

Державний вищий навчальний заклад  
“Українська академія банківської справи  
Національного банку України”  
Кафедра менеджменту

**А.Ф. Бондаренко**

# **МАРКЕТИНГ**

Навчально-методичний посібник

Для студентів  
економічних спеціальностей  
усіх форм навчання

Суми  
ДВНЗ “УАБС НБУ”  
2008

УДК 339.138(042.3)  
Б81

Рекомендовано до видання вченою радою  
Державного вищого навчального закладу  
“Українська академія банківської справи  
Національного банку України”,  
протокол № 7 від 14.04.2008

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор  
Сумського національного аграрного університету  
*Л.І. Михайлова;*

доктор економічних наук, професор  
Сумського державного університету  
*О.М. Теліженко*

Відповідальний за випуск  
доктор сільськогосподарських наук, доцент  
*В.В. Обливанцов*

**Бондаренко А. Ф.**

Б81      Маркетинг [Текст] : навчально-методичний посібник / А. Ф. Бондаренко ;  
Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської  
справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2008. –  
98 с.

Курс лекцій підготовлений відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра напрямку 0501 – “Економіка і підприємництво” з урахуванням вимог Болонської декларації.

Мета видання – формування у студентів знань, умінь та навичок, необхідних для розробки та впровадження сучасної маркетингової концепції в діяльності підприємств та організацій.

Призначений для студентів економічних спеціальностей усіх форм навчання.

**УДК 339.138(042.3)**

© Бондаренко А.Ф., 2008

© ДВНЗ “Українська академія банківської справи  
Національного банку України”, 2008

## ЗМІСТ

ЛЕКЦІЯ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ.....	4
ЛЕКЦІЯ 2. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ .....	12
ЛЕКЦІЯ 3. ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ .....	20
ЛЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	25
ЛЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА .....	33
ЛЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА .....	43
ЛЕКЦІЯ 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ .....	51
ЛЕКЦІЯ 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ.....	61
ЛЕКЦІЯ 9. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ .....	70
ЛЕКЦІЯ 10. МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ .....	80
ЛЕКЦІЯ 11. ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА .....	87
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ .....	97

## Лекція 1

# СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

### ПЛАН

1. Сутність та мета маркетингу.
2. Категорії маркетингу.
3. Принципи та функції сучасного маркетингу.
4. Сучасні концепції маркетингу.

### **1. Сутність та мета маркетингу**

Термін “маркетинг” з’явився в економічній американській літературі наприкінці ХІХ – початку ХХ століття і означав “ринкова діяльність”. Тоді маркетинг ототожнювали зі збутом товарів, ринок яких був недостатньо насичений, і всі маркетингові заходи обмежувались здебільшого діяльністю у сфері розподілу товарів. У міру насичення ринку підприємства були змушені значно розширювати сферу ринкової діяльності, у зв’язку з чим сутність маркетингу змінилась.

Заслуга визначення маркетингу як провідної функції підприємств належить Мак-Корміку (1809-1884 рр.) з Міжнародної компанії прибиральних машин. Механік за освітою, він запровадив у практику діяльності компанії маркетингові дослідження, концепцію створення цільового ринку фірми, цінову політику, сервісне обслуговування.

Найперше комплексне визначення маркетингу також належить американцям Р. Батлеру та А. Шоу. У книжці “Купівля, продаж та методи торгівлі” (Нью-Йорк, 1911) вони назвали маркетинг комбінацією чинників, які необхідно враховувати при організації робіт, які мають характер продажу, або діяльність, що сприяє продажу.

П. Черрінгтон у 1928 р. визначив маркетинг як науку, що пов’язана з розподілом товарів на шляху від виробника до споживача. Ці перші “спроби пера” вже досить чітко визначали сутність та ідею маркетингу тих часів.

Зараз відомо багато визначень маркетингу, кожне з них вказує на сутність його різноманітних аспектів.

Один із засновників сучасної теорії маркетингу Філіпп Котлер дає таке визначення: “Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін”.

Американська асоціація маркетингу (АМА) трактує його так: “Маркетинг – процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих організацій”.

Проте об’єднує усі ці визначення саме концептуальне розуміння маркетингу. Згідно з ним маркетинг – це інтегрована, зорієнтована на споживача і прибуток фірми, філософія бізнесу за умов конкуренції. Маркетинг – це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням “суміші” маркетингових рішень стосовно продукту фірми, його ціни, системи просування та розподілу.

Маркетинг – це водночас і філософія бізнесу, і активний процес. Як філософія бізнесу ця наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг вирішує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах і розглядаються як основа для досягнення цілей підприємства.

## **2. Категорії маркетингу**

Маркетинг, до речі, розглядається як один із видів діяльності людини, спрямований на задоволення людських потреб. Для того, щоб якнайкраще розрізнити потреби, а також створювати необхідні для їх задоволення товари, прийнято давати пояснення таким найважливішим категоріям маркетингу, як нестаток, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок.

**Нестаток** – це почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь. Це почуття фізіологічні (потреба в одязі, житлі, безпеці, їжі); соціальні (в духовній близькості, впливовості, прихильності); особисті (в знаннях і самовираженні). Вони об’єктивні, і людина завжди шукає шляхи їхнього задоволення.

**Потреба** – це необхідність, яка набуває специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості людини. Потреби практично безмежні, але ресурси для їх задоволення обмежені. Тому людина буде вибирати тільки ті товари, які найкраще задовольняють її в рамках фінансових можливостей.

**Попит** – це потреба, підкріплена купівельними спроможностями людини.

**Товар** – це те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання.

Останнім часом розповсюдження набуло й таке поняття як “ідеальний товар”. Це пов’язано з прагненням людини до найкращого, а також прагненням виробників якомога краще задовольнити виникаючі людські потреби. Отже, ідеальний товар – це товар, який повністю задовольняє певну потребу. Товаром можуть бути не тільки вироби, послуги, але й особи, місця, організації, види діяльності, ідеї. Це відбувається тому, що кожна людина постійно є споживачем, вирішуючи, куди поїхати на відпочинок, яким організаціям допомогти, яку телевізійну передачу подивитись, яку ідею підтримати.

Маркетинг має місце тільки тоді, коли люди бажають задовольнити свої потреби за допомогою обміну.

**Обмін** – це процес одержання від кого-небудь бажаного об’єкта із пропозицією еквівалентної заміни. Крім обміну, можливі й інші шляхи придбання, наприклад, самозабезпечення (рибальство, мисливство). Проте обмін є найбільш вигідним, даючи можливість кожному отримати необхідний для забезпечення потреби товар. Обмін – основне поняття маркетингу, і щоб він відбувся, потрібна добровільна згода хоча б двох сторін.

**Угода** – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Буває грошова угода: з одного боку, це товар, з іншого – гроші. А ще існує бартерна угода – без грошей, коли один товар безпосередньо обмінюється на інший товар, або коли одна послуга обмінюється на іншу послугу.

**Ринок** – це сукупність наявних і потенційних покупців товару.

Ринок – це не обов’язково конкретне місце, де здійснюються конкретні угоди. Сучасна техніка зв’язку і транспорт дають змогу покупцеві ввечері дати оголошення по телевізору, вранці за телефону зібрати сотні замовлень, а через день усі товари розіслати поштою. Фізичний контакт з покупцями не обов’язковий. Поняття “ринок” тісно пов’язане з поняттям “маркетинг”.

**Маркетинг** – це діяльність, яка стосується ринку, це робота з ринком заради здійснення обміну, мета якого – задоволення потреб людини. Маркетинг виникає тоді, коли пропозиція товарів перебільшує зростання попиту на них. При цьому ринок продавця (де активнішим має бути покупець, треба шукати товар) перетворюється в ринок покупця, де активнішим має бути продавець, оскільки треба шукати шляхи збуту товару. Маркетинг орієнтується на “створення” задоволених споживачів як на необхідну передумову одержання прибутку та перемоги в конкурентній боротьбі.

### **3. Принципи та функції сучасного маркетингу**

Під час здійснення маркетингової діяльності доцільно врахувати принципи маркетингу.

До основних принципів маркетингу належать:

1. Необхідність орієнтації всієї науково-дослідної та виробничо-торгової діяльності на ринок, врахування потреб ринку.
2. Необхідність диференційованого підходу до ринку.
3. Орієнтація на нововведення.
4. Гнучке реагування на будь-яку зміну потреб ринку.
5. Постійний і цілеспрямований вплив на ринок.
6. Орієнтація на довгостроковий період часу.
7. Ефективне управління.
8. Намагання виробляти те, що можна продати, а не продати те, що можна виробити.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити:

- інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства, тобто надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і вподобання покупців;
- створення товарів, які найбільш повно задовольняють вимоги ринку;
- необхідний вплив на споживача, попит, ринок для забезпечення максимально можливого контролю над сферою реалізації.

Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Звідси – орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації (від попиту до можливостей підприємства в цій перспективі). Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими особливостями маркетингу.

### **4. Сучасні концепції маркетингу**

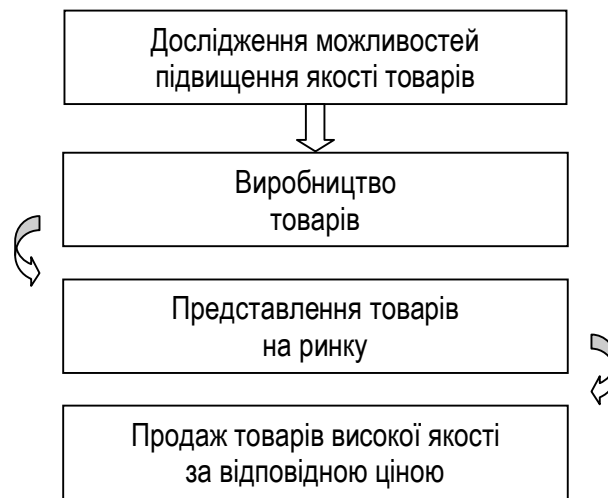
Існує п'ять альтернативних концепцій, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу.

1. *Концепція удосконалення виробництва* полягає в тому, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам. Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні виробництва та підвищенні системи розподілу товару.

Застосування даної концепції доцільне у таких ситуаціях:

- коли існує високий попит на ці товари і покупці виявляють до них інтерес. У таких випадках виробники шукають шляхи збільшення випуску продукції;
- коли собівартість надто висока і її можна зменшити за рахунок підвищення продуктивності праці.

2. *Концепція удосконалення товару* передбачає, що споживачі надають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками. Отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару (рис. 1.1).



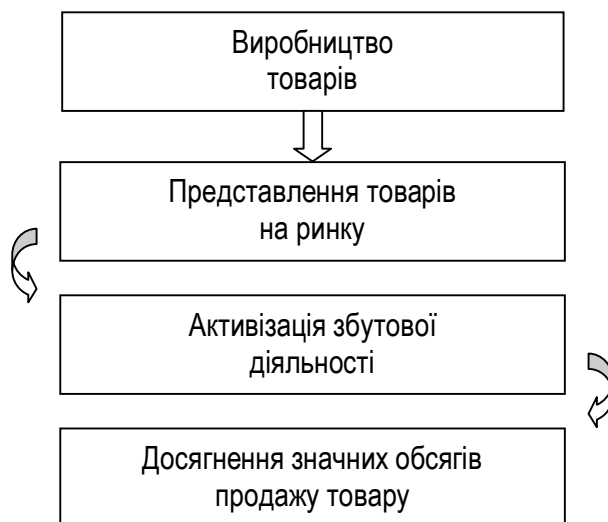
**Рис. 1.1. Схема концепції удосконалення товару**

Приділяючи увагу насамперед якості товарів, підприємство-виробник має на увазі, що споживачі зацікавлені у придбанні цих товарів, знають про наявність виробів конкурентів і роблять свій вибір. Орієнтуючись на високу якість, вони погоджуються платити за товари вищу ціну. Орієнтація товаровиробників на цю концепцію управління підприємством часто призводить до “маркетингової короткозорості”, коли виробник так “закохується” у власний товар, що забуває про потреби споживачів.

3. *Концепція інтенсифікації комерційних зусиль* полягає в тому, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладатиме значних зусиль у сфері збуту товарів (рис. 1.2).

Підприємства, орієнтовані на дану концепцію, керуються тим, що споживачі переважно не мають явного наміру придбати їхні товари, тому треба вживати активних заходів щодо їх збуту.



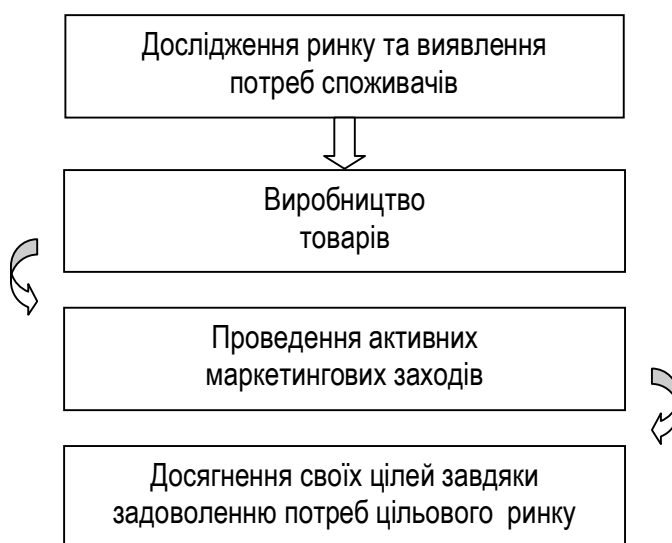


**Рис. 1.2. Схема концепції інтенсифікації комерційних зусиль**

На практиці концепцію інтенсифікації комерційних зусиль реалізують, нав'язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду та здійснити продаж, а задоволення потреб споживача є для нього другорядною справою.

Концепція маркетингу передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення і задоволення потреб споживачів ефективними і більш продуктивними методами порівняно з методами конкурентів (рис. 1.3).

Впроваджуючи цю концепцію, підприємство орієнтується передусім на задоволення потреб певної груп споживачів. Для цього постійно проводяться дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності.



**Рис. 1.3. Схема маркетингової концепції**

Концепція маркетингу – це сучасна концепція підприємницької діяльності, яка є досконалішою порівняно з трьома попередніми. Зіставлення концепції інтенсифікації комерційних зусиль та концепції маркетингу наведені на рис. 1.4.



**Рис. 1.4. Порівняння концепції інтенсифікації комерційних зусиль та концепції маркетингу**

Якщо основним об'єктом уваги в першій із них є товар підприємства, який активно нав'язують споживачеві, то в концепції маркетингу основним об'єктом уваги є потреби цільової групи споживачів. А прибуток підприємство отримує завдяки досягненню і підтримці споживчої задоволеності.

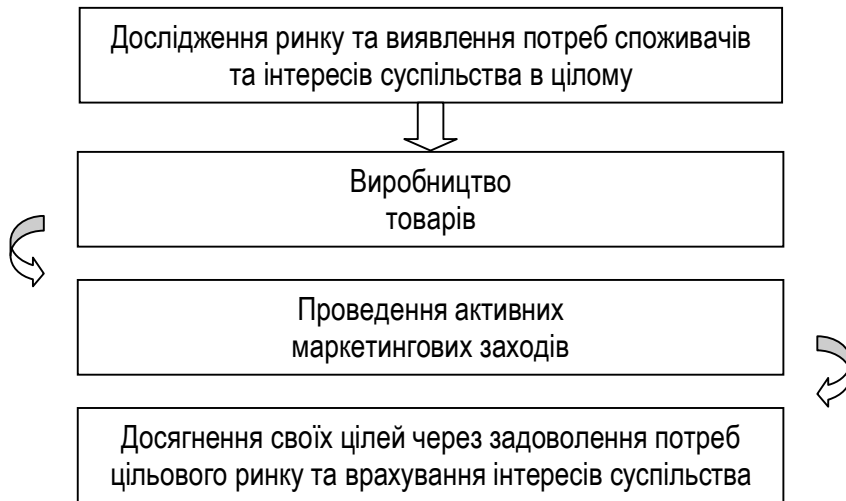
В останні роки дедалі більшої популярності набуває концепція соціально-етичного маркетингу (рис. 1.5).

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб та задоволення споживачів більш ефективно у порівнянні з конкурентами з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.

Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення тощо.

Концепція вимагає збалансування усіх трьох чинників, а саме:

- прибутків підприємства;
- споживчих потреб цільової групи;
- інтересів суспільства.



**Рис. 1.5. Концепція соціально-етичного маркетингу**

Завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу деякі зарубіжні компанії уже досягли значного зростання обсягів продажу та прибутковості, оскільки завоювали довіру споживачів.

*Література: 5, 7, 10, 14.*

## Лекція 2

# КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

### ПЛАН

1. Загальне поняття та рівні маркетингу.
2. Класифікація традиційних видів маркетингу.
3. Нові види маркетингу.

#### **1. Загальне поняття та рівні маркетингу**

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків і потреб шляхом обміну.

Мета маркетингу – задоволення потреб покупця й за рахунок цього одержання прибутку продавцем.

Розрізняють три рівні маркетингу:

1. Мікрмаркетинг – 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 проникнення 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 тощо, 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 керування 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 керування, 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.

## **2. Класифікація традиційних видів маркетингу**

### *1. За управлінським рівнем використання маркетингу:*

1. Мегамаркетинг – використовується для виходу на раніше закриті, в основному закордонні ринки.
2. Міжнародний – використовується організаціями в зовнішньоекономічній діяльності.
3. Глобальний – міжнародний маркетинг у випадку, коли весь світ розглядається як один глобальний ринок.
4. Макромаркетинг – спрямований на гармонізацію інтересів у суспільстві шляхом обліку потреб як розвитку економіки в цілому, так і окремих соціальних груп і бізнесу.
5. Регіональний (територіальний) маркетинг – здійснюється в інтересах території, її внутрішніх суб’єктів, а також зовнішніх суб’єктів, в приверненні уваги яких зацікавлена територія.
6. Маркетинг міста – оптимізація (на основі принципів маркетингу) співвідношення між функціями керування містом і попитом на них з боку населення, компаній і туристів.
7. Маркетинг місця – використовується як конкретизація маркетингу території для створення, підтримки, зміни думки або відношення клієнтів до окремих місць (зон господарської діяльності, зон відпочинку, житла, земельної власності).

8. Маркетинг організації – спрямований на створення, підтримку або зміну стосунків і поведінки всіх осіб, суспільних верств і організацій, що становлять інтерес для даної організації.
9. Маркетинг бізнес-одиниці – спрямований на забезпечення ринкового успіху діяльності окремих бізнес-одиниць.
10. Маркетинг продуктів – спрямований на забезпечення ринкового успіху окремих продуктів.

*II. За видом діяльності (для безприбуткових організацій):*

1. Політичний – використовується стосовно цілей і завдань політичної боротьби.
2. Соціальний – підтримує розробку, реалізацію й контроль соціальних програм.
3. Маркетинг некомерційних організацій – державні, суспільні, просвітянські, лікувальні, релігійні й інші організації здійснюють свою діяльність з урахуванням прагнення найбільш повного задоволення потреб їхніх клієнтів.

*III. За видами діяльності (для організацій, що існують за рахунок прибутку):*

1. Виробничий. До цієї категорії належать види маркетингу даної класифікації, використовувани організаціїми-виробниками.
2. Торговельний (збутовий) – цей вид маркетингу застосовують на практиці організації оптової (з урахуванням дилерів і дистриб'юторів) і роздрібної торгівлі.

*IV. За видами матеріальних продуктів:*

Промисловий – (продукція виробничого призначення), споживчих товарів, банківських, страхових, туристичних, програмних продуктів та ін., де кожний із поданих видів маркетингу заснований на загальних принципах, але в той же час має свою специфіку.

*V. За видами нематеріальних продуктів:*

1. Послуг – конкретизується за видами послуг.
2. Ідей – спрямований на зміну ставлення до певних соціальних явищ.
3. Екомод – підтримує розробку й виробництво екологічно чистих продуктів.
4. Маркетинг, орієнтований на проблему. Основою його є позиціонування компанії і її продуктів з урахуванням участі компанії у вирішенні соціально значущих проблем.
5. Концепцій, проектів та ін. – підтримує розробку й впровадження концепцій і проектів різних рівнів і спрямованості.

*VI. За критерієм “живий і розумний продукт”:*

Особистості (персональний) – характеризує діяльність, що використовується для створення, підтримки або зміни відносин (поведінки) громадськості щодо конкретних осіб.

*VII. За рівнем глибини задоволення потреб:*

1. Масовий – масове виробництво одного продукту, призначеного відразу для всіх покупців.
2. Продуктово-диференційований – одночасне виробництво декількох продуктів з різними властивостями, призначених для всіх покупців.
3. Цільовий – виробництво продуктів, розроблених спеціально для певних сегментів ринку.
4. Мікромаркетинг – форма цільового маркетингу, при якому продукти “підганяються” під потреби невеликих сегментів ринку (ринкових ніш).

*VIII. За підходами до освоєння цільових ринкових сегментів, виділених у результаті сегментації:*

1. Недиференційований – специфіка окремих сегментів ринку не враховується, а здійснюється вихід на весь ринок або на найбільш великі його сегменти з одним продуктом.
2. Диференційований – освоюються відразу кілька сегментів ринку зі спеціально розробленими для них продуктами й маркетинговою політикою.
3. Концентрований (сфальцьований) – освоюються один або кілька невеликих сегментів з великою часткою ринку.

*IX. За характером попиту:*

1. Конверсійний – зміна негативного відношення споживачів до продукту (негативний попит) на позитивне.
2. Стимулюючий – в умовах відсутності попиту спрямований на пошук способів його створення й розвитку.
3. Розвиваючий – використовується в умовах схованого попиту.
4. Ремаркетинг – відновлення попиту у випадку його зниження.
5. Синхромаркетинг – пошук способів згладжування коливань нерегулярного попиту.
6. Підтримуючий – підтримка існуючого рівня повноцінного попиту в умовах можливої зміни переваг споживачів і посилення конкуренції.
7. Демаркетинг – використовується в умовах надмірного попиту.
8. Протидіючий – використовується для того, щоб переконати покупців відмовитися від споживання продуктів.

*X. За ступенем новизни продукту:*

1. Принципово нових продуктів – латеральний маркетинг, а також види маркетингу, засновані на інших підходах до генерації нових ідей.
2. Удосконалених продуктів – маркетинг продуктів із удосконаленими характеристиками, упакуванням, торговельною маркою, з додатковими сферами застосування, зокрема вертикальний маркетинг.
3. Продуктів, що пройшли стадію новизни, – спрямований на створення й підтримку попиту на продукти, що не мають новизни.

*XI. За напрямком маркетингових зусиль, насамперед сервісних організацій:*

1. Зовнішній – традиційний маркетинг, спрямований на організацію сервісу для клієнтів організації.
2. Внутрішній – здійснюється усередині організації й спрямований на співробітників, що безпосередньо здійснюють контакти із клієнтами.
3. Інтерактивний – використовується контактним персоналом сервісних організацій для обслуговування клієнтів.
4. Інтегрований – спільне використання зовнішнього, внутрішнього й інтерактивного маркетингу.

*XII. За рівнем співробітництва зі споживачами й партнерами:*

1. Угоди – заснований на усвідомленні суспільної місії організації, наданні споживачам об'єктивної інформації, безперервному вдосконаленні своєї діяльності відповідно до соціально-етичних норм.
2. Відносин (взаємодії) – побудова довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами.
3. Цілісний – на основі інтегрального підходу до маркетингу створюються мережі співробітництва споживачів, самої організації і її партнерів. Маркетингом займається вся компанія, причому не тільки відділ маркетингу, але й спеціально створені групи.

