часу.

Але маркетолог – не синоптик. Для ефективного управління маркетингом важливо не тільки правильно визначати стан ринкових справ, але й заходи впливу — що потрібно зробити для покращення ситуації?

Контроль маркетингової діяльності передбачає вирішення таких основних завдань:

- визначення параметрів (показників) діяльності, які підлягають контролю;
- встановлення фактично досягнутих результатів за контрольними параметрами;
- співставлення планових і фактичних показників діяльності;
- пошук причин відхилення фактичних показників від планових;
- розробка заходів щодо вдосконалення діяльності — коригування наявних планів, прийняття нових.

Зазначений перелік за своїм змістом і послідовністю заходів можна вважати типовим, він є прийнятним для будь-якого управлінського рівня на підприємстві.

Встановлення контрольних параметрів означає визначення об'єктів контролю. До основних із них належать:

- показники збуту товарів. Обсяги продажу товарів визначають фінансову базу підприємства, характеризують ступінь реального (практично реалізованого) інтересу споживачів до його товарного асортименту на конкретний період часу. Ці показники, як і всі інші, можуть вимірюватися як в цілому по підприємству, так і на рівні його бізнес-одиниць, товарних категорій та окремих товарів;

- показники частки ринку, які припадають на товари підприємства. Абсолютна частка ринку є процентним відношенням обсягів реалізації товарів підприємства до загального ринкового продажу (до місткості ринку). Цей показник характеризує положення (місце) підприємства щодо ринку в цілому. Це важлива характеристика його ринкової конкурентоспроможності. Відносна частка ринку – це процентне відношення частки ринку фірми до частки ринку, яка належить фірмі-лідеру. У такий спосіб вимірюються ринкові досягнення компанії порівняно з ринковими результатами найсильнішого з конкурентів;

- показники рентабельності діяльності. Дані щодо результатів збуту можуть розглядатися як показники результативності діяльності підприємства та його бізнес-одиниць, щодо частки ринку – як показники місця підприємства в ринковій конкурентній ієрархії. Вони важливі, але практично нічого не говорять про ефективність діяльності підприємства. Результати збутової діяльності потрібно порівнювати з тими витратами, які має підприємство для досягнення цих результатів.

Рентабельність діяльності – це відношення результату (обсягів реалізації, наприклад) до витрат, пов'язаних із його досягненням, взяте у відсотках. Рентабельна діяльність означає, що фінансовий результат є

позитивним – виручка від реалізації перевищує витрати. Чим вищим є рівень рентабельності, тим фінансово ефективнішою є відповідна діяльність. Це важливо, бо саме досягнення рентабельної діяльності підтверджує її сенс взагалі, а також створює фінансові умови для її продовження. У той же час, відомо, що навіть у серпні місяці температура води в «теплому» Чорному морі може бути в деякі дні нижче 10 градусів. Тому мінусова рентабельність сама по собі ще не є ознакою фінансової невдачі (наприклад, така ситуація може спостерігатися на етапі виведення на ринок нового товару), потрібен кваліфікований аналіз причин ситуації та перспектив щодо її зміни.

У цілому аналіз досягнутих показників фірми за визначеними параметрами вимагає досить уважного ставлення. Треба, зокрема, враховувати, що кожний показник перебуває під впливом багатьох факторів. При цьому значна їх частина контролюється окремо взятою фірмою. Наприклад, загальна місткість ринку в багатьох випадках практично не залежить від діяльності окремо взятих суб'єктів пропозиції (існує чимало прикладів, коли технологічні досягнення для окремих товарів створюють бум на ринку, – скажімо, цифрові технології у фотоапаратах).

Крім того, питання контролю маркетингової діяльності містить не тільки моніторинг «твердих», формалізованих показників. Важливе значення мають також «оціночні» дані. Пріоритетне джерело отримання останніх – споживачі товарів. Шляхом опитування та інших методів отримання даних можна з'ясувати ставлення клієнтів до товарів фірми, до новацій, виявити ступінь їх інформованості щодо рівня якості товарів, кількості задоволених і незадоволених споживачів. "Оціночні" результати можуть бути важливим елементом у системі загального контролю маркетингової діяльності фірми та її бізнес-одиниць.

