

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Український державний університет  
науки і технологій**

---

Кафедра «Управління та адміністрування»

*В авторській редакції*

# **МАРКЕТИНГ**

Навчально-методичні рекомендації  
до вивчення дисципліни

*Електронне видання*

ДНІПРО  
2025

Упорядники:  
*І. В. Усіченко, Т. І. Лисенко*

Електронне видання

Схвалено Групою забезпечення якості освітньої програми  
«Менеджмент промислових та бізнес організацій»  
Протокол № 5 від 30.01.2025

М 27 Маркетинг : навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни / упоряд. І. В. Усіченко, Т. І. Лисенко ; Укр. держ. ун-т науки і технологій. – Електрон. вид. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 80 с.

Навчально-методичні рекомендації призначені для використання студентами денної форми навчання спеціальності ДЗ «Менеджмент».

Навчально-методичні рекомендації містять основні теоретичні положення для засвоєння матеріалу курсу і перелік рекомендованої літератури.

Іл. 4. Табл. 2. Бібліогр.: 22 найм.

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
Розділ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА .....	5
Тема 1. Сутність маркетингу, маркетингова інформаційна система .....	5
Тема 2. Маркетингові дослідження.....	15
Тема 3. Комплексне вивчення ринку в системі маркетингу.....	27
Розділ 2. ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ	31
Тема 4. Сегментація ринку, цільовий ринок і позиціонування на ринку ....	31
Тема 5. Маркетингова товарна політика .....	35
Тема 6. Управління торговими марками .....	44
Тема 7. Маркетингова цінова політика .....	48
Розділ 3. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	52
Тема 8. Маркетингова збутова політика .....	52
Тема 9. Маркетингова логістика .....	61
Тема 10. Комунікаційна політика в системі маркетингу .....	67
Тема 11. Стратегічний маркетинг .....	72
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	78

## ПЕРЕДМОВА

Запропоновані навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинг» призначені для студентів спеціальності D3 - менеджмент денної форми навчання, які навчаються за освітньою програмою «Менеджмент промислових та бізнес організацій».

Сьогодні одним з найважливіших питань для підприємств є вміння приймати обґрунтовані рішення в ринкових умовах, що постійно змінюються. Тому зацікавленість суб'єктів господарювання до концепції маркетингу в сучасному управлінні підприємством не випадкова і визначається бажанням адаптуватися до нестабільних умов ринку. Працюючи в умовах конкуренції, підприємствам доводиться розв'язувати складні питання які пов'язані з виробництвом, ціноутворенням, збутом та просуванням товарів і послуг. Методи маркетингової діяльності потребують ґрунтовних знань правил ведення бізнесу, стратегічного мислення, постійної аналітичної роботи. Маркетингова підготовка забезпечує знаннями, потрібними для дослідження і прогнозування ринку, його можливостей та ризиків для конкретного підприємства, надає можливість формувати інвестиційно-інноваційну діяльність фірми.

Мета вивчення дисципліни: формування у студентів системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в сучасних умовах, набуття практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень у відповідній сфері діяльності підприємства, в тому числі щодо адаптації його діяльності до змін у зовнішньому середовищі завдяки ефективному використанню маркетингових інструментів.

# РОЗДІЛ 1

## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ, МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА

### Тема 1: «Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції»

Маркетинг як наука і економічна категорія сформувався порівняно недавно. Як ринкова концепція управління маркетинг виник 1902 р. у США. На той час у провідних університетах було започатковано курс лекцій з раціональної організації товарообігу. Саме слово «маркетинг» з'явилося у США, де у 30-х роках місцеві фермери шукали ринок збуту для своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком «MARKET GETTING», а пізніше з цих двох слів утворилося одне – «маркетинг». 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. Розширились і його географічні межі – Японія, Західна Європа, а в останні роки і пострадянські країни.

Першим типом ринку, який сформувався у розвинутих країнах світу, був так званий ринок продавця. Ринок продавця – такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці. Поступово, у міру зростання пропозиції порівняно з попитом, сформувався інший тип ринку – ринок покупця. Ринок покупця – це такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці. Ринок покупця є впровадженням у практику провідної ідеї концепції маркетингу: надійною гарантією ринкового успіху підприємства є визначення незадоволених потреб та бажань певної групи споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими, ніж у конкурентів, методами.

В літературі з маркетингу налічується понад 2000 його визначень. Кожне з них, від стислого до академічного, тією чи іншою мірою відображує його призначення, функції, основний зміст. Наведемо деякі з них:

**Маркетинг** – процес планування та втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій (Американська асоціація маркетингу).

**Маркетинг** - це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця (Жан-Жак Ламбен).

**Маркетинг** – соціальний та управлінський процес спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів.

Останнє визначення належить одному із засновників сучасної теорії маркетингу Філіпу Котлеру.

Секрет успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку – в умінні якнайкраще їх задовольнити. Концепція маркетингу припускає, що головною метою всієї діяльності фірми повинно бути задоволення потреб споживачів, оскільки це найкращий шлях досягнення власних цілей зростання та підвищення рентабельності.

Ключовими поняттями маркетингу є:

- нужда – відчуття людиною нестачі чогось необхідного;
- потреба – зовнішня форма вияву нужди, тобто нужда, яка набула специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда;
- попит – це потреба з урахуванням наявної купівельної спроможності, тобто забезпечена грошима потреба в товарах, які реалізуються на ринку;
- товар – це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване ринку для продажу. Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації, ідеї тощо;
- обмін – це акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість;
- угода – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації;
- ринок – сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну.

Маркетинг – це водночас і філософія бізнесу, і активний процес. Як філософія бізнесу ця наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності.

Більшість вітчизняних підприємств, що пристосувалися до умов ринкової економіки, маркетингову діяльність розпочали із створення підрозділів (відділи, служби) маркетингу, передавши їм усі функції маркетингу. Але таким чином проблему ринкової орієнтації підприємства не вирішити. Для цього маркетинг повинен стати філософією бізнесу, якої дотримуються всі співробітники фірми. І не важливо, в якому підрозділі вони працюють.

**Маркетинг як філософія бізнесу**, означає орієнтацію всієї діяльності фірми від проектування до виробництва товарів, їх збуту – на задоволення попиту споживачів, вироблення товарів, що задовольняють певні потреби споживачів.

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу базується на чотирьох основних принципах:

- орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам (безумовно, з урахуванням своїх можливостей), а не навпаки, продавати те, що можна виготовити. Цей принцип образно висловив творець знаменитого електронного комп'ютерного концерну Мацусіта. За його словами, споживач – король, а ми його вірні піддані, і наше завдання полягає в тому, щоб поважливо і з якомога більшими для короля зручностями допомогти йому зробити вибір;

- гнучкість у досягненні поставленої мети. Принцип наголошує на необхідність дослідження можливих змін у зовнішньому середовищі і розробку механізмів пристосування до неконтрольованих фірмою факторів і, в той же час, підкреслює важливість активної політики фірми;

- комплексний підхід до розробки маркетингових планів. Актуальність цього принципу визначається неможливістю ефективного впливу на споживачів через використання якогось одного, навіть дуже ефективного, інструменту маркетингу;

- спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми. Принцип передбачає прогнозування розвитку ринку і розробку відповідної стратегії маркетингу як складової стратегії розвитку фірми із урахуванням

очікуваних змін.

Як активний процес маркетинг вирішує низьку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах і розглядаються як основа для досягнення цілей підприємства.

З погляду макроекономіки маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів.

З погляду мікроекономіки маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до вимог ринку. Від запровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність виграє і споживач – завдяки зменшенню ризику щодо придбання товарів, розширенню асортименту й доступності товарів, підвищенню їх якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці тощо.

*Маркетинг як функція менеджменту* включає аналіз, планування, реалізація і контроль маркетингових заходів, а також створення такої маркетингової структури управління, яка спрямована на формування попиту і стимулювання збуту.

Маркетинг як вид підприємницької діяльності передбачає використання основних елементів комплексу маркетингу.

*Комплекс маркетингу* – це набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для активізації попиту на товар. Узагальнено їх можна поділити на чотири основні групи, так звані «4Р»: product (товар), price (ціна), place (збут, розподіл) і promotion (просування). Ці чотири елементи у сукупності складають комплекс маркетингу (marketing mix). За всіма чотирма складовими комплексу маркетингу приймають багато рішень, що перетворює кожна з них також на спеціальний комплекс.

Останніми роками перелік елементів комплексу маркетингу доповнюється ще кількома «Р» – people (люди), package (упаковка).

Товар – це набір виробів та послуг, що їх фірма спеціально розробляє для своїх цільових споживачів.

Ціну товару належить визначати з урахуванням великої кількості

факторів і адаптувати до вимог ринку.

Методи збуту (розповсюдження) – діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів.

Методи просування (маркетингові комунікації) – діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

Концепція «4Р», як вважають маркетологи, орієнтується на виробника. Але коли ми створюємо щось цікаве і нове для споживача, то маємо поставити себе на його місце. Тільки так, «відчувши», ми і виявимо потреба. Тому в практиці підприємств використовують концепцію «4С» (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Концепція «4С»

«4Р»	«4С»
Товар (product)	Customer value – споживча цінність товару – ми купуємо не товар, а вигоду від споживання товару (не помаду, а красу)
Ціна	Cost – витрати для споживача – включають у першу чергу матеріальні витрати (ціну), а також кількість грошей, що покупець буде витратити при використанні товару, а також витрати психологічного, тимчасового або іншого характеру. Наприклад, приїхати в точку Б, довго шукати, насилу знайти і купити дешевше, ніж в інтернет-магазині
Місце	Convenience – доступність (зручність) для споживача – це забезпечення зручності купівлі для споживача. Люди більше не шукають місце продажу, прийшла епоха інтернет-магазинів, онлайн покупок. Завдання маркетолога: думати, як зробити зручними для покупок звичні канали розподілу; знати, де і як покупці кожного з сегментів воліють робити покупки, і забезпечити їм зручні варіанти
Просування	Communication – комунікації зі споживачем. Просування – це маніпуляція, а комунікації – це така реклама, яка створює діалог між продавцем і покупцем. Вже нічого не нав'язується, а просто інформується

**Концепція маркетингу** – це задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Класично, виділяли п'ять альтернативних концепцій, кожна з яких

відповідає певному етапу становлення маркетингу: концепція удосконалення виробництва; концепція удосконалення товару; концепція збуту; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу.

При цьому *С. Гаркавенко* виділяє шосту концепцію – концепцію стосунків, яка бере свій початок із 1995 р. Однак на сучасному етапі можна виокремити значно більше маркетингових концепцій.

Концепція удосконалення виробництва, яку ще називають виробничою концепцією, стверджує, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам. Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні та підвищенні ефективності системи розподілу товару – системи збуту.

Концепція бере свій початок із 1860 р. і була актуальною до 1920–1930-х рр., коли розпочалася інтенсифікація конкуренції. У цей момент на маркетингову сцену виходить нова концепція – концепція удосконалення товару або товарна концепція.

Концепція удосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Підприємство, здійснюючи свою діяльність, постійно удосконалює товар.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яку ще називають збутовою концепцією, виникла у 30-х рр. ХХ ст. і проіснувала до середини 50-х рр. того ж століття. Концепція стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів або, іншими словами, не буде інтенсифікувати свої комерційні зусилля. І відповідно, вона ґрунтується на процесі збуту.

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 по треб споживача є для нього другорядною справою.

Концепція маркетингу, яку ще називають традиційною маркетинговою концепцією, виникла всередині 50-х рр. ХХ ст.

Концепція передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і

продуктивнішими – порівняно з конкурентами – методами. Запроваджуючи цю концепцію, підприємства орієнтуються передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводять дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Концепція соціально-етичного маркетингу виникла у 80-х рр. ХХ ст. Концепція передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства. Обраний підприємством шлях досягнення визначеної мети не повинен суперечити інтересам і нормам суспільства, а у випадку наявності таких розбіжностей підприємство повинні здійснювати заходи, які б могли нівелювати згубний вплив на суспільство. Концепція вимагає збалансування усіх трьох чинників: прибутків підприємства; споживчих потреб цільової групи; інтересів суспільства.

Найновішою можна вважати концепцію маркетингу стосунків, яка бере свій початок із 1995 р. Маркетинг стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. Орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами, постачальниками, посередниками пояснює розширення спектру маркетингових функцій. Крім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту з'являється функція взаємодії з покупцем.

Зазвичай *маркетинг класифікують* за такими ознаками.

Залежно **від цілей обміну**, результатів діяльності та мети розрізняють:

- комерційний маркетинг (маркетинг прибуткових організацій) – це маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку.
- некомерційний маркетинг – це маркетингова діяльність, ціль якої відмінна від отримання прибутку в коротко- або довгостроковому періоді. Здебільшого це маркетинг неприбуткових організацій.

**За типами співпраці** маркетинг поділяють на:

- трансакційний маркетинг – це разова домовленість, вигідна обом сторонам, які прагнуть до отримання максимально можливого прибутку.
- маркетинг партнерських відносин – угоди, які постійно підписуються між сторонами протягом тривалого періоду часу.

**За сферами** виділяють:

- споживчий маркетинг (маркетинг товарів споживчого попиту) орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання.

- промисловий маркетинг - покупцями товарів і послуг на промисловому ринку є фірми, підприємства, організації, особи, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.

- маркетинг послуг – це вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання прибутку.

До послуг відносяться комунальні, банківські, страхові, юридичні, консультаційні, послуги мобільного зв'язку тощо. Послуги також можна поділяти на послуги для кінцевих споживачів і промислові послуги. Послуги для кінцевих споживачів об'єднують в собі особливості маркетингу послуг і споживчого маркетингу, а підприємства із послугами для промисловості мають ознаки маркетингу послуг і промислового маркетингу.

**За цільовими ринками** виділяють:

- диференційований маркетинг – маркетинг, при якому для кожного сегменту ринку розробляється окрема стратегія;

- недиференційований маркетинг – єдина стратегія маркетингу, здебільшого окремі сегменти ринку;

- сфокусований маркетинг – маркетинг, який зосереджений лише на одному конкретному сегменті ринку.

**За територіальною ознакою** маркетинг поділяють на:

- внутрішній маркетинг – це маркетингова діяльність фірми, спрямована на внутрішній ринок.