*XIII. За соціальною орієнтацією:*

1. Освічений – заснований на усвідомленні суспільної місії організації, наданні споживачам об'єктивної інформації, безперервному вдосконаленні своєї діяльності.
2. Соціально-етичний – це різновид освіченого маркетингу; заснований на обліку запитів споживачів, вимог самої організації, довгострокових інтересів суспільства й споживачів.

*XIV. За кількістю каналів збуту:*

1. Одноканальний – маркетингові зусилля спрямовані на реалізацію продуктів тільки через один канал збуту.
2. Багатоканальний – маркетингові зусилля спрямовані на реалізацію продуктів через кілька каналів збуту.



*XV. За ступенем освоєння продуктів у виробництві:*

1. Пробний – спрямований на перевірку нового продукту і його маркетингової програми в реальних ринкових умовах шляхом тестування ринку ще до початку повномасштабного виробництва продукту.
2. Продуктів, допущених до виробництва. До цієї категорії належать всі види маркетингу даної класифікації, які здійснюються для допущених до виробництва продуктів.

*XVI. За етапами життєвого циклу продукту:*

1. Виходу продукту на ринок – спрямований на створення первинного попиту.
2. Розвитку попиту – спрямований на охоплення максимальної кількості споживачів.
3. Підтримки попиту – призначений для забезпечення найбільшої тривалості життя продукту на ринку.
4. Призупинення попиту – використовується з метою планомірного виходу з ринку.

*XVII. За використанням комп'ютерних мереж:*

1. Онлайновий (електронний) – використовуючи комп'ютерні комерційні канали й Інтернет, можливо здійснювати маркетинг різних видів.
2. По Інтернету – різновид онлайнового маркетингу.

*XVIII. За вирішенням маркетингових завдань:*

1. Стратегічний – вирішення завдань стратегічного плану з маркетингу.
2. Тактичний – вирішення завдань тактичного плану з маркетингу.
3. Оперативний – вирішення завдань оперативного плану з маркетингу.

### **3. Нові види маркетингу**

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. Стосується це й маркетингу, однак 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 не виправдане прагнення використовувати нові, незвичайні назви, наприклад, “вірусний маркетинг”. Найчастіше “нові” види маркетингу, навіть якщо їх можна віднести до видів, – це, по суті справи, “старі” види маркетингу,

у яких робляться уточнені акценти на напрямки, використання й утримування окремих його методів. У ряді випадків такі види маркетингу можна назвати “псевдоновими”, а їх назви більшою мірою мають популістський, рекламний, а не науковий характер.

До нових видів маркетингу можна віднести такі:

1. Вертикальний.
2. Латеральний.
3. Партизанський.

**Вертикальний маркетинг** – заснований на виборі нових напрямків використання старих ідей у новому виконанні, шляхом зміни характеристик продуктів, що випускаються, їхнього дизайну, розмірів, упакування, надання додаткових послуг. За цими позиціями здійснюється більш детальне сегментування споживачів. При цьому зазначається, що таким шляхом багато грошей не заробиш, тому що вдосконалені продукти пробують і купують ті ж споживачі, а ринок стає усе більш фрагментарним. Це сегментування називають вертикальним. Ідеї вертикального маркетингу легко вписуються в інструменти традиційного маркетингу – розширення товарної лінії, наповнення асортиментного ряду, збільшення кількості торговельних марок. Вертикальний маркетинг не створює нових споживачів, а ділить групи існуючих на більш дрібні сегменти, які споживають більш спеціалізовані продукти із однієї продуктової групи. Удосконалені продукти призначені для споживачів раніше освоєних ринків. По суті справи, ідеї вертикального маркетингу характеризують багато видів маркетингу, спрямовані на задоволення усе більше диференційованих потреб, на створення лояльних споживачів.

**Латеральний маркетинг** – це метод пошуку й розробки нових ідей. Латеральний маркетинг, на противагу вертикальному, спрямований не на захоплення частини відомого ринку, а на створення нових споживачів і ринків. Досить часто назви видам маркетингу дають з урахуванням найбільш важливих особливостей. Термін “латеральний маркетинг” характеризує певний підхід до висування нових ідей, які застосовуються при розробці й маркетингу нових продуктів. Цей підхід заснований на використанні так званого латерального зрушення або кроку убік від традиційного погляду на існуючі продукти. Латеральне зрушення – це зміна ходу думки в ланцюзі звичного логічного мислення (використання латерального мислення), призначене для генерування творчих ідей. Дане поняття було уведено в обіг в 1970 р. у зв’язку з розвитком методів творчого мислення і тільки через більш як 30 років стало використовуватися в маркетингу. На основі латерального маркетингу створюються нові потреби або пошук раніше

не розглянутої потреби, нові цільові споживачі, продукти й ринки, нові моменти часу й пункти покупки, обставини застосування продукту, інші способи подання продукту споживачеві (зрушення в інших, крім продукту, елементах комплексу маркетингу: зміна системи оплати, місць і методів продажів, методів комунікацій). Спостерігається запозичення методів із практики маркетингу інших продуктів. Очевидно, що на прийняття споживачами продуктів, заснованих на принципово нових ідеях (латеральний маркетинг), потрібно більше часу й зусиль, ніж на прийняття вдосконалених продуктів (вертикальний маркетинг). Це, у свою чергу, вимагає більше часу й зусиль з боку виробників.

Не можна протиставляти латеральний маркетинг вертикальному. Вони доповнюють один одного. Після створення нового продукту за допомогою латерального маркетингу вертикальний маркетинг буде забезпечувати більшу кількість різновидів продуктів у новій продуктовій групі. Це ще раз підкреслює єдність традиційних і нових видів маркетингу.

Ідея *партизанського маркетингу* полягає в необхідності достовірної інформації й терпіння, щоб завдати удару в конкурентній боротьбі в потрібний час і в необхідному місці, там, де є перевага. Необхідне вміння підстроїти тактику під конкурентів, а не під свою компанію. Новизна партизанського маркетингу полягає насамперед у використанні нових, творчих методів просування продукту. Наприклад, представники компанії “Нокія” наймали людей, які на вулицях Рима просили перехожих сфотографувати їх за допомогою мобільного телефону (у який вбудована фотокамера), викликаючи в них подив і інтерес до даної моделі.

Партизанський маркетинг насамперед використовується для виживання малих компаній. Однак особливості застосування маркетингу для малих підприємств стосуються всіх його аспектів. Ідеї партизанського маркетингу – тільки частина цих аспектів.

*Література: 4, 6, 7, 24.*

## Лекція 3

# ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ

### ПЛАН

1. Основні елементи та види маркетингу.
2. Принципи та функції маркетингу.
3. Характеристика маркетингового середовища.

#### **1. Основні елементи та види маркетингу**

Найважливішими елементами маркетингу є так звані “4P” маркетингу: product (продукт), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування).

Ці чотири елементи в сукупності становлять комплекс маркетингу (marketing mix – маркетингова суміш). Таким чином, уміння правильно “змішувати” елементи маркетингу для вирішення практичного завдання є основою маркетингу.

Розглянемо кожен із елементів маркетингу.

**Продукт** (якість, асортимент, сервіс). Що купує споживач, за що платить гроші – за дизайн, колір, упаковку, розмір? Безумовно, усі ці характеристики дуже важливі, але лише як засіб отримати певні блага. Покупці мастильних матеріалів шукають не продукт, що складається з конкретних хімічних компонентів, а продукт, що задовольняє певні вимоги щодо змащування машин. Вибираючи замок, шукають не засіб для закривання дверей, а товар, за допомогою якого господар захищає свою оселю.

Кожний продукт наділений властивостями, що являють собою інтерес для споживача (дизайн, довговічність, надійність, функції, можливість), тобто наділений певною якістю. Під якістю мається на увазі весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок про його переваги.

Для продукції японських підприємств якість стала основою успіху на ринках усього світу.

Часто інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, стає асортимент. Розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів на одне найменування продукції – сотні малюнків тканин, моделей комп’ютерів, модифікацій електротоварів).

Сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завойовує нових споживачів, а той, хто зуміє втримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс. Елементами сервісного обслуговування є:

- технічне обслуговування (ремонт та профілактика);
- гарантія;

- інструктаж та рекомендації до і після купівлі;
- установа;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- забезпечення документацією;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- оперативність.

**Ціна** (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни – чи не найважче завдання комплексу маркетингу. Вона повинна, з одного боку, бути такою, щоб її міг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість. Методика ціноутворення – це такий алгоритм дій:

- підрахунок собівартості продукції;
- визначення можливого попиту на продукцію при встановленій ціні;
- прогнозування реакції конкурентів на різні ціни;
- перевірка цін відповідно до нормативних актів;
- призначення конкретної ціни.

**Розподіл.** Головним змістом цього елемента маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямку, через оптову торгівлю, агентів), її фізичне втілення (транспортування, збереження, обробка вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. Важливість доставки продукту споживачеві пояснюється тим, що п'ята частина прибутку від реалізації продукції європейськими промисловими фірмами середніх розмірів призначається для доведення своєї продукції до споживача.

**Просування** на ринку передбачає ефективні контакти з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести:

- створення позитивного іміджу компанії та її продукції;
- реклама, виставки, ярмарки, надання торгових знижок, передання товару в тимчасове користування, торгівля в кредит;
- персональний продаж.

А тепер час з'ясувати, на яких принципах ґрунтується філософія маркетингу, з яких етапів складається процес управління і які функції притаманні маркетингу як виду діяльності.

## **2. Принципи та функції маркетингу**

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу ґрунтується на п'яти основних принципах:

1. Орієнтація на споживачів та гнучке реагування виробництва і збуту на зміну попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам (безумовно, з урахуванням своїх можливостей), а не

продавати те, що може виготовити. Цей принцип високо оцінив засновник знаменитого комп'ютерного концерну Мацусіта. За його словами, “споживач – король, а ми – його вірогіддані”.

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

3. Комплексне дослідження ринку містить у собі визначення місткості ринку, споживчих якостей товару, аналіз ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу тощо. Урахування результатів досліджень у діяльності підприємства зумовлює комерційний успіх його товару на ринку.

4. Спрямованість на довгостроковий результат забезпечується інноваціями виробничої то збутової діяльності, а саме: створенням нових товарів, технологій, удосконаленням форм та методів виходу на нові ринки, стимулюванням збуту та каналами товарообігу.

Як бачимо, перший принцип полягає в тому, що фірма в центрі своєї діяльності ставить споживача, його потреби. Це єдиний спосіб виконати завдання організації, найважливішим з яких є отримання прибутку. Проте, як ми вже зазначали, за сучасних ринкових умов на довгостроковий результат можна сподіватись лише за умови дотримання концепції соціально-етичного маркетингу.

Другим принципом маркетингу і запорукою успіху є вдале сегментування ринку. Сегментація – це не просто одна з функцій маркетингової служби. Це принцип, який визначає всю діяльність підприємства – від розробки товару до визначення рекламних аргументів. Сегментація обумовлює вибір цільового сегмента ринку, на який орієнтується маркетингова діяльність фірми, що пов'язана з позиціонуванням товару.

5. Позиціонування товару – це визначення особливостей та характерних рис товару, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів.

Природно, що позиціонування тісно пов'язане із сегментацією, адже ті чи інші властивості товару, необхідність тієї чи іншої послуги зумовлені потребами певного сегмента споживачів.

“Найпотужніший”, “...тривалого зберігання”, “за найнижчими цінами”, “24 години на добу” – усе це приклади позиціонування товарів та послуг. Отже, позиціонування визначає місце товару серед аналогів-конкурентів.

Тепер конкретизуємо функції маркетингу.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків до споживача, що їх має зробити виробник.

Зупинимося на кожному з етапів маркетингової діяльності окремо і визначимо відповідні функції маркетингової служби.

Комплексне дослідження ринку передбачає пошук відповідей на такі питання:

4. На яких ринках слід працювати?
5. Яка місткість цих ринків, тенденції, кон'юнктура та прогнозування?
6. Яка конкурентоспроможність товарів фірми?
7. Яким чином необхідно змінити асортимент для інтенсивнішого збуту товарів?
8. В яких нових товарах є потреба, яка їхня ринкова та виробнича характеристика?
9. Хто конкретно є споживачем та покупцем продукції фірми, яке його ставлення та вимоги до товару?
10. Хто є основним конкурентом? Сильні та слабкі сторони конкурентів, ціни, якість товарів, методи конкурентної боротьби.

### **3. Характеристика маркетингового середовища**

Кожне підприємство перебуває в умовах, що постійно змінюються. Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підлягають безпосередньому контролю.

Щоб успішно функціонувати на ринку, підприємство повинне чітко визначити параметри дослідження зовнішнього середовища і вибрати чинники, які найістотніше впливають на діяльність фірми. Це чинники макро- та мікросередовища.

Зовнішнє середовище підприємства – це сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, що діють у глобальному оточенні. Залежно від характеру впливу різноманітних факторів зовнішнє середовище поділяють на макро- і мікросередовище.

Макросередовище охоплює матеріально-технічні й економічні умови, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на діяльність підприємства опосередковано. До них належать демографічні, економічні, політичні та інші чинники, що постійно змінюються і є джерелом постійного занепокоєння для фірми.

Мікросередовище – це середовище прямого впливу на підприємство. До нього належать постачальники, посередники, конкуренти, споживачі тощо.

Незалежні постачальники постачають фірмі, згідно з договором, необхідні для організації виробничого процесу сировину, устаткування, матеріали, комплектуючі тощо.

Розглянемо їх детальніше. Ексклюзивні постачальники працюють лише з конкретною фірмою. Природно, що працювати з ними вигідно і зручно. Лояльні постачальники обслуговують як фірму, так і її конкурентів. З ними треба поводитись обережно, оскільки вони можуть

бути джерелом інформації про фірму для її конкурентів. Проте лояльні постачальники можуть стати фірмі у пригоді. Сторонні постачальники обслуговують лише конкурентів. Фірма може залучати або не залучати їх до співпраці.

Вузькоспеціалізовані постачальники постачають один товар або обмежену асортиментну кількість товарів, широкоспеціалізовані – товарну групу, комплексні – прагнуть забезпечити фірму якомога більшою кількістю необхідних їй товарів.

Посередники – це підприємства, які допомагають фірмі у просуванні, збуті й поширенні її продукції.

Конкуренти – це підприємства, які виробляють таку саму або аналогічну продукцію, що й обрана фірма, і реалізують її на цільових ринках цього підприємства.

Споживачі – це фізичні або юридичні особи, які споживають продукцію фірми. Вони можуть бути потенційними (здатними купити певний товар) або безпосередніми (бажають і мають змогу придбати певний товар).

Внутрішнє середовище – це внутрішні чинники, які впливають на діяльність підприємства. До них належать наявні основні виробничі фонди, обігові кошти, трудові ресурси та ін.

Чинників маркетингового середовища, що впливають на роботу підприємства, може бути безліч, але з них необхідно вибрати лише найважливіші. Методом регресійно-кореляційного аналізу визначають результативний фактор, що відображає стан підприємства залежно від мети. Цей метод потребує великої кількості розрахунків, проте він найбільш точний.

Другий метод простіший і ґрунтується на принципі суб'єктивізму. На фірмі розробляють шкалу балів чинників, які впливають на діяльність підприємства. Чинники, які набирають більше половини всіх балів (зі знаком як "+", так і "-"), є пріоритетними. Зважаючи на це, досліджують ринок, тобто здійснюють певну вибірку, яка дасть змогу вибрати з них ті чинники, що найбільшою мірою впливають на діяльність підприємства.

*Література: 7, 9, 11, 29.*



## Лекція 4

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

### ПЛАН

1. Сутність, цілі та напрямки маркетингових досліджень.
2. Основні етапи маркетингового дослідження.
3. Загальні методи дослідження ринку.
4. Методи збору інформації при проведенні маркетингових досліджень.

#### **1. Сутність, цілі та напрямки маркетингових досліджень**

На сучасному етапі суспільного розвитку необхідними умовами досягнення успіху в бізнесі є орієнтація на споживачів і конкурентів, гнучке пристосування до ринкової кон'юнктури, яка до того ж постійно змінюється. За таких умов особливої ваги для досягнення успіху на ринку набувають маркетингові дослідження, зокрема дослідження ринку.

Останні передбачають з'ясування стану і тенденцій розвитку певного сегмента ринку, що може допомогти адекватно з'ясувати позитивні й негативні сторони діяльності фірми, визначити можливості і шляхи вдосконалення її ефективності.

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок набутих знань і розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища.

Усі маркетингові дослідження здійснюються у двох напрямках: оцінка тих чи інших маркетингових параметрів у даний час та отримання їхніх прогностичних значень. Як правило, прогностичні оцінки використовуються при розробці цілей і стратегії розвитку організації в цілому та її маркетингової діяльності зокрема.

Головні цілі, які ставляться замовниками перед маркетинговими дослідженнями, можна диференціювати на чотири легко ідентифіковані групи:

- пошукові – передбачають збір додаткової інформації, що репрезентує проблему і допомагає виробити декілька робочих гіпотез для подальшого вивчення;
- описові – передбачають детальний опис окремих фактів і явищ, а також їхній взаємозв'язок і взаємовплив;

- експериментальні – що на загал зводяться до перевірки маркетингових гіпотез про існування і форми причинно-наслідкових зв'язків між попитом, з одного боку, та істотними характеристиками товару (ціна, імідж тощо) й самого споживача (вік, стать, прибутки та ін.) – з іншого боку;
- верифікаційні (перевірочні) – повинні підтвердити об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію керівника (фірми) або точку зору.

У процесі здійснення маркетингових досліджень проводяться:

- дослідження зовнішнього (стосовно підприємства) середовища, до якого входять не тільки ринок, але й політичні, соціальні, культурні та інші умови. Дослідження дозволяють виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. У результаті дослідження формується банк даних для оцінки навколишнього середовища та його можливостей;
- дослідження й аналіз реальних та потенційних споживачів. Йдеться про дослідження демографічних, економічних, соціальних, географічних та інших характеристик і потреб людей, що ухвалюють рішення про покупку товару чи послуги;
- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів і/або модернізації старих з урахуванням їхнього асортименту й параметричних рядів, упакування тощо. Застарілі товари, тобто такі, що не приносять очікуваного прибутку, знімаються з виробництва і ринку;
- дослідження і планування товарообороту і збуту з урахуванням створення (у випадку необхідності) власних збутових мереж зі складами і магазинами та/або агентських мереж;
- дослідження попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів (“паблік рілейшнз”) та різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців;
- дослідження ринкових цін і забезпечення на основі результатів дослідження цінової політики, яка полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, що поставляються, визначенні “технології” використання цін, кредитів, знижок тощо.

## **2. Основні етапи маркетингового дослідження**

Можна виділити такі основні етапи дослідження маркетингу:

1. Обґрунтування необхідності проведення дослідження.
2. Аналіз факторів, які обумовили потребу в інформації, і формулювання проблеми.

3. Чітке формулювання мети дослідження.
4. Визначення необхідних вихідних даних, методів їх збору і видів аналізу, які слід провести.
5. Збір даних: а) складання плану вибіркового обстеження (при використанні вибіркового методу); б) збір даних із додаткових джерел інформації (публікації в пресі і звітність підприємства), а також із основних джерел – на місцях шляхом особистих інтерв'ю, опитування по телефону і розсилання поштою анкет.
6. Систематизація й аналіз даних.
7. Інтерпретація результатів і формулювання висновків і результатів.
8. Підготовка звіту про результати дослідження.
9. Аналіз заходів, вжитих на основі дослідження.

До початку складання плану дослідження необхідно вивчити головні аспекти проблеми на основі аналізу даних вузького кола джерел і архіву підприємства, опитати керівництво підприємства і фінансових підрозділів. Інколи цінну інформацію вдається виявити навіть при поверховому перегляді опублікованих матеріалів. Одержавши необхідні дані, можна розробити детальний план із зазначенням видів інформації та джерел її одержання і скласти програму дослідження.

План повинен містити тимчасовий графік реалізації програми досліджень. Для цього важливо передбачити й оплату за комерційну інформацію, витрати на проведення опитування споживачів, розсилання поштових анкет, відрядження і телефонні розмови, пов'язані зі збором необхідних даних. У плані слід указати способи і методи збору кожного окремого виду інформації.

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 – це 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 – це інформація з так званих вторинних джерел (статистичні довідники, періодика, теле-, радіопередачі тощо) стосовно одного з елементів ринку, наприклад споживачів.

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

Збір даних є найбільш трудомістким і дорогим етапом дослідження маркетингу і вимагає особливої пунктуальності. Слід звернути

увагу на вивчення опублікованих матеріалів, звітів та інших доступних і порівняно дешевих джерел. Якщо цих даних недостатньо, можна скористатися комерційною інформацією територіальних органів постачання і спеціальних кооперативів, проте вартість одержаної таким чином інформації значно вища. Безпосереднє опитування споживачів (особисті інтерв'ю) – найдорожчий метод збору даних. Він може бути замінений дешевшим – розсиланням анкет і опитуванням по телефону. Останні два методи дають, однак, менш точну інформацію. Тому вибір методів збору інформації має бути обґрунтований, з одного боку, з точки зору витрат, з іншого – корисності, достовірності одержаних даних.

Наступний етап дослідження маркетингу полягає в аналізі, оцінці та інтерпретації зібраних даних з метою одержання результативної інформації. Тут можна виділити:

- отримання відповідних середніх даних і дисперсії (зміщення);
- складання комбінаційних таблиць для з'ясування найскладніших взаємозв'язків;
- обчислення коефіцієнта кореляції і кореляційних відносин (ступеня тісноти зв'язку між показниками й факторами);
- проведення багатоваріантного аналізу даних із використанням таких статистичних методів, як регресивний, кореляційний та факторний аналізи тощо.

Аналітична робота дуже трудомістка, і для її виконання необхідно використовувати обчислювальну техніку.

### **3. Загальні методи дослідження ринку**

На основі одержаних даних можна зробити висновок щодо основних тенденцій ринкової збалансованості і спрогнозувати подальші перспективи збуту. При цьому доцільно скористатися досвідом західних фірм. Так, американські вчені рекомендують три основні методи аналізу ситуації на ринку. Відповідно до першого методу остаточно оцінює ситуацію на ринку призначене правління компанії “журі”. Воно керується базою даних, яку надає управляючий збутом. Управляючий, в свою чергу, одержує їх від агентів зі збуту, зіставляє із статистичними даними по ринку в цілому і на цій основі оцінює темпи зміни попиту на продукцію, яку передає “журі”.

Другий метод пов'язаний з використанням залучених зі сторони спеціалістів-консультантів для внесення коректив у початкову оцінку збутового відділу компанії. Емпіричний прогноз тут поєднується з науковим, у результаті відпрацьовується остаточно оцінка майбутньої ситуації на ринку.

Третій метод застосовується за умови стосовно обмеженої кількості замовників. Він полягає в опитуванні безпосередньо замовника з метою виявлення його потреб, претензій і смаків. Наприклад, одна з оптових компаній США зі збуту розчинників пластмас щорічно опитує 500 замовників, причому до листка опитування додається невеликий подарунок (калькулятор тощо) для стимулювання заінтересованості адресата. Через тиждень компанія відправляє нагадування з подякою за відповідь, яку ще не надіслали, і просить у випадку зайнятості відповісти на запитання по телефону. Одержавши таким чином 200 письмових відповідей, інші вона забезпечує через телефонні дзвінки й візитки.