Маркетингові витрати є окремим напрямком функціональних витрат. Вони підлягають контролю. Так, зокрема, можна визначити, якими були витрати на проведення маркетингових досліджень, реалізацію комунікаційних заходів, стимулювання збуту і т.д. Проте, в низці випадків

непросто виділити власне маркетингові витрати. Так, наприклад, витрати на вдосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства є, напевно, більше між функціональними, ніж власне функціонально-маркетинговими, тому що маркетингова інформація використовується не лише в межах служби маркетингу.

Періодично на підприємстві виникає потреба в проведенні спеціального аудиту маркетингової діяльності. Такий аудит зазвичай пов'язують із необхідністю більш широкого, системного погляду на маркетингову діяльність підприємства, такого типу контроль і є контролем його стратегічного розвитку.

Маркетинговий аудит передбачає вихід на оцінку стратегічних підходів фірми, її бізнес-одиниць. Він є аналізом маркетингової діяльності фірми в контексті особливостей, тенденцій і перспектив розвитку її зовнішнього середовища. Він повинен бути глибоким, неупередженим та результативним у виявленні основних проблем та резервів розвитку, визначенні заходів щодо вдосконалення стратегічних підходів фірми. Маркетинговий аудит можна розглядати як початковий етап формального стратегічного планування.

Важливим завжди залишається питання – хто буде проводити маркетинговий аудит? Існує два варіанти відповіді на нього: 1) внутрішніми силами (персонал фірми); 2) зовнішніми силами (спеціалісти сторонньої організації). Перший варіант має переваги за рівнем витрат, оперативністю, фактором знання ситуації «з середини». Але в нього є й слабкі місця: з одного боку, внутрішні аудитори повинні бути функціонально не пов'язаними з діяльністю маркетингової служби підприємства, а, з іншого, бути фахівцями з маркетингу (стратегічного та тактичного) достатньо високого рівня; внутрішнім аудитом достатньо складно забезпечити незалежний, неупереджений погляд на стан справ. Варіант зовнішнього аудиту є в цьому плані потенційно більш адекватним. Але такий аудит, як правило, пов'язаний із значними витратами для підприємства, загрозою витоку важливої інформації. Керівництву підприємства слід зважити всі

позитивні і негативні моменти зазначених варіантів та прийняти відповідне рішення.

Отже, контроль маркетингової діяльності є одночасно як логічним завершенням окремих управлінських процедур, так і початком нового циклу вдосконалення стратегічного управління діяльністю підприємства.

11.2 Сутність та види маркетингового контролю

Розробляючи план маркетингу, неможливо передбачити абсолютно всі майбутні обставини, які зможуть з'явитися в ході діяльності фірми. Тому контроль над виконанням розробленого плану маркетингової діяльності є невід'ємним аспектом її роботи.

Маркетинговий контроль - це комплексне, послідовне, об'єктивне і регулярне дослідження маркетингового середовища фірми, її завдань, стратегії або поточної діяльності, що має своєю метою виявлення проблем і можливостей, що відкриваються і визначення щодо плану дій щодо поліпшення маркетингової діяльності.

Маркетинговий контроль являє собою аналіз результатів виконання маркетингового плану та затвердження необхідних заходів для його коригування. Дана функція дуже важлива, оскільки, якщо час для виправлення помилок буде упущено, наслідки для фірми можуть бути непередбачуваними.

Основною метою маркетингового контролю є створення основи для подальших управлінських рішень.

Завданнями контролю маркетингу є:

- встановлення ступеня досягнення мети (аналіз відхилень);
- виявлення можливостей поліпшення (зворотний зв'язок);
- перевірка того, наскільки пристосована фірма до змін умов

навколишнього середовища.

Значення контролю маркетингу зростає із збільшенням динамічності середовища, величини підприємства, рівня поділу праці.