- міжнародний маркетинг – це маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках.

**У залежності від способу діяльності** підприємства на зовнішніх ринках міжнародний маркетинг можна розподіляти на експортний або імпорتنний, багатонаціональний чи глобальний.

**По відношенню до підприємства** виділяють такі види маркетингу:

- внутрішній маркетинг передбачає задоволення потреб осіб, які працюють на підприємстві і внутрішню адаптацію підприємства до змін

середовища (зміни організаційної структури, товарного асортименту тощо).

- зовнішній маркетинг передбачає задоволення потреб суб'єктів зовнішнього середовища підприємства (споживачів, посередників, постачальників, контактних аудиторій), адаптацію підприємства до зовнішнього середовища шляхом ведення гнучкої маркетингової політики, підтримку його потенціалу і формування зовнішніх чинників конкурентоспроможності.

***Залежно від ступеня ринкової орієнтації фірми та періоду***, на який розробляється маркетингова політика фірми, розрізняють:

- стратегічний маркетинг передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії. Його цілі є середньо- довгостроковими.

- тактичний маркетинг (оперативний, операційний) – процес розробку заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін. Цілі тактичного маркетингу є короткостроковими (1-2 роки) рідше носять середньостроковий характер.

***Залежно від виду діяльності*** окремої особи або організації існує:

- маркетинг організації;
- маркетинг окремої особистості (егомаркетинг);
- соціальний маркетинг.

Соціальний маркетинг – маркетингова діяльність щодо розробки соціальних програм, спрямованих на певні соціальні групи з метою сприяння певним соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій.

***Залежно від особливостей суб'єкта*** розрізняють:

- мікрмаркетинг – це маркетингова діяльність щодо конкретного виду товару, що виготовляється.

- макромаркетинг – це маркетингова діяльність щодо широкого кола товарів і послуг або сфер діяльності на рівні фірми, концерну, фінансово-промислової групи, держави.

***Залежно від попиту*** виділяють:

- конверсійний маркетинг – це вид маркетингу, мета якого – змінити негативне ставлення споживачів до товару на позитивне. Попит у цьому випадку є негативним, а основним завданням є створення попиту.

- стимулюючий маркетинг – це вид маркетингу, метою якого є

стимулювати збут за умов байдужого ставлення споживачів до товару.

- креативний маркетинг – вид маркетингу, який застосовуються в умовах прихованого попиту, завданням якого є перетворення потенційного попиту на реальний.

- ремаркетинг – це вид маркетингу, метою якого є відновлення попиту. Основна мета такого маркетингу – відновлення попиту, який за певних причин знизився.

- синхромаркетинг – це вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування коливань попиту. Найяскравішим прикладом синхромаркетингу є маркетингова політика підприємств, які виготовляють продукцію із сезонним попитом, спрямована на стимулювання попиту в періоди із низькими обсягами збуту.

- підтримуючий маркетинг – це вид маркетингу, метою якого є підтримування існуючого рівня попиту.

- демаркетинг – це вид маркетингу, метою якого є зниження попиту. Він використовується у тих випадках, якщо підприємство не має можливості повністю задовольнити попит на свою продукцію.

- протидіючий маркетинг – це вид маркетингу, завданням якого є переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів. Переважно цей маркетинг характерний для громадських організацій, які борються за здоровий спосіб життя або ж за певні переконання (наприклад проти вбивства тварин заради натурального хутра і шкіри).

**За носіями** маркетингу виділяють:

- інтерактивний маркетинг – забезпечення інформацією споживачів і передача відзиву на неї за допомогою телефону, телебачення і комп'ютерів;

- директ-маркетинг (прямий маркетинг) – використання тих носіїв маркетингу, які звертаються персонально до цільового споживача (пошта, Інтернет, телефон, телемаркетинг);

- традиційний маркетинг.

Діючи в умовах реалізації підприємницьких ініціатив і реалізації місії підприємства на ринку, маркетинг задіяний у виконанні функцій, які умовно можна поділити на чотири групи:

1. Аналітичні функції: аналіз оточуючого середовища; дослідження ринку та його структури; дослідження споживачів та їхніх потреб; вивчення товарів та товарної структури; аналіз внутрішнього середовища підприємства

та його можливостей.

2. Виробничі функції: розробка нових товарів та організація їх виробництва; розробка нових технологій; забезпечення конкурентоспроможності товарів; організація матеріально-технічного постачання.

3. Збутові функції: організація системи формування попиту та стимулювання збуту; розробка збутової політики та організація збуту; організація системи комунікації підприємства; проведення цілеспрямованої товарної політики; проведення цілеспрямованої цінової політики.

4. Управлінські функції: розробка цілей підприємства; розробка стратегії й тактики маркетингу; організація стратегічного та оперативного планування; інформаційне забезпечення управління; організація контролю маркетингу.

### **Запитання для контролю засвоєння матеріалу**

1. Що таке маркетинг?
2. Охарактеризуйте основні принципи маркетингу.
3. Які є функції маркетингу?
4. Як еволюціонували концепції маркетингу?

### **Тема 2: «Маркетингові дослідження»**

Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою при розробці успішної стратегії. Вони – необхідний механізм при управлінні будь-якою компанією.

*Маркетингові дослідження* – це систематичний збір, відображення і аналіз даних щодо різних аспектів маркетингової діяльності.

С. Гаркавенко визначає маркетингові дослідження як систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

У процесі безпосереднього проведення маркетингового дослідження виділяють двох його учасників – респондента й інтерв'юера.

*Респондент* – це суб'єкт маркетингового дослідження, фізична особа або точка торгівлі чи обслуговування, яка є джерелом отримання первинної інформації. У нього збирають інформацію, опитують, над ним проводяться

експерименти і спостереження.

*Інтерв'юер* – це особа, яка здійснює дослідження, контактуючи безпосередньо із респондентом. Це – безпосередній виконавець дослідження.

Проведення маркетингових досліджень допомагає відповісти на запитання, пов'язані із обсягами продаж, асортиментом продукції та її ціною, розміщенням ринків. Завданням маркетингових досліджень є забезпечення управління релевантною, точною, правдивою і актуальною інформацією.

**Ціль маркетингового дослідження** – це отримання інформації яка потрібна для вирішення проблеми. Цілі маркетингових досліджень у першу чергу залежать від тих проблем, які спонукають до їх проведення. Ціль кожного дослідження повинна бути чітко сформульована, детально розписана.

Для того, щоб маркетингове дослідження виправдало наші очікування, необхідно грамотно поставити **завдання**. Розглянемо вимоги до формування завдань.

1. Завдання дослідження повинні бути конкретними.
2. Потрібно уникати глобальних, всеохоплюючих завдань.
3. Не потрібно приховувати від спеціалістів істинної цілі дослідження.
4. Серед можливих завдань необхідно вибирати основні.
5. Цілі потрібно визначати відповідно до проблем, з якими зіштовхується компанія.
6. При постановці цілей і завдань потрібно уникати наперед прийнятих вирішень проблеми.
7. Необхідно прагнути до того, щоб завдання дослідниками були представлені письмово.

Результатом **маркетингового дослідження** є **звіт**. Він може подаватися у письмовій, усній або змішаній формі. Загальні вимоги до звіту наступні: логічність; повнота; співставність; точність; виразність.

Правильно проведене маркетингове дослідження стає надійним і необхідним для компанії джерелом інформації. Для цього потрібно чітко і правильно визначити, які саме дослідження необхідні і в якому обсязі. Практика маркетингу налічує велику кількість досліджень, у зв'язку із чим доцільно розглянути далі види досліджень.

Серед маркетингових досліджень можна виділити опитування, кабінетні дослідження, аудит роздрібною торгівлі.

**Відповідно до причин проведення** маркетингові дослідження поділяються на дві групи.

Дослідження *пов'язані із визначенням проблем, до яких можна віднести:* дослідження потенціалу ринку; дослідження частки ринку; іміджеві дослідження; дослідження характеристик ринку; аналіз продаж; дослідження тенденцій бізнесу.

Дослідження *пов'язані із вирішенням проблеми, до яких можна віднести:* сегментаційні дослідження; дослідження продукту; цінові дослідження; дослідження із просування; дослідження дистрибуції.

До маркетингових досліджень згідно Міжнародного кодексу по практиці маркетингових і соціологічних досліджень включають: якісні дослідження, кількісні дослідження, аналіз засобів масової інформації і реклами, ділові (business-to-business) і промислові дослідження, дослідження серед особливих соціальних груп і меншин, опитування громадської думки і «кабінетні» дослідження.

**Якісні дослідження** – це дослідження, за допомогою яких намагаються зрозуміти, як і чому люди думають і ведуть себе певним чином.

**Кількісні дослідження** мають на меті визначення кількісних параметрів, які характеризують об'єкт дослідження. Тут використовуються статистичні дані, одержані внаслідок збору первинної і/або вторинної інформації.

Залежно від того, для кого проводиться дослідження, виділяють:

- *спеціальні дослідження (ad hoc):* глибинне інтерв'ю; фокус-група; проекційні методи;
- *синдикатні (універсальні) дослідження:* омнібус; панель; моніторинг.

*Спеціальні дослідження (ad hoc)* – це дослідження, які виконуються для одного замовника, а отримані при цьому дані є інтелектуальною власністю замовника.

*Синдикатні дослідження* – це дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

Відповідно до цілей маркетингові дослідження можуть бути:

- *розвідувальними* – спрямовані на збір попередньої інформації;
- *описовими* – полягають в простому описі тих чи інших аспектів реальної маркетингової ситуації;

- *казуальні* – спрямовані на обґрунтування гіпотез, які визначають зміст виявлених причинно-наслідкових зв'язків.

За призначенням маркетингові дослідження поділяються на: пошукові; описові; пояснювальні; передбачувальні.

За предметом дослідження можна поділити на: дослідження споживачів і клієнтів; дослідження посередників; дослідження постачальників; дослідження конкурентів; вивчення фірмової структури ринку; дослідження товарів і/або послуг; дослідження ціни; дослідження товароруку і продаж; дослідження системи стимулювання збуту і реклами; дослідження банківської діяльності; дослідження внутрішнього середовища підприємства.

За характером виконання дослідження можна поділити на планові і непланові.

*Планові маркетингові дослідження* – це комплекс маркетингових досліджень, які орієнтовані на одержання стандартизованого обсягу (за кількістю і складом) низки параметрів, необхідних для прийняття тактичних і стратегічних рішень на ринку. Такі планові дослідження проводяться періодично або підрозділами підприємства, або спеціалізованою фірмою на замовлення клієнта.

*Непланові маркетингові дослідження* характеризуються тим, що їх проведення завчасно не передбачається.

Окремим видом багато науковців вважає *дослідження реклами*. Переважно **маркетингові дослідження реклами** поділяють на дві великі групи.

*Стратегічні дослідження* – це збір інформації, за допомогою якої в подальшому буде створюватися реклама.

*Оціночні дослідження* – це дослідження, спрямовані на вимірювання ефективності завершеної або майже завершеної реклами.

**Залежно від методів збору інформації** виділяють:

- кабінетні дослідження;
- польові дослідження.

*Кабінетні дослідження (методи роботи із документами)* – це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації для кабінетних досліджень можуть бути як *зовнішні*, так і *внутрішні*. Це – метод збору і оцінки існуючої маркетингової інформації, яка міститься у джерелах, підготовлених для інших цілей.

*Внутрішня інформація* – це дані, які збираються на підприємстві: маркетингова статистика (товарообіг, обсяг продажу, імпорту, експорту, рекламації); дані про маркетингові витрати; карти клієнтів і посередників, кореспонденція клієнтів.

*Зовнішня інформація* – це опубліковані дані: публікації міжнародних, національних організацій, державних органів, міністерств, місцевих органів управління, торгово-промислових палат, асоціацій; щорічні збірники статистичної інформації; звіти та видання окремих фірм; довідники; книги та періодичні видання; комп'ютерні бази даних; прайс-листи на сировину та матеріали; звіти, проспекти, каталоги.

*До кабінетних досліджень відносять:* традиційний (класичний) аналіз; контент-аналіз; інформаційно-цільовий аналіз; методи кореляційного та регресійного аналізу.

*Традиційний аналіз* передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів).

*Контент-аналіз* – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті. Такий аналіз визначає причини, які зумовили реакцію споживача, ринку, продавця, працівників підприємства на певні явища – публікації, рекламу, слогани тощо.

*Інформаційно-цільовий аналіз* полягає в оцінці здатності автора реалізувати комунікаційні наміри шляхом звичайного аналізу інформаційних матеріалів.

*Методи кореляційного та регресійного аналізу* дають змогу визначити зв'язок та щільність зв'язку між результативною ознакою і змінними величинами.

Кабінетне дослідження дає можливість отримати інформацію швидко і недорого. Однак у нього існує і ряд недоліків: доступність інформації для конкурентів і широкого загалу; обмеженість інформації; ризик її недостовірності; відсутність можливості перевірити правдивість інформації.

**Полеве дослідження** – це метод збору й оцінки інформації безпосередньо про об'єкт дослідження, який реєструється шляхом опитування, експерименту і спостереження в момент її виникнення.

Виділяють три основні методи польових досліджень.

*Емпіричні методи* базуються на вивченні реальних діючих об'єктів, із

використанням спеціальних методів маркетингових або соціологічних досліджень, а також кабінетних досліджень.

*Методи експертних оцінок* у цьому випадку також відносяться до маркетингових, однак не передбачають роботу із дійсними об'єктами. Свою думку щодо певних об'єктів або явищ висловлюють спеціалісти із даного питання, яких у межах дослідження називають експертами.

*Економіко-математичні методи* у першу чергу використовуються при всіх маркетингових дослідженнях у процесі обробки даних.

Для **синдикатних досліджень**, які проводяться одночасно для кількох користувачів, виділяють такі методи: омнібус; панель; моніторинг.

**Омнібус** – це регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається із кількох блоків запитань.

**Панель** – це періодичне збирання даних в однієї і тієї ж самої групи респондентів.

**Панель (панельне дослідження)** – це форма опитування, яка передбачає збір даних, що періодично повторюються, в одних і тих самих респондентів, на одну й ту ж саму тему із метою моніторингу змін, що відбуваються у результаті проведення маркетингових кампаній та впливу чинників зовнішнього середовища.