Загалом групи і спеціалісти відділу дослідження маркетингу повинні проводити роботу за такими напрямками:

- дослідження ринку;
- аналіз і прогнозування збуту;
- дослідження товару;
- аналіз діяльності конкурентів.

У процесі вивчення ринку мають бути визначені його розмір і сегментація, розрахована питома вага товарів, які випускають конкуренти, установлена частка держзамовлення у загальному обсязі виробництва, досліджені структура, склад і організація робіт збутової мережі, що обслуговує ринок, проаналізовані загальнооекономічні та інші зовнішні тенденції, які впливають на його структуру; запрогнозовано розвиток ринку. Всі питання, що стосуються ринку, мають досліджуватися окремо як для товарів широкого споживання, так і товарів виробничо-технічного призначення. Аналіз ринку в загальному вигляді зводиться до кількісної оцінки наявного товарного пропонування й попиту і порівняння їх між собою за існуючого або прогнозованого рівня цін. Якщо між ними спостерігаються розходження, то робиться висновок про диспропорції ринку, з'ясовуються їх причини і визначаються шляхи щодо їх усунення.

#### **4. Методи збору інформації при проведенні маркетингових досліджень**

Основними методами збирання первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент та імітація (моделювання).

Найважливішим із них є опитування. Незважаючи на те, що воно останнім часом дещо втрачає імідж, цей метод в інтерпретованому вигляді (за рахунок розвитку довготривалих відносин і співробітництва зі споживачем, консультування, обслуговування, проведення конференцій

тощо), як і раніше, відіграє основну роль у забезпеченні фірми відповідною маркетинговою інформацією.

Опитування можна проводити особисто, по телефону чи поштою.

Передусім, необхідно визначити предмет, тему (кількість предметів) і мету опитування, сформулювати його завдання. Після цього потрібно ознайомитися із вторинною інформацією, яка є у наявності. Це дозволить негайно одержати відповіді на деякі запитання, спростувати наступні дії і зменшити витрати на безпосереднє опитування.

Опитування респондентів проводиться за допомогою спеціальної анкети. Таку анкету готують окремо для кожного опитування. Форми запитань можуть бути найрізноманітніші:

- альтернативні, що потребують відповіді “так” або “ні”;
- з відповіддю, яка пропонує вибір із трьох і більше відповідей;
- за шкалою Лайкерта, коли необхідно визначити ступінь згоди або незгоди з суттю якогось твердження, наприклад, “згоден”, “не згоден”;
- за симетричним диференціалом – шкалою розрядів між двома полярними поняттями.

Запитання мають викликати довіру, зацікавленість респондентів, мати чітку спрямованість, інтерпретуватись однаково всіма, не привертати спеціальної уваги до недоліків. Необхідно також враховувати зворотний зв'язок.

Всіх споживачів опитати неможливо, оскільки їх надто багато, тому практикують вибіркове опитування (збирання даних від деякої частини споживачів). Обов'язково умовою при цьому є репрезентативність вибіркової спроби. Тільки тоді отримані дані можна безпомилково переносити на весь загальний споживачів.

Найбільш поширеним методом опитування на сьогодні є особисте інтерв'ю. З точки зору формалізації його проведення розрізняють:

- структуроване інтерв'ю, яке проводиться відповідно до попередньо сформульованих запитань;
- напівструктуроване інтерв'ю. У цьому випадку також запитання готують заздалегідь. Проте інтерв'юер має право змінювати їх форму;
- неструктуроване інтерв'ю, коли спілкування відбувається у вільній формі і оперативно управляється інтерв'юером;
- сфокусоване інтерв'ю, що має на меті отримати від респондента абсолютно непередбачений набір думок та поглядів.

У маркетингових дослідженнях широко використовується такий метод збору первинної інформації, як спостереження. Це є метод отримання інформації про неусвідомлену поведінку споживачів, наприклад: “Яка послідовність читання сторінок газети?” (коли йдеться про вибір найбільш вдалого місця реклами у газеті.) Додамо, що у названих

випадках, як і у багатьох інших, спостереження проводяться із використанням спеціального обладнання.

Основною його перевагою є те, що дослідник спостерігає за поведінкою респондентів незалежно від їх здібностей оцінювати свою поведінку. Це запобігає помилкам, які пов'язані з нерозумінням запитань, факторами відмов. Таким чином, з'являється можливість збирати більш неупереджену, достовірну інформацію.

Проте метод спостереження має і слабкі сторони, що обмежує його використання. За допомогою спостереження, наприклад, неможливо дістати інформацію стосовно поглядів, мотивів і намірів споживачів, що часто є об'єктом дослідження. Це пов'язано з тим, що мотивації споживачів не завжди безпосередньо відображаються у поведінці, яку можливо спостерігати.

При використанні методу спостереження часто виникає проблема, яка пов'язана з фактором часу. Виникають ситуації, пов'язані з необхідністю спостерігати за поведінкою споживачів протягом тривалого часу. Це призводить до марних витрат часу. Наприклад, спостерігач повинен очікувати, коли споживач запитуватиме ту марку товару, що є об'єктом дослідження. У деяких випадках спостереження практично неможливе. Таку інформацію можливо отримати лише методом опитування.

У практиці спостереження використовуються різноманітні методи. Одним із найпоширеніших методів є безпосереднє, анонімне спостереження, тобто спостереження у реальній ситуації. Найбільш поширеним об'єктом спостереження за таким методом є збір інформації про асортимент товарів, ціни, методи обслуговування покупців тощо.

Експеримент є одним із потужних методів збору маркетингової інформації, що використовується в ході проведення маркетингових досліджень причинно-наслідкового типу. Це є дослідження впливу одного фактора на інший. Наприклад, вивчають, як упаковка впливає на збут. Широке розповсюдження експерименти отримали у практиці вивчення реакції споживачів на новий товар, ефективності рекламних оголошень, стратегії стимулювання збуту.

Виділяють два типи експериментів: лабораторні та польові. До перших належать експерименти, при проведенні яких враховуються конкретні штучні умови без урахування впливу побічних факторів. За винятком контролю над побічними факторами, лабораторні експерименти є також більш дешевими і потребують менше часу для своєї реалізації.

Досить поширеним методом збору первинної маркетингової інформації є метод моделювання. У моделі вводяться різноманітні

параметри, які відображають зміни маркетингової системи, стосуються комплексу маркетингу або зовнішніх факторів маркетингового середовища. Під час моделювання вивчається вплив незалежних факторів на залежні. Причому моделюються і порівнюються різні варіанти можливого впливу факторів.

Основною вимогою для моделювання є якомога більша відповідність моделі до реальної ринкової ситуації, тобто повинна бути проведена складна аналітична робота по розробці концепції моделі.

Моделювання – це досить складний процес, в ході якого потрібно забезпечити відповідність моделі реальній ситуації. Основними вимогами до ефективно працюючої моделі є простота розуміння і використання для користувача.

Отже, роблячи висновок, можна говорити про значну необхідність та ефективність використання первинної інформації при маркетингових дослідженнях. Про це свідчать і значні її переваги над вторинною, проте, як уже зазначалося, у кожному випадку сфера дослідження має свій підхід. Тому маркетологам доводиться однаково оперувати на практиці як первинною, так і вторинною інформацією.

*Література: 1, 7, 27, 31.*



## Лекція 5

# МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

### ПЛАН

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

#### **1. Товар з точки зору маркетингу та його загальна характеристика**

Перш ніж дати змістовне визначення терміна “маркетингова товарна політика”, слід детально вивчити основні характеристики товару як основного елемента маркетингу.

Отже, товар є центральною ланкою маркетингу. Товар – це складне поняття, що містить у собі сукупність багатьох властивостей, головними серед яких є споживчі властивості, тобто спроможність товару задовольняти потреби. З погляду маркетингу головне призначення товару – це вирішення тих або інших проблем споживача. Людина купує товар, щоб позбутися проблеми, й одержує задоволення від того, що її більше не існує. За це вона готова сплатити гроші. Споживач оцінює товар, зіставляючи принесену ним користь і витрати на його придбання. Корисність товару з погляду споживача полягає в його здатності вирішувати визначені проблеми. Оцінка спроможності товару вирішувати проблеми залежить не тільки (а часто і не стільки) від його об’єктивних технічних, конструктивних, фізико-хімічних та інших характеристик, але і від психологічного процесу переробки інформації про товар, від його сприймання. Синтез сприйняття товару і супроводжуючої товар інформації доповнюється суб’єктивним досвідом і системою цінностей, призводить до створення у свідомості споживачів певних уявлень про товар, які можна охарактеризувати як очікувану спроможність товару вирішувати проблеми споживача.

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

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

Другий рівень або товар у реальному виконанні – це реально створений виріб із конкретними властивостями і характеристикою (властивості, характеристика, якість, дизайн, упаковка).

Третій рівень або товар із підкріпленням – це “шлейф” обслуговування, тобто ті додаткові послуги і вигоди, які виробник надає споживачу одночасно з товаром. Так звана “підтримка продукту (товару)” містить у собі 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 виробництва при їх відсутності.

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.

## **2. Класифікація товарів**

Перш ніж розробляти товарну політику, підприємству необхідно визначити маркетингові особливості своїх товарів. У цьому допоможе класифікація товарів.

Існують різноманітні класифікації товарів. Одна із найбільш поширених класифікацій – за метою застосування. Відповідно до неї товари поділяються на споживчі, 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.

Класифікація споживчих товарів наведена у таблиці 5.1.

Для більш кращого розуміння охарактеризуємо більш детально кожну категорію товару.

Споживчі товари класифікуються по-різному. Перша класифікація заснована на характері споживання. При цьому виділяють три категорії товарів:

- а) товари короткострокового користування, які використовуються один або декілька разів;
- б) товари тривалого користування, які використовуються багаторазово;
- в) послуги – дії, що приносять споживачу користь і задоволення.

## Класифікація споживчих товарів

Класифікаційна ознака	Категорії споживчих товарів
1. Характер споживання	- товари короткострокового користування; - товари тривалого користування; - послуги
2. Поведінка споживача	- товари повсякденного попиту (основні товари повсякденного попиту, товари імпульсивної покупки, товари для екстрених випадків); - товари ретельного вибору; - престижні товари або товари особливого попиту; - товари пасивного попиту
3. Значення в діяльності фірми	- товари-лідери; - товари-“локомотиви”; - тактичні товари; - “закличні товари”

Для цих груп товарів також використовуються специфічні інструменти маркетингу. Придбання виробів короткострокового користування і послуг супроводжується частими контактами покупця і продавця. При цьому, якщо покупець задоволений товаром, то виникає схильність до марки, фірми. При відповідній організації виробництва і якості вона виникає дуже швидко. Вироби тривалого користування – досягнення схильності потребує великих зусиль як в організації продажу, так і у формуванні схильності до торгової марки.

Друга класифікація заснована на поведінці споживача, його звичках у споживанні. Виділяють чотири категорії товарів:

- товари повсякденного попиту – це товари, які ми часто купуємо, не задумуючись, з мінімальними затратами часу. Поведінка споживача звичайна. Рутинний процес купівлі. Його можна розподілити на такі категорії:
  - а) основні товари повсякденного попиту (товари першої необхідності);
  - б) товари імпульсивної покупки – товари, покупка яких не планується. Вони повинні бути у всіх доступних місцях в яскравій привабливій упаковці (25 %);
  - в) товари для екстрених випадків – потребують максимального охоплення ринку;

- товари ретельного вибору – це ті товари, при покупці яких ми порівнюємо їхню якість, ціну, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами. Споживач готовий витратити час на порівняння, докладає чимало зусиль до пошуку таких товарів, поки не знаходить те, що йому підходить. Товари середнього рівня ризику, що сприймається;
- престижні товари або товари особливого попиту – це товари, які або дійсно мають унікальні характеристики, або є фірмовими товарами, або здаються такими. Споживач готовий витратити чимало часу і зусиль, щоб їх придбати. Це товари класу люкс. Головне – це схильність до однієї або декількох характеристик;
- товари пасивного попиту – це товари, про існування яких споживач знає, але купує неохоче. Продавець повинен докласти чимало зусиль для реалізації цих товарів.

Французькі маркетологи класифікують товари за значенням в діяльності фірми:

- товари-лідери – визначають успіх фірми, забезпечують широку клієнтуру і прибуток, сприяють успіху;
- товари-“локомотиви” – тягнуть за собою інші вироби, сприяючи утвердженню фірмової марки;
- тактичні товари – товари підтримки або товари, що доповнюють, пропонуються для того, щоб споживач не звертався до конкурентів;
- “закличні товари” – це ті, які або приваблюють покупців дешевизною або, навпаки, є дорогими, престижними, унікальними.

Товари виробничого призначення класифікуються залежно 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.

### **3. Товарний асортимент та ринкова атрибутика товару**

Маркетингова товарна політика передбачає також формування товарного асортименту.

**Товарний асортимент** – група товарів, тісно пов’язаних між собою або в силу схожості їх функціонування, або в силу того, що їх продають одним і тим же групам клієнтів через одні й ті ж торгові заклади, чи в рамках одного і того ж діапазону цін.

Так, корпорація “Дженерал моторс” виробляє асортимент автомобілів, а корпорація “Ревлон” – асортимент косметики. Кожний товарний асортимент вимагає власної стратегії маркетингу.

Асортиментна група (продуктова лінія) – це група товарів, тісно пов’язаних між собою або в силу схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в рамках того самого діапазону цін.

Кожна продуктова лінія складається з окремих позицій. Продуктова лінія називається короткою, якщо можливо збільшити прибуток шляхом розширення асортименту продукції даної продуктової лінії, довгою, якщо підвищення прибутку відбувається шляхом звуження асортименту.

Обсяг і структура товарного асортименту характеризуються такими показниками: широта (кількість продуктових ліній), глибина (кількість різновидів товару в кожній асортиментній групі) і порівнянність (з погляду потреб, каналів збуту, цін тощо).

Товарна номенклатура – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються підприємством для продажу.

Таким чином, товарний асортимент є складовою товарної номенклатури. Основними показниками товарної номенклатури окремого підприємства є:

- широта (кількість товарних асортиментів або видів продукції, що пропонуються підприємством);
- глибина (кількість варіантів товару кожного товарного асортименту, наприклад, різні моделі, марки, кольори, смаки тощо);
- насиченість (загальна кількість товарів на підприємстві);
- гармонійність (ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу тощо).

Наприклад, товарна номенклатура торгового підприємства складається з трьох видів продукції (“кава”, “макаронні вироби”, “взуття” – широта товарної номенклатури = 3). Асортиментна група “макаронні вироби” представлена двадцятьма асортиментними позиціями (глибина асортименту макаронних виробів = 20). Асортиментну групу “взуття” становлять дві асортиментні групи: жіноче та чоловіче взуття (широта асортименту “взуття” – 2), до яких входять 100 моделей чоловічого і 100 моделей жіночого взуття (тобто глибина асортименту взуття в середньому дорівнює 100). Таким чином, товарний асортимент взуття є насиченим. Керування асортиментом припускає координацію

взаємозалежних видів діяльності – проектної та науково-технічної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту.

Щодо товарного асортименту в системі управління мають бути прийняті такі рішення:

- вибір сегмента для товарного асортименту;
- позиціювання товарного асортименту;
- розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту;
- визначення структури асортименту без урахування окремих товарів (скорочення або поглиблення асортименту, звуження або доповнення асортименту);
- координація марок у межах товарного асортименту.

Плануючи асортимент, підприємство може орієнтуватися на один або кілька цільових сегментів, позиціюючи їх відповідним чином.

Якщо підприємство вже має товарну номенклатуру, то керівництво повинне 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 фірми й імідж товару. До характеристик марочних товарів належать маркування, незмінна упаковка, незмінна (як правило, поліпшена) якість, незмінна кількість в упаковці, інтенсивна реклама, високий рівень популярності і широке розповсюдження на ринках збуту.

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 згідно з Законом України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (1993 р.), а офіційну реєстрацію товарних знаків виконує Держпатент України.

Функції товарних знаків:

- створюють відмінності між товарами;
- полегшують ідентифікацію товару;
- є гарантом якості товару;
- надають інформацію про товар та його виробника;
- рекламують товар;
- забезпечують правовий захист товару.

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.

Функції упаковки:

- дає можливість збирати в потрібних обсягах і формі різні продукти;
- захищає товар при транспортуванні та зберіганні;
- полегшує використання продукту.

Проблеми, що пов'язані з упаковкою, – це висока вартість, забруднення довкілля, ступінь правдивості інформації на упаковці.

Штрих-код, або система штрихового кодування товарів. 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 споживачеві, сприяє проблемі ідентифікації товару та захищає товар від підробок.

#### **4. Концепція життєвого циклу товару**

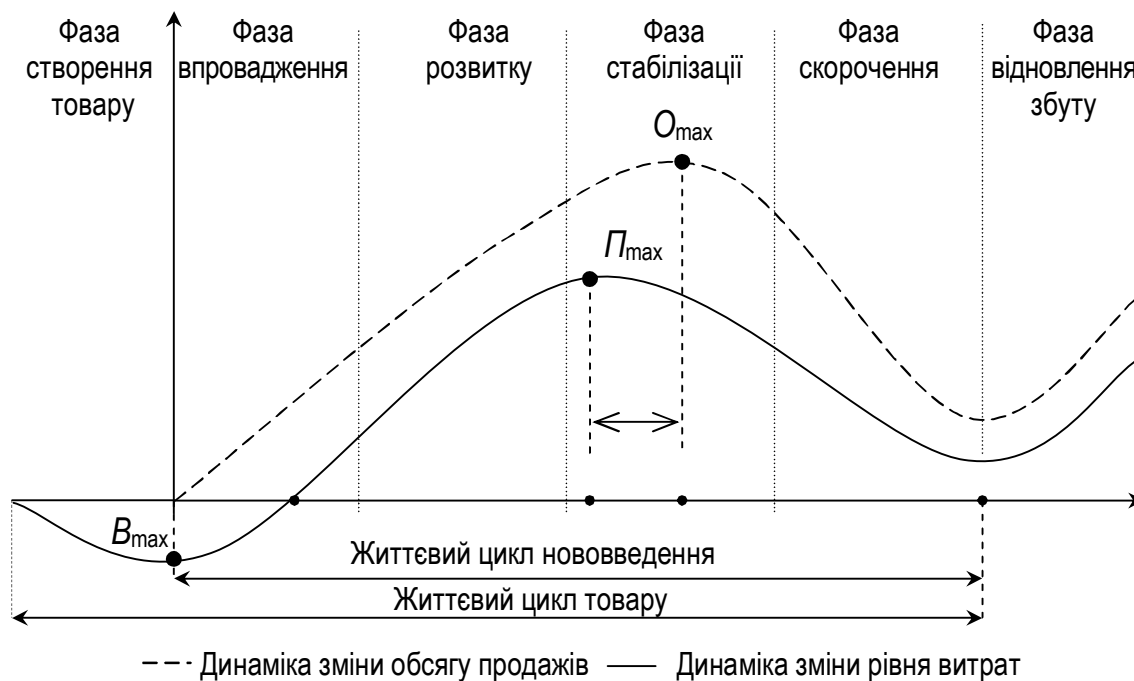
При розробці та впровадженні ефективною товарної маркетингової політики слід звернути увагу на життєвий цикл товару. Життєвий цикл товару (англ. Life cycle product) – це час існування товару на ринку, проміжок часу від задуму виробу до зняття його з виробництва і продажу. Крива життєвого циклу товару наведена на рис. 5.1. Концепція життєвого циклу товару описує збут продукту, прибуток, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження товару на ринок і до його зняття з ринку. Концепція виходить з того, що будь-який товар рано чи пізно витісняється з ринку іншим, досконалішим або дешевим товаром. Вічного товару немає. Життєвий цикл товару може бути поданий як певна послідовність стадій існування його на ринку, він має певні рамки.

Упродовж життєвого циклу товар проходить певні фази. Почнемо з тієї, яка безпосередньо передує його появі на ринку, – з фази розробки виробу. Мова йде про науково-дослідний, проектно-конструкторський, технологічний та інші види підготовки виробництва і, безумовно, виготовлення досвідчених зразків. Роботи, які виконуються, значною мірою визначають позитивні якості інновації, її переваги в порівнянні з існуючими аналогами. Разом з тим для підприємства усі вони обертаються витратами і часом досить значними. Проведені дослідження та розробки не завжди приводять до появи продукту, що може бути запропонований споживачеві. Відомо чимало випадків, коли результати НДДКР залишалися безперспективними, оскільки раціональне технічне вирішення проблеми так і не було знайдено, або конкуренти виявлялися більш удачливими і досягали мети в найкоротший термін. Тому стадія, що розглядається, не входить у життєвий цикл товару, але в сукупності з останнім утворює життєвий цикл нововведення.

Фаза впровадження знаменує вихід товару на ринок. Підприємство продовжує витрачати кошти (на рекламу, стимулювання збутовиків), а обсяг продажу із зрозумілих причин невеликий. У зв'язку з цим прибуток або відсутній, або лише частково покриває витрати. Разом з тим новизна виробу обумовлює його високу конкурентоздатність і кількість покупок починає повільно, але неухильно збільшуватись. Товар переходить у фазу розвитку. Для неї характерне зміцнення його позицій, що супроводжуються значним підвищенням кількості продажів і прибутку, які у цій фазі досягають апогею. Але відчуття благополуччя не повинне приспати пильності підприємця, тому що саме в цей час виникають проблеми. У результаті поступового задоволення попиту (зокрема за рахунок насичення ринку аналогами, які постачають підприємства-суперники) ринок стабілізується, а потім поступово скорочується. Виникає дилема: або шляхом конструктивного удосконалювання, посилення рекламної діяльності й інших заходів спробувати на якийсь час відновити зростання обсягу продажу, або застосувати наявні ресурси на підготовку до пропонування споживачам нового товару.

Прикладне значення теорії життєвого циклу полягає в тому, що працівники-практики орієнтуються на стан виробництва і ринку в динаміці. Товар, що сьогодні обіцяє значний прибуток, у перспективі без прийняття відповідних превентивних заходів може стати причиною значних фінансових ускладнень. У зв'язку з цим варто постійно піклуватися про своєчасне відновлення виробництва, розвиток його диверсифікації. Як інструмент планування, теорія “життєвого циклу” вимагає прийняття маркетингових рішень, адекватних положенню товару в тій або іншій фазі (див. рис. 5.1).