Виділяють основні функції маркетингового контролю, що зображені на рисунку 11.1

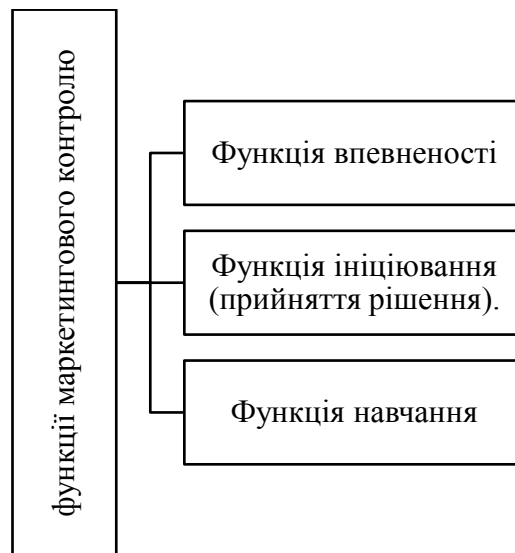


Рисунок 11.1- Основні функції маркетингового контролю

Розглянемо спершу функцію впевненості. На вищих рівнях ієрархії підприємства намагаються досягти того, аби завдання, які було дано підлеглим, справді виконувалися і давали намічені результати. На нижніх рівнях існує зацікавленість у тому, щоб керівництво помічало їх діяльність і успіхи.

Щодо функції ініціювання (прийняття рішення), то завдяки діям з контролю готується інформація, що повинна/може привести до прийняття заходів, рішень і їх виконання. Це стосується як коригування процесів, що раніше проходили незадовільно, так і цілком нових дій.

Функція навчання полягає у систематичному аналізі дієвості прийнятих раніше рішень, поліпшує планування щодо інших ситуацій (наприклад, інші виробничі періоди).

Процедури контролю, що існують у багатьох фірмах, явно недостатні. Цей висновок був зроблений Ф. Котлером на основі дослідження 75 фірм самих різних розмірів і сфер діяльності:

– невеликі фірми рідко ставлять перед собою чіткі завдання і не надають особливого значення показникам системи вимірювання результатів діяльності;

– з розглянутих фірм менше половини мали уявлення про рентабельність окремих товарів. Близько третини фірм не використовували регулярні процедури контролю, що дозволяють виявляти і знімати з виробництва збиткові товари;

– майже половина фірм не змогла порівняти свої ціни з цінами основних конкурентів, проаналізувати витрати на складування та розподілення, причини повернення товару, провести формальну оцінку ефективності реклами і розглянути звіти своїх торгових працівників;

– багатьом фірмам на складання звітів про контрольні заходи, які до того ж не відрізняються точністю, потрібно від чотирьох до восьми тижнів.

Організація контролю маркетингу залежить від величини підприємства, кваліфікації персоналу, складності контрольних завдань та інших факторів. Рішення про проведення контролю власними силами або за допомогою сторонніх експертів можна прийняти лише з урахуванням ситуації.

Проведення ревізії маркетингу включає кілька етапів:

1. Складання плану ревізії, в тому числі уточнення мети обстеження, визначення функцій, повноважень фахівців – аудиторів.

2. Діагностичне обстеження, що полягає в зборі необхідної інформації, в тому числі з використанням як кабінетних, так і польових способів збору інформації.

3. Аналіз та обробка інформації - оцінка повноти і достатності зібраної інформації, її структурування та систематизація.

4. Оформлення звіту за результатами перевірки, в тому числі - висновки за результатами обстеження.

За своєю сутністю до маркетингового аудиту близький ситуаційний аналіз, це - один з ефективних способів самоаналізу і самоконтролю за результатами господарської діяльності підприємства і управління маркетинговою діяльністю. Мета ситуаційного аналізу - показати керівництву різних підрозділів, маркетологам своєрідний «зріз» того становища, в якому на момент проведення аналізу знаходиться підприємство. Добре проведений аналіз дозволяє керівництву навіть процвітаючого підприємства позбутися ілюзій і реально поглянути на його справжній стан в ринковому середовищі, намітити найбільш перспективні шляхи розвитку господарської діяльності. Найчастіше маркетинговий ситуаційний аналіз застосовується при розробці стратегічного плану фірми на етапі висування мети діяльності та основних стратегій по її досягненню.