Виділяють такі види панелей: споживчі панелі; торгові панелі; спеціальні пальні. Більшість панелей сфери послуг полягають у моніторингу якості послуг, їх ціни та цільового споживача таких закладів.

**Моніторинг** – це дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (наприклад моніторинг преси, телебачення).

Аналогічно до видів маркетингових досліджень, *залежно від того, якого типу дані отримують у результаті дослідження*, виділяють дві групи методів: методи якісних досліджень; методи кількісних досліджень.

**Якісні методи досліджень** переважно базуються на різних формах опитувань та експертних методик.

До методів якісних маркетингових досліджень відносять: *опитування, інтерв'ю; анкетування; глибинне інтерв'ю; фокус-групи; спостереження; експеримент; експертні методи; аналіз протоколу; проєкційні методи.*

**Опитування** – це збирання інформації шляхом задавання запитань

респондентам.

Виділяють інтерв'ю та опитування. Різниця між опитуванням та інтерв'ю полягає у тому, що при інтерв'ю розмова відбувається у довільній формі, запитання можуть змінюватися у залежності від забарвлення, якого набуває розмова. При опитуванні існує стандартний список запитань, які задаються – додаткові запитання не передбачаються.

До методів опитування відносять: особисті опитування; телефонні опитування; поштові опитування.

В залежності від характеру інформації що збирається воно може проводитися випадковим способом або так званим *Direct Mail*. При випадковому опитуванні респонденти вибираються навмання. При *Direct Mail* респонденти вибираються із наперед відомої бази за ознакою доходу, професії, району, в якому живуть, статі або за іншою.

**Фокус-група** – це форма опитування, яка передбачає всебічне дискусійне обговорення проблеми із відібраною групою людей (7-15 осіб), що проводиться модератором із метою встановлення якісних параметрів поведінки споживачів.

**Глибинне інтерв'ю** – це інтерв'ю, яке проводиться один на один з респондентом. Воно схоже за своїми характеристиками і суттю до фокус-груп, різниця полягає лише у тому, що розмова проводиться лише з однією людиною.

**Анкетування** – метод збору даних від респондентів-фізичних осіб, при якому респонденти самостійно заповнюють форми для збору даних – анкети. При такому методі існують чітко сформульовані запитання у певній послідовності.

**Експеримент** – метод збору первинної інформації шляхом активного втручання дослідника у певні процеси з метою встановлення взаємозв'язку між подіями.

**За характером навколишньої ситуації** виділяють такі види експериментів:

- *лабораторні (тестування продукту)* – проводяться у штучно створених умовах, щоб була можливість контролювати одні змінні і маніпулювати іншими;
- *польові (тестування ринку)* – проводять у реальних умовах.

**Спостереження** – це спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, за яким ведеться спостереження. Це метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником

певних процесів, дій, вчинків людей, подій, які можуть бути виявлені органами почуттів.

**Аналіз протоколу** – це метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації.

**Проекційні методи** мають на меті створити певну імітовану ситуацію, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування. До проекційних методів відносять: асоціативні методи; дослідження за допомогою завершення речень; тестування ілюстрацій; розігрування ролей; ретроспективні бесіди.

**Кількісні дослідження** – збирання та аналіз даних у процесі опитування з використанням запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці.

Процес організації маркетингового дослідження залежить від способу його проведення. Перш за все, дослідження можуть бути проведені або за допомогою спеціалізованого дослідницького агентства, або ж своїми силами.

Незалежно від того, хто проводить маркетингове дослідження, загалом його процес можна розбити на етапи.

*С. Гаркавенко* виділяє **п'ять етапів маркетингового дослідження**:

1. Визначення проблеми та цілей дослідження.
2. Розробка плану дослідження.
3. Реалізація плану дослідження (збирання інформації).
4. Обробка та аналіз даних.
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Заходи, які проводяться на кожній стадії маркетингового дослідження, детальніше подані в табл. 2.1.

**Вибірка** – це частина респондентів, які будуть представляти інтереси і смаки всіх споживачів генеральної сукупності.

У залежності від величини генеральної сукупності і цілей дослідження можуть бути використані **методи суцільного або вибіркового дослідження**.

**Метод суцільного дослідження** полягає в опитуванні усіх споживачів генеральної сукупності на ринку. Він доцільний у тому випадку, коли підприємство знає усіх своїх споживачів і їх небагато, або ж коли споживачами є бізнес (у цьому випадку кожен споживач володіє порівняно значною часткою ринку).

Таблиця 2.1

## Процес маркетингового дослідження та його характеристика

Фаза маркетингового дослідження	Етап маркетингового дослідження	Заходи, що проводяться на даному етапі маркетингового дослідження
<i>1. Підготовча</i>	Визначення проблеми, формулювання завдання	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення проблеми</li> <li>• Формулювання цілей дослідження</li> <li>• Деталізація цілей дослідження</li> <li>• Формулювання і уточнення завдання до деталей</li> </ul>
	Вироблення концепції збирання даних	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення альтернативних проєктів дослідження</li> <li>• Вибір найкращої альтернативи</li> <li>• Розробка чіткого плану подальших кроків по збиранню інформації.</li> <li>• При постановці гіпотез – пошук інформації, що підтверджує гіпотезу</li> <li>• Збір вторинної інформації</li> </ul>
	Визначення методу збору даних	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення всіх можливих методів збору даних</li> <li>• Аналіз методів збору даних, визначення переваг і недоліків кожного з них</li> <li>• Вибір найкращого для даного дослідження методу збору даних</li> <li>• Планування вибірки</li> <li>• Визначення витрат на проведення польового дослідження і обробку результатів</li> </ul>
<i>2. Фаза проведення польового дослідження</i>	Розробка форм, які заповнюються за результатами польового дослідження	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробка початкової форми для внесення результатів</li> <li>• Проведення пілотного дослідження, виявлення недоліків у формі для введення даних</li> <li>• Розробка кінцевої форми для внесення результатів</li> </ul>
	Збір даних	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Безпосередній збір даних</li> <li>• Введення отриманих даних</li> </ul>
<i>3. Заключна</i>	Аналіз та інтерпретація даних	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Групування даних</li> <li>• Обробка інформації</li> </ul>
	Подання отриманих результатів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробка форми для кінцевих даних</li> <li>• При проведенні систематичних досліджень – порівняння одержаних даних із результатами минулих досліджень</li> <li>• Подання кінцевих даних</li> </ul>

*Метод вибіркового дослідження забезпечує меншу точність у порівнянні із методом суцільного дослідження, одна є значно дешевшим і забезпечує необхідну швидкість виконання дослідження. Він доцільний при наявності на ринку великої кількості споживачів.*

Виділяють наступні види вибірок:

*Випадкові (імовірнісні) вибірки:*

- проста випадкова вибірка – членом вибірки може стати кожен споживач із цільової групи;
- структурована випадкова вибірка – цільова група поділяється на взаємовиключні підгрупи (наприклад, за віком), для кожної з яких ведеться випадковий відбір;
- загальна випадкова вибірка – аналогічна попередній, але принцип поділу на підгрупи інший, за типом територіального;

*Заміщені (невипадкові, неімовірнісні) вибірки:*

- вибірка за доступністю – дослідник відбирає найбільш доступних для нього кандидатів із цільової групи;
- вибірка на розсуд – дослідник відбирає кандидатів, здатних, на його думку, дати найбільш точні відомості;
- квотована вибірка – дослідник відбирає із цільової групи наперед визначену кількість людей, які відносяться до тої або іншої категорії споживачів.

Структура вибірки підбирається за аналогією до структури генеральної сукупності.

У простій випадковій вибірці її елементи вибираються за допомогою випадкових чисел.

*Стратифікована (типова або групова) вибірка* складається наступним чином: генеральна сукупність ділиться на групи із набором певних ознак (сегменти або страти), у кожній з яких за допомогою випадкового відбору формується своя вибірка; ваговий коефіцієнт кожної страти у загальному обсязі вибірки відповідає її питомій вазі в генеральній сукупності.

*Кластерна (серійна) вибірка* формується із застосуванням одноступеневого або двохступеневого підходів.

Одноступеневий підхід передбачає, що генеральна сукупність ділиться на ідентичні групи (клуби або кластери), випадковим чином відбираються декілька груп, які піддаються суцільному обстеженню. Згідно двохступеневого підходу початково формується вибірка із кластерів, із яких далі випадковим чином відбираються одиниці дослідження (тобто вибірка попередньої стадії стає генеральною сукупністю для наступної).

*Довільна вибірка* – її елементи вибираються без плану, безсистемно; виходить дешево і зручно, але неточно і нерепрезентативно. У цьому випадку

при відборі респондентів не беруться до уваги жодні характеристики.

*Типова вибірка* формується з урахуванням небагатьох характерних елементів генеральної сукупності. Спочатку формується вибірка набагато менша, ніж потрібно для дослідження, яка в процесі опитування розширюється.

Виділяють наступні методи визначення обсягу вибірки: довільний (5-10% від генеральної сукупності); традиційний, пов'язаний із проведенням періодичних щорічних досліджень; статистичний (базується на визначенні статистичної надійності інформації).

Управління маркетинговими дослідженнями розпочинається із моменту вирішення того, яке дослідження необхідне, на якій території буде проводитися і яка при цьому буде вибірка. Показником процесу управління є визначення витрат на його проведення.

Для визначення вартості і трудомісткості маркетингового дослідження використовують ряд методів. Зокрема, виділяють такі методи: дослідно-статистичний; нормативно-аналоговий; експертний; директивний; розрахунково-аналітичний.

Особливості управління маркетинговими дослідженнями визначаються перш за все структурою компанії/підрозділу, що їх виконує. Значний вплив має те, що більшість досліджень проводиться по всій країні або на великій її частині. Саме цим і визначаються особливості організаційної структури. В ній можна виділити такі ланки: офісний штат; регіональні представники; інтерв'юери.

Для аналізу даних використовуються різні методи:

Найбільш поширеними є аналіз інформації, яка знаходиться в документах, опитування респондентів (споживачів), експертні оцінки, експериментальні методи.

До економіко-математичних методів, які використовуються при проведенні досліджень, відносяться: статистичні методи обробки інформації; багатомірні методи; регресійні і кореляційні методи; імітаційні методи; методи теорії прийняття рішень; детерміновані методи; лінійне та нелінійне програмування; евристичні методи; гібридні методи.

Останнім елементом процесу маркетингового дослідження є **подання звіту**, отриманого у результаті аналізу та інтерпретації даних. Виділяють **такі елементи цього етапу**: підготовка звіту; презентація результатів; передача

звіту особам, які приймають рішення.

Звіт складається із трьох частин: вступної; основної; висновків.

У *вступній частині* подається інформація про виконавців дослідження, вибірку, надається загальна характеристика дослідження.

*Основна частина* звіту містить усі результати маркетингових досліджень.

Вона складається із таких елементів:

- вступ – мета дослідження, актуальність його проведення;
- методологія дослідження – об'єкт дослідження, обґрунтування методики дослідження з посиланням на авторів і джерела;
- основні висновки та рекомендації;
- обмеження дослідження – стислі терміни виконання замовлення, дефіцит коштів, технічних засобів дослідження, неможливість узагальнення даних на всю країну тощо.

У *заключну частину* включають:

- перелік використаної літератури;
- додатки, таблиці, схеми, рисунки;
- перелік додатків (за вторинним дослідженням).

У *заклучній частині* подаються висновки щодо проведеного дослідження. За наявності такої можливості чи необхідності – подаються рекомендації щодо подальшої маркетингової політики, вказуються вузькі місця, виявлені у результаті дослідження.

**Презентація результатів дослідження.** Презентація результатів дослідження є процесом довільним. У багатьох випадках презентація є процесом умовним і полягає у декларуванні факту наявності звіту перед майбутніми користувачами інформації, що міститься у ньому.

### **Запитання для контролю засвоєння матеріалу**

1. У чому сутність маркетингових досліджень?
2. Назвіть основні види маркетингових досліджень.
3. У чому сутність кількісних методів збору даних?
4. Охарактеризуйте якісні методи маркетингових досліджень.
5. Назвіть види вибірок?
6. Назвіть основні етапи процесу маркетингового дослідження.

### Тема 3: «Комплексне вивчення ринку в системі маркетингу»

**Маркетингове середовище** – це сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність.

*Елементами маркетингового середовища є:* макросередовище; мікросередовище.

**Мікросередовище** утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі), конкуренти та контактні аудиторії.

До факторів мікросередовища належать: постачальники, посередники, конкуренти, споживачі, контактні аудиторії.

**Постачальники** – це юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними та іншими видами ресурсів, необхідних для виробництва конкретних товарів.

Рекомендують досліджувати такі характеристики постачальників: якість товару, що пропонується; ціна товару; умови постачання; оперативність; репутація постачальника; рівень кваліфікації персоналу; можливість надання кредиту (відстрочки платежів); можливий обсяг поставок.

**Посередники** – це юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари і послуги на ринку.

**Споживачі** – це покупці продукції і послуг підприємства.

**Конкурентне оточення** не можна зводити лише до міжфірмової конкуренції. Існує багато інших видів конкуренції.

Виділяють: бажання-конкуренти; товарно-родові конкуренти; товарно-видові конкуренти (товари-замінники); марки-конкуренти.

**Контактні аудиторії** – групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Виділяють 7 контактних груп:

- внутрішні контактні аудиторії – трудовий колектив, акціонери, рада директорів, профспілки та інші;
- місцеві контактні аудиторії – місцеві жителі, тобто активні жителі районів, які можуть об'єднуватися;
- фінансові контактні аудиторії – банківські службовці, аудитори, кредитори, фінансові консультанти та інші;

- контактні аудиторії державних установ – державні службовці, які відповідають за: реєстрацію фірми, працівники податкової служби, статистичних органів, пожежної інспекції, санітарно-епідеміологічного контролю та інші;

- контактні аудиторії засобів масової інформації – журналісти, економічні оглядачі, працівники відділів реклами та інші;

- контактні аудиторії громадської дії – організації захисту довколишнього середовища, здорового способу життя та інші;

- контактні аудиторії публіки – лідери громадської думки, естрадні зірки, спортсмени, політики та інші.

З точки зору маркетингу у **внутрішньому середовищі підприємства** варто розглядати такі чинники: виробництво; збут; система управління; маркетинг; фінанси.