**Рис. 5.1. Крива життєвого циклу товару**

### **5. Формування товарної політики підприємства**

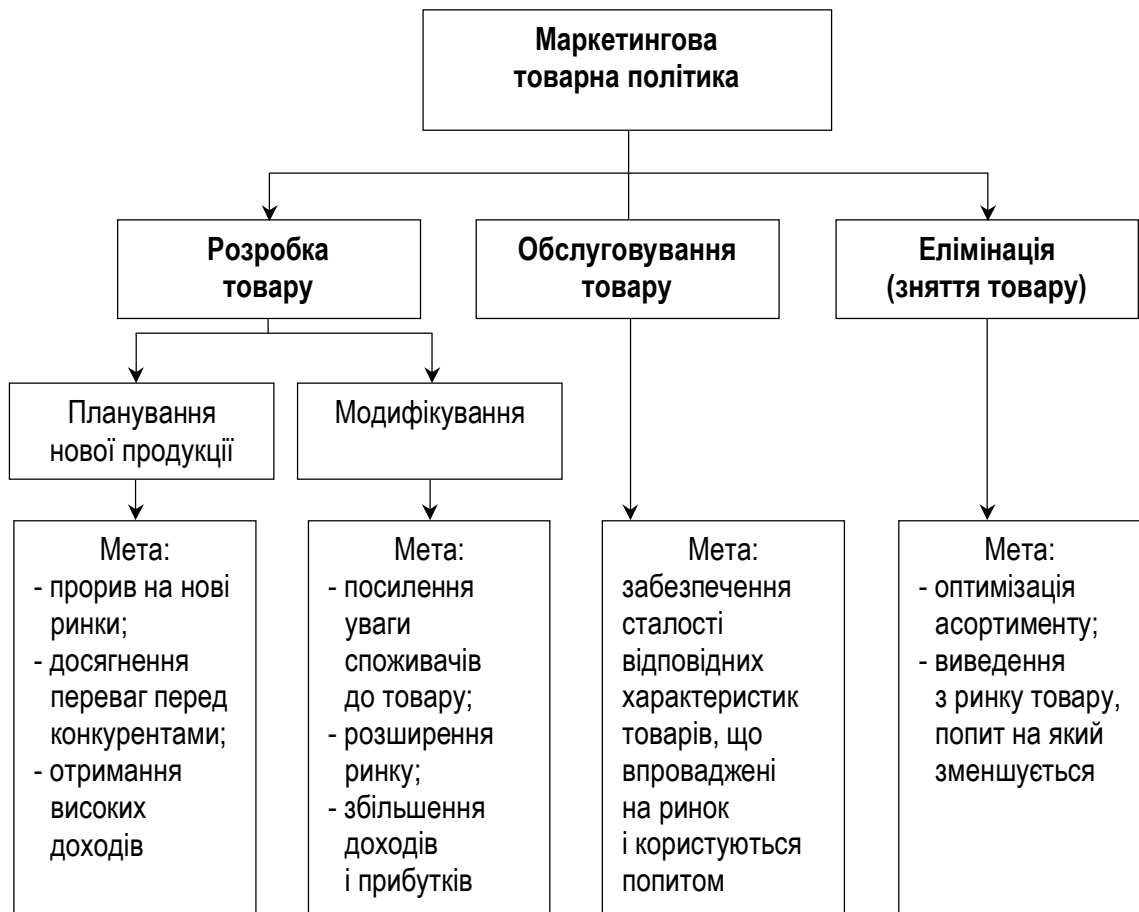
Знаючи загальну характеристику товару та основні його складові, ми можемо дати визначення поняття “маркетингова товарна політика”. Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти для досягнення цілей підприємства. Структура маркетингової товарної політики наведена на рис. 5.2.

Оскільки переважна більшість підприємств на ринку пропонує не один, а кілька товарів або асортименти, в межах маркетингової товарної політики рішення приймаються на трьох рівнях:

- рішення про створення нового товару (властивості, марочна назва, упаковка);
- рішення про товарний асортимент (широта, глибина асортименту);
- рішення щодо товарної номенклатури (широта, глибина, насиченість, гармонійність).

Товарна політика в системі маркетингу охоплює:

- формування товарного асортименту відповідно до запиту споживачів;
- забезпечення конкурентоспроможності товарів;
- визначення товарних стратегій відповідно до стадії життєвого циклу товарів;
- політику нововведень;
- визначення товарної марки, упаковки і сервісу;
- позиціонування товарів.



**Рис. 5.2. Структура і цілі маркетингової товарної політики**

Таким чином, підбиваючи підсумок за даною темою, варто відмітити, що товар є головним елементом комплексу маркетингу. Стосовно товару приймається велика кількість різних рішень, які становлять сутність маркетингової політики підприємства. Важливе місце в товарній політиці підприємства займають проблеми формування асортименту, його оновлення. У ході вивчення теми з'ясовано, що товар повинен мати ринкову атрибутику – товарну марку, товарний знак, упаковку та штрих-код. Отже, як бачимо, маркетинговій товарній політиці приділяється дуже значна увага.

*Література: 2, 4, 7, 27.*

## Лекція 6

# МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

### ПЛАН

1. Сутність поняття “маркетингова цінова політика”.
2. Цілі маркетингової цінової політики.
3. Методи ціноутворення.
4. Корегування базової ціни.
5. Цінові ризики.

#### **1. Сутність поняття “маркетингова цінова політика”**

*Маркетингова цінова політика* – це встановлення фірмою цін на товари і способи їх варіювання залежно від ситуації на ринку для оволодіння певною часткою ринку, забезпечення бажаного обсягу прибутку та виконання інших стратегічних завдань.

Ціну традиційно розглядають як визначену кількість грошових одиниць, яку покупець повинен заплатити для того, щоб одержати одиницю конкретного товару або послуги. Для покупця, який одержує той або інший товар, ціна є “економічною жертвою”, оскільки покупець завжди порівнює свої грошові втрати з корисністю придбання. Ціна також містить у собі такі негрошові компоненти, як час і ризик. Для продавця ціна є винагородою за його працю, а для підприємства – найважливішим показником внаслідок впливу на розмір виторгу від реалізації, прибуток, структуру виробництва, з урахуванням становища підприємства на ринку. Ціна є важливим компонентом маркетинг-мікса і в цьому розумінні є інструментом активізації попиту або відповіді на атаку конкурентів. Крім того, ціна – єдиний елемент комплексу маркетингу, що безпосередньо утворює прибуток і взаємодіє з іншими елементами. Так, товар, розподіл, просування відбивають спробу підприємства створити вартість на ринку. Останній елемент – ціноутворення – дає змогу підприємству вилучити на свою користь частку від створеної вартості у вигляді одержаного прибутку. Вдала ціна не завжди може компенсувати низьку якість товару, немодний дизайн, поганий розподіл і неефективне просування, проте неефективне ціноутворення, безсумнівно, перешкоджає фінансовому успіху навіть у разі оптимального сполучення всіх зазначених елементів.

Відповідно до принципів, правил, критеріїв відбувається формування ціни на продукцію, підприємство орієнтується: по-перше, на

необхідність формування такого рівня ціни, за якого можливо одержати запланований рівень прибутку; по-друге, на встановлення такої ціни, за якої здійснюється позитивний вплив на споживачів і процес реалізації продукції на ринку.

Отже, маркетингова цінова політика є:

- інструментом конкурентної боротьби;
- механізмом формування попиту на продукцію підприємства;
- 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 і відразу ж побачити наслідки такої зміни.

Розбіжність між вдалим і невдалим ціноутворенням залежить від підходу до самого процесу встановлення ціни. Досягнення максимально можливого і стабільного рівня рентабельності ціноутворення повинно стати невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства, а не простою операцією із встановлення ціни. Важливо хто, коли, яким чином приймає рішення про ціни. Одним із напрямків, що забезпечує прибуткове ціноутворення, є якомога більш рання відмова від тих ідей, реалізація яких унеможливить забезпечення адекватної вартості, достатньої для компенсації завданих витрат. Цей напрям припускає і пошук балансу між бажанням покупців одержати потрібну вартість, і необхідність підприємства покрити свої витрати й одержати прибуток.

Як і більшість маркетингових рішень, ціноутворення – це мистецтво. Воно залежить і від правильного вибору методу, і від точності розрахунків.

## **2. Цілі маркетингової цінової політики**

Ціноутворення зазвичай переслідує кілька цілей. До них належать: намагання підприємства досягти певних показників діяльності (обсяг продажу, частка ринку, прибуток), 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 цілі ціноутворення якоюсь мірою протилежні, тоді одну із конфліктних цілей корегують. Таким чином, цілі визначають загальну спрямованість політики ціноутворення.

Цілі цінової політики суттєво визначаються чинниками поточної ринкової ситуації, а також перевагами керівництва компанії. Так, встановлення високої ціни на новий товар викликано необхідністю

відшкодування коштів, інвестованих у розробку цього товару. Низька ціна уможлиблює збільшення частки ринку, “охолодження” натиску потенційних конкурентів або залучення нових покупців. Отже, перелічимо основні цілі ціноутворення:

1. Збільшення частки ринку – низькі ціни дозволяють збільшувати обсяги продажу і частку ринку. Водночас низькі ціни сприяють розв’язанню цінових війн і зменшенню частки вкладу товару з низькою ціною в прибуток підприємства, а інколи навіть формують і збитки.

2. Поліпшення фінансових показників – існує суттєва залежність фінансових показників компанії від рівня цін на її продукцію чи послуги. Намагаючись поліпшити фінансові показники, потрібно пам’ятати, що занадто високі ціни можуть зменшити кількість і реальних, і потенційних покупців.

3. Позиціонування товару – ціна сприяє формуванню іміджу товару, його просуванню і обізнаності про нього споживачів. Занадто висока ціна може вплинути на ефективність інших складників комплексу маркетингу, наприклад, таких як розподіл, реклама тощо.

4. Стимулювання попиту – регулюючи ціну, можна схилити покупців до придбання нового товару або активізувати попит на традиційний товар у період економічного спаду. Недоліком цього підходу є те, що покупці можуть припинити купівлю в період, коли ціна повертається до попереднього рівня.

5. Вплив на конкурентів – ціна здатна суттєво вплинути і на наявних, і на потенційних конкурентів. Використовуючи ціну, підприємство може створити суттєві перешкоди для входу в певний ринок нових конкурентів або перешкодити зниженню цін наявними конкурентами. Якщо підприємство є лідером у ціноутворенні в галузі, воно, використовуючи ціну, сигналізує своїм конкурентам щодо змін цін на ринку, підвищуючи або знижуючи ціни на свої товари.

Отже, важко зменшити роль ціни в маркетинговій діяльності підприємства. Ціна безпосередньо впливає на фінансові показники підприємства, сприйняття споживачами його торгових марок і їх позиціонування з погляду споживчої цінності, яка пропонується. Ціна формує прибуток і частку ринку, а також є індикатором якості товару.

### **3. Методи ціноутворення**

У практиці ціноутворення використовуються різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари, які можна об’єднати у три базові моделі, відповідно до факторів, що визначають цінову політику фірми:

- модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- модель ціноутворення, що базується на попиті;
- модель ціноутворення, що базується на конкуренції.

Кожна модель містить конкретні методи ціноутворення. Розглянемо найбільш поширені з них.

Витратні методи:

1. Метод надбавок – ціну товару визначають додаванням до витрат на нього і збут певної надбавки. Багато виробників використовує стандартний розмір надбавки, характерний для даної галузі. Надбавки не враховують поточні зміни у попиті і конкурентну ситуацію.

Цей метод зручний простотою і можливістю обходитися без складних і недешевих досліджень ринкової ситуації, він зводить нанівець цінову конкуренцію. Але застосовувати його можна тільки в тому випадку, якщо на ринку у фірми немає конкурентів і вона не побоюється їхньої появи. У протилежному випадку, якщо на ринок вторгнуться конкуренти, в яких витрати на виробництво нижчі, такий метод ціноутворення може виявитися дуже небезпечним. У цьому випадку товари фірми будуть витиснуті з ринку більш дешевими товарами конкурентів.

2. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал – підприємство прагне встановити таку ціну, яка дасть змогу покрити всі витрати та одержати заплановану норму прибутку на інвестований капітал. Недоліком методу є те, що значні відхилення фактичних обсягів збуту від запланованих можуть негативно вплинути на величину прибутку на інвестований капітал.

Методи, засновані на ринковому попиті:

1. Метод максимізації поточного прибутку, оскільки згідно з законом попиту зниження ціни на товар збільшує попит (і прибуток) і, навпаки, підприємство знаходить таку точку ціни на кривій попиту, яка забезпечить максимальний прибуток. Цей метод доцільно застосовувати для товарів із високою еластичністю попиту по ціні. Найскладнішим є встановлення залежності між ціною товару і попитом на нього.

2. Аукціон – споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару. Ціну визначає попит на товар, сила бажання придбати його. Аукціон може бути прямим і зворотним.

3. Метод, орієнтований на цінність товару для споживача, спирається на повне знання і розуміння кінцевого використання товару. Покупець порівнює товар і витрати на нього. Коли товар забезпечує найкраще співвідношення цінність/витрати, покупець робить покупку. Необхідно розібратися в сприйнятті товару, установити його детермінанти, потім знайти засоби впливу на споживача.

Конкурентні методи:

1. Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін. Цей метод широко застосовують на олігопольних ринках, де коливання цін незначні. Поведінка підприємств адекватна їх становищу на ринку. Дрібні підприємства прямують за лідером, змінюючи власні ціни лише в разі відповідних дій ринкового лідера. Іноді вони дозволяють собі незначні знижки або надбавки.

2. Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару. Якщо фірма пропонує ринку товар із кращими технічними чи економічними параметрами або гіршими, ніж у конкурента, то вона встановлює ціну з урахуванням показника конкурентоспроможності. Ця ціна аналізується з огляду витрат на виробництво і збут товару з урахуванням ринкового попиту.

3. Метод встановлення ціни на підставі торгів. Покупець оголошує конкурс на виробництво складного товару із заздалегідь визначеними параметрами, масштабну науково-дослідну розробку, будівництво певного об'єкта тощо.

Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт із виробником, який пропонує найвигідніші умови.

Для організації торгів (тендера) замовник створює тендерний комітет, який готує документацію, проводить торги, аналізує і оцінює пропозиції – офери, надані учасниками торгів.

Торги можуть бути відкриті і закриті. У ході торгів кожне підприємство призначає свою ціну пропозиції. Чим вища ціна, тим менша ймовірність отримання замовлення і навпаки.

#### **4. Корегування базової ціни**

Встановлена з урахуванням усіх можливих чинників остаточна ціна на товар підприємства називається базовою або прейскурантною ціною. Під впливом ринку і внаслідок корегувань базова ціна модифікує й утворює так звану цінову шкалу, що дає змогу продавцю врахувати потреби переважної більшості покупців і ступінь прояву цінової чутливості. За допомогою такої шкали також виявляється різниця у витратах під час роботи з тими чи іншими замовниками. Здебільшого базова ціна не є стабільною через різноманітні ситуаційні чинники, а саме: недостатні обсяги продажу, жорстку конкуренцію, економічний спад тощо. Крім того, базова ціна підлягає корегуванню через зниження або підвищення поточної ціни з наступним аналізом хиб і переваг таких цінових змін. Водночас підраховують зміну прибутку й оцінюють цінову еластичність, що дає змогу визначити потенційну вигоду від підвищення або зниження ціни.

Корегування базової ціни здійснюють з використанням таких поширених прийомів, як пов'язане ціноутворення, ціна збиткового лідера, ситуаційні ціни, купонаж.

Зв'язане ціноутворення – прийом, застосований на “примусових” (несамостійних) ринках, тобто на ринках, створених продажем супутніх товарів. Це аксесуари і видаткові матеріали, за які компанії одержують за допомогою пов'язаного ціноутворення більше прибутку, ніж за продаж основного товару. Спроба змусити покупця якогось устаткування закуповувати супутні товари за допомогою контракту називається зв'язаним контрактом і в деяких країнах є протизаконною. На практиці ж зв'язане ціноутворення застосовують досить часто. Щорічно мільярди доларів витрачають на закупівлю зв'язаних товарів. Це обумовлено і проблемою сумісності, і надійності постачання, і психологічними чинниками. Такий підхід дає змогу створити примусовий ринок, а потім успішно експлуатувати його після впровадження монопольного ціноутворення на матеріали й аксесуари протягом тривалого часу.

“Збитковий лідер продажу” – це навмисне зниження ціни на визначений товар для приваблення покупця до торгової точки. Іноді ціна може бути навіть нижчою за витрати, але прибуток утворюється за рахунок придбання покупцями інших товарів. Щоб товар став збитковим лідером продажу, він повинен належати до таких товарів, ціни яких добре відомі для більшості покупців, і бути товаром з високою ціновою чутливістю. Товар, що відповідає таким вимогам, стає ідеальним збитковим лідером продажу. Успіх використання такого способу ціноутворення зазвичай тим вищий, чим більше товарів, запропонованих покупцям. Тому найчастіше такий спосіб використовують супермаркети з великим набором різноманітних продуктів.

Ситуаційні ціни встановлюються залежно від конкретної ситуації, що складається на ринку. Фірма вибирає один із варіантів цінової політики, зокрема:

1. Варіант А – гнучка ціна. Визначальним чинником за такого підходу є співвідношення попиту і пропозиції. Поступово попит на товар або послуги знижується. Вже під час контролю прогнозних показників збуту виробник повинен проаналізувати темпи зростання обсягів виробництва в галузі в цілому, зіставити їх із динамікою продажу і визначити напрям зміни ціни в майбутньому періоді для забезпечення стабільного збуту своєї продукції.

2. Варіант Б – довгодіюча ціна. Це зазвичай ціни на товари короткострокового споживання (масового виробництва), що не відрізняються особливими коливаннями попиту впродовж тривалого періоду



часу. За упорядкування прогнозу збуту таких товарів рівень ціни є задалегідь заданою величиною. Подальше зниження такої ціни неможливе. Тому тут головне – пошук напрямів зниження витрат.

3. Варіант В – сегментаційна ціна. Споживачі, залежно від їхнього соціального статусу, купують ті самі товари за різними цінами. Для цього підприємству-виробнику потрібно подбати про зручніше і привабливіше упакування продукту, реалізацію в престижних магазинах тощо. Ціна суттєво змінюється залежно від того, кому призначено виріб.

4. Варіант Г – договірна ціна. Припускає наявність визначених умов для одержання знижок із встановленої ціни.

Купони для споживачів можуть бути привабливіші, ніж цінові пільги. По-перше, цінові пільги не завжди доходять від роздрібного торговця до споживача. Роздрібні торговці можуть використовувати поширену практику – купити зі знижкою і тримати товар у запасі з тим, щоб пізніше продати за повною ціною. Купони більш ефективні, ніж цінові пільги, тому прискіпливі до ціни покупці використовують купони. Як свідчить практика, ініціативні і активні споживачі позитивно оцінюють купони порівняно з іншими методами просування, оскільки вони беруть активну участь у процесі купівлі товару за зниженою ціною.

## **5. Цінові ризики**

На результати маркетингової діяльності підприємства суттєво впливають постійні зміни ринкової ситуації, яка характеризується певною невизначеністю. Зумовлено це складністю оцінки динаміки ринкової кон'юнктури і перспективних змін структури ринку, особливостями поведіння конкурентів і споживачів, іншими чинниками. У результаті підприємство ризикує своїми доходами і навіть майном. У конкретній ринковій ситуації, залежно від встановленого підприємством рівня ціни на продукцію та характеру прояву цінового ризику, величина прибутку може відповідно збільшуватися або зменшуватися. Водночас імовірнісний характер прояву цінового ризику певним чином впливає на динаміку зміни величини цього прибутку. Ціновий ризик відображає ймовірність втрат підприємства у процесі комерційних відносин із суб'єктами маркетингового середовища. Дія цінового ризику орієнтує керівництво підприємства на пошук нових ринків збуту продукції, підвищення її конкурентоспроможності та ефективніше використання виробничих резервів. Він властивий ринковим лідерам, оскільки орієнтує на оптимізацію процесу вибору цінової стратегії підприємства.

Особливості прояву ризикової ситуації в довго- та короткостроковій перспективі відповідним чином повинні враховуватися в процесі розробки цінової політики підприємства. Такий підхід створює відповідні умови для ефективного її впровадження під час реалізації продукції. З іншого боку, сама цінова політика впливає на характер прояву ризику в цьому процесі. Правильне чи помилкове цінове рішення відповідним чином формує ризикову ситуацію на ринку.

Основні причини появи цінового ризику та можливі збитки від нього:

- загальний спад ринкових цін на ринку;
- зниження обсягу товарних потоків у відповідних сегментах ринку;
- структурні зміни в системі товароруху;
- зниження іміджу підприємства або втрата репутації продукції;
- зростання витрат на виробництво та реалізацію продукції;
- фінансові проблеми підприємства;
- інфляційні та інші процеси в економіці.

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. Враховуючи, що ціновий ризик має математично виражену можливість настання втрат, ця проблема може бути успішно вирішена на основі використання статистичного методу.

*Література: 4, 7, 19, 30.*

## Лекція 7

# МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ

### ПЛАН

1. Збут у системі маркетингу.
2. Маркетингові фактори впливу на збут.
3. Організаційні основи системи розподілу.
4. Маркетинг оптової торгівлі.
5. Маркетинг роздрібною торгівлі.

### **1. Збут у системі маркетингу**

Збут являє собою систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні потреби. Суб'єктами ринку збуту є продавці й покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар. Крім основних учасників, на ринку збуту присутні різні підприємства й фірми, що сприяють функціонуванню збутового процесу (банки, транспортні підприємства, рекламні агентства, страхові компанії).

Завдання діячів ринку збуту полягає в тому, щоб здійснити взаємовигідний товарно-грошовий обмін між продавцем і покупцем. Маркетингова діяльність всіх учасників на ринку збуту активно сприяє цьому обміну, виявляючи потреби і направляючи потоки в системі “товар – гроші” назустріч один одному:

- перший потік спрямований до споживача й несе в собі ідеї, товари й послуги, вигідні й потрібні споживачеві;
- другий потік спрямований від споживача й дає користь для продавця у вигляді грошей або їхніх еквівалентів.

Маркетинг регулює ці потоки таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення обох партнерів. При цьому ініціатива залишається за підприємством, що пропонує свій товар. Воно повинне пропонувати товари, що відповідають очікуванням споживачів і робити це краще за конкурентів. Одночасно виробник повинен або створити власну систему збуту, або враховувати вимоги посередників, які і доставляють товар до споживача в потрібне місце, у потрібний час і в необхідній кількості.

Завдання маркетингу полягає в пошуку постійних переваг над конкурентами шляхом задоволення бажань споживача. Перевага над конкурентом може виражатися у наданні споживачеві більших вигод для задоволення його бажань.

При оцінюванні ринку збуту необхідно визначити межу ринку, на якому має намір працювати продавець. Межі ринку збуту встановлюються шляхом аналізу й сполучення продуктових границь товарного ринку й географічних меж, обумовлених можливостями підприємства-продавця.

Для споживчих товарів ураховуються місцеві традиції споживання, тип субкультури споживачів, вплив кліматичних умов на споживання товару. Для товарів технічного призначення досліджується можливість їхнього застосування у виробничому процесі, на стадії експлуатації й ремонту.

При аналізі перспективності ринку збуту необхідно розглянути макросферу ринку, яку можна характеризувати такими комплексними показниками:

1. Екологічне навколишнє середовище:
  - наявність джерел енергії, сировинної бази;
  - вимоги до дотримання екологічних норм.
2. Технологічне навколишнє середовище:
  - наявність і ступінь концентрації місцевого виробництва;
  - технологічний рівень виробництва;
  - технологічні стандарти й норми.
3. Економічне навколишнє середовище:
  - рівень концентрації капіталу;
  - розмір відсотка кредитних ставок;
  - тенденції інфляції;
  - платоспроможність підприємств;
  - інвестиційний клімат.
4. Соціально-демографічне навколишнє середовище:
  - динаміка зростання та структура населення.
5. Політичне й правове навколишнє середовище:
  - національне й місцеве законодавство;
  - податкова система.

Також важливим інструментом оцінки перспективності ринку збуту є дослідження його кон'юнктури.