Маркетинговий контроль може включати зіставлення фактичних і планових результатів роботи в різних областях діяльності фірми (об'єкти маркетингового контролю), які представлені на рисунку 11.2.



Рисунок 11.2 – Об'єкти маркетингового контролю

З урахуванням зазначених об'єктів контролю розглядають наступну класифікацію видів маркетингового контролю, які зображені в таблиці 11.1.

Таблиця 11.1 - Класифікація видів маркетингового контролю

Види контролю	Головна відповідальність	Мета контролю	Зміст
1. Контроль річних планів	Керівництво вищого і середнього рівнів	Перевірити, чи були досягнуті заплановані результати	Аналіз: об'єму продажів, з ринкової долі, відношення об'єму продажів до витрат, фінансів, думок споживачів і т.д.
2. Контроль прибутковості	Контролер маркетингової діяльності	Перевірити, де підприємство отримує і втрачає гроші	Визначення прибутковості товарів, територій, споживачів, каналів збуту
3. Контроль ефективності	Керівники служб, контролер маркетингу	Оцінити і підвищити ефективність маркетингової діяльності	Аналіз ефективності роботи збувальників, реклами, стимулювання торгівлі, розподілу
4. Стратегічний контроль	Вище керівництво, аудитори маркетингу	Перевірити можливості по відношенню до ринків, товарів і каналів збуту	Аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингової діяльності

Найбільш важливе значення в маркетинговому контролі надається щорічному плановому контролю. Метою такого контролю є встановлення відхилень фактичних результатів виробничо - комерційної діяльності фірми від запланованих. Ці відхилення контролюються щотижня, щомісяця і щокварталу. Завдяки такому контролю здійснюється:

1. Аналіз обсягу продажів, який має на меті визначення основних факторів, що обумовили відхилення фактичних обсягів продажів від планових. Такий аналіз проводиться в розрізі окремих видів товарів і для кожного конкретного ринку, на якому працює фірма.

2. Аналіз конкурентного становища, що є важливим доповненням аналізу обсягу продажів, оскільки він дозволяє порівняти результати діяльності фірми з результатами конкурентів. Основним показником, аналізованим при цьому, є питома вага фірми і конкурентів у загальному обсязі продажів. При негативній зміні цього показника необхідно виявити

причини такого становища і запропонувати відповідні заходи щодо їх усунення.

3. Аналіз співвідношення витрат і обсягу продажів, завдяки чому встановлюється, чи достатньо фірма виділяє коштів для забезпечення запланованого обсягу продажів і чи не є такі витрати необгрунтовано низькими, що може призвести до негативного впливу на продажі в майбутньому.

4. Фінансовий аналіз, що дозволяє виявити фактори, які безпосередньо впливають на оборот капіталу, та розробити рекомендації, як ці фактори найкращим чином використовувати. Фінансовий контроль необхідний для прогнозування фінансової діяльності та для оцінки взаємозв'язку фінансової політики з маркетинговою діяльністю. Для проведення фінансового аналізу потрібно проаналізувати показники за попередній період, виявити їх тенденції зміни в перспективі.

5. Аналіз ставлення покупців до фірми і її товарів, що проводиться на основі використання різних методів збору інформації про товар і фірму. Якщо встановлюється, що ставлення покупців змінюється в гірший бік, фірма повинна бути готова до зниження обсягу продажів, а отже, і до погіршення свого фінансового стану. Якщо вона не хоче цього допустити, їй слід розробити ряд заходів для виправлення становища.

Щодо контролю прибутку, то він необхідний для фірм, що реалізують свої товари на значній кількості ринків і використовують різні канали розподілу. Він здійснюється щодо окремих товарів, ринків, груп покупців і каналів розподілу. Основною його метою є встановлення джерел прибутку і збитків. Вихідним для проведення контролю прибутку є встановлення загальних витрат за окремими статтями витрат. Далі необхідно визначити відповідні доходи і скласти баланс прибутку і збитків. Такі баланси складаються за різними товарами, групами покупців і за окремими ринками.

На основі порівняння балансів доходів і витрат аналізується як ефективність підприємницької діяльності фірми, так і ефективність

використання маркетингу. При цьому, крім аналізу балансів вивчаються і аналізуються різні фактори, які безпосередньо впливають на ефективність підприємницької діяльності фірми.