**Макросередовище** – це чинники, які впливають на фірму а її мікросередовище і які вона не може контролювати. Також ці чинники називають чинниками проявів і наслідків для маркетингу.

Макросередовище включає такі основні елементи:

- політичні фактори – політичний устрій, діюче законодавство, розміщення політичних сил, узгодженість дій державних органів, стабільність (нестабільність) політичного стану;

- економічні фактори – рівень розвитку ринкових відносин, податкова політика країни, кредитна система країни, співвідношення доходів різних соціальних груп, вміст споживчого кошика та його вартість, стан підприємництва, відносна вага безробітних у країні, фінансовий стан країни (рівень інфляції, дефіцит бюджету), стан експортно - імпортої діяльності;

- науково-технічні фактори – асигнування на науково-дослідницькі і конструкторські розробки, впровадження удосконалень у виробництво, технологічний рівень, рівень державного контролю за якістю і безпекою;

- природні фактори – стан ресурсів і сировини, стан екології, кліматичні умови;

- соціальні фактори – освіченість населення, соціально-професійна структура населення, система соціального захисту населення, міграція населення, демографічні характеристики населення;

- культурні фактори – менталітет, традиції суспільства, цінності населення, психологія, колективні спогади.

Комплексні маркетингові дослідження ринку проводяться у трьох напрямках: дослідження макросередовища; дослідження мікросередовища; дослідження внутрішнього середовища.

*Дослідження макросередовища* проводиться за п'яти основними групами чинників – економічними, соціально-культурними, політико-правовими, технологічними і природно-географічними.

*Дослідження мікросередовища* проводять за такими напрямками: дослідження ринку як такого; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку: конкурентів, посередників, постачальників.

Загалом, вивчення ринку здійснюють за такими параметрами: місткість ринку; місткість окремих сегментів ринку; тенденції, зміни на ринку; частка на глобальному ринку та в окремих сегментах; середній попит на душу населення; насиченість ринку товарами; рівень задоволення потреб; сезонна структура продажу; товари-замінники, що виконують ті ж самі функції, що й товар, який досліджується.

Основним напрямом комплексного дослідження ринку є вивчення та прогнозування кон'юнктури ринку.

**Кон'юнктура ринку** – стан економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

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

**Маркетингова інформаційна система (МІС)** – це сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу і розподілу інформації для підготовки і прийняття маркетингових рішень.

**Маркетингова інформаційна система** складається із таких підсистем: система внутрішньої звітності; система збирання поточної маркетингової інформації; система маркетингових досліджень; аналітична система маркетингу.

*Ціллю* маркетингової інформаційної системи є надання інформації із заданими властивостями для прийняття управлінських рішень.

Маркетингова інформаційна система складається із низки

елементів: система внутрішньої звітності; маркетингове спостереження; маркетингове дослідження; система аналізу маркетингової інформації.

### **Вимоги до інформації:**

- *достовірність* – інформація повинна правдиво і без викривлень відображати стан об'єкта;
- *актуальність* – інформація повинна володіти певним ступенем новизни, своєчасності;
- *повнота* – зміст інформації повинен забезпечувати як необхідні, так і достатні умови для прийняття будь-якого рішення;
- *релевантність* – пропонувана інформація відповідає проблемі, що вирішується;
- *співставність* – визначає можливість порівняння даних за рахунок єдності предмету дослідження, кола включених показників і об'єктів, методології проведення дослідження і методик вимірювання характеристик;
- *доступність* для сприйняття інформації користувачем – інформація повинна бути зрозумілою для користувача і представлена на зручному для нього носії;
- *економічність* – з однієї сторони, затрати на отримання і переробку інформації не повинні перевищувати отриманий від її використання результат а з іншої, необхідно використовувати найдешевший варіант отримання інформації при збереженні умов достовірності і своєчасності.

Усі джерела інформації, за допомогою яких отримують відомості про внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище, поділяються на дві основні групи:

1. *Джерела первинної інформації* – це безпосередньо сам об'єкт дослідження, який створює інформацію у відповідності із поставленими цілями її відбору.

2. *Джерела вторинної інформації* – це інші суб'єкти маркетингового середовища, які надають інформацію про об'єкт дослідження в опрацьованому вигляді, призначеному для інших цілей вивчення об'єкта.

Первинна інформація збирається у тому випадку, якщо недостатньо для прийняття рішення вторинної інформації або ж вона відсутня.

### **Запитання для контролю засвоєння матеріалу**

1. Як поділяють маркетингове середовище?

2. Опишіть, за якими параметрами ви будете аналізувати елементи мікросередовища підприємства?
3. Що включає в себе макросередовище підприємства?
4. За якими параметрами здійснюють вивчення ринку?
5. Дайте загальну характеристику моделі маркетингової інформаційної системи.

## РОЗДІЛ 2.

### ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

#### Тема 4: «Сегментація ринку, цільовий ринок і позиціонування на ринку»

Просуваючи свою продукцію, підприємство орієнтується або на загальний (масовий) ринок, або на окремі групи споживачів. Рішення про концентрацію на окремих групах споживачів базується на *принципі Парето*: 20 % сегмент певного ринку забезпечує, як правило, 80 % доходів та прибутку фірми. Виходячи із цього принципу підприємства здійснюють сегментацію ринку і концентрацію уваги на одному чи декількох сегментах.

**Сегментація ринку** – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. При цьому кожна із груп представляє свій специфічний попит на ринку.

**Сегмент ринку** складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

**Ринкова ніша** – це сегмент споживачів, якому продукт, що випускається даним підприємством, підходить для задоволення потреб найкраще. Переважно на практиці, говорячи про ринкову нішу, мають на увазі досить вузький сегмент ринку.

Сегментування доречне у тому випадку, коли ринок неоднорідний і різні споживачі проявляють різну реакцію на засоби просування і позиціонування товару. У цьому випадку сегментування дає можливість виявити частково зайняті або вільні від конкурентів сегменти (ринкові вікна) і розробити ефективний комплекс маркетингу, спрямований на цільового споживача.

**Ринкове вікно** – це незайнятий конкурентами сегмент споживачів, потреби яких не задовольняються належним чином існуючими товарами.

### ***Етапи процесу сегментування:***

1. Визначення чинників сегментування.
2. Вибір методів та здійснення сегментування ринку.
3. Інтерпретація отриманих сегментів (розроблення профілів груп споживачів).
4. Оцінювання сегментів ринку.
5. Вибір сегментів ринку.
6. Позичіонування товару.
7. Розробка плану маркетингу.

Сегментування ринку можна проводити на декількох різних рівнях. Фірми можуть взагалі не сегментувати ринок (масовий маркетинг), проводити повне сегментування (мікрмаркетинг) або сегментувати ринок на певному проміжному рівні (маркетинг сегментів або маркетинг ніш).

**Масовий маркетинг** – окрема маркетингова програма, яку використовують для пропонування однакового товару всім споживачам.

Фірми, які використовують **маркетинг сегментів**, розуміють, що споживачі відрізняються своїми потребами, сприйняттям та купівельною поведінкою.

Як правило, сегменти ринку – це великі групи споживачів, які можна легко ідентифікувати на цьому ринку. **Маркетинг на рівні ринкових ніш** концентрується на підгрупах, що існують всередині цих сегментів. **Ніша** – це вузька група споживачів, яку визначають після ділення сегменту на підсегменти або виділення груп споживачів із чітко вираженими особливостями.

Маркетологи, що використовують маркетинг сегментів та маркетинг ринкових ніш, пристосовують свої маркетингові програми до кожного окремого замовника, тому маркетинг сегментів і маркетинг ринкових ніш перебувають посередині між масовим маркетингом та мікрмаркетингом.

**Мікрмаркетинг** – це практика пристосування товарів і маркетингових програм до особливих смаків та уподобань окремих споживачів і місцевого населення.

Мікрмаркетинг включає локальний маркетинг та індивідуальний маркетинг.

**Локальний маркетинг** – спеціальний підбір торгових марок і здійснення стимулювання збуту так, щоб він відповідав потребам і запитам локальних груп населення (мешканців міст, районів, мікрорайонів і навіть покупців, які відвідують окремі крамниці).

**Індивідуальний маркетинг** – пристосування товарного асортименту та маркетингових програм до смаків окремих споживачів.

Не існує універсального підходу до сегментування ринку. Маркетологи, щоб об'єктивно оцінити структуру ринку, потрібно проаналізувати різноманітні варіанти сегментування ринку за різними змінними: за географічним принципом; за демографічним принципом; за психографічним принципом; за поведінковим принципом.

Сегментацію ринків товарів промислового призначення можна проводити за такими принципами:

- за географічним принципом (аналогічно до сегментації споживчого ринку);
- за галузевим принципом – вона дає змогу сформувати й розширити асортимент;
- за функціональним призначенням продукції – сегментація базується на класифікації функцій цього товару;
- за формою власності – сегментація базується на принципах роботи з державними та приватними фірмами.

Провести сегментування міжнародних ринків фірми можуть на основі однієї або декількох змінних. Можна здійснити сегментування за допомогою географічних, економічних, політико-правових, культурних чинників. Багато фірм використовує інший підхід, який називається **міжринковою сегментацією**. Використовуючи цей підхід, вони формують сегменти споживачів, які мають схожі потреби та купівельну поведінку, незалежно від того, де перебувають ці споживачі – в одній чи в різних країнах.

Ухвалюючи рішення щодо виходу на ринок, фірма повинна вирішити, які сегменти вона обслуговуватиме, тобто вибрати цільовий ринок.

**Цільовий ринок** – сукупність покупців зі спільними потребами або характеристиками, яких фірма вирішила обслуговувати. Фірми використовують одну з трьох стратегій охоплення ринку.

**1. Недиференційований маркетинг** – це комплекс маркетингових дій, спрямований на ринок загалом. Застосування цієї стратегії зумовлено невеликими розбіжностями між сегментами ринку або впевненістю в тому, що товар буде привабливий для всіх сегментів.

**2. Диференційований маркетинг** – це розробка різних маркетингових комплексів для різних сегментів, виходячи з їх відмінностей та особливих

потреб, що були покладені в основу сегментації Використовуючи різноманіття товарів та маркетингових підходів, фірми мають надію збільшити обсяг продажу і зміцнити свою позицію на кожному ринковому сегменті.

**3. Концентрований маркетинг** – це вибір пріоритетного сегмента ринку, який здійснює фірма для його обслуговування, та розробка комплексу маркетингу, що входить в обраний цільовий сегмент. Концентрований маркетинг є особливо привабливим, коли ресурси фірми дуже обмежені.

При виборі стратегії охоплення ринку слід врахувати такі фактори:

- наявність ресурсів (при обмежених ресурсах доцільно використовувати стратегію концентрованого маркетингу);

- ступінь однорідності продукції (для однорідного товару використовують стратегію недиференційованого маркетингу, для товарів широкого використання – стратегію диференційованого чи концентрованого маркетингу);

- ступінь однорідності ринку (якщо споживачі мають схожі смаки та бажання, однаково реагують на маркетингові стимули, використовують стратегію недиференційованого маркетингу);

- етап життєвого циклу товару (при виході на ринок з новим товаром краще використовувати стратегію концентрованого або недиференційованого маркетингу).

- маркетингові стратегії конкурентів (якщо конкуренти орієнтуються на масового споживача, то фірмі доцільно використати стратегію диференційованого та концентрованого маркетингу).

Визначення сегменту, який стає об'єктом маркетингової політики фірми і вибір маркетингової стратегії, яка б дала можливість завоювати відповідні сегменти дає підстави власне для позиціонування товару на ринку. Основою позиціонування є позиція товару на ринку.

**Позиція товару** – це місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами.

**Позиціонування на ринку** – це забезпечення товарів чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Існують такі *стратегії позиціонування*: позиціонування за показниками якості; позиціонування за співвідношенням «ціна – якість»; позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів; позиціонування

за відмінними особливостями споживача; позиціонування за різновидом товару, який пропонують в продаж; позиціонування на низькій ціні; позиціонування на сервісному обслуговуванні; позиціонування на позитивних особливостях технології; позиціонування на іміджі.

За кількістю ознак розрізняють стратегії позиціонування за однією, двома і трьома ознаками.

Дослідження показують, що якщо позиціонування здійснюють за понад трьома ознаками, то воно неефективне, оскільки не відкладається у свідомості споживача.

Процес позиціонування складається з трьох етапів:

1. Виділяють набір можливих конкурентних переваг, які можна було б використати при позиціонуванні.
2. Обирають конкурентні переваги, які найбільше відповідають цілям фірми.
3. Вживають конкретні заходи для формування і закріплення обраної позиції на ринку.

### **Запитання для контролю засвоєння матеріалу**

1. Яка мета і процедура сегментування ринку?
2. Які фактори використовуються для сегментування споживчого та промислового ринків?
3. Які критерії використовуються для оцінювання привабливості цільового сегмента ринку?
4. У чому сутність позиціонування товару?

### **Тема 5: «Маркетингова товарна політика»**

*Маркетингова товарна політика* – це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством. Це – комплекс заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

*Елементи маркетингової товарної політики:*

- розробка і впровадження нового товару на ринок;
- створення привабливого оточення товару;

- формування конкурентних переваг і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності товару.

- керування товарним асортиментом на основі розроблених товарних стратегій.

**Товар** – це все те, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання (вироби, послуги, особистості, місця, організації, види діяльності, ідеї тощо).

Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях.

Перший рівень – товар за задумом – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, ту вигоду, що її отримає споживач при його використанні.

Другий рівень – товар у реальному виконанні – це товар, який сприймається як реально створений виріб, із конкретними властивостями й характеристиками. Кожен товар у реальному виконанні має п'ять ознак – якість, властивості, дизайн, марочну назву, упаковку.

Третій рівень – товар з підкріпленням – передбачає надання споживачеві додаткових послуг і пільг, таких як доставка, кредитування, передпродажний та післяпродажний сервіс, монтаж, що у сукупності доповнюють товар і полегшують його реалізацію.

Товари класифікуються за певними класифікаційними ознаками.

Зазвичай товари поділяються на групи за такими **критеріями**:

- сфера (ціль) використання (товари споживчого попиту і товари промислового призначення);

- тривалість використання (товари короткострокового використання, товари тривалого використання);

- матеріальність (товари та послуги).