Таким чином, методика маркетингового аналізу ринку збуту складається з таких основних етапів:

- визначення меж ринку;
- аналіз маркетингового зовнішнього середовища ринку збуту;
- оцінка кон'юнктури ринку збуту.

При плануванні виходу на новий ринок збуту корисно брати до уваги рекомендації, розроблені фахівцями-маркетологами на підставі досвіду кращих компаній:

1. Великі ринки збуту вимагають наявності в підприємства, що виходить на нього, більших ресурсів (фінансових, людських). При цьому витрати на освоєння ринку можуть бути в 2 рази вищі, а отриманий дохід в 2 рази менше очікуваного.
2. Щоб вийти на ринок, де працює сильний конкурент, необхідно вивчити його слабкі місця й використовувати це у своїй збутовій діяльності.
3. Перш ніж виходити на новий ринок збуту, потрібно одержати відповіді на такі питання:
  - скільки потрібно капіталу, щоб захопити необхідну частку ринку?
  - коли окупляться витрати?
  - коли можливе одержання першого прибутку?

## **2. Маркетингові фактори впливу на збут**

Маркетингові фактори – це показники зовнішнього середовища, ринку збуту й самого підприємства-продавця, які впливають на купівельну поведінку покупця-підприємства або покупця-індивідуума.

За ступенем керованості з боку продавця маркетингові фактори діляться на керовані й некеровані, а за рівнем впливу на покупця – релевантні (належать до даної проблеми) і нерелевантні.

До керованих факторів належать такі маркетингові інструментарії: ціна, властивості товару, його дизайн, упакування, торговельна марка, методи збуту й комунікації, сервіс, позиціонування, вибір цільового сегмента.

До некерованих факторів належать характеристики маркетингового зовнішнього середовища й ринку збуту.

Релевантні фактори – група керованих і некерованих характеристик, які впливають на поведінку покупця як у короткостроковому, так і в довгостроковому плані стосовно конкретного товару й ринку збуту.

Нарешті, нерелевантними факторами є ті, які не справляють помітного впливу на поведінку покупця в даній ситуації.

Завдання аналізу маркетингових факторів у кожному конкретному випадку являють собою поєднання всіх характеристик за розглянутими ознаками. У результаті повинні бути виділені детермінанти попиту на конкретний товар з боку конкретного покупця або цілого сегмента.

Правильний вибір системи детермінант дозволить підприємству-продавцеві досягти необхідного збутового результату при оптимальних витратах ресурсів збуту.

Однак управління збутом за допомогою маркетингових керуванних факторів у сучасних умовах стикається з великими труднощами. У світовій практиці помітне істотне зростання збутових витрат. Наприклад, вихід підприємства на ринок Німеччини в 2000 році обходився в 2 рази дорожче, ніж в 1992 році.

Причинами зростання збутових витрат є несприятливі зміни тих факторів, якими підприємства-продавці не в змозі управляти (глобалізація ринків збуту, посилення конкуренції).

### **3. Організаційні основи системи розподілу**

Система розподілу підприємства-продавця складається зі збутової структури (органи й канали збуту), а також із логістичної інфраструктури збуту (склади, транспорт).

З функціональної точки зору система розподілу – це діяльність всіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця й доставки йому товару потрібної якості, у необхідній кількості й у застережний термін.

Прийняті в області збуту рішення мають довгостроковий стратегічний характер і не можуть бути швидко змінені.

Стратегія збуту – це довгострокове планування, методологія організації й управління збутом, що дозволяє успішно реалізувати філософію ведення збуту конкретним підприємством-продавцем.

Стратегія збуту повинна визначати:

- типи посередників і їхню роль у ланцюжку збуту;
- можливості оптової й роздрібною торгівлі;
- потреби в обслуговуванні після продажу;
- оптимальну структуру методів і каналів збуту;
- структуру ціни для кінцевого покупця (споживача);
- напрямок в області збутової комунікації.

Збутова політика – система рішень, прийнятих продавцем із метою реалізації обраних стратегій і одержання найбільшого ефекту збуту товарів.

Як відомо з теорії маркетингу, збут може бути прямим (продаж товару безпосередньо споживачеві), непрямим (продаж через посередників) і комбінованим. Залежно від кількості посередників канал збуту може бути коротким (один-два посередники) і довгим (більше 2-х посередників, що послідовно перекупують товар один в одного).

Прямий збут вигідний у тому випадку, якщо зекономлені кошти за рахунок більшої торговельної націнки вище витрат, пов'язаних

з організацією власності збутової структури. При прямому збуті відбувається безпосередній вплив на споживача, тому можна контролювати якість товару й швидко реагувати на вимоги ринку.

При непрямому збуті важко здійснювати підтримку іміджу торговельної марки виробника, організувати необхідний сервіс, контролювати ціни. Відсутній контакт із кінцевим споживачем, що в результаті може позначитися на конкурентоспроможності товару.

*Організація ексклюзивного збуту.* Великі підприємства-виробники, які високо цінують свою торговельну марку й мають світову популярність (Coca-Cola, Baskin and Robins, MCDonalds та ін.), при роботі з посередниками слідує єдиній маркетинговій концепції, у першу чергу, у дотриманні посередниками єдиного фірмового стилю торгівлі: оформлення приміщення для продажу й демонстрації товару, підбір і навчання персоналу, проведення рекламної кампанії. Посередник гарантує дотримання фірмового стилю виробника. Гарантія підтверджується перерахуванням виробникові заставленої суми або купує у нього ліцензію на право використання торговельної марки при продажу товару виробника.

У свою чергу виробник бере на себе витрати на рекламну підтримку й навчання персоналу, надає ексклюзивному партнерові товарний кредит і технологію.

Описана система взаємин між виробником і посередником називається франчайзингом.

Приклади роботи з ліцензій (умови франчайзингу):

- пивоварний завод “Балтика” виробляє безалкогольні напої за ліцензією Coca-Cola;
- робота підприємств швидкого харчування: MCDonalds.

#### **4. Маркетинг оптової торгівлі**

З позиції підприємства-виробника оптова торгівля є важливою ланкою дистрибуції, що може й вирішує його маркетингові завдання.

З позицій маркетингу роль оптової торгівлі полягає в максимальному задоволенні потреб роздрібних підприємств, поставляючи їм потрібні товари в певних обсягах і у встановлений термін. Розташовуючись, як правило, у великих населених пунктах (містах), оптові компанії також добре знають потреби кінцевих покупців, тому вони самостійно або за допомогою виробника товару здатні організувати потужну маркетингову підтримку роздрібній торгівлі.

Як показує сучасний досвід, оптові компанії в більшості випадків здійснюють збутові функції краще виробника, оскільки мають усталені зв'язки з роздрібною торгівлею, а також гарну складську й транспортну базу. Сьогодні оптові компанії надають своїм покупцям

не тільки товари, але й широкий спектр супутніх послуг: реклама в місці продажу, організація заходів щодо стимулювання продажів, доставка товару, передпродажна підготовка, зокрема упакування товару під торговельною маркою роздрібного підприємства або роздрібною мережі. На ринку технічно складних товарів оптові компанії організують сервісні центри за підтримкою виробників.

Оскільки діяльність будь-якого посередника збільшує вартість товару, то завдання оптової ланки системи збуту – формування мінімальної оптової націнки.

Рішення проблеми задоволення інтересів виробників, з одного боку, роздрібною торгівлі й кінцевих покупців, з іншого боку, привело до різноманіття методів і форм оптової торгівлі.

Вибір форми оптової торгівлі залежить від конкретного товару, його положення на ринку (користується попитом; попит незначний, ступінь насиченості ринку), від конкретної угоди оптової компанії із продавцем товару.

Існують дві основні форми оптової торгівлі: транзитна й складська.

При транзитній формі товари доставляються від виробника в роздрібну мережу або іншій оптовій компанії (більш дрібній), минаючи склад оптовика-посередника. Перевага цієї форми полягає в тому, що прискорюється оборот, знижуються логістичні витрати.

Транзитна поставка застосовується, якщо не потрібна проміжна підготовка товару по якості, розфасовці, перебиранню та ін. У цьому випадку оптовик-посередник не має можливості формувати асортимент, крім того, що відвантажив виробник.

При складській формі партія товару від виробника надходить на склад оптової компанії, а потім розподіляється по різних збутових каналах до роздрібною торгівлі. Не дивлячись на підвищені логістичні витрати, у цьому випадку краще задовольняються потреби торгівлі в передпродажній підготовці. Поліпшується також ритмічність поставання магазинів, зокрема невеликими партіями, що є зручним для них. Відкривається можливість формування необхідного для кожного магазину товарного асортименту.

Найпоширенішими видами оптової торгівлі зі складу є:

- особистий відбір товару на складі;
- за письмовою або усною заявкою магазину по телефону;
- через виїзних торговельних представників (агентів, менеджерів зі збуту);
- за допомогою активних дзвінків із диспетчерської;
- торгівля на оптових виставках і ярмарках.

Вибір виду торгівлі для оптовика визначається з урахуванням бажання й розміру (потужності) роздрібного підприємства.



Оптова торгівля з особистим відбором доцільна, коли роздрібне підприємство хоче швидко зробити закупівлю (закінчуються складські запаси), розраховує на місці як сформувати асортимент, вибрати нові товари, одержати знижки за самовивіз.

Особистий відбір часто використовується при закупівлі тканин, швейних і трикотажних виробів, марочних вин, хутряних товарів тощо.

При особистому відборі маркетологи оптової компанії можуть провести опитування відвідувачів, протестувати товари, урахувати заваження як роздрібного підприємства, так і покупців.

Оптова торгівля за письмовою заявкою або по телефону провадиться на підставі попередньо підписаного договору між покупцем і продавцем. Там же обговорюються умови оплати кожного замовлення.

Оптова торгівля за допомогою роз'їзних збутових агентів і менеджерів одержала широке поширення як найбільш активна форма збуту. Для цього оптова компанія організує агентську мережу для пошуку покупців – юридичних осіб (більш дрібних оптовиків і магазинів). Роз'їзні агенти підтримують контакти зі своїми клієнтами, стежать за наявністю товарів у торговельному залі магазину, контролюють своєчасність розрахунків за товари.

Оптова торгівля проводиться за допомогою активних (вихідних) дзвінків із офісу або відділу збуту. Для цього організується диспетчерська служба, де працюють спеціально навчені продавці. Отриману інформацію про потенційних покупців диспетчери-продавці передають менеджерам зі збуту. Диспетчерська служба також може приймати замовлення від старих покупців, виконувати маркетингові телефонні опитування, вести статистику збуту.

Оптова торгівля на виставках і ярмарках дозволяє укласти договори на поставку під час відвідування виставки представниками покупця або провести попередні переговори. Під час роботи виставки або ярмарку рекомендується проводити промоушен-компанії, орієнтовані на споживача. Для цього варто вчасно заручитися підтримкою підприємства-виробника даного товару.

Комунікативна політика більшості оптовиків спрямована, насамперед, на професійний ринок збуту.

Найчастіше застосовуються такі методи комунікації: ділова реклама, особистий продаж, стимулювання збуту.

Ділова реклама – це розміщення за обраними каналами ділової пропозиції про можливість поставки товарів за конкретними цінами. Іноді публікуються також знижки й умови транспортування. Рекламні канали вибираються такі, котрими користуються професіонали: каталоги, спеціалізовані журнали.

Особистий продаж здійснюється на всіх ієрархічних рівнях співробітників відділу збуту: директор, менеджери й агенти зі збуту. Іноді особисті комунікації виконують і керівники оптової компанії. Для успішної роботи співробітники відділу збуту повинні мати представницьку рекламу у вигляді візиток, сувенірів, фірмових папок, ручок.

Стимулювання збуту в оптовій торгівлі здійснюється за трьома напрямками:

- стимулювання споживачів;
- стимулювання посередників;
- стимулювання власного збутового персоналу.

### **5. Маркетинг роздрібної торгівлі**

Роздрібна торгівля являє собою виробничу діяльність із продажу товарів або послуг кінцевому споживачеві для його особистого некомерційного використання.

Функції роздрібної торгівлі:

- за рахунок великої кількості підприємств роздрібної торгівлі відбувається задоволення потреби кінцевого покупця за місцем його проживання або роботи. При цьому більші обсяги поставок від постачальника поділяються на дрібні порції товару, що відповідає бажанням і потребам кінцевого покупця;
- через роздрібну торгівлю виробник одержує інформацію про попит на товар, будучи найбільш чутливим індикатором регулювання обсягів виробництва;
- через роздрібну торгівлю відбувається освоєння нових ринків і здійснюється просування нових товарів;
- роздрібна торгівля виконує рекламні функції товару виробника.

Можлива схема класифікації підприємств роздрібної торгівлі наведена в таблиці 7.1. Дану класифікацію можна використовувати при проведенні сегментування роздрібної торгівлі.

У магазинах самообслуговування відсутні продавці в торговельному залі. Покупці самостійно відбирають товари й доставляють їх до розрахунково-касового вузла. У магазинах самообслуговування, як правило, продаються товари повсякденного попиту, які добре знайомі покупцям. Для покупців достатньо того обсягу інформації, що є на упаковці й ціннику. Така форма організації торгівлі дозволяє знизити торговельні витрати, а за необхідності призначити більш низькі ціни на товар.

У магазинах із вільним відбором товару в торговельному залі перебуває продавець, до якого можна звернутися за довідкою й одержати потрібну інформацію. У цих магазинах продаються товари тривалого користування (меблі, побутова техніка, електроніка та ін.).

## Класифікація підприємств роздрібної торгівлі

Рівень обслуговування	Пропоновані товарні асортименти	Відносна увага до цін	Характер (форма) торговельного обслуговування	Приналежність магазину	Різновид концентрації магазинів
Магазин самообслуговування	Спеціалізований магазин	Магазин знижених цін (комісійний)	Торгівля на замовлення поштою, по телефону	Корпоративна мережа	Центральний діловий район
Магазин із вільним відбором товару	Універмаг	Склад-магазин	Торговельні автомати	Добровільна мережа	Розташування в розкид
Магазин із обмеженим відбором товару	Універсам, супермаркет, гіпермаркет	Магазин модних товарів	Торгівля за електронними каналами	Споживчий кооператив	Районний торговий центр
Магазин традиційної торгівлі (через прилавок)	Комбінований універсам – торговельний комплекс (торговий дім)	Вулична торгівля: лари, контейнери, автофургони, намети, візки	Торгівля за каталогом	Роздрібний конгломерат	Ізольоване розташування

Магазин із обмеженим відбором товару:

Універсам – універсальний магазин самообслуговування (площа торговельного залу – 800-1200 м<sup>2</sup>. Дана назва використовується у вітчизняній торгівлі, тоді як на Заході існує більше широке поняття – супермаркет.

Супермаркет – універсальний магазин самообслуговування (площа торговельного залу від 400 до 2500 м<sup>2</sup>. Товарний асортимент супермаркетів становить 5-30 000 найменувань і дуже сильно коливається за своїм структурним змістом. Однак частка продовольчої групи товарів значно превалює над непродовольчими товарами (співвідношення приблизно 4:1).

Гіпермаркет являє собою гігантський за розміром торговельної площі супермаркет. Гіпермаркети в США мають площу торговельного залу близько 10 000 м<sup>2</sup>, у Франції – понад 2500 м<sup>2</sup>. Товарний асортимент може складатися з 50-100 000 найменувань. Головними принципами при створенні гіпермаркету є:

- відносно низькі ціни;
- продовжений графік роботи;
- зручний транспортний зв'язок;
- велика автостоянка;
- організація торгівлі за принципом самообслуговування.

Особливістю роздрібного підприємства є обмежена зона привабливості для покупця. Привабливість магазину істотно залежить від його розміру й місця знаходження.

Для підвищення привабливості роздрібні підприємства розробляють маркетингові заходи як самостійно, так і за допомогою своїх постачальників.

Розробка маркетингових стратегій роздрібного підприємства починається на самій ранній стадії створення підприємства.

З позицій маркетингу при виборі місця розташування необхідно оцінити престижність району, його соціологічний портрет, купівельну спроможність, а також наявність магазинів-конкурентів.

При оцінці потенційних покупців необхідно враховувати імовірнісний характер відвідування ними даного магазину, частоту відвідування, середній розмір покупки при одному відвідуванні.

Дуже важливо, щоб магазин сформував в очах покупців певний імідж:

- співвідношення “ціна-якість” товарного асортименту;
- атмосфера магазину;
- зовнішній вигляд будинку магазину, особливо вітрин;
- зовнішній вигляд і поведження продавців;
- відношення до проблем покупців.

Важливим напрямком маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі є вивчення поведження покупців:

- вивчення ступеня задоволеності покупців;
- поведження покупця в торговельному залі;
- вивчення думки покупця про конкретний товар, рівень обслуговування, атмосферу магазину;
- визначення частки постійних покупців.

*Література: 7, 8, 16, 18, 32.*

## Лекція 8

# МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ

### ПЛАН

1. Маркетингова стратегія просування нового товару.
2. Вибір каналів збуту.
3. Стратегія комунікації.
4. Реклама, стимулювання збуту і пропаганда.

#### **1. Маркетингова стратегія просування нового товару**

Просування – будь-яка форма дій, що використовується фірмою для інформування, переконання і нагадування людям про свої товари і послуги.

Політика маркетингового просування спрямована на вирішення таких завдань, як:

- формування власного “обличчя” компанії, її сприятливого довірчого іміджу;
- привертання уваги потенційних партнерів і клієнтів;
- підтримка ділових відносин із вже існуючими клієнтами;
- розширення ринків збуту;
- планування цінової політики та ін.

Без точного розкриття поняття “новий товар” навряд чи можливо відстежити і правильно оцінити процеси відновлення асортименту, задоволення попиту. Під новинкою мається на увазі і товар іншого сорту, і товар, що недавно з’явився на ринку, і невідомий раніше продукт.

Отже, “новий товар” можна визначити як новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих аналогів якоюсь зміною споживчих властивостей. Дане визначення підкреслює товарну новизну продукту. Тут важливий сам факт появи товару, що не має повних аналогів на даному ринку і користується попитом. При цьому межі ринку також служать критерієм новизни.

Процес товарного планування і створення нових товарів торкається всіх сфер діяльності фірми. У ньому так чи інакше беруть участь усі підрозділи компанії, а саме: відділ збуту, виробничий відділ, науково-дослідний відділ, фінансова група, юридична служба та ін.

Розмах діяльності у сфері товарного планування і створення нових товарів різко відрізняється своїм обсягом і інтенсивністю навіть серед фірм однієї і тієї ж галузі залежно від сформованих традицій

виробництва. Деякі фірми, прагнучи бути “піонерами” в пропозиції нових товарів, мають у своєму складі сильні дослідницькі групи. У той же час інші утримуються від ролі “піонерів”, хоча проводять обмежений обсяг досліджень, будучи упевненими, що цей вид діяльності завжди виправдає себе.

Основним завданням маркетингової стратегії є розробка планів і програм виходу нових товарів на ринок і органічне входження їх в існуючий асортимент продукції компанії. У ході робіт необхідно дати відповіді на цілий ряд питань, найбільш важливими з яких є такі:

1. Які саме канали розподілу будуть використовуватися для збуту нових товарів? Ідеальним випадком буде можливість фірми збуту їх за тими ж каналами, які використовуються для реалізації інших товарів компанії. Однак це далеко не завжди можливо, тому що новий товар може бути розрахований на інших покупців. Іноді неможливість ефективного збуту за існуючими каналами змушує відмовитися від планів забезпечення асортименту новим товаром. Труднощі подібного роду варто передбачати задовго до запуску нових товарів в серійне виробництво. На жаль, про це часто забувають.

2. Яке місце повинен займати товар у рамках існуючого асортименту? Нові товари можуть або стати доповненням існуючого асортименту, або прийти на зміну одному зі старих товарів, виконуючи ті ж функції більш ефективно. У зв'язку з цим може виникнути проблема вибору:

- чи варто припинити випуск старого, відомого товару;
- чи варто зберегти старий товар і, пожертвувавши частиною економії, що дає серійне виробництво, одночасно почати випуск нового товару і представити його ринку як частковий замінник на додаток до уже відомого виробу.

3. Яку ціну варто установити на новий товар і якою повинна бути загальна спрямованість політики цін стосовно до нових товарів? Ця проблема виявляється надзвичайно складною, якщо товар з'явився як щось зовсім самостійне, а не з метою заміни якого-небудь продукту, який випущений раніше. Однак труднощі зростають у тому випадку, коли новий товар призначений для заміни старого, котрий мав свою ціну і підкорявся визначеній політиці цін. Якщо новий товар дуже привабливий і на нього явно є попит, чи не варто установити найбільш високу ціну, щоб устигнути цілком компенсувати витрати на його створення і вартість необхідного для його виробництва технологічного устаткування протягом півроку чи максимум двох років, тобто за той час, поки на ринку ще немає серйозної конкуренції.

4. Якої політики варто дотримуватися стосовно рівня нових товарних запасів? Звичайно, запасів цих повинно вистачити для повного задоволення невідомого і ще не визначеного попиту. Однак, з іншого боку, запас повинний бути мінімальним, щоб у випадку провалу товару компанія не виявилася в скрутному положенні. Створення цих запасів потребує значних коштів.

5. Використання яких мотивів буде найбільш ефективно стимулювати збут нового товару? Не зовсім легко з'ясувати, чому люди купують чи відмовляються купувати товар, який добре і давно відомий ринку. Але ще складніше виявити мотиви, якими буде визначатися купівельна поведінка стосовно нового товару. Дослідження ринку, у ході яких застосовуються найрізноманітніші засоби і методи аналізу товару і ринку, можуть виявитися дуже цінними для встановлення того, які стимули покупця будуть імовірніше всього впливати на збут нового товару.

## **2. Вибір каналів збуту**

Як адміністратори, так і фахівці зі збуту при постачанні нового товару на ринок найчастіше занадто вузько підходять до проблеми каналів збуту. Багато хто з них розглядає термін “канали розподілу” як комплекс відносин між промисловою фірмою і торговими підприємствами, що не входять у її структуру, за допомогою яких вироблені фірмою нові товари надходять на ринок. При цьому з поля зору зникає та частина організаційної структури самого виробника товарів, що займається збутом.

У більш широкому значенні під організацією збуту мається на увазі як власна система збутових органів фірми, так і незалежні агенти підприємства, що займаються збутом її товарів. З цього погляду комплекс зовнішніх відносин може розглядатися як продовження власних збутових органів промислової фірми. Елементи, з яких складаються канали збуту нових товарів, треба не тільки вибирати, але і керувати їх відносинами з постачальниками і між собою. Персонал зовнішніх збутових органів повинен одержувати інформацію і проходити підготовку; повинні вживатися заходи щодо стимулювання його ділової активності і компенсації послуг. Його робота повинна постійно контролюватися і спрямовуватися в правильне русло.

По суті, відносини між елементами, що складають канал розподілу нових товарів, не відрізняються від відносин між елементами будь-якої іншої організаційної структури. Будь-яка організація являє собою єдність конфліктів і співробітництва. Вона складається з людей і структурних підрозділів, об'єднаних в ім'я досягнення конкретної загальної

мети. Однак кожний з елементів належить до організації зі своїми індивідуальними інтересами і цілями, що в багатьох випадках суперечить інтересам і цілям інших елементів цієї організації, і до деякої міри загальним цілям всієї організації.