Контроль ефективності полягає в тому, що багато фірм особливу увагу приділяють оцінці ефективності витрат на маркетинг, у зв'язку з чим дуже часто реалізація маркетингового контролю передбачає аналіз ефективності трьох політик: розподілу, продажу, просування. При такому аналізі в кожному випадку використовується набір показників, що дозволяють найбільш повно оцінити ефективність реалізації тих чи інших елементів маркетингу та розробити рекомендації щодо забезпечення високого рівня маркетингової діяльності.

Орієнтуючись у своїй виробничо - комерційної діяльності на довгостроковий успіх, фірма повинна через окремі проміжки часу проводити оцінку ефективності своєї маркетингової діяльності. Таку оцінку і покликана забезпечити ревізія маркетингу, здійснювана в рамках стратегічного контролю.

Ревізія маркетингу передбачає аналіз внутрішніх і зовнішніх можливостей фірми, вивчення ринків, споживачів, конкурентів, чинників середовища маркетингу, при цьому уточнюються мета і завдання діяльності фірми, проводиться аналіз сегментування ринку, виявляється обґрунтованість вибору цільових сегментів, встановлюється, наскільки вірно проведено позиціонування окремих товарів на ринку.

Основна увага в процесі ревізії маркетингу приділяється плануванню окремих складових комплексу маркетингу. Проводиться аналіз товарної та цінової політики, політики розподілу та просування. Результатом такого аналізу є конкретні пропозиції щодо вдосконалення діяльності фірми в розглянутій області.

Заключним етапом ревізії маркетингу є загальний аналіз ефективності управління маркетингу.

Маркетинговий контроль може включати зіставлення фактичних і планових результатів роботи в різних аспектах діяльності фірми. Однак найбільш часто об'єктами контролю виступають: обсяг продажів, розміри прибутків та збитків, реакція покупців на нові товари, реалізація концепції управління маркетингом.

У сучасній теорії маркетингу Ф. Котлер розрізняє чотири типи контролю маркетингової діяльності: стратегічний контроль, тактичний контроль (контроль щорічних планів), контроль ефективності, оперативний контроль прибутковості.

Та існують й інші класифікації маркетингового контролю:

- за прийомами і методами, які використовуються в процесі контролю і виконання планів з боку керівництва підприємства й служби маркетингу (аналіз продажів, аналіз ринкової частки, аналіз відношення між витратами та обсягами продажу, фінансовий аналіз, аналіз думок споживачів);

- за межами охоплення ревізії маркетингу (горизонтальна, вертикальна, зовнішня, внутрішня).

Розрізняють три рівні контролю маркетингу:

- рівень фірми (підприємства);
- рівень підрозділу маркетингу;
- зовнішній рівень.

Контроль маркетингу на рівні підприємства в цілому спрямований на одержання інформації, необхідної для оцінки ефективності маркетингової діяльності і прийняття на цій основі управлінських рішень. У результаті контролю маркетингу на рівні підприємства оцінюють: ефективність виконання стратегічного і тактичного планів маркетингу підприємства; досягнення у сфері маркетингової діяльності; співвідношення "ціна-витрати-прибуток"; результати нововведень.

Контроль на рівні підрозділу маркетингу спрямований на оцінку ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності за короткі проміжки

часу й оцінку компетентності керівництва даного підрозділу в більш довгостроковій перспективі. Поточний контроль маркетингу здійснюється в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу, а саме: контроль товарної політики; контроль цінової політики; контроль у сфері доведення товарів до споживачів; контроль діяльності у сфері просування товарів.

Зовнішній контроль може здійснюватися, як власними силами підприємства, так і через консультативні агентства (рекламні агентства; фірми, що займаються дослідженнями ринку; аудиторські фірми).

Ефективний маркетинговий контроль - це процес забезпечення досягнення фірмою своєї мети (таблиця 10.2).