**Товари широкого вжитку** (споживчі товари) – товари, які споживачі купують для особистого споживання. У групу споживчих товарів входять такі їх види:

1. Залежно від тривалості використання (за характером споживання):

*Товари тривалого використання.* Вимагають не лише якісного обслуговування в торгових точках, але й надання більших гарантій від виробника, післяпродажного обслуговування тощо.

*Товари короткострокового використання.* Повинні бути доступними для

споживача – їх повинно бути легко знайти у торгових закладах, які знаходяться недалеко від місця проживання або роботи потенційного споживача.

## 2. Залежно від поведінки та звичок покупців:

- *товари повсякденного попиту*, купівля яких відбувається часто без роздумів, без докладання значних зусиль та їх порівняння і купівлю;

- *товари постійного попиту* (купуються регулярно);

- *товари імпульсивної купівлі* (купуються незаплановано – маленькі шоколадки, жуйки тощо).

- *товари для нагальних (екстрених) потреб* (парасолька, обігрівач тощо). Потреба в таких товарах виникає спонтанно, інколи випадково.

- *товари попереднього вибору* – товари, які купуються не часто і попередньо порівнюються між собою за окремими критеріями – якість, ціна, дизайн;

- *товари особливого попиту* – це товари з унікальними характеристиками або товари певної марки, заради придбання якої споживачі згодні докладати додаткові зусилля (престижні марки автомобілів). Сюди також відносять товари, які задовольняють вторинні потреби, предмети розкоші;

- *товари пасивного попиту*, про які споживач або не знає, або знає, але не задумується щодо їх купівлі.

**Товари виробничого призначення** – це товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здачі в оренду. Це – продукти, які використовуються для створення інших товарів.

*Товари виробничого призначення поділяють на такі види:*

### 1. Залежно від призначення і особливостей використання:

- товари, що витрачаються при використанні: сировина; матеріали; напівфабрикати; малоцінні і швидкозношувальні предмети, які використовуються повністю протягом одного виробничого циклу; паливо;

- товари, що при використанні частково втрачають свій ресурс: інструменти; обладнання; малоцінні і швидкозношувальні предмети, які використовуються повністю протягом кількох виробничих циклів.

### 2. Залежно від характеру і терміну використання та ролі в технологічному процесі:

- капітальне устаткування – будівлі, споруди, стаціонарні установки. Їх особливість полягає в унікальності;

- допоміжне устаткування – рухоме виробниче обладнання та інструмент.

Окремі науковців відносять їх до капітального устаткування, частина – як окрему класифікаційну ознаку;

- сировина – продукти природи, призначені для подальшого використання, які, в свою чергу, можуть бути за походженням: мінерального походження (нафта, природний газ); натурального походження (бавовна, риба, деревина);

- напівфабрикати та деталі – товар, які стають частиною готової продукції;

- матеріали – товари, які є результатом переробки сировини;

- сільськогосподарська продукція.

*3. Послуги виробничого призначення:*

- виробничі послуги (послуги з технічного обслуговування та ремонту обладнання, інжиніринг, лізинг);

- розподільчі послуги (комерційні, транспортні);

- професійні послуги (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, реклама, страхування);

- громадські послуги (наприклад, освітні послуги, послуги захисту прав споживачів тощо).

Важливу роль у діяльності підприємства відіграють проблеми формування асортименту товарів.

**Товарний асортимент** – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство. Це – група товарів, які виконують схожі функції, призначені одним і тим самим клієнтам в певному ціновому діапазоні через однотипні торгові заклади.

*Асортиментна група (продуктова лінія)* – це сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення.

Кожна асортиментна група складається з окремих *асортиментних позицій*.

Продуктова лінія може бути:

- *короткою*, якщо можливо збільшити прибуток шляхом розширення асортименту продукції даної продуктової лінії;

- *довгою*, якщо можливе підвищення прибутку шляхом звуження асортименту.

Товарний асортимент характеризується:

- *широтою* – кількістю продуктових ліній;

- *глибиною* – кількістю різновидів товарів у кожній асортиментній групі, які мають спільну базову функцію, відрізняються функціональними характеристиками, якістю, набором доданих характеристик.

Щоб надмірно не ускладнювати ситуацію, загальну сукупність товарів окремої асортиментної групи розглядають у вигляді *товарного ряду*, який характеризується:

- довжиною (глибиною);

- насиченістю – загальна кількість товарних одиниць, представлених по кожному варіанту виконання окремого товару фірми.

Товарний асортимент є складовою товарної номенклатури.

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

Основними показниками товарної номенклатури є:

- *широта* – кількість товарних ліній (товарних асортиментів) або видів продукції, що пропонуються фірмою;

- *глибина* – кількість варіантів товару кожного товарного асортименту (продуктової лінії) (різні марки, кольори, смаки тощо);

- *насиченість* – загальна чисельність товарів фірми;

- *гармонійність* – ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіями виготовлення, каналами розподілу тощо;

- *зіставність* – наскільки тісно пов'язані між собою асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін тощо.

**Новий товар** – це або результат інновації товару, або товар ринкової новизни, тобто раніше не пропонований на ринку.

Новий товар передбачає будь-яке нововведення або зміну існуючого товару, які споживач вважає значними.

Під новими товарами в маркетингу розуміють п'ять типів товарів:

- принципово новий товар, що задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялись (1876 р. телефон, 1886 р. – автомобіль, 1933 р. – телевізор);

- докорінно вдосконалені товари, що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари – аналоги, подібні за способом застосування (відеокамера щодо кінокамери, лазерні диски щодо платівок);

- модифіковані товари, з вдосконаленими по відношенню до традиційних товарів характеристиками (відеомагнітофони з цифровою системою запису);

- товари, що є новими для даного ринку, але які існують на інших ринках;
- товар нової сфери використання («скотч» застосовується для очищення верхнього одягу, свічки для прикраси квартири).

Розроблення нового товару здійснюється у певній послідовності і проходить декілька етапів: генерація ідей; відбір ідей; розробка та перевірка концепції товару; розробка стратегії маркетингу; проведення економічного аналізу; розробка прототипу товару; випробування товару в ринкових умовах; виробництво та реалізація товару.

**Життєвий цикл товару (ЖЦТ)** – це період часу, протягом якого товар має життєздатність на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця.

Концепція ЖЦТ пов'язує обсяги збуту товару, прибутки, маркетингові стратегії з особливостями кожного окремого етапу ринкового життя товару.

Загалом, суть концепції полягає у тому, що більшість товарів користуються попитом на ринку певний обмежений проміжок часу (декілька місяців, декілька років, декілька десятиріч тощо). У залежності від популярності і рівня попиту на товар концепція виділяє декілька етапів життєвого циклу, кожен із яких має свої індивідуальні характеристики. Класичний маркетинг розглядає наступні етапи життєвого циклу товару: етап розробки товару (0), впровадження товару на ринок (1), зростання (2), зрілість (3), спаду (4) (рисунок 5.1). Кожному етапу відповідають своя маркетингова стратегія і своя тактика.

*Етап розробки товару.* Слід визнати, що етап розробки товару не є етапом його життєвого циклу. Але саме на цьому етапі закладаються основи майбутнього комерційного успіху товару. Тривалий життєвий цикл забезпечується нововведеннями, які закладаються в товар саме на цьому етапі.

*Етап впровадження* – це період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий із новим товаром. Це складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку.

*Етап зростання* – це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрати на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару.

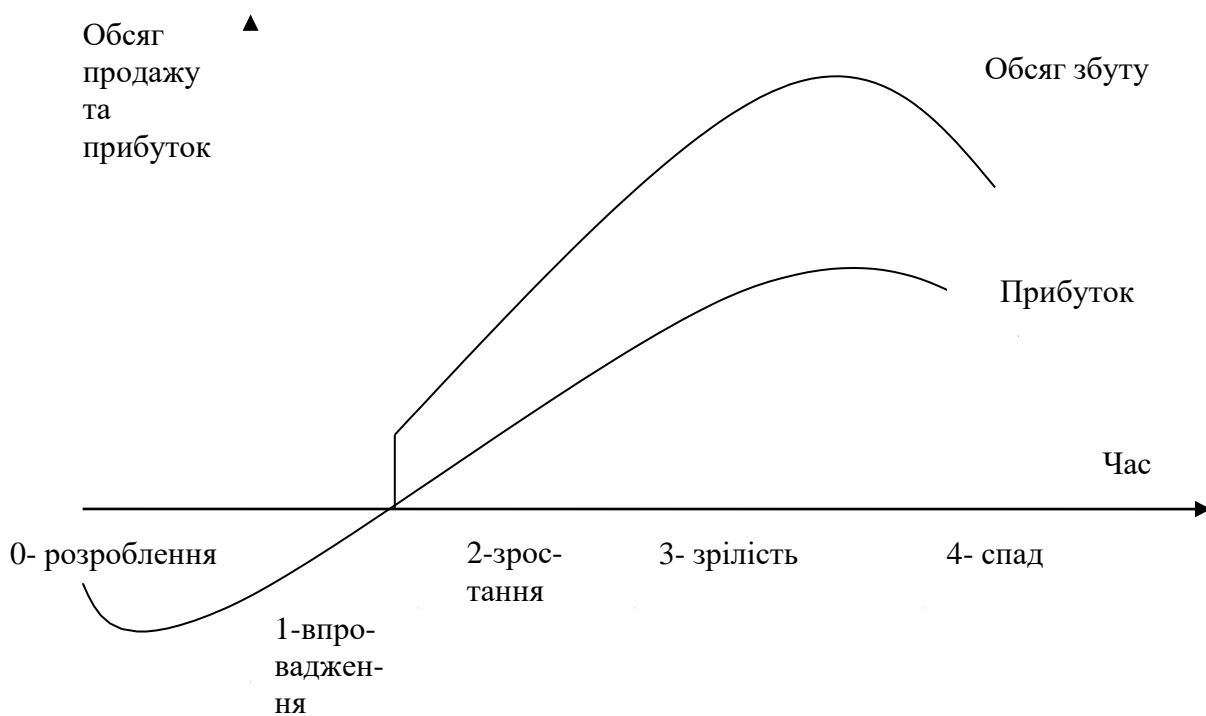


Рис. 5.1 Життєвий цикл товару

*Етап зрілості.* Темпи збуту уповільнюються. На цьому етапі життєвого циклу товару на ринку з'являється чимало конкурентних аналогів. Фірма має докласти значних зусиль для стабілізації попиту на свою продукцію. Конкретні дії фірми за цей період - зниження ціни, активізація заходів для стимулювання збуту, поліпшення сервісу, пошук нових сегментів ринку, інтенсифікація рекламних заходів.

*Етап спаду* характеризується поступовим виведенням продукції з ринку і заміну її більш прогресивною, технологічною. На цьому етапі підприємства починають згортати виробництво такої продукції і поступово виходити з ринку.

Слід зазначити, що на рисунку 1 зображено криву традиційного життєвого циклу. Але існують також інші варіанти: сезонна крива, крива відновлення («ностальгія»), гребешкова крива, «бум» і т.п. Усі вони характеризують популярність товару на ринку.

**Якість** – це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особливості чи виробничі потреби відповідно до свого призначення.

**Якість** – це здатність товару виконувати своє функціональне

призначення відповідності із виставленими вимогами.

Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні та інші споживчі властивості товару.

**Показник якості** – це кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції, що становлять якість і яку розглядають відповідно до умов її створення та експлуатації (споживання).

Виділяють чотири групи показників якості продукції: одиничні; комплексні; інтегральні; узагальнюючі. При цьому споживачами якість товарів тривалого споживання оцінюється найчастіше за такими **показниками**: довговічність; надійність; ремонтпридатність.

*Довговічність* – це тривалість служби товару у нормальних або важких умовах експлуатації.

*Надійність* – це нормальне функціонування товару без несправностей або помилок протягом певного часу.

**Сертифікація** - це процес документального підтвердження незалежним органом відповідності продукції вимогам визначеними певними нормативними документами.

Сертифікація продукції може бути обов'язкова чи добровільна.

*Обов'язковій сертифікації* підлягають продукти харчування, медичні препарати і техніка, синтетична побутова хімія, побутова хімія, будівельні матеріали тощо.

*У систему сертифікації входять:*

- сертифікація продукції (процесів, послуг);
- сертифікація системи якості, атестація виробництва;
- акредитація випробувальних лабораторій (центрів);
- акредитація органів із сертифікації продукції;
- акредитація органів із сертифікації систем якості;
- атестація експертів-аудиторів за переліченими видами діяльності.

**Конкурентна перевага** – це унікальні особливості товару, що відрізняють його від конкурентів. Це – характеристики товару, що забезпечують фірмі перевершення конкурентів на цільовому ринку, а споживачеві – оптимальне поєднання споживчих характеристик товару.

*Ознаки конкурентної переваги:*

1. Дана особливість товару повинна відрізняти його від продукції конкурентів.
2. Сприйматися покупцями як цінна перевага.
3. Товар повинен витримувати цінову конкуренцію на цільовому ринку.
4. Особливість товару повинна сприйматися одним із п'яти відчуттів людини так, щоб цю відмінність можна було б легко пояснити і запам'ятати.
5. Відмінність повинна приносити прибуток і бути захищена від спроб конкурентів скопіювати її шляхом створення зареєстрованого торговельного знака.

Конкурентна перевага може бути внутрішньою і зовнішньою.

*Зовнішня конкурентна перевага* – заснована на відмінних якостях товару, що утворюють «цінність для покупця» через скорочення витрат або підвищення ефективності діяльності.

*Внутрішня конкурентна перевага* базується на перевазі фірми у відношенні витрат виробництва, керування фірмою або товаром, що створює «цінність для виробника» і меншу собівартість, ніж у конкурента.

З іншої сторони, виділяють **три основні конкурентні переваги**: організаційні; функціональні; переваги, засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями.

**Фактори, що впливають на конкурентоспроможність товару:** якість; ціна; сервіс; маркетингове оточення.

**Конкурентоспроможність** – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з-поміж аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).

Є два рівні конкурентоспроможності:

- конкурентоспроможність підприємства (компанії);
- конкурентоспроможність продукції.

*Конкурентоспроможність продукції* є не що інше, як можливість її успішного продажу на конкретному ринку у певний момент часу.

Конкурентоспроможність є відносною величиною.

*Основні аспекти конкурентоспроможності:*

1. Конкурентоспроможність товару може бути визначена лише внаслідок його порівняння з іншими товарами.