Робота з планування та організації каналів збуту нових товарів містить у собі три основних етапи. Постачальник товарів повинен, насамперед, провести аналіз, спрямований на виділення видів і підвидів робіт, які варто виконати для продажу нових товарів і їхнього безперешкодного просування на ринок. Він повинен виявити і правильно визначити вплив різних факторів на виконання цих робіт, вирішити, які види агентів чи торгових підрозділів здатні найбільш ефективно виконати завдання, які він перед ними поставить. Нарешті, він повинен вибрати індивідуальних представників кожного виду збутових органів, найбільш придатних для виконання його конкретних завдань, і установа з ними ділові відносини.

Навряд чи керівники служби збуту коли-небудь стикалися із завданням створення заново всієї системи каналів збуту нового товару на ринок. Набагато частіше виникає необхідність пристосування вже існуючої системи до мінливих умов ринку. Робота із пристосування існуючого каналу стосовно нових товарів, безумовно, складніша, ніж створення нової системи. Навіть на ранніх стадіях планування й аналізу керівник служби збуту, швидше за все, знає, що на його мислення впливає тенденція вважати вже існуючу структуру самою правильною. Створюючи нову систему каналів збуту, він стикається з неминучістю настільки глибокого ламання існуючих збутових органів, що неминуче приведе до серйозного зниження обсягу збуту, погіршення становища його фірми на ринку і зниження прибутків. У багатьох випадках доводиться діяти обережно, поступово створюючи нову збутову структуру вроздріб, протягом тривалого часу зважуючи кожен крок.

Деякі з факторів, що впливають на вибір і організацію каналів збуту нових товарів, зумовлені характером конкретного ринку, інші пов'язані з особливостями самого товару, треті – з родом діяльності і становищем фірми. Деякі з факторів настільки пов'язані з індивідуальними особливостями постачальників товарів, що їх недоцільно обговорювати.

### **3. Стратегія комунікації**

Під комунікаціями в маркетингу мається на увазі передача інформації і думок з метою впливу на думки, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку, передусім, споживачів відповідно до поставлених цілей підприємства.



Комунікаційна політика підприємства – це процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації. До основних елементів комунікаційної політики належать реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж. В окремих випадках комунікаційні завдання виконують ціни, продукти і система розподілу. В ідеальному випадку всі інструменти маркетингу повинні координуватися в рамках загальної концепції, оскільки навіть найкраща рекламна кампанія не допоможе, якщо продукт поганий, ціна завищена або продукт важко виявити в продажі.

Останнім часом можна відмітити зростання значення комунікації. Підставою до цього є такі аспекти розвитку ринку і кон'юнктури:

- близькі до насичення ринки, попит на яких зводиться до заміни спожитого товару;
- проблеми, пов'язані з виготовленням нових продуктів;
- високі стандарти у виготовленні, що утрудняє диференціацію продуктів через якість або ціну;
- необхідність економічного зростання і подолання прагнення до заощаджень і песимістичного відношення до розвитку цивілізації.

Щоб забезпечити дійову комунікацію, фірми наймають рекламні агентства для створення ефективних оголошень, фахівців зі стимулювання збуту для розробки заохочувальних програм і фахівців з організації громадської думки для формування іміджу організації. Фірми навчають свій торговий персонал бути привітним і обізнаним.

Комплекс маркетингових комунікацій (так званий комплекс стимулювання) складається з чотирьох основних засобів впливу.

**Реклама** – це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора. З реклами споживач може судити і порівнювати потенціали різних фірм. Реклама – це творчість, від рівня і якості її залежить популярність товарів і послуг, ділова репутація самої фірми.

**Стимулювання збуту** – це короточасні спонукальні заходи щодо заохочення купівлі або продажу товару, або послуги з використанням виставок, демонстрацій, купонів, конкурсів, премій. Відзначається такими особливостями: привабливістю та інформативністю, можливістю надати покупцеві ту чи іншу послугу, пільги, сприяння; “прозорою пропозицією” щодо здійснення покупки, угоди.

**Пропаганда** – це неособисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкарських засобах інформації, по радіо, телебаченню або зі сцени. Пропаганда має характеризуватися

достовірністю матеріалів, статей, нарисів; широким охопленням покупців шляхом ненав'язливих повідомлень, а також інших підходів.

**Персональний продаж** – це усне представлення товару в ході бесіди з одним чи кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Кожній категорії властиві такі власні специфічні прийоми комунікації, як торгові презентації, експозиції в місцях продажу товару, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламна література, рекламно-інформаційні добірки для преси, плакати, конкурси, премії. У той же час поняття комунікації виходить далеко за рамки всіх цих засобів і прийомів. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, форма і колір упаковки, манери і одяг продавця – все це щось говорить покупцеві. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту фірмі необхідно ретельно координувати весь свій комплекс маркетингу, а не тільки комплекс стимулювання.

Велике значення останнім часом має інтеграція різних елементів комунікаційної політики в єдине ціле. Інструментом і вираженням такої інтеграції, що набуває форми цільової пропаганди, є розробка системи фірмового стилю підприємства.

Фірмовий стиль – це система ідентифікації, проектування зовнішнього вигляду підприємства, в якому воно з'являється перед зовнішнім світом і відрізняється від інших підприємств.

Система фірмового стилю спрямована на створення візуальної і смислової єдності товарів і послуг, що пропонуються підприємством, всієї вихідної від підприємства інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення. По суті, фірмовий стиль підприємства – це візитна картка, характерна для нього мова спілкування з партнерами.

До основних стилеутворюючих елементів комплексу фірмового стилю підприємства належать:

- товарний знак;
- логотип, тобто фірмове зображення найменування підприємства або товарної групи;
- слоган, тобто головний рекламний лозунг;
- фірмова кольорографія: постійне поєднання кольорів, шрифтів, форматів видань, система розташування зображень і текстів на рекламних плакатах, буклетах, телевізійних роликах.

Використання фірмового стилю дозволяє підприємству уніфікувати рекламу, підвищити ефективність її впливу на цільову аудиторію.

#### **4. Реклама, стимулювання збуту і пропаганда**

Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані через платні засоби поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування. У процесі розробки програми рекламної діяльності керівництву службою маркетингу необхідно прийняти п'ять принципово важливих рішень, зокрема:

1. Постановка завдання. Першим кроком у процесі розробки рекламної програми є визначення завдань реклами. Ці завдання можуть впливати з раніше прийнятих рішень про вибір цільового ринку, маркетингове позиціонування і комплекс маркетингу. Стратегія маркетингового позиціонування і підхід до формування комплексу маркетингу зумовлюють, що саме повинна зробити реклама в рамках комплексної програми маркетингу.

Перед рекламою може поставати безліч конкретних завдань у сфері комунікацій і збуту. Їх можна класифікувати залежно від її призначення: інформувати, перестерігати або нагадувати.

2. Розробка бюджету. Визначивши завдання своєї реклами, фірма може приступати до розробки рекламного бюджету на кожний окремий товар. Роль реклами полягає в підвищенні попиту на нього. І фірма хоче витратити саме стільки грошей, скільки необхідно для досягнення намічених показників збуту.

3. Рекламне звернення. Визначивши завдання реклами і рекламний бюджет, керівництво повинно розробити загальний творчий підхід до реклами, визначити її творчу стратегію. У процесі її створення можна виділити три етапи: формування ідеї звернення, оцінка і вибір варіантів звернення, виконання звернення.

4. Засоби поширення інформації. Наступне завдання рекламодавця – вибрати засоби поширення свого рекламного звернення. Процес вибору складається з декількох етапів: 1) прийняття рішень про широту обхвату, частоту появи і силу впливу реклами; 2) відбір основних видів засобів поширення інформації; 3) вибір конкретних носіїв реклами і показника вартості реклами з розрахунку на 1000 чоловік; 4) прийняття рішень про графік використання засобів реклами.

5. Оцінка рекламної програми. Рекламна діяльність доповнюється зусиллями інших засобів, що входять до складу комплексу маркетингу, а саме заходами щодо стимулювання збуту і пропагандою.

Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити і/або посилити реакцію у відповідь ринку. До них належать стимулювання споживачів (поширення зразків, пропозиції про повернення грошей, упаковки, що продаються за пільговою ціною, премії, конкурси, залікові талони, демонстрації),

стимулювання сфери торгівлі (заліки із закупівлі, безкоштовне надання товарів, заліки дилерам за внесення товару в номенклатуру, проведення спільної реклами, видача премій, проведення торгових конкурсів дилерів) і стимулювання власного торгового персоналу фірми (премії, конкурси, конференції продавців).

Поряд зі стимулюванням збуту одним із основних засобів стимулювання є пропаганда. Пропаганда містить у собі використання редакційного, а не платного місця і/або часу у всіх засобах поширення інформації, доступних для читання, перегляду або прослуховування існуючими або потенційними клієнтами фірми для вирішення конкретного завдання – сприяти досягненню поставлених цілей.

Пропагандою користуються для популяризації марочних і звичайних товарів, осіб, місць, ідей, діяльності, організацій і навіть цілих країн. Торгові асоціації вдаються до пропаганди для відродження інтересу до таких товарів, як яйця, молоко, картопля. Організації вдаються до пропаганди з метою привернення уваги або для покращення ставлення до себе. Країни вдаються до пропаганди для залучення туристів, іноземних капіталовкладень і забезпечення міжнародної підтримки.

У системі маркетингових комунікацій істотна роль відводиться ярмаркам і виставкам. Ринку необхідні самостійні, по-господарському незалежні організації – гнучкі, оперативні, оснащені новітніми засобами обчислювальної техніки, засобами зв'язку, передачею інформації і оргтехніки. Ярмарки дають можливість широкому загалу виробників, споживачів та посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, які сприяють регулюванню попиту і пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін. На ярмарках є реальні можливості пропаганди надійності виробника, його іміджу, рівня технічного обслуговування. Ярмарки встановлюють інформаційні контакти з міністерствами, відомствами, підприємствами-виробниками, зарубіжними представниками фірм. Результати діяльності ярмарків дозволяють виробникам приймати рішення про випуск продукції, оновлення її асортименту і номенклатури, підвищення якості, поліпшення дизайну.

Оптові ярмарки являють собою періодичні заходи, що проводяться за участю працівників посередницьких організацій, торгівлі, промисловості, сільського господарства і інших галузей для здійснення закупівлі і продажу.

Предметом торгівлі на ярмарках можуть бути товари і інші матеріальні цінності, заздалегідь замовлені, заплановані до виробництва і постачання в найближчий період, або виготовлені і раніше доставлені в деякі регіони, але що нагромадилися там в надлишку,

а отже, потребують повторного переміщення в інші райони з активним попитом на них. Самі товари безпосередньо на ярмарку не реалізуються. Вони представлені в зразках, буклетах, проспектах, каталогах, кресленнях, плакатах, фотографіях, слайдах, кіно-, відеороліках. Виставляються на ярмарках також науково-технічні розробки у вигляді натуральних експонатів, макетів, конструкторсько-технологічної, патентно-ліцензійної документації та ін. Виробники і власники товарів можуть бути або присутніми, або відсутніми на ярмарку. В останньому випадку ярмарок бере на себе зобов'язання – надати додаткові послуги, пов'язані із реалізацією товарів.

Виробники, споживачі продукції, посередницькі організації потребують безперервного інформаційного забезпечення. У зв'язку з цим на товарному ринку чимала роль відводиться постійно діючим виставкам продукції. Функціонування таких виставок має на меті:

- надання підприємствам виставково-інформаційних послуг;
- розгортання рекламної діяльності;
- інформування потенційних споживачів про нову продукцію, сфери її застосування і можливості придбання;
- обмін комерційною інформацією з іншими регіонами, що сприяє раціоналізації господарських зв'язків;
- висвітлення досягнень і перспектив розвитку в сфері науки і техніки, освоєння і впровадження нових технологій.

Проведення маркетингової роботи на виставці пов'язане з вивченням кон'юнктури ринку і ринкових зв'язків, організацією реклами, наданням послуг, підбором експонатів, пошуком і підбором зарубіжних фірм, здатних стати партнерами в постачанні конкурентоспроможної продукції.

Таким чином, оптові ярмарки і виставки беруть активну участь у формуванні товарного ринку, раціоналізації господарських зв'язків. Основне призначення ярмарків і виставок полягає в рекламі і ознайомленні потенційних споживачів з новою продукцією з метою визначення реального попиту і пропозиції.

*Література: 5, 7, 8, 23, 26.*

## Лекція 9

# ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

### План

1. Етапи розвитку маркетингу на підприємстві.
2. Система організації служб маркетингу на підприємстві.
3. Цілі та завдання служби маркетингу.

### 1. Етапи розвитку маркетингу на підприємстві

Вільний ринок пропонує споживачам широку різноманітність товарів і послуг. Успіх підприємства залежить від того, що виберуть споживачі: вашу продукцію або продукцію ваших конкурентів. Перспективному підприємству необхідно стати такою організацією, уся діяльність якої орієнтується на споживача.

Маркетинг – це більше ніж набір правил й організаційних процесів. Це також і спосіб мислення. Успіху досягнуть компанії, що розробили таку стратегію маркетингу, яка на перше місце поставить бажання покупців і створить правила, процеси й підрозділи (те, що у світовій практиці організації маркетингу називається структурами), що забезпечать краще, ніж у конкурентів, задоволення цих бажань. У даному контексті маркетинг можна визначити як діяльність, що забезпечує розробку, виробництво й пропозицію споживачу тих товарів і послуг, які є для нього цінністю. В орієнтованій на споживача компанії діяльність, що належить до маркетингу, повинна здійснюватися у всіх ланках бізнес-системи.

**Структура організації** (СО) – це логічні відносини між рівнями управління та функціональними сферами, побудовані в такій формі, яка дозволяє найбільш ефективно досягти цілей організації (рис. 9.1).

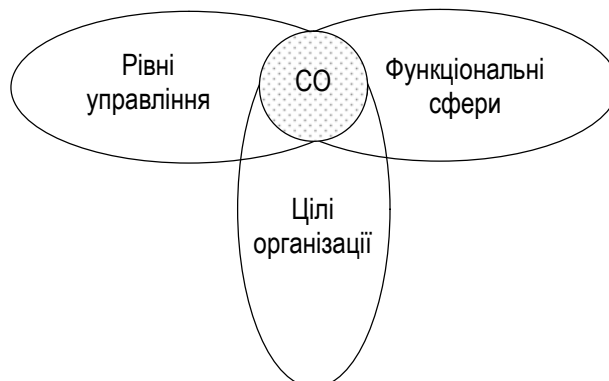


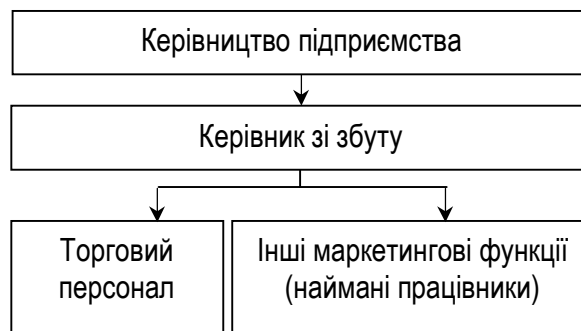
Рис. 9.1. Три “кити” структури організації

До головних завдань структури організації належать:

- ефективна взаємодія з зовнішнім середовищем;
- продуктивний і доцільний розподіл та спрямування зусиль своїх співробітників;
- задоволення потреб клієнтів;
- сприяння досягненню мети організації і забезпечення високої ефективності.

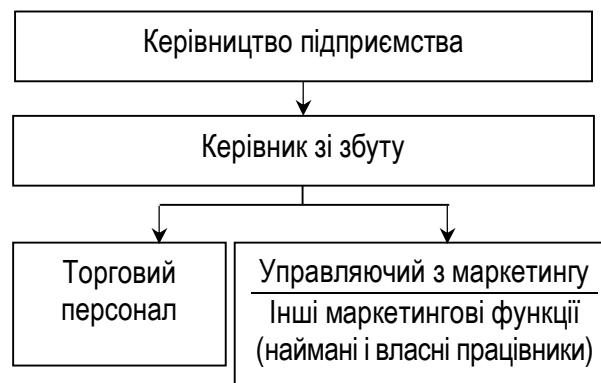
Впровадження маркетингу і його організаційних структур в організаційні структури підприємства відбувається еволюційно. У розвитку відділів маркетингу можна виділити шість етапів:

**Етап 1. Відділ збуту.** Збутова політика даного етапу обмежується системою розподілу. Дослідження ринку, планування збуту, реклама мають відносне значення (рис. 9.2).



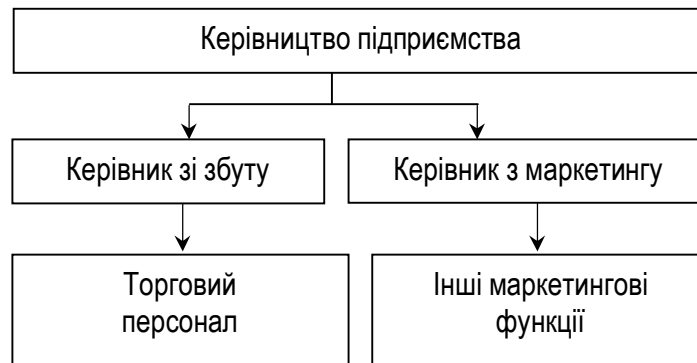
**Рис. 9.2. Структура відділу збуту**

**Етап 2. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу.** На даному етапі керівнику зі збуту підпорядковуються пов'язані зі збутом функції інших відділів (планування збуту, навчання продавців, обслуговування клієнтів тощо). Така організаційна структура підприємства орієнтована на продаж товару з використанням збутових інструментів (рис. 9.3).



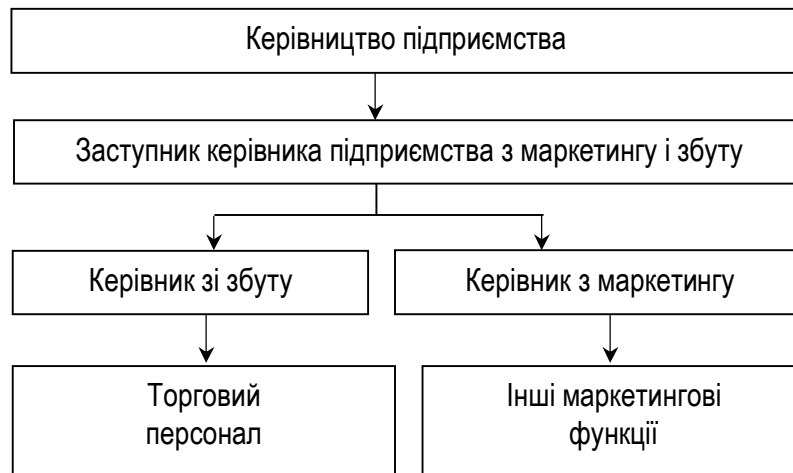
**Рис. 9.3. Відділ збуту, який виконує функції маркетингу**

**Етап 3. Відділ маркетингу.** Маркетинг розглядається як одна з функцій управління діяльністю підприємства. Товарна політика входить у сферу діяльності маркетингу (рис. 9.4).



**Рис. 9.4. Структура відділу маркетингу**

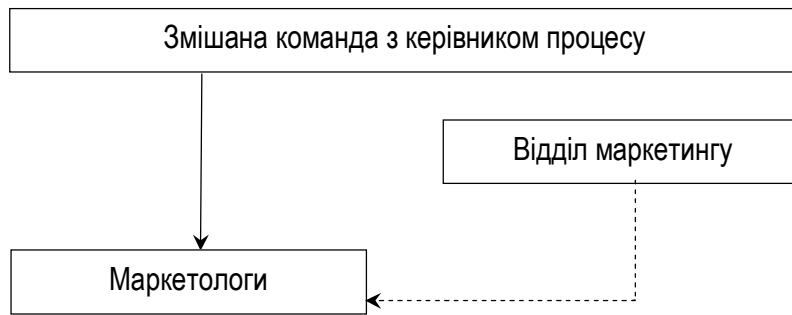
**Етапи 4 і 5. Сучасний відділ маркетингу/ефективна маркетингова кампанія.** У випадку, коли між відділом торгівлі та маркетингом виникають конфлікти, керівник підприємства може доручити своєму заступникові з маркетингу нести відповідальність і за торговий персонал. Етап характеризується творчим підходом до роботи зі споживачами і створенням прибутку (рис. 9.5).



**Рис. 9.5. Сучасний відділ маркетингу**

**Етап 6. Підприємство, яке базується на процесах та результатах.** Організаційна структура, яка спрямована на ключові процеси на підприємстві. На підприємстві створюються змішані команди з керівником процесу, в яких працюють маркетологи і торгові працівники. Маркетологи і торгові працівники 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 (рис. 9.6).





**Рис. 9.6. Організація відділу маркетингу на підприємстві, який базується на процесах та результатах**

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.

## **2. Система організації служб маркетингу на підприємстві**

Якщо взяти до уваги можливі відмінності в розмірі ресурсів підприємств, у продукції, яку вони випускають, на ринках, на яких вони діють, стає очевидним, що не може бути єдиної організаційної структури, рекомендованої у вигляді якогось стандарту для всіх підприємств.

Великі підприємства з різноманітним асортиментом продукції, численними зв'язками з постачальниками, торговельними посередниками й клієнтами, фінансовими установами тощо не можуть обійтися без великої, глибоко структурованої й ієрархічно побудованої маркетингової служби. Середні підприємства створюють більш скромну за кількістю, але теж досить жорстко структуровану службу (хоча й допускають сполучення функцій). Малі фірми рідко створюють самостійну маркетингову службу та, як правило, ці обов'язки покладають на кого-небудь із працівників за сумісництвом. Закордонний досвід підказує доцільність об'єднання малих фірм в асоціації, які могли б брати на себе й виконання маркетингових функцій.

Функціями маркетингових служб на підприємствах повинні стати дослідження й аналіз споживачів продукції підприємства (ринку); планування асортименту і якості продукції, що випускається; розробка й планування нових видів продукції й шляхів її збуту; збут і розподіл продукції й ресурсів підприємства; реклама, упакування, презентація й стимулювання збуту; управління процесами товарообігу; планування післязбутового обслуговування (сервісу); здійснення процесу ціноутворення на продукцію підприємства залежно від етапу життєвого циклу, факторів ринку й маркетингового контролю на підприємстві.