Попередній маркетинговий контроль забезпечується через реалізацію формального планування і створення організаційних структур. Зазвичай реалізується у формі чіткої політики, процедур і правил, здійснюється до фактичного початку роботи. Насамперед, контроль застосовується по відношенню до трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Поточний маркетинговий контроль базується на вимірюванні фактичних результатів дій фірми (або її підрозділів, співробітників), спрямованих на досягнення бажаних результатів і виконується безпосередньо в ході проведення робіт.

Заключний маркетинговий контроль здійснюється після того, як робота завершена або закінчився відведений для неї час. Заключний контроль дає інформацію для планування аналогічних робіт і може сприяти мотивації суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища.

Таблиця 11.2. – Складові маркетингового контролю

Складові маркетингового контролю	Процес забезпечення контролю	Об'єкти контролю
Попередній контроль	Реалізація у формі політики, процедур і правил; здійснюється до фактичного початку робіт	Трудові, матеріальні та фінансові ресурси

Поточний контроль	Базується на вимірюванні фактичних результатів дій фірми, здійснюється в ході проведення робіт	Використання трудових , матеріальних і фінансових ресурсів, календарний план виконання робіт
Заключний контроль	Заключний контроль здійснюється після завершення роботи ,дає інформацію для планування аналогічних робіт , сприяє мотивації суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища	Рентабельність проекту , ефективність використання маркетингових можливостей .

Основними характеристиками ефективного контролю є:

1.Стратегічна спрямованість - означає, що контроль повинен відображати загальні пріоритети фірми і підтримувати їх.

2.Орієнтація на результати- означає, що кінцева мета контролю не в тому , щоб зібрати інформацію , встановити стандарти і виявити проблеми , а в тому , щоб вирішити завдання, які стоять перед фірмою .

3.Відповідність справі - означає, що контроль повинен відповідати контрольованому виду діяльності .

4.Своєчасність контролю - означає, що усунення відхилень від очікуваного розвитку подій , перш ніж вони приймуть серйозні розміри .

5.Гнучкість контролю полягає в тому , що він , як і плани підприємства , повинен пристосовуватися до змін, що відбуваються в зовнішньому і внутрішньому середовищах підприємства .

6.Простота контролю - означає, що система повинна бути підтримана людьми.

7.Економічність контролю - означає економічну виправданість (відношення витрат на його здійснення до можливого прибутку у нього має бути досить низьким).

Контроль маркетингу проходить зазвичай чотири стадії :

1) встановлення планових величин і стандартів;

- 2) з'ясування реальних значень;
- 3) порівняння;
- 4) аналіз результатів порівняння.

Проведення контролю маркетингу розділяється на декілька етапів:

- передконтрольний період - проведення переговорів , уточнення мети дослідження , розробка технічного завдання , підписання договору;

- діагностичне обстеження - збір необхідної інформації , кабінетні дослідження , проведення опитувань , анкетування, спостереження , інші інформаційно-пошукові заходи;

- аналіз і обробка інформації - оцінка повноти і достатності зібраної інформації , її структурування та систематизація ;

- підготовка та узгодження з замовником звіту (доповіді) за відповідною формою, коментарі та пропозиції до вироблених рекомендацій , особливо відносно стратегічної програми маркетингу підприємства;

- етап супроводу - тривалість його узгоджується між замовником і виконавцем ревізії маркетингу. Змістом цієї роботи є періодичне консультування підприємства з впровадження в практику рекомендацій консультантів, внесенню необхідних коригувань у рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства .

Таким чином, контроль маркетингу – це постійні перевірка, аналіз і оцінка реального стану в діяльності підприємства, які дозволяють виявити переваги, недоліки та визначити концепцію його подальшого розвитку.

Завдання для самоконтролю

1. Розкрийте зміст організації маркетингової діяльності як основи для маркетингового контролю.
2. Поясніть сутність маркетингового контролю.
3. Охарактеризуйте основні види маркетингового контролю.
4. Обґрунтуйте основні функції маркетингового контролю.