2. Конкуренстоспроможність відображає відмінність даного товару від товарів-конкуренстів за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби.

3. Крім якісних показників, вона враховує ще витрати споживача на придбання і використання товару для задоволення своєї конкретної потреби.

Усі параметри конкурентоспроможності поділяються на технічні і економічні.

*Технічні параметри* характеризують технічний рівень і якість товару. До їх складу входять класифікаційні, конструктивні, нормативні, ергономічні, естетичні параметри тощо.

*Економічні параметри* враховують не тільки вартість придбання товару, а й витрати на його подальшу експлуатацію: купівлю пального, мастил, запчастин, оплату використаної електроенергії, ремонт, а для деяких товарів ще й витрати на доставку, монтаж тощо.

**Витрати споживача складаються з двох частин:**

- витрати на купівлю товару (його ціна);
- витрати, пов'язані із споживанням товару.

Сума цих витрат називається *ціною споживання*, яка перевищує ціну продажу.

Оцінку конкурентоздатності продукції проводять за трьома групами параметрів: нормативними; технічними; економічними.

**Запитання для контролю засвоєння матеріалу**

1. Що таке товар?
2. Охарактеризуйте рівні товару у концепції товару.
3. Як визначається новизна товару?
4. У чому сутність концепції життєвого циклу товару та маркетингової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару?
5. У чому полягає сутність конкурентоспроможності товару?

**Тема 6: «Управління торговими марками»**

*Торгова марка (товарна марка)* – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товару і диференціації його серед аналогічних товарів конкурентів.

Марка включає в себе марочну назву і марочний знак (емблему), а також

звукові поєднання (позивні радіостанцій) і об'ємні форми (пластикова пляшка «Кока-Кола»). Крім того марочна політика виробника зі створення іміджу товару може бути підтримана створенням фірмового стилю виробника.

*Марочне ім'я* являє собою частину марки у вигляді букв, слів і їх комбінацій, що можуть бути вимовлені.

*Марочний знак* – це частина марки, що є пізнаваною, але не вимовною. Він являє собою символ, малюнок, відмітний колір або шрифтове оформлення.

*Товарний знак* – марка або її частина, яка захищена юридично, що дає продавцеві виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак.

*Фірмовий стиль* – це низка графічних, мовних прийомів, поєднань кольорів, які забезпечують певну єдність всіх виробів фірми у біль-яких матеріалів, що виходять від неї, з метою ідентифікації їх походження і створення образу виробника на фоні конкурентів. *До елементів фірмового стилю* відносять: товарний знак; комплект шрифтів; вибраний колір; оригінальний блок; оригінальні константи оформлення (формат, система верстки текстів і ілюстрацій); логотип.

З огляду на те, хто є власником марок, розрізняють марки виробників і марки торговельних посередників (дилерські марки). Можливий і третій варіант – використання у товарно-знаковій практиці концепції франчайзингу. Сутність її полягає у тому, що добре відоме велике підприємство – франчайзер на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак (і відповідну технологію) невеликому самостійному підприємству.

І виробники, і торговельні посередники у своїй практиці можуть орієнтуватися на різні стратегії використання товарних марок.

*Розширення сімейства марки* – застосування торговельної марки, яка користується попитом у споживачів для пропозиції під тією ж марочною назвою товарів з додатковими якостями в межах однієї категорії.

*Розширення границь використання марки* – застосування торговельної марки, яка користується попитом у споживачів для пропозиції під тією ж марочною назвою нових або змінених товарів в новій категорії.

При орієнтації на стратегію корпоративних (групових) марок фірма використовує одну назву для усіх своїх товарів.

Стратегія багатомарочного підходу передбачає використання індивідуальних марок для кожного товару підприємства.

*Бренд* – асоціації, образ товару, що існує у споживача; це «якісна»

торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу; тобтоце, радше, маркетингове поняття, ніж юридичне.

*Бренд* – це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянь цільовому споживачу, вони є унікальними, значимими та складними у плані імітації. Ці обіцяння доводять до споживача і задовольняються через концепцію комплексу маркетингу «4Р».

*Брендинг* – це управління брендом та управління успішною торговою маркою.

У світовій практиці прийнято виокремлювати такі види брендів: материнський бренд з його подальшим поширенням; мегабренд (парасольковий бренд); лайн-бренд; окремий для кожного продукту; персональний (особистий) бренд.

**Материнський бренд** або «**майстер-бренд**» - базовий, добре відомий широкому споживачеві бренд який виводить на ринок нові види продуктів.

**Мегабренд** – бренд, під яким продаються різні товарні категорії.

В публікаціях ми зустрічаємо ще одне поняття – **парасольковий бренд** (або бренд по типу парасолі).

Парасольковий бренд – під єдиною назвою пропонується декілька різних за своїми характеристиками продуктів. Дана конфігурація бренду краща під час виходу на ринок нового продукту і розвитку нового бренду.

Особливість виведення на ринок **лайн-бренду** полягає в тому, що до наявних продуктів додаються нові або частково видозмінені різновиди.

Найбільш успішною конфігурацією бренду можна вважати створення **бренду кожної одиниці продукту**. Даний підхід передбачає, що кожен продукт є ексклюзивним і займає на ринку певну позицію.

**Персональний (особистий) бренд** – це сукупність якостей особистості, що створює очікувану адекватну реакцію з боку цільової аудиторії і з легкістю виокремлюється з-поміж субститутів або просто схожих брендів.

*Упаковка* – це засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист товару при його русі від виробника до споживача. Синонімом упаковки-оболонки є *тара*.

Багато учасників ринку називають упаковку п'ятою основною змінною маркетингу на додаток до товару, ціни, методам поширення й стимулювання. Однак більшість продавців розглядають упакування як один з елементів товарної політики.

### Основні *функції упаковки*:

- захисна функція. Упаковка повинна забезпечувати охорону потрібної кількості, обсягу та якості продукції від впливу зовнішнього середовища;
- користувацька функція. Упаковка повинна полегшувати покупцеві використання продукту.
- комунікативна функція. Упаковка повинна допомагати встановлювати зв'язки виробника з покупцем, пропагуючи назву продукту, його товарний знак, вказуючи склад продукту і напрями його використання;
- сегментуюча функція. Упаковка в різних варіантах може призначатися для різних сегментів покупців;
- збутова функція. Упаковка повинна враховувати вимоги каналів збуту, тобто повинна полегшувати транспортування, навантаження-розвантаження, зберігання товарів;
- оновлююча функція. Нова упаковка може «оновити» старий товар.

*Маркування* – містить корисну інформацію для споживача і регламентується вимогами стандартів.

*Структура товарного маркування* включає в себе наступні 3 елементи: текст (50–100 %); малюнок; умовні позначення (інформаційні знаки).

Маркування товару передбачає застосування етикеток, штрих-кодів та інших засобів.

*Етикетки* можуть виконувати кілька функцій: ідентифікують товар; інформують сортність товару; описують і рекламують товар.

*Штриховий код* (штрих-код) – машинозчитувачий символ, що містить закодовану інформацію про характеристики виробленої продукції і дозволяє здійснювати її автоматизовану ідентифікацію.

*Управління торговою маркою або брендом*, можна поділити на такі складові:

- планування торгової марки або бренду;
- просування торгової марки або бренду;
- контроль за ставленням споживачів до торгової марки;
- контроль за реалізацією стратегії створення/просування торгової марки або бренду.

Одним з головних чинників, що впливає на можливість фірми обіймати певну частку ринку, є *оцінка торгової марки споживачем*.

До основних методів оцінки торгової марки споживачем відносять:

1. Метод аналізу реального споживацького інтересу.
2. Метод «ідеальної точки».
3. Модифікована модель «ідеальної точки».

Знання точної оцінки марки споживачем надає змогу реально спрогнозувати майбутні обсяги збуту продукції в умовах динамічного маркетингового середовища, що характерно для нинішнього вітчизняного ринку.

### **Запитання для контролю засвоєння матеріалу**

1. Чим відрізняється торгова марка і бренд?
2. Що таке управління торговою маркою?
3. Охарактеризуйте роль упаковки та визначте її класифікаційні ознаки.
4. При якому рівні показників торгової марки вона вважається брендом?

## **Тема 7: «Маркетингова цінова політика»**

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від пропозиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Маркетингова цінова політика включає:

- 1) формування ціни за допомогою певного методу ціноутворення;
- 2) управління цінами за допомогою певної політики залежно від кон'юнктури ринку.

**Ціна** – єдиний елемент маркетингового комплексу, що відноситься до доходу, всі інші відносяться до витрат.

У вузькому розумінні ціна – це кількість грошей, затребуваних за продукт або послугу.

У широкому розумінні ціна – це сума тих цінностей, що споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар чи послугу.

Ціна виконує п'ять основних функцій: обліково-вимірювальну; стимулюючу; озподільчу; збалансованості попиту та пропозиції; раціонального розміщення виробництва.

**За ступенем матеріальності продукту:** ціни на матеріальну продукцію; ціни на послуги.

За обслуговуванням галузей економіки: оптові ціни; закупівельні ціни; ціни на будівельну продукцію; ціна промисловості: транспортні тарифи роздрібні ціни; тарифи й платні послуги населенню; тарифи на тепло- і енергоспоживання; надбавки, знижки в сфері обігу; ціни, які обслуговують зовнішньоторговельний оборот; ціни, що використовуються в обліку і статистиці.

У залежності від терміну узгодження: тверда (стабільна, фіксована, гарантована); рухлива (плаваюча); «ковзаюча» (гнучка).

Види договірних цін: фіксована ціна; динамічна ціна.

У залежності від ступеня участі держави у встановленні ціни: вільна ціна; регульована ціна; фіксована ціна.

*Як показники кон'юнктури*, виділяють такі види цін: абсолютні; відносні.

**Принципи ціноутворення:** цілеспрямованість; всесторонність; комплексність; скоординованість; системність; послідовність процесу встановлення цін; гнучкість.

**Механізм ціноутворення** виявляється через динаміку цін, що формується під впливом двох найважливіших чинників: стратегічного і тактичного.

**Методологія ціноутворення** – це процес формування рівнів, структури, динаміки цін і початкової ціни з метою забезпечення суспільного відтворення тими темпами й пропорціями, які відповідають вимогам законів розвитку економіки в кожному конкретному періоді. Існують три основні групи цілей ціноутворення: орієнтовані на прибуток; орієнтовані на збут; пов'язані з конкуренцією.

Виділяють два типи ціноутворення: ринкове; адміністративне (державне).

**Політика цін** – це система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу товарів фірми.

**Тактика цін** – це набір конкретних практичних заходів щодо керування ціною на продукцію фірми, які використовують для вирішення поставлених перед фірмою завдань.

**Диференціація цін** – це система методів адаптації ціни до умов ринку. Диференціація ціни може здійснюватися за кількома напрямками: за географічною ознакою; через систему надбавок і знижок; ціна для стимулювання продажу; цінова дискримінація.

Розрізняють активну і пасивну політику цін підприємств.

**Основними чинниками, які впливають на цінову політику,** є: витрати виробництва фірми; попит на товар і еластичність попиту; поведінка споживачів на ринку (споживачі); ціни і товари конкурентів; цінові стратегії конкурентів; посередники; ступінь конкуренції в галузі і на ринку і пов'язане з цим поняття «ринкового середовища»: середовище, у якому ціна контролюється ринком (ринок з досконалою конкуренцією); середовище, у якому ціна контролюється фірмою (ринок з монополістичною й олігополістичною конкуренцією, монополізовані ринки); середовище, у якому ціна контролюється державою; поведінка учасників каналів руху товарів; державна політика ціноутворення; етапи життєвого циклу товару; маркетингова стратегія.

Цінова еластичність попиту характеризує чутливість споживачів до змін ціни з огляду на кількість товарів, яку вони купують. Її визначають відношенням зміни величини попиту (обсягу збуту) до зміни ціни (у відсотках).

Попит вважають еластичним, якщо незначні зміни ціни товару призводять до суттєвих змін обсягу його збуту. Методи цінової конкуренції використовують для еластичного попиту, оскільки зниження ціни призведе до збільшення обсягу продажу товару і загального доходу підприємства. При нееластичному попиті ефективнішими виявляються методи нецінової конкуренції, до яких належить поліпшення якості товару, рівня сервісу, інтенсифікація рекламної діяльності тощо.

Виділяють наступні види еластичності попиту: еластичність попиту за ціною, перехресна цінова еластичність і еластичність попиту за доходом.

**Цінова стратегія** – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Цінова стратегія – це довго- і середньострокові рішення щодо встановлення і зміни цін; це вибір фірмою можливої динаміки зміни базової ціни товару у ринкових умовах.

Цінові стратегії можна поділити на такі типи:

1. Стратегічні рішення щодо рівня цін: стратегії високих чи низьких цін; ціни на «піонерні» товари: стратегії «зняття вершків», стратегії проникнення; стратегії «ціна-просування товару на ринок»; стратегії щодо показників «ціна-якість»; стратегія незаокруглених цін (психологічна ціна).

2. Стратегії єдиних чи змінних цін: єдині ціни; гнучкі ціни; цінова

дискримінація; ціни, встановлені за географічним принципом.

3. Цінові стратегії у межах товарного асортименту: цінові лінії; ціни на доповнюючі товари; ціни на «обов'язкове приладдя».

4. Стратегії цінового прориву: розширення частки ринку; стратегія демпінгових цін; завоювання лідерства на ринку; стратегія товарної концентрації в сегменті (стратегія Портера); заохочувальна цінова стратегія.

Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури ринку. Виділяють чотири типи ринкових структур:

- чиста монополія (продавець один; політика цін залежить від товару, попиту на нього; політики держави) – товаровиробник може відпускати продукцію за ціною, нижчою за собівартість за рахунок дотації з бюджету; або встановити ціну, в якій буде закладена справедлива норма прибутку; або встановити монополію високу ціну, за рахунок винятковості товару;

- олігополістичний ринок (кількість продавців невелика, кожний з них чутливо реагує на стратегію та дії конкурентів) – ціна на товари досить стійка, оскільки, як тільки один з конкурентів змінить ціну, інші одразу ж починають відповідні дії, щоб довести до мінімуму дисбаланс на ринку;

- ринок монополістичної конкуренції (діапазон цін широкий, як і широкий вибір товару (за якістю, характеристиками, зовнішнім оформленням тощо) – розробляються різні плани маркетингової діяльності для різних сегментів ринку, щоб до пропонованого товару привернути увагу якомога більшої кількості покупців;

- ринок чистої конкуренції (велика кількість продавців і покупців аналогічного товару) – маркетингові дослідження, розробка товару, рекламні заходи, стимулювання збуту та інші дії мають стабільний характер; ціни якщо і змінюються, то у незначних межах, підвищувати їх і розраховувати на одержання додаткового прибутку не доводиться, оскільки ринок заповнений ідентичними товарами.