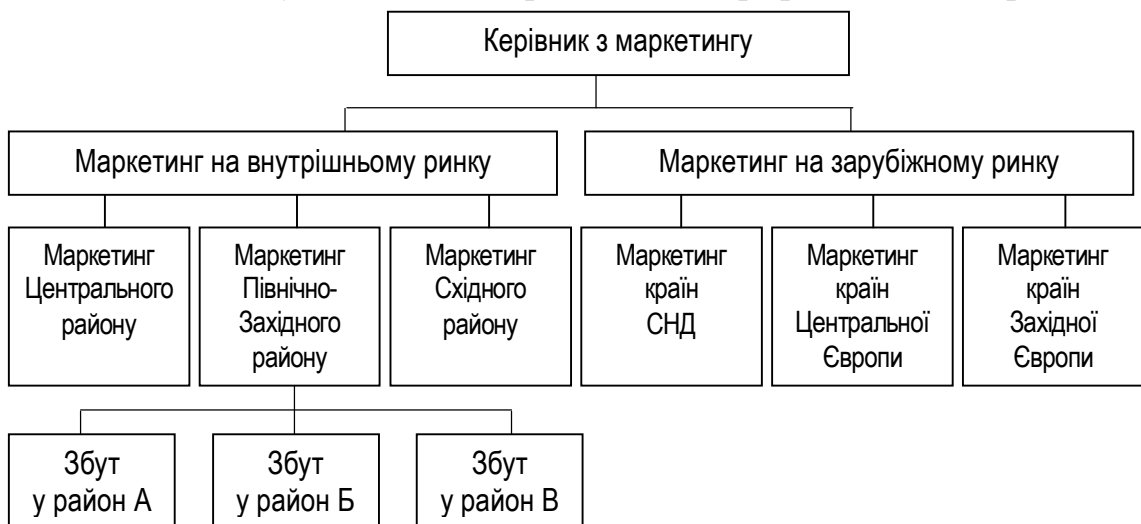
Очолює службу маркетингу відповідальний керівник, який координує діяльність підрозділів служби маркетингу між собою й іншими службами фірми, затверджує план і бюджет маркетингу, дає завдання співробітникам і контролює їхню діяльність. У кожному конкретному випадку керівник підприємства, виходячи зі свого бачення цілей і завдань, які він планує поставити перед службою маркетингу, визначає її місце в оргструктурі підприємства.

Розглянемо деякі варіанти побудови структур служб маркетингу на підприємстві з урахуванням того, що її основні завдання зводяться до збору й аналізу вихідної інформації, планування й прогнозування. Структурно-маркетингові підрозділи будуються за одним із двох принципів – матричним чи функціональним:

### 1. Матрична організація

Дана організація передбачає створення підрозділів маркетингу за одним із трьох принципів:

- *географічним*, коли кожний підрозділ здійснює повний маркетинговий цикл в одному або декількох регіонах (географічних зонах) (рис. 9.7).



**Рис. 9.7. Географічна організаційна структура**

Організація за географічним принципом вважається вигідною, коли в кожному із виділених регіонів номенклатура не дуже різноманітна, а відмінності між споживачами незначні. У структурі відділу маркетингу підприємства всі менеджери закріплені за географічними регіонами. Це дозволяє менеджерів не просто чітко уявляти собі картину в регіоні, але й підтримувати особисті контакти з керівниками оптової й роздрібною ланок торгівлі в них. На практиці нерідко використовуються й різні змішані схеми організації служби маркетингу, зокрема:

- *ринковий*, коли кожен із підрозділів проводить роботу серед певних груп споживачів (рис. 9.8).



**Рис. 9.8. Ринкова організаційно-управлінська структура**

Організація за ринковим принципом означає, що під терміном “ринок” мається на увазі конкретна галузь. Така структура вважається доцільною, якщо для просування продукції на ринок потрібні специфічні знання з її використання в конкретних галузях. У цьому варіанті за менеджерами також закріплюються підприємства конкретної галузі, незалежно від географічного місця розташування, і весь спектр завдань, крім реклами, та ін.;

- *товарний*, коли кожний підрозділ займається доведенням інформації одного певного товару до споживача.

Така організація корисна в тих випадках, коли підприємство випускає кілька видів продукції, орієнтованих на різні категорії споживачів, однак це потребує організації спеціального сервісу.

У цьому випадку за менеджерами за кожним видом продукції, як правило, закріплюються всі перераховані вище види діяльності, за винятком реклами, виставок і PR, які закріплюються за окремим менеджером. В організації за товарним принципом виробництва є ряд переваг. По-перше, керівник координує всі маркетингові заходи щодо цього виробу. По-друге, він може швидше за інших фахівців реагувати на проблеми, що виникають на ринку. По-третє, не залишаються поза увагою й більш дрібні, другорядні за значенням марки товарів,

оскільки виробництвом кожного з них може управляти окремий менеджер. По-четверте, управління виробництвом товару – це прекрасна школа для молодих керівників. На цій роботі вони залучені майже в усі сфери оперативної діяльності фірми (рис. 9.9).



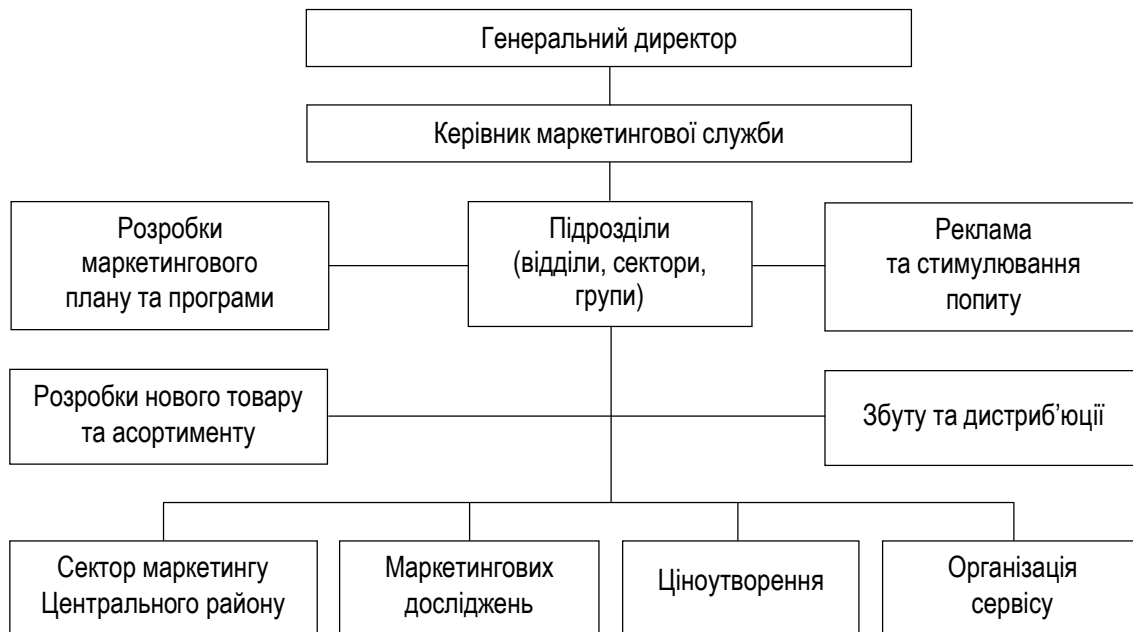
**Рис. 9.9. Продуктова організаційна структура**

Однак ці переваги обумовлюють і витрати. Система управління за товарним принципом породжує конфлікт, тому що управлінці часто не мають достатньо прав для ефективного виконання своїх обов'язків. Будучи експертами по виробу, вони рідко стають фахівцями у функціональних сферах діяльності. Система керування за товарним принципом часто вимагає значних затрат через витрати на оплату праці працівників. Але досвід показує, що в критичних ситуаціях це найефективніший метод.

Організацію 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 дороблюванні цього товару й стимулюванні його збуту. Робота увінчалася успіхом, і незабаром у компанії з'явилися й інші спеціалісти в цій галузі.

## 2. Функціональна організація

Дана організація служби маркетингу є найпоширенішою схемою (рис. 9.10).



**Рис. 9.10. Функціональна організаційна структура підприємства**

У цьому випадку фахівці з маркетингу управляють різними функціями маркетингової діяльності. Вони підпорядковуються директору з маркетингу, який координує їхню роботу. Наприклад, у відділі може бути п'ять таких фахівців: управляючий службою маркетингу, керівник служби реклами й стимулювання збуту, керівник служби збуту, служби маркетингових досліджень і нових товарів. Крім них, можуть бути ще й управляючий служби сервісу для клієнтів, служби планування маркетингу й служби товарообігу.

Основна перевага функціональної організації – простота управління. Але в міру зростання товарного асортименту і ринків фірми ця схема втрачає свою ефективність. Стає усе складніше розробляти особливі плани для кожного окремого ринку або товару, а також координувати маркетингову діяльність фірми в цілому.

Якою б не була схема побудови організації, головне, на що слід звернути увагу, – це те, щоб до переліку завдань будь-якої служби маркетингу ввійшли питання, пов'язані з плануванням асортименту, розробкою пропозицій із освоєння нових видів продукції й нових видів сервісу, враховуючи аналіз організації обслуговування споживачів при одержанні й відвантаженні їм продукції на підприємстві.

### **3. Цілі та завдання служби маркетингу**

Служба маркетингу є самостійним структурним підрозділом підприємства, підпорядковується безпосередньо комерційному директору й регулюється у своїй діяльності чинним законодавством, вказівками й наказами, затвердженими планами робіт.

Робота служби зазвичай 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.

До основних завдань, що стоять перед службою маркетингу, можна віднести:

- аналіз рівня й тенденцій попиту, забезпеченості споживачів у різних галузях продукцією, розмірів незадоволеного попиту;
- аналіз цінової, збутової рекламної стратегій і методів стимулювання збуту;
- визначення сегментів ринку для основних груп продукції, їх частки й позицій на кожному сегменті ринку;
- аналіз ефективності операцій за взаємозаліками і пошук шляхів оптимізації цих ланцюжків;
- аналіз, виявлення й прогнозування тенденцій принципового характеру в галузях і незадоволеного попиту на продукцію підприємства й розробка пропозицій із скорочення його розмірів;
- створення й оперативне ведення баз даних – “споживачі” і “конкуренти”;
- розробка й формування коротко-, середньо- і довгострокових прогнозів зі збуту продукції за галузями і регіонами;
- розробка пропозицій щодо освоєння нових видів продукції, зняття із виробництва або використання їх у нових сферах, що відповідають запитам нових споживачів і вимогам новостворених ринків;
- розробка плану заходів щодо директ-маркетингу і його практичне здійснення;
- вибір найбільш перспективних регіонів з метою створення в них дилерських центрів, участь у розробці методів взаємовідносин із дилерами;
- розробка пропозицій за концепцією цінової стратегії з урахуванням системи знижок у рамках програм щодо стимулювання збуту;
- розробка пропозицій із 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;

- розробка плану заходів щодо реклами з використанням найбільш ефективних засобів реклами, оперативний аналіз ефективності їх проведення;
- розробка пропозицій із формування позитивного іміджу підприємства у свідомості споживачів і єдиної корпоративної культури;
- пошук виконавців/співвиконавців для проведення робіт із маркетингу й реклами серед сторонніх організацій, постановка перед ними завдань, оперативний контроль і аналіз виконаних ними робіт;
- розробка пропозицій про порядок інформаційної взаємодії між службою маркетингу й іншими структурними підрозділами підприємства;
- систематизація, аналіз і контроль плану з маркетингу.

При організації маркетингової структури підприємства необхідно пам'ятати такі принципи її побудови:

- простота і чіткість побудови маркетингової організаційної структури сприяє більш швидкому пристосуванню до неї персоналу підприємства;
- ефективна система зв'язку між підрозділами, яка б забезпечувала чітку передачу інформації;
- принцип єдиного підпорядкування;
- сукупність функцій, які мають одну мету;
- маркетингова структура повинна бути такою, що містить небагато ланок, що сприяє більш швидкій передачі інформації знизу доверху і розпоряджень дирекції зверху донизу;
- гнучкість та пристосованість.

Як вже було викладено вище, єдиного підходу до створення маркетингових відділів на підприємстві не існує. Але з багатьох варіантів потрібно обрати таку структуру відділу маркетингу, яка найкраще дозволить підприємству ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, продуктивно і раціонально розподіляти і спрямовувати зусилля всіх працівників і, як наслідок, задовольняти потреби споживачів та досягати своїх цілей з високою ефективністю.

*Література: 2, 5, 7, 13, 15.*

## Лекція 10

# МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ

### План

1. Організація маркетингової діяльності як основа для маркетингового контролю.
2. Маркетинговий контроль: сутність та види.

### **1. Організація маркетингової діяльності – 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. Саме організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

Організація маркетингу передбачає:

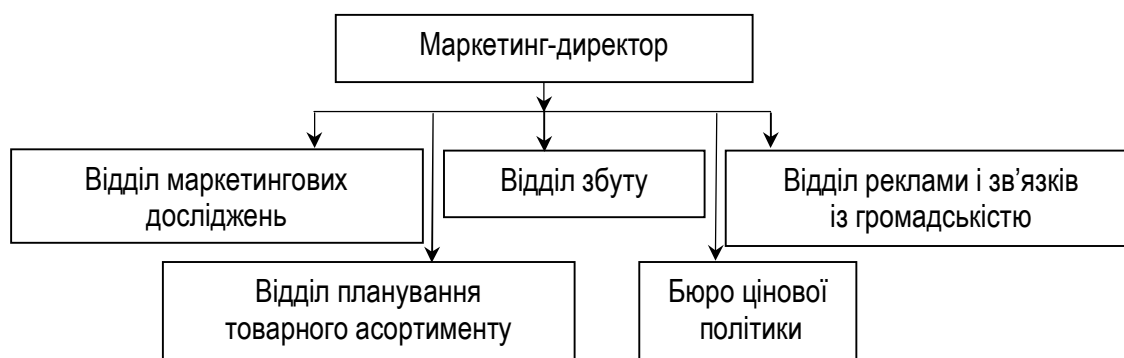
- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- підбір фахівців належної кваліфікації з маркетингу;
- розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб.

Функції маркетингу виконує служба маркетингу, яка може мати різну організаційну структуру: функціональну, регіональну, товарну, ринкову та різноманітні їх комбінації (рис. 10.1, 10.2).

Функціональна організація служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової діяльності.

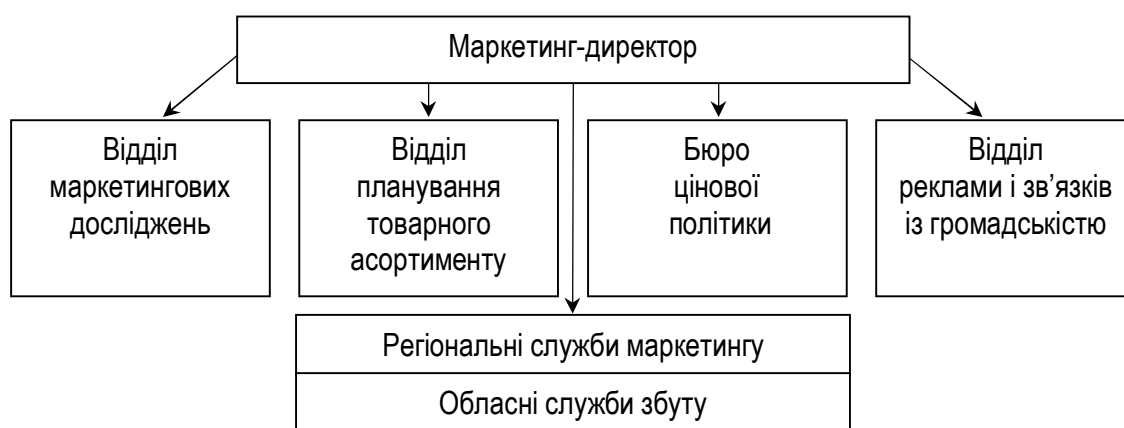
Функціональна організація служби маркетингу є найпоширенішою та найпростішою, проте її ефективність знижується із зростанням товарного асортименту та розширенням кількості ринків збуту. При такій організації маркетингу відсутня особа, яка відповідає за маркетинг окремих товарів загалом чи маркетингову діяльність на окремих ринках.





**Рис. 10.1. Функціональна організація служби маркетингу**

Регіональну організацію служби маркетингу застосовують у компаніях, які працюють на широких географічних ринках. Вона передбачає створення підрозділів, що займаються маркетингом продукції підприємства в окремих регіонах.



**Рис. 10.2. Регіональна організація служби маркетингу**

Така організація дає змогу збутовому персоналу жити в межах території, яку він обслуговує, досконало знати своїх споживачів, працювати з мінімальними затратами часу і коштів на реалізацію продукції.

На підприємствах із широким товарним асортиментом застосовують товарну (продуктову) організацію. Це така структура управління маркетингом, в якій за розроблення і реалізацію стратегій та планів маркетингу для певного товару чи групи товарів відповідає керівник по товару.

Переваги даного підходу до організації маркетингової діяльності на підприємстві:

- керівник, який займається певним товаром, має можливість координувати різні роботи з усього комплексу маркетингу для даного товару, а також швидко реагувати на вимоги ринку;
- приділяти увагу як основним, так і другорядним за значенням товарам;
- легше виявляти здібних працівників, адже їх залучають до всіх сфер оперативної маркетингової діяльності.

Для даного типу оргструктури, особливо коли на підприємстві паралельно існують і функціональні маркетингові служби, характерні певні недоліки:

- керівник, який відповідає за певний товар, не має усіх повноважень, необхідних для його діяльності;
- товарна організація часом потребує більших видатків, ніж очікується, через значні витрати на утримання великої кількості персоналу;
- у працівників товарних підрозділів можуть існувати “подвійні підпорядкування”: своїм безпосереднім керівникам та керівникам функціональних маркетингових служб.

Ринкова організація служби маркетингу дає можливість урахувати специфіку роботи на різних за своїм характером ринках: на споживчому ринку, ринку промислових підприємств, ринку державних установ тощо. Керівник із питань роботи з ринком відповідає за розроблення перспективних і річних планів збуту продукції та з інших видів функціональної діяльності. Перевага даної організаційної структури полягає в тому, що вона дає змогу концентрувати маркетингову діяльність на потребах конкретних ринкових сегментів. Недоліки аналогічні недолікам товарної організації служби маркетингу.

Товарно-ринкова організація служби маркетингу реалізується, як правило, у матричній формі. На підприємстві є керівники з окремих товарів та на окремих ринках. Вони планують обсяги продажів та прибутки для своїх товарів, визначають методи їх просування. При цьому вони контактують із керівниками ринків, маючи на меті визначити можливі обсяги продажів з урахуванням специфіки конкретних ринків. У свою чергу, керівники ринків відповідають за розвиток прибуткових ринків для існуючих та потенційних товарів.

Даний тип оргструктури маркетингу застосовують підприємства, що випускають різноманітну продукцію та реалізують її на багатьох ринках, які суттєво відрізняються. Перевагою даної організації маркетингу є можливість приділити увагу кожному товару та кожному ринку. Проте її недоліками можна вважати:

- значні управлінські витрати;
- відсутність достатньої організаційної гнучкості;
- породження конфліктів серед персоналу маркетингових служб.

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

- наявності чітко сформульованих цілей та завдань, поставлених перед підприємством;
- забезпечення оперативного передання інформації між службами маркетингу;

- відсутності “подвійного підпорядкування”;
- обмеження кількості персоналу;
- обмеження кількості ланок в управлінні;
- чіткого визначення та координації завдань лінійного керівництва і функціональних служб;
- загальної координації дій вищим керівництвом.

Дотримання даних принципів дасть змогу вибрати найбільш прийнятну оргструктуру управління маркетингом та забезпечити ефективність її подальшої роботи.

## **2. Маркетинговий контроль: сутність та види**

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачених ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за ходом їх виконання. Системи маркетингового контролю необхідні для того, щоб бути впевненими в ефективності діяльності фірми.

Розрізняють три типи маркетингового контролю, зокрема:

**I. Контроль за виконанням річних планів.** Полягає в тому, що фахівці з маркетингу порівнюють поточні показники з контрольними цифрами річного плану і за необхідності вживають заходів щодо виправлення становища. Відповідають за його проведення керівники верхньої і середньої ланок. Використовуються такі заходи і засоби контролю:

- аналіз можливостей збуту;
- аналіз частки ринку;
- аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом;
- спостереження за ставленням клієнтів.

**II. Контроль за прибутковістю.** Зводиться до визначення фактичної рентабельності різноманітних товарів, територій, сегментів ринку і торговельних каналів. Відповідальним за його проведення призначається контролер із маркетингу. Метою такого контролю є визначення каналів надходження прибутку і каналів видатків і втрат.

**III. Стратегічний контроль.** Полягає в регулярній перевірці відповідності вихідних стратегічних настанов фірми існуючим ринковим можливостям. Відповідальні – вище керівництво і ревізор з маркетингу. Метою є визначення ефективності використання існуючих маркетингових можливостей.

Мета контролю за виконанням річних планів – переконатись, чи насправді фірма досягла запланованих на конкретний рік показників продажу, прибутків і інших цільових параметрів.

Контроль цього типу містить чотири етапи:

- встановлення контрольних показників;
- виміри показників ринкової діяльності;
- аналіз діяльності;
- дії щодо корекції.

Керівництву фірми необхідно:

- закласти в річний план контрольні показники з щомісячною чи поквартальною розбивкою;
- провести виміри показників ринкової діяльності фірми;
- виявити причини будь-яких серйозних перебоїв у діяльності фірми;
- вживати заходів щодо виправлення становища і ліквідації суперечностей між поставленими цілями і результатами, яких досягнуто, що може викликати зміни у програмі дій і навіть зміну цільових настанов.

При виконанні планів керівництво користується чотирма основними конкретними заходами і засобами контролю:

- аналіз можливостей збуту;
- аналіз частки ринку;
- аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом;
- спостереження за ставленням клієнтів.

Аналіз можливостей збуту зводиться до вимірювання і оцінки фактичного продажу в порівнянні з планами. Фірмі необхідно починати із аналізу статистики сфери збуту. Одночасно фірма повинна перевірити з урахуванням конкретних товарів на територіях та інших напрямках забезпечення виконання визначеної частки обігу. Віцепрезидент із питань збуту в змозі конкретно зайнятись вивченням причин поганих торговельних показників, якщо такі трапляються.

Статистика показників сфери збуту ще не є свідченням становища фірми щодо конкурентів. Так, зростання обсягів продажу можна пояснити або поліпшенням економічних умов (що сприятливо відобразиться на діяльності всіх фірм), або удосконаленням діяльності фірми в порівнянні з конкурентами. Керівництву необхідно постійно слідкувати за показниками частки ринку фірми. Якщо ця частка збільшується, конкурентне становище фірми покращується, якщо ж зменшується – це ознака того, що діяльність конкурентів більш ефективна.

Контроль за виконанням річного плану вимагає підтвердження ефективності витрат фірми для забезпечення намічених цілей збуту. Постійний контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг і обсягами продажів допоможе фірмі підтримувати витрати на маркетинг на необхідному рівні.

Дбайливі фірми користуються різноманітними засобами аналізу ставлення до них з боку клієнтів, дилерів і інших учасників маркетингової системи. Виявляючи зміни у поведінці клієнтів до того моменту, як вони вплинуть на збут, керівництво може вжити запобіжних заходів. Основним засобом аналізу ставлення клієнтів є система скарг і пропозицій, споживчі панелі і опитування клієнтів. Коли фактичні показники мають значні розбіжності з цільовими настановами річного плану, фірми вживають відповідних заходів щодо корекції становища.

Окрім контролю за виконанням річного плану, велика кількість фірм змушена проводити також контроль рентабельності своєї діяльності за різноманітними товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами і замовленнями різних обсягів. Такі відомості допомагають керівництву приймати рішення стосовно таких питань, як поширення, скорочення або згортання виробництва тих чи інших товарів, як проведення тієї чи іншої маркетингової діяльності.

На першому етапі встановлюють всі витрати на продаж товару, його рекламу, пакування, доставку і оформлення розрахункових документів.

На другому етапі готують розрахунок прибутків і збитків за кожним із каналів окремо.

До прийняття будь-якого рішення треба, передусім, відповісти на ряд питань:

1. Якою мірою залежить придбання товару від типу роздрібного торговельного закладу, а якою – від марки товару? Чи буде покупець шукати наданий марочний товар у торговельних каналах, що залишились у сфері впливу фірми?
2. За якими тенденціями слід чекати розвитку значущості кожного з цих трьох каналів?
3. Чи є оптимальними ті маркетингові стратегії, які фірма застосовує до цих трьох каналів?