Література: 2, 7, 19

Список літератури

1. Амблер Т. Г. Практичний маркетинг [Текст] / Пер. з англ. Під загальною ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб : Видавництво «Пітер», 2005. – 400 с.
2. Анিকেєв С.Н. Методика розробки плану маркетинга [Текст] /: Сер. «Практика маркетинга». – Изд 2-е, доп. – М.: Фолиум, «Інформ-Студіо», 1996. – 128 с.
3. Багієв Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багієва. – 3-е изд., перераб. и доп. [Текст] – СПб.: Питер, 2005. – 733 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с. – ISBN 5-85971-483-1
5. Березін І. С. Маркетинг і дослідження ринків [Текст] / І. С. Березін. – М. : Ділова Література, 2004. – 416 с.
6. Блайт Дж. Основи маркетингу [Текст] / пер. з англ. ; Дж. Блайт. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
7. Бриндзя З. Ф. Методика написання маркетингового плану для підприємств [Текст] / З. Ф. Бриндзя, Ю. Т. Меленчук // Менеджмент і маркетинг. – 2012. - №3 (27).
8. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300с.
9. Галаєв М. Д. Организация маркетинговой деятельности: учебное пособие теория и практика [Текст] / М. Д. Галаєв, І. Х. Баширов ; Мін-во освіти і науки України, Донецький державний ун-т економіки і торгівлі. – ВРЦ ДонДует, Донецьк, 2000. – 334 с
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко– 5-е вид., доп. – К.: Лібра, 2007.-720с
11. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе [Текст]. – Дикта, 2008. – 196 с. – [ISBN 978-985-494-275-9](https://doi.org/10.26907/2542-0402.2018.9.93-100).

12. Девід Філіпс, PR в Інтернеті [Текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
13. [Джей Конрад Левинсон](#) Партизанський маркетинг [Текст] : Прості способи отримання великих прибутків при малих витратах. – М., 2012. – 432 с. – [ISBN 978-5-91657-485-2](#).
14. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. [Текст] – 9-е вид.: пер. з англ. – М.: Вільямс, 2005. – 1200 с.
15. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж.-Ж. Ламбен. [Текст] – СПб.: Пітер, 2007. – 800 с.
16. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики [Текст] : навчальний посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк – Л.: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс», 2003. – 288 с. – ISBN 432-743-954-585-1
17. Липчук В. В. Маркетинг: Основи теорії та практики: навчальний посібник [Текст] / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – 3-тє вид., випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2010. – 288 с.
18. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: Навч. Посібник [Текст] / О.Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с. - ISBN 978-611-01-0344-2.
19. Меленчук Ю. Т. Маркетинговий план – реалізатор планування маркетингу [Текст] / Ю. Т. Меленчук // Економіка, Фінанси, Право. – 2012. – 12/2
20. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. Посібник [Текст] / М.А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с. - ISBN 978-611-01-0316-9.
21. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: Підручник [Текст] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. - 364 с.– ISBN 978-966-364-842-2
22. Потьомкін С. К. Формування ефективних каналів збуту споживчих товарів / С. К. Потьомкін, В. І. Рожко // Вісник Національного

- технічного університету «Харківський політехнічний інститут».
Технічний прогрес та ефективність виробництва : [Текст]. – Харків :
НТУ «ХПІ», 2005. – Вип. 58. – С. 83-87.
23. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст] : Навч. посіб. / В.
П. Пелішенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
24. Сомова Л.І. Основи маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності
[Текст] : навч. посіб. / Л.І.Сомова, Т.Б.Ігнашкіна, К.Ф. Белова -
Дніпропетровськ: НМетАУ, 2011 - 283 с.
25. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект
[Текст] / А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні – 2008. – №4. – С. 14-
20
26. Турченко М. Маркетинг [Текст] : підручник / М. Турченко, М. Швець
– К. : Знання, 2011. – 318 с.
27. Федулова Л. І. Менеджмент організацій [Текст] : навчальний посібник
/ Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2004. - 448 с.
28. Хрупович С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на
підприємстві [Текст] / Світлана Хрупович, Тетяна Борисова // Галицький економічний вісник. — 2009. — № 2. — С. 57-61. —
(проблеми мікро- та макроекономіки України).
29. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы : пер. с англ. / Штерн Л. В., Эль-
Ансари А. И., Корлан Э. Т. – [Текст]. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2002.
– 624 с.