Процес ціноутворення перебуває під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів і складається з семи етапів: визначення цілей ціноутворення; аналіз попиту на товар; аналіз витрат; аналіз цін конкурентів; вибір методу ціноутворення; вибір цінової стратегії; встановлення остаточних цін.

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

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

Кожна модель містить конкретні методи ціноутворення. Розглянемо найбільш поширені з них (рисунок 7.1).

Стратегія ціноутворення – обґрунтований вибір ціни з декількох варіантів, спрямований на досягнення стратегічних цілей маркетингу.

Формування товаровиробником цін на свою продукцію має бути орієнтоване на його стратегічні цілі, і, звичайно, враховувати існуючі державні, громадські та інші критерії та обмеження. Стратегічними цілями можуть бути вихід на ринок і збільшення ринкової частки, стимулювання попиту на новий для ринку продукт і обмеження попиту, забезпечення максимального прибутку протягом періоду або в довгостроковому плані та ін.

Цінова стратегія – це вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни продукту в умовах ринку, найкращим чином відповідає меті підприємства.

### **РОЗДІЛ 3.**

## **ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

### **Тема 8: «Маркетингова збутова політика»**

*Збутова політика* – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

*Тотожні поняття:* збутова політика, політика розподілу, розподільча політика. *Основна мета* розподільчої політики полягає у формуванні оптимальної розподільчої системи, організації ефективного збуту виготовленої продукції.

*Основними функціями* збутової політики є: визначення частки обороту або частки ринку; визначення ступеня розподілу; оцінка витрат на розподіл; формування іміджу каналу збуту.

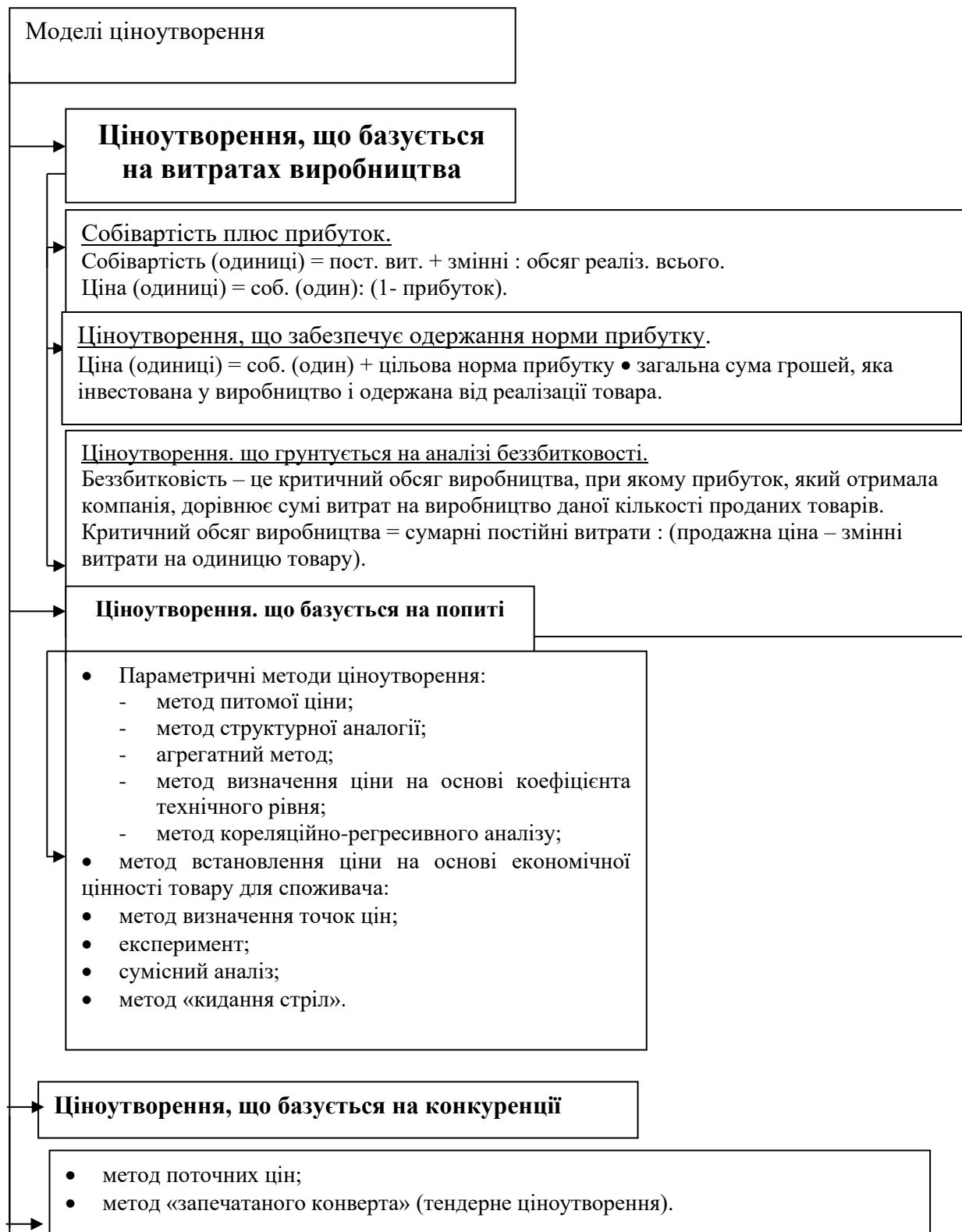


Рисунок 7.1 – Моделі та методи ціноутворення

Пов'язаними із збутовою політикою є поняття:

- реалізація – відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати;
- торгівля – реалізація товару із отриманням коштів за товар;
- дистрибуція – розповсюдження товару в точки оптового і роздрібного продажу;
- збут – розподіл і продаж товарів, організація взаємодії із різними рівнями торгівлі.

На збут продукції впливає значна кількість *чинників* зовнішнього та внутрішнього середовища, які взаємозв'язані і взаємодіють між собою в залежності від обставин. Основними з них є: форма і організація каналів розподілу; якість роботи збутового персоналу; формування ціни на продукцію; маркетингові комунікації (продажі, реклама, стимулювання збуту, public relations (PR), прямий маркетинг, виставки, упаковка, спонсорство).

Торгівля є основним елементом збутової діяльності. Торгівля, як окремий вид діяльності, виконує функції обігу товарів (забезпечує їх рух із сфери виробництва у сферу споживання).

Можна виділити такі *форми торгової збутової діяльності*: оптова (гуртова) і роздрібна торгівля (з формуванням каналів розподілу); торгівля через Інтернет; прямі продажі; сітьові продажі (багаторівневий маркетинг) тощо.

Отже, *збутова діяльність* – це складний процес, який включає в себе не лише заходи з формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, але і весь той комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продаж.

**Канали розподілу (збуту)** – це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Канали збуту мають дві характеристики – рівень каналу та ширину.

**Рівень каналу збуту** – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

**Довжину каналу збуту** визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу складається з

виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових магазинів, поштову торгівлю тощо).

В однорівневому каналі діє один посередник. На споживчих ринках таким посередником виступає, зазвичай, роздрібний торговець. На ринку товарів промислового призначення посередниками можуть бути збутові агенти, брокери, дилери.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками бувають оптовий та роздрібний торговці, на ринку товарів промислового призначення – промисловий дистриб'ютор і дилери.

Існують канали з більшою кількістю рівнів (богаторівневі).

**Ширину каналу розподілу** визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Існує три підходи до розв'язання цієї проблеми.

Функції розподілу можуть виконувати фірма виробник – прямий збут, та посередники – опосередкований збут.

Незважаючи на те, що при використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль за реалізацією товарів, більшість підприємців вважає вигідним залучення посередників. Це пояснюється багатьма причинами, зокрема:

- зменшення кількості контактів між учасниками обміну;
- посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів, завдяки чому досягається економія часу і зусиль виробника і споживача;
- підвищення рівня обслуговування споживачів;
- можливість забезпечити оптимальні для споживача масштаби поставок;
- зменшення витрат на реалізацію товарів завдяки економії на масштабі, враховуючи великий обсяг виконання певних функцій.

Прямим каналам розподілу віддають перевагу коли: обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут; споживачі, для яких призначається продукція, зосереджені в одному регіоні; товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення; товари потребують післяпродажного обслуговування; ціна на товар постійно змінюється і ці зміни потрібно постійно враховувати.

Канали розподілу представляють собою шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача. Вони дозволяють подолати різницю в часі, місці

та праві власності, що відділяють товари та послуги від покупців, для яких вони призначені. Усі учасники каналів розподілу виконують принаймні одну з наведених далі функцій:

- збирання інформації для маркетингових досліджень;
- розповсюдження позитивної інформації про товар (участь у комунікаційному процесі);
- встановлення і підтримання зв'язків із потенційними споживачами;
- пристосування товару до вимог споживача, а саме – сортування, комплектування, монтаж, пакування;
- формування товарного асортименту;
- проведення ділових переговорів із споживачами стосовно рівня цін та інших умов перед укладанням угод на поставку;
- організація товарного руху: транспортування і складування товару;
- часткове чи повне фінансування витрат на функціонування каналу;
- прийняття на себе ризиків (часткове чи повне) від функціонування каналу і збуту товару.

Практично ці функції можуть виконувати як виробник, так і посередники. Відповідь на запитання, хто має виконувати ту чи іншу функцію, залежить від того, хто може зробити це ефективніше.

Функції посередника може виконувати оптова та роздрібна торгівля.

Залежно від того, чи перебирає посередник право власності на товар, а також від чийого імені він діє, можна виділити чотири типи посередників: дилер (від свого імені, за свій рахунок); дистриб'ютор (від чужого імені, за свій рахунок); комісіонер (від свого імені, за чужий рахунок); агент, брокер (від чужого імені, за чужий рахунок).

Філіали – це представництва виробника в регіоні. Такий спосіб дистрибуції вимагає великих затрат на створення філіалу. Перевагами є додаткова стаття прибутків або здешевлення продукції для кінцевого споживача.

Дилер придбає товар за договором поставки і стає власником продукції після оплати поставки. Після виконання умов договору поставки стосунки між дилером і фірмою-виробником припиняються.

Дистриб'ютор – посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару. Якщо це передбачено

угодою, дистриб'ютор може діяти від свого імені.

*Процес формування каналів розподілу складається із п'яти етапів:*

- виявлення альтернативних систем розподілу;
- визначення цілей і завдань розподілу;
- вибір структури каналу розподілу;
- вибір стратегії комунікацій в каналі розподілу;
- рішення про управління каналами розподілу.

Існують наступні альтернативні системи розподілу:

- *традиційна система* – складається із незалежного виробника, оптових і роздрібних торговців, кожен з яких не залежить від іншого і прагнуть забезпечити собі максимально можливий прибуток;

- *вертикальна маркетингова система* – включає низку учасників, які діють у тісній співпраці між собою і мають спільну мету – досягнення максимального прибутку в межах всієї системи;

- *горизонтальна маркетингова система* продажу представляє собою об'єднання двох або більше фірм для спільного освоєння маркетингових можливостей на конкретному ринку;

- *багатоканальна маркетингова система* передбачає продаж продукції через велику кількість різних каналів і створюється для більш повного обхвату ринку відповідними товарами;

- *франчайзинг* – система продажу, при якій виробник представляє право продажу своїх продуктів (ліцензію) обмеженій кількості торгових підприємств;

- *спільний збут* передбачає реалізацію всієї або значної частини виробленої підприємством продукції під чужою торговою маркою.

Вибір структури каналу розподілу передбачає прийняття наступних рішень: здійснювати прямий збут чи користуватися послугами посередників; визначити довжину каналів розподілу; визначити стратегію охоплення ринку.

При визначенні стратегії охоплення ринку існують три варіанти: інтенсивний, селективний, ексклюзивний розподіл.

При інтенсивному розподілі фірма використовує численних оптових і роздрібних торговців, її цілі – охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача. Такий підхід характерний для торгівлі товарами повсякденного попиту.

При селективному розподілі фірма відбирає кращих посередників із тих,

які готові надати свої послуги. Вона намагається поєднати контроль над каналом, престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід притаманний реалізації значної кількості товарів довготермінового використання.

При ексклюзивному розподілі фірма різко обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні, використовує один чи два роздрібні магазини у конкретному торговому регіоні, яким надає виняткове право реалізувати свій товар. Вона прагне підтримати свій престижний образ, контроль над каналами збуту і високий прибуток завдяки високій ціні, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. Ексклюзивний розподіл характерний для торгівлі новими автомобілями, дорогими парфумами, престижним одягом.

Організація ефективної співпраці вимагає від фірми-виробника визначити комунікаційну стратегію впливу на посередника. Існують стратегії прощтовхування, протягування та комбінована комунікаційна стратегія.

*Стратегія «прощтовхування»* товару передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналу збуту. Виробник активно нав'язує товар оптовикам. Ті, в свою чергу, активно працюють із роздрібною торгівлею, останні активно стимулюють продаж товару споживачам.

*Стратегія «притягування»* споживачів до товару передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар. У разі успіху споживачі почнуть запитувати товар у магазинах, роздрібні торговці – в оптовиків, а ті, у свою чергою – у виробників.

Рішення про управління каналами розподілу потребує прийняття рішень щодо: вибору посередників; мотивації учасників розподілу; навчання посередників; оцінювання та контролю діяльності учасників каналу; врегулювання конфліктів.

Н. Палей запропонував при виборі посередників враховувати наступні критерії: прибутковість; обсяг збуту у вартісному і натуральному виразі; величина товарних запасів; організація стимулювання збуту; рівень обслуговування клієнтів; час доставки товарів споживачам; кількість нових клієнтів; інформація про ринок, яку надають посередники; якість демонстрації товару у вітринах, на полицях магазинів.