Після отримання відповідей на ці питання керівництво служби маркетингу зможе оцінити існуючі варіанти засобів щодо обрання і прийняття необхідних заходів.

Час від часу фірми взагалі вимушені критично оцінювати свою маркетингову ефективність. Кожна фірма повинна періодично переоцінювати своє загальне ставлення до ринку, користуючись для цього засобом, який більш відомий під назвою ревізії маркетингу чи стратегічного контролю.

Ревізія маркетингу становить комплексне, системне, неупереджене і регулярне дослідження маркетингового середовища фірми (або організаційної одиниці), його завдань, стратегій і оперативної

діяльності з метою з'ясування проблем, що виникають, і можливостей, що з'являються, та підготовки рекомендацій щодо плану дій із удосконалення маркетингової діяльності цієї фірми.

Ревізор маркетингу повинен мати повновладдя в проведенні інтерв'ю з керуючими, клієнтами, дилерами, комівояжерами та іншими особами, що в змозі висвітлити стан маркетингової діяльності фірми. Спираючись на інформацію, зібрану за допомогою опитувань, ревізор робить певні висновки і надає практичні рекомендації щодо подальшої діяльності.

*Література: 1, 5, 7, 11, 28.*

## Лекція 11

### ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1. Роль та сутність планування маркетингу підприємства.
2. Види планів щодо їх класифікації.
3. Розробка маркетингового плану підприємства.
4. Структура та зміст маркетингового плану організації.

#### **1. Роль та сутність планування маркетингу підприємства**

Відомо, що застосування концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах все ще не набуло достатнього розвитку. Першими почали приділяти увагу цьому питанню великі українські підприємства та компанії з іноземним капіталом. Вважається, що маркетинг буде ефективним лише на великих підприємствах, а для середніх та малих організацій – недоцільним. Але необхідно зауважити, що маркетинг особливо важливий саме для невеликих підприємств, зокрема, коли їх частка на вітчизняному ринку переважає. На це є ціла низка причин:

- можливість приділяти увагу кожному клієнту;
- гнучкість виробничого процесу;
- швидке реагування на глобальні зміни попиту на ринку;
- можливість випускати невелику партію товару з урахуванням побажань конкретного споживача.

Таким чином, маркетинг необхідний для кожного підприємства для того, щоб збільшувати прибутки за рахунок виробництва та продажу тих товарів (робіт, послуг), яких потребують споживачі, та відмови від тих, які буде складно або неможливо продати.

Для ефективного впровадження системи маркетингу на підприємстві та розробки його чіткого плану необхідно дослідити сутність ключових понять та їх складових.

**Маркетинг** – система управління виробничо-збутовою та науково-дослідницькою діяльністю підприємства, яка спрямована на досягнення поставленої комерційної мети, шляхом продажу споживачу товарів або послуг, що найбільш повною мірою задовольняють його потреби. Іншими словами, використання принципів маркетингу дає змогу дослідити, що саме бажають споживачі, та надати їм саме такий товар або послугу.

Для систематичного та ефективного аналізу ситуації, що склалася на певний період на ринку та мінімізації витрат, доцільним є складання плану маркетингу. Як відомо, **планування** – це розробка схеми

майбутньої діяльності фірми для досягнення поставлених цілей. **Планування маркетингу** – це побудова в логічній послідовності окремих видів маркетингової діяльності, визначення цілей компанії та розробка планів для їхнього досягнення. Складання плану маркетингових заходів є кінцевим результатом планування. **План маркетингу** – документ, що являє собою одну з найважливіших складових річного плану розвитку підприємства (поряд із фінансовим, виробничим та іншими), у якому визначаються ринкові цілі та пропонуються методи щодо їх досягнення.

**Головне завдання плану з маркетингу** – знайти та використати будь-які можливості, що дозволяють компанії зміцнити свої позиції на ринку і виграти конкурентну боротьбу.

До завдань плану маркетингу належать:

- координація зусиль усіх співробітників підприємства;
- дослідження напрямків діяльності підприємства;
- визначення послідовності дій підприємства;
- оптимізація використання ресурсів на підприємстві;
- підвищення готовності підприємства реагувати на непередбачені зміни на ринку;
- сприяння більш жорсткому керуванню підприємством, що засноване на нормах, бюджетах та графіках.

В основу ефективного планування маркетингу закладено кілька принципів, яких рекомендується дотримуватися.

**Принципи планування маркетингу:**

1) план з маркетингу по можливості повинен бути дуже гнучким і за необхідності легко адаптуватися до змін на ринку;

2) плануванням повинен займатися насамперед той персонал, який потім буде впроваджувати в життя розроблені плани;

3) план з маркетингу повинен бути погоджений з іншими планами підприємства й відповідати головній меті підприємства.

Як вже було зазначено, маркетинг – одна із головних функцій підприємства, саме тому план маркетингу має певні переваги порівняно з іншими планами. Причинами цього є:

- рішення в сфері маркетингу є пріоритетними, оскільки визначають, що саме підприємство буде виробляти, за якою ціною та в якому місці продавати, яким чином рекламувати;
- склад маркетингового плану прямо впливає на показники інших планів (питання ціноутворення, що встановлені в маркетинговому плані, впливає на фінансові показники; рішення про розробку та випуск нової продукції буде впливати на виробничий план);



- оскільки маркетинг є основною функцією, що забезпечує зв'язок між бажаннями споживача та можливостями виробника, то формування місії бізнесу, проведення SWOT-аналізу та формування загальних цілей та стратегій підприємства також є одним із завдань маркетингу.

Отже, розробка та дотримання плану маркетингу займає одне з провідних місць у процесі управління організацією. Незалежно від розмірів та позицій підприємства на ринку, наявність чіткого маркетингового плану дозволить організації набути значних переваг стосовно конкурентів та вийти на новий рівень своєї діяльності, заощадивши наявні ресурси та зусилля.

## **2. Види планів щодо їх класифікації**

План маркетингу розробляється для кожного підрозділу організації, охоплює плани для окремих продуктових ліній, окремих видів продуктів та окремих ринків. Таким чином, усі плани маркетингу, що застосовуються на підприємстві, можна класифікувати за такими ознаками:

### 1. Плановий період:

- довгострокове планування (3 роки та більше);
- середньострокове планування (до 1 року);
- короткострокове планування (менше 1 року).

### 2. Рівень керівництва:

- вища ланка (top management);
- середня ланка (middle man);
- нижча ланка (lower man).

### 3. Результат діяльності:

- стратегія фірми маркетингу (перспективний план);
- плани-графіки підрозділу, кошторис витрат, бюджет маркетингу (середньострокові плани);
- тактика, оперативні плани, бюджет (оперативний план маркетингу).

### 4. 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).

### 3. Розробка маркетингового плану підприємства

Процес розробки маркетингового плану можна звести до простого алгоритму, що значно спростує уявлення стосовно ключових моментів та послідовності дій (рис. 11.1).

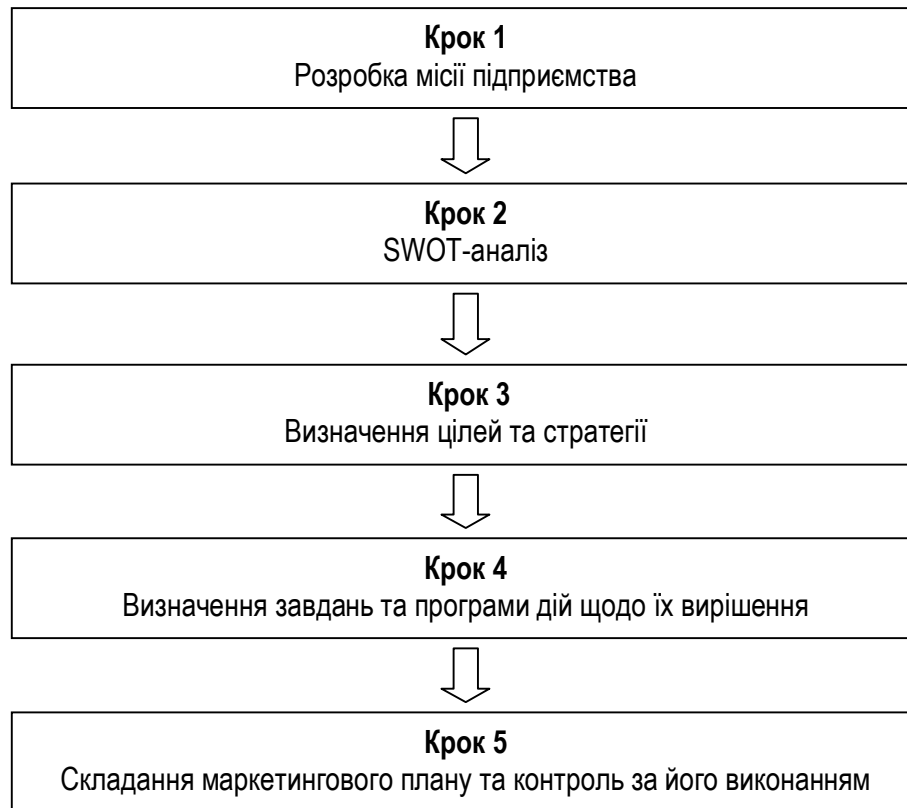


Рис. 11.1. Алгоритм розробки плану маркетингу

#### Крок 1. Розробка місії підприємства

*Місія підприємства* – це основна мета, чітко виражена причина існування підприємства. Місію підприємства рекомендовано розробити у письмовому вигляді як офіційну програмну заяву. *Місія відповідає на питання:*

1. Яким є підприємство?
2. Хто є його клієнтами?
3. Що найголовніше для них?
4. Яким повинне бути підприємство?

Якщо місія на підприємстві не сформульована, то це може стати наслідком виникнення таких явищ, як:

- *неузгодженість дій*. Якщо на підприємстві відсутній єдиний напрямок розвитку, то виникає ситуація, коли різноманітні проекти та програми стають неузгодженими та можуть вступати у суперечку один з одним;

- **труднощі планування.** Якщо керівництво чітко не уявляє, в якому напрямку повинна діяти організація, то йому досить складно скласти плани, оскільки відсутній орієнтир, на який слід зорієнтувати свою діяльність;
- **формування негативного іміджу** (всередині підприємства та за його межами). Якщо ніхто не здатен пояснити клієнтам, партнерам, співробітникам навіщо створена дана компанія, то це може значно послабити її авторитет. У результаті це може призвести до псування відносин між клієнтами, партнерами. Співробітники, не розуміючи того, навіщо вони працюють, починають відчувати незадоволеність та бажання змінити роботу.

У той же час сформульована та сприйнята усіма співробітниками місія:

- **визначає цілі підприємства:** стає зрозумілим напрямок діяльності підприємства, задля чого воно було створене, а це, у свою чергу, дозволяє сконцентруватися на досягненні основної мети, не витрачаючи додаткових ресурсів та зусиль;
- **спонукає співробітників до спільної праці** для досягнення поставленої мети, підвищує лояльність робітників до організації, формує колектив, що підтримує точку зору та принципи компанії;
- **допомагає при плануванні.** Місія слугує точкою відліку для розробки стратегічних та тактичних планів. Таким чином, вилучаються суперечливі цілі, конфлікти та втрати ресурсів;
- **сприяє залученню інвестицій.** Спрощує процес залучення кредиту, якщо є можливість чітко пояснити, з якою метою він потрібен. У такому випадку кредитор може самостійно оцінити ризикованість надання такого кредиту та його доцільність.

## Крок 2. SWOT-аналіз

**SWOT-аналіз** – це визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз, що надходять із найближчого оточення (зовнішнього середовища):

- сильні сторони (Strengths) – переваги організації перед конкурентами;
- слабкі сторони (Weaknesses) – недоліки підприємства;
- можливості (Opportunities) – фактори зовнішнього середовища, використання яких дасть певні переваги компанії на ринку;
- загрози (Threats) – фактори, які можуть потенційно послабити позиції організації на ринку.

Процедура проведення SWOT-аналізу в загальному вигляді зводиться до заповнення матриці, де відображаються у порівнянні сильні

та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства. Застосування SWOT-аналізу дозволить систематизувати інформацію, що є в наявності, адекватно оцінити ситуацію та приймати зважені рішення, що стосуються розвитку бізнесу.

### Крок 3. Визначення цілей та стратегії

*Цілі маркетингу* – це те, чого керівництво підприємства бажало б досягти в результаті маркетингової діяльності за період, встановлений планом. Цілі маркетингу повинні обов’язково відповідати цілям підприємства. Вони встановлюються стосовно товарів, клієнтів і ринків.

Прийнято розрізняти такі *види цілей*:

- короткострокові (встановлюються на строк до 1 року);
- середньострокові (від 1 до 3 років);
- довгострокові (більш ніж на 3 роки).

Однак довгострокове планування доцільне лише в умовах стабільної економіки, коли висока вірогідність того, що ситуація на ринку та в країні за цей період не встигне кардинально змінитися.

Систему цілей підприємства можна зобразити у вигляді так званого “*дерева цілей*”. Верхівка – основна мета організації, що розглядається за певний період. Далі основна мета декомпонується (тобто поділяється) на цілі функціональних підрозділів. Дані цілі формуються таким чином, щоб можна було забезпечити їх досягнення. Кожна “гілка” цього дерева описує не спосіб досягнення цілей, а конкретний кінцевий результат, що знаходить своє відображення у певному показнику. Ступінь деталізації цілей визначається менеджерами підприємства.

Стратегія маркетингу встановлює способи досягнення цілей. Вона потребує від керівництва прийняття конкретних рішень стосовно певного цільового ринку, позиціонування й програми “маркетинг-мікс”. Стратегічний вибір підприємства потрібно обґрунтувати і викласти на папері.

Виклад стратегії повинен містити такі елементи:

- визначення одного чи декількох сегментів;
- позиціонування щодо конкурентів;
- вимоги до асортименту товарів;
- ціни й умови продажів;
- канали збуту;
- торговий персонал, його завдання;
- реклама і стимулювання збуту;
- післяпродажне обслуговування, гарантії, послуги.

#### **Крок 4. Визначення завдань та програми дій щодо їх вирішення**

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** – люди, які володіють необхідними професійними навичками, мотиваційними та персональними характеристиками, що є достатньо для того, щоб ефективно виконувати функції маркетингу;
- **управлінський клімат** в організації визначається стилем, методами роботи керівників зі своїми підлеглими (ступінь жорсткості контролю, ступінь заохочення, делегування повноважень тощо);
- **культура організації** – система цінностей, точок зору, що підтримуються членами організації та визначають колективне ставлення до цілей компанії та методів їх досягнення. Необхідно, щоб стратегії маркетингу не вступали у суперечність з культурою організації.

#### **Крок 5. Складання маркетингового плану та контроль за його виконанням**

Після отримання всієї необхідної інформації менеджери починають розробляти та складати план з маркетингу, що стає у подальшому офіційним документом.

#### **4. Структура та зміст маркетингового плану організації**

Планування маркетингу в різних організаціях здійснюється по-різному. Це стосується змісту плану, діяльності горизонту планування, послідовності розробки, організації планування. Таким чином, діапазон змісту плану з маркетингу для різних компаній досить великий: інколи він лише розширює план діяльності відділу збуту. З іншого боку – це маркетинговий план, що базується на глибокому дослідженні стратегій бізнесу, що знаходить своє відображення в розробці інтегрального плану, що охоплює усі ринки та товари.

Деякі організації, зокрема малі підприємства, можуть не складати план з маркетингу як цілісний документ, що містить у собі декілька планів. Єдиним плановим документом для таких організацій може бути бізнес-план, що складений або для організації в цілому, або для окремих напрямків його розвитку зокрема.

У загальному випадку слід мати на увазі розробку стратегічних, як правило, довгострокових планів та тактичних (поточних), річних або більш детальних планів. **Стратегічний план маркетингу** розробляється на 3-5 та більше років та здебільшого описує головні фактори та сили, які протягом декількох років, як очікується, будуть впливати на організацію, а також містить довгострокові цілі та головні маркетингові стратегії із зазначенням ресурсів, які необхідні для їх реалізації. Стратегічний план переглядається та уточнюється щороку. На його основі розробляється річний план, що є більш деталізованим.

**Річний план із маркетингу** описує поточну маркетингову ситуацію, цілі маркетингової діяльності, маркетингові стратегії на поточний рік. Такий план охоплює плани для окремих товарних ліній, окремих видів продуктів та ринків. Таким чином, річний план з маркетингу діє на рівні підрозділу організації й функцій маркетингу з урахуванням вирішення питань у таких сферах:

- маркетингові дослідження;
- товарна політика;
- цінова політика;
- комунікаційна політика;
- товарно-розподільча політика.

Як стратегічний, так і тактичний плани маркетингової діяльності охоплюють такі підрозділи:

- товарний план (що саме та коли буде вироблятися);
- дослідження та розробка нових товарів;
- план зі збуту – підвищення ефективності збуту (чисельність, забезпеченість новою сучасною технікою, навчання співробітників служб збуту), стимулювання їх праці, вибір їх територіальної структури);
- план рекламної роботи та стимулювання продажу;
- план функціонування каналів розподілу (тип та кількість каналів, управління цими каналами);
- план цін, враховуючи зміну ціни в майбутньому;
- план маркетингових досліджень;
- план функціонування фізичної системи розподілу (збереження та доставка товарів споживачам);
- план організації маркетингу (удосконалення роботи відділу маркетингу, його інформаційної системи, зв'язок з іншими підрозділами організації).

З точки зору формальної структури плани з маркетингу можуть складатися з таких розділів:

- **анотація для керівництва** – початковий розділ плану з маркетингу, у якому надана коротка анотація головних цілей 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 з маркетингу, що описує цільовий ринок та позиції організації на ньому. Охоплює такі підрозділи: опис ринку (до рівня головних сегментів), дослідження товарів (обсяг продажів, ціни, рівень прибутковості), конкуренція (для головних конкурентів міститься інформація 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 з маркетингу, що містить головні фактори небезпеки та можливості, з якими організація може зіткнутися на ринку. Оцінюються потенційні наслідки у разі настання небезпечної події, а також кожна можливість, тобто привабливий напрямок маркетингових зусиль, за допомогою яких організація може отримати переваги стосовно конкурентів;
- **цілі маркетингу** – характеризують цільову спрямованість плану та формулюють бажані результати діяльності на конкретних ринках. Цілі визначаються в результаті переробки базових маркетингових цілей 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;
- **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 для досягнення виконання плану з маркетингу;
- **бюджет маркетингу** – розділ плану з 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 контролю, 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.

Варто зазначити, що робота за планом маркетингу не закінчується з його написанням. Його зміст необхідно довести до всіх співробітників, які будуть брати участь у його реалізації. Для цього необхідно для кожного підрозділу підготувати свій спеціальний план (це може бути 1-2 сторінки або електронний лист), який буде містити тільки ту інформацію, що необхідна даному відділу або співробітнику. Це зумовлено тим, що маркетинговий план є офіційним документом та об'єктом комерційної таємниці.

У висновку необхідно підкреслити, що план із маркетингу складається із трьох основних етапів:

1. Складання документа згідно із описаною структурою.
2. Доведення змісту плану з маркетингу до співробітників підприємства.
3. Реалізація плану з маркетингу та контроль за його виконанням.

Детальне та точне складання даного плану є запорукою підвищення ефективності діяльності підприємства, завоювання ним нових ринків та залучення потенційних інвесторів.

*Література: 6, 7, 20, 22.*



## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### *Основна література*

1. Багиев Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст] : підручник. – 2-ге вид., переробл. і доп. / Л. В. Балабанова. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Белявцев М. І. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст] : підручник. – 4-те вид., доп. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2006. – 720 с.
5. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика [Текст] / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 2004. – 324 с.
6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2003. – 496 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с.
8. Ноздрева Р. Б. Маркетинг [Текст] : Как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1996.
9. Уткин Э. А. Маркетинг [Текст] / Э. А. Уткин. – М. : Тандем, ЭКМОС, 1999. – 320 с.

### *Додаткова література*

10. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов [Текст] / С. Н. Андреев. – М., 2002. – 360 с.
11. Анонін А. А. Маркетинг [Текст] : курс лекцій / А.А. Анонін. – К. : МАУП, 1996. – 220 с.
12. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1998. – 420 с.
13. Басовский Л. Е. Маркетинг [Текст] : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
14. Вачевський М. В. Маркетинг для менеджера. [Текст] / М. В. Вачевський, М. І. Долішній, В. Г. Скотний. – Стрий : Просвіта, 2002. – 216 с.
15. Вествуд Дж. Маркетинговый план [Текст] / Дж. Вествуд. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
16. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж [Текст] / А. Дейян, Л. Троядек. – М. : Прогресс-Универс, 1994. – 350 с.

17. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию [Текст] / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
18. Дихтль Е. Практический маркетинг [Текст] / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М. : Высшая школа, 1996. – 240 с.
19. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика [Текст] / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2002. – 285 с.
20. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование. [Текст] / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
21. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства [Текст] / В. Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2001. – 315 с.
22. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг [Текст] Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 250 с.
23. Маркова В. Д. Маркетинг услуг [Текст] / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 126 с.
24. Мороз Л. А. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – СПб. : ЛП, 1999. – 244 с.
25. Мурашкин Н. В. Маркетинг [Текст] : учебн. пособ. / под ред. Н. В. Мурашкина ; Н. В. Мурашкин [и др.]. – Псков, 2000. – 361 с.
26. Окландер М. А. Маркетинг и логистика в предпринимательстве [Текст] / ред. Н. А. Котик, М. А. Окландер. – Одеса : АП НТиЭИ, 1996. – 103 с.
27. Парсяк В. Н. Маркетинговые исследования [Текст]. – 2-е изд., дораб. / В. Н. Парсяк, Г. К. Рогов. – К. : Наукова думка, 2000. – 172 с.
28. Прауде В. Р. Маркетинг [Текст] / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища школа, 1994. – 256 с.
29. Романова А. Н. Маркетинг [Текст] / А. Н. Романова. – М. : ЮНИТИ, 1996. – 418 с.
30. Руделіус У. Маркетинг [Текст] / У. Руделіус [та ін.]. – М. : ДеНово, 2001. – 706 с.
31. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження [Текст] / А. О. Старостіна. – К. ; М. ; Спб. : Вільямс, 1998. – 262 с.
32. Фатрелл Ч. Основы торговли [Текст] / Ч. Фатрелл. – Тольятти : Довгань, 1995. – 218 с.

*Навчальне видання*

**Бондаренко Алла Федорівна**

## **МАРКЕТИНГ**

Навчально-методичний посібник

Редактор *Г.М. Нужненко*

Технічне редагування *І.О. Кругляк*

Комп'ютерна верстка *Н.А. Височанська*

Підписано до друку 30.10.2008. Формат 60х90/16. Гарнітура Times.  
Обл.-вид. арк. 4,61. Умов. друк. арк. 6,38. Тираж 55 пр. Зам. № 844

Державний вищий навчальний заклад  
“Українська академія банківської справи Національного банку України”  
40030, м. Суми, вул. Петропавлівська, 57  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції: серія ДК, № 3160 від 10.04.2008

Надруковано на обладнанні Державного вищого навчального закладу  
“Українська академія банківської справи Національного банку України”  
40030, м. Суми, вул. Петропавлівська, 57