**Оптова торгівля** – це діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання.

Виділяють такі **форми оптової торгівлі**: конкурентні торги, закриті торги, аукціонна торгівля. Разом з тим, реалізація товарів дистриб'юторам та дилерам також є формою оптової торгівлі.

При використанні прямих каналів збуту виробник виконує всі функції розповсюдження товарів через свої збутові підрозділи. Основними структурними одиницями прямих каналів є збутові філії і збутові контори підприємства.

*Збутові філії* розміщують у місцях, де зосереджені численні споживачі даної продукції. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це обумовлено типом ринку і видом товару.

*Збутові контори* підприємств фізичних операцій з товарами не виконують, вони зазвичай мають лише їх зразки.

*Брокери* зводять споживачів із продавцями і беруть участь в переговорах про умови постачання товару. Притому він не утримує товарних запасів, не бере участі у фінансуванні угоди і звичайно не може завершити її укладання без офіційного схвалення замовника.

*Агенти*, які працюють з виробниками на більш тривалих умовах, ніж брокери, бувають таких видів: агенти виробника, збутові агенти і агенти-комісіонери.

*Агенти виробника* працюють із виробником за договором доручення і виконують збутові операції від імені і за рахунок довірителя, отримуючи за це відповідну винагороду.

*Збутові агенти* за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, переважно дрібного. Складських приміщень такі агенти не мають, поставки товарів за укладеними договорами відбуваються транзитом.

*Комісіонери* – це посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії від свого імені за рахунок комітента (виробника).

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку. Саме це і відрізняє роздрібну торгівлю від оптової.

**Основні суб'єкти роздрібною торгівлі** – роздрібні торговці та покупці.

*Формами роздрібно́ї торгівлі є:* торгівля через магазини; прямий маркетинг; багаторівневий маркетинг.

Роздрібна торгівля є визначальною формою доведення до кінцевих споживачів продуктів харчової промисловості. Оптова торгівля реалізує здебільшого продукти тривалого зберігання, які не потребують особливих умов зберігання (наприклад, низьких температур, високої або низької вологості повітря, відсутності прямого сонячного світла).

**Процес управління збутовою діяльністю** включає такі елементи (стадії): вибір методів і форм продажу продукції; організацію структури збутової діяльності під обрані методи продажу; планування дистрибуції; реалізація збутових планів; контроль і регулювання збуту.

**Товарорухом** в маркетингу називається система, яка забезпечує доставку товарів до місць продажу в точно визначений час і з максимально високим рівнем обслуговування покупців.

У свою чергу, під управлінням товарорухом розуміють систематичне прийняття рішень стосовно фізичного переміщення та передачі власності на товар чи послугу від виробника до споживача, охоплюючи процес транспортування, зберігання та здійснення торгових операцій.

Процес організації товароруху включає наступні етапи: вибір місця зберігання запасів і способу складування, визначення системи переміщення вантажів, введення системи управління запасами, встановлення процедури обробки замовлень, вибір способу транспортування продукції, організація процесу продажу.

Найбільш поширеними формами структурної побудови відділів збуту є функціональна, продуктова і регіональна, або ж комбінація перелічених типів структур. Для підприємств із незначним асортиментом продукції основою виступає функціональна або регіональна структура, для тих же організацій, яким характерна непов'язана диверсифікація, очевидним є акцент на продуктову структуру.

### **Запитання для контролю засвоєння матеріалу**

1. У чому полягає суть збутової політики підприємства?
2. Які ви знаєте канали розподілу?
3. Охарактеризуйте посередників у каналах розподілу.
4. Назвіть особливості оптової і роздрібно́ї торгівлі.

## Тема 9: «Маркетингова логістика»

**Логістика** – це процес планування, реалізації та контролю за ефективним, економним переміщенням і складуванням сировини, напівфабрикатів і готових виробів та пов'язаної з цим інформації з пункту надходження до пункту споживання відповідно до вимог клієнта.

Маркетингову логістику слід розглядати як теорію і практику управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними, фінансовими і сервісними потоками.

Доцільно виділити «сім правил логістики» чи «комплекс логістики» (комплекс «7R»): Right product – відповідний товар (вантаж); Right quantity – відповідна кількість; Right time – відповідний час; Right place – відповідне місце; Right cost – відповідні витрати; Right condition (quality) – відповідна якість; Right customer – відповідний споживач.

Виділяють такі функції логістики:

- системоутворююча – система ефективних технологій забезпечення процесу управління ресурсами;
- інтегруюча – забезпечує синхронізацію процесів збування, зберігання і доставлення продукції з орієнтацією їх на ринок засобів виробництва і надання посередницьких послуг споживачам;
- регулююча – логістичне управління матеріальними і супутніми потоками спрямоване на економію всіх видів ресурсів, скорочення витрат дійсної та минулої праці на стику різних організаційно-економічних рівнів і галузей;
- плануюча – спрямована на розробку взаємопов'язаних планів обробки матеріальних потоків усередині підприємства та за його межами, визначення обсягів та напрямків матеріальних потоків, прогноз потреб у матеріальних ресурсах тощо;
- обслуговуюча – передбачає визначення номенклатури послуг, їх обсягів, оцінку якості наданих послуг тощо.
- результуюча – спрямована на постачання продукції в необхідній кількості, у зазначений час і місце з заданою якістю, за мінімальних витрат.

Виділяють такі критерії класифікації логістики:

1. За масштабами розроблюваних проблем: макрологістику; мікрологістику.

2. За характером зон управління: зовнішню; внутрішню.

3. Відповідно до характеру господарської діяльності: закупівельну (логістику поставок); виробничу; розподільчу; транспортну; заготівельну; складську; інформаційну; фінансову.

Під матеріальним потоком розуміють сукупність сировини, матеріалів, напівфабрикатів, які у вигляді предметів праці надходять від постачальників до виробничих підрозділів і, перетворюючись там на готові продукти праці, через канали розподілу доводяться до споживачів.

Із позиції розгляду логістичних принципів матеріальний потік визначається також як взаємозв'язок усіх процесів й операцій, пов'язаних із добуванням, обробкою, переробкою, складуванням, транспортуванням, розподілом вантажів у сфері матеріального виробництва, на промислових підприємствах, у цехах та на виробничих ділянках.

**Матеріальний потік** – це сукупність товарно-матеріальних цінностей, які розглядаються на часовому інтервалі в процесі застосування до них різних логістичних операцій. Матеріальний потік не може існувати без запасу

Сукупність ресурсів одного найменування, які знаходяться протягом всього шляху від конкретного джерела виробництва до моменту споживання, утворює елементарний матеріальний потік. Множина елементарних потоків, що формуються на підприємстві, складає інтегральний (загальний) матеріальний потік, який забезпечує нормальне функціонування підприємства.

Основними *характеристиками матеріального потоку* на промисловому підприємстві є:

- циклічність – надходження матеріальних ресурсів, їх переміщення до цеху, усередині цеху, між цехами, потім у формі готових виробів за межі підприємства до сфери їх реалізації та споживання і знову все спочатку;

- взаємозалежність – матеріальні ресурси пов'язані у єдиному технологічному процесі, а витрати на них економічно залежні, що зумовлює вплив одних видів логістичної діяльності на інші, тому спроби невиправданого зниження окремих витрат можуть призвести до більш високих загальних витрат;

- неперервність – протягом усього технологічного конвеєра продуктозабезпечення кожний із учасників повинен виконувати свої обов'язки і постачати споживача вчасно.

Логістична операція – це відокремлена сукупність дій з реалізації

логістичних функцій, спрямована на перетворення матеріального і/або інформаційного потоку (навантаження, розвантаження, перевезення, приймання й відпуску зі складу, зберігання тощо/ збір, зберігання, передача інформації про матеріальний потік, розрахунки з постачальниками й покупцями товарів, страхування вантажу, передача прав власності на товар тощо.

Логістична система – це адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинені внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем.

Логістичній системі притаманні наступні властивості:

*Цілісність.* Логістична система – сукупність елементів, взаємодіючих один з одним. Виконати поставлене завдання може тільки система в цілому, а не окремі її ланки або підсистеми.

*Структурованість.* Кожній системі властива певна структура, зв'язки між її елементами впорядковані тому або іншому способу для досягнення заданої мети.

*Складність* логістичної системи визначається більшим числом її елементів (ланок), множинністю зв'язків між ними, різноманітними функціями, виконуваними системою, впливом на неї великого числа стохастичних факторів.

*Синергічний ефект.* Логістична система в цілому має якості, не властиві жодному з її елементів окремо. *Основна мета логістичної системи* – поставка потрібного товару в потрібній кількості потрібної якості за потрібною ціною в потрібний час у потрібне місце потрібному споживачеві (правило «7R»).

Матеріальні запаси – це продукція виробничо-технічного призначення, яка знаходиться на різних стадіях виробництва і обігу, виробни народного споживання та інші товари, що очікують на вступ у процес виробничого або особистого споживання.

У системі логістики запаси класифікуються як виробничі, що призначені для забезпечення безперервності виробничого процесу, та товарні, що забезпечують безперервність процесу купівлі-продажу. Виробничі запаси поділяються на запаси, необхідні безпосередньо на виробництві, та транспортні запаси, тобто ті, що створюються при транспортуванні вантажів.

На виробництві розрізняють три рівні запасів: запаси готової продукції; запаси незавершеного виробництва; запаси купованих матеріальних ресурсів

(сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів).

Товарні запаси – запаси, що знаходяться в каналах сфери обороту. Запаси в каналах сфери обороту підрозділяються на запаси в торгових та торгово-посередницьких організаціях та запаси в дорозі.

Важливим аспектом діяльності логістичної системи є підтримка розмірів матеріальних запасів на такому рівні, щоб забезпечити безперебійне постачання всіх підрозділів необхідними матеріальними ресурсами (а споживачів товарами) за умови дотримання вимог економічності всього процесу переміщення матеріального потоку. Рішення цього завдання досягається за допомогою формування системи управління запасами.

Система управління запасами – сукупність правил і показників, які визначають момент часу й обсяг закупівлі продукції для поповнення запасів.

У логістиці застосовуються такі основні системи управління запасами:

1. Система управління запасами з фіксованою величиною замовлення. У даній системі розмір замовлення на поповнення запасу є постійною величиною. Чергове замовлення на постачання продукції здійснюється за умови зменшення наявного на складах запасу до встановленого мінімального критичного рівня, який називають «точкою замовлення». Основними розрахунковими параметрами даної системи є: страховий (гарантійний) запас, граничний рівень запасу, максимально бажаний запас.

У деяких випадках застосовують плаваючу точку замовлення.

Істотним недоліком цієї системи є те, що вона передбачає безперервний облік залишків запасів на складах логістичної системи, з тим, щоб не пропустити момент досягнення «точки замовлення».

2. Система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення (з фіксованим інтервалом часу між замовленнями).

Замовлення здійснюються в чітко визначений час, між якими утворюються рівні інтервали, наприклад, 1 раз у місяць, 1 раз у тиждень тощо. Період, що розділяє два замовлення чітко встановлено, а обсяг замовлення є змінним. Перевагою даної системи є відсутність необхідності вести систематичний облік запасів на складах логістичної системи. Недолік полягає в необхідності робити замовлення іноді на незначну кількість продукції, а за умови прискорення інтенсивності споживання продукції виникає небезпека використання запасу до настання моменту чергового замовлення, тобто виникнення дефіциту.

3. Система із встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня.

У цій системі вхідним параметром є період часу між замовленнями. На відміну від основної системи, вона зорієнтована на роботу за умови значних коливань споживання. Відмінністю системи є те, що замовлення поділяються на дві категорії: планові та додаткові. Планові замовлення роблять через задані інтервали часу. Можливі додаткові замовлення, якщо наявність запасів на складі досягає граничного рівня.

Перевагою даної системи є повне виключення недостачі запасів для потреб логістичної системи. Однак при цьому вимагаються додаткові витрати на організацію постійного спостереження за станом величини запасів.

4. Система «мінімум–максимум» зорієнтована на ситуацію, коли витрати на облік запасів і витрати на оформлення замовлення настільки значні, що стають порівняними з втратами від дефіциту запасів. Тому в даній системі замовлення провадяться не через задані інтервали часу, а тільки за умови, що запаси на складі в цей момент виявилися рівними або меншими встановленого мінімального рівня. У випадку видачі замовлення його розмір розраховується так, щоб постачання поповнило запаси до максимального рівня. Таким чином, дана система працює лише з двома рівнями запасів – мінімальним і максимальним.

#### 5. Методика АВС-аналізу.

Метод АВС – це спосіб нормування і контролю за станом запасів, який полягає в розбитті номенклатури (N), реалізованих товарно-матеріальних цінностей на три нерівнопотужних підмножини (А, В і С) на основі деякого формального алгоритму.

Для проведення АВС-аналізу необхідно: установити вартість кожного товару (за закупними цінами); розташувати товари за зменшенням ціни; знайти суму даних про кількість і витрати на придбання; розбити товари на групи залежно від їх питомої ваги у загальних витратах на придбання.

Залежно від витрат товарні запаси поділяються на три групи – А, В, С за їх питомою вагою у загальних витратах на придбання. Однак розподіл не обов'язково відбувається на три групи, число груп та їх межі вибираються довільно.

Найбільш розповсюдженою є така класифікація:

Група «А» – найбільш дорогі та коштовні товари, на частку яких

припадає приблизно 75–80 % загальної вартості запасів, але вони складають лише 10–20 % загальної кількості товарів, які знаходяться на зберіганні.

Група «В» – середні за вартістю товари. Їх частка у загальній сумі запасів складає приблизно 10–15 %, але у кількісному відношенні ці запаси складають 30–40 % продукції, яка зберігається.

Група «С» – найдешевші товари підприємства. Вони становлять 5–10 % від загальної вартості виробів, які зберігаються, і 40–50 % від загального обсягу зберігання.

Аналіз АВС показує значення кожної групи товарів. Зазвичай на 20 % усіх товарів, які знаходяться в запасах, припадає 80 % всіх витрат. Виходячи з цього, для кожної із трьох груп товарів закладається різний ступінь деталізації під час планування та контролю. Аналіз АВС дозволяє класифікувати асортиментні одиниці за їх вартістю.

#### 6. Методика XYZ–аналізу.

У процесі XYZ–аналізу весь асортимент поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування.

До групи «Х» належать товари, попит на який рівномірний, або може незначно коливатися. Обсяг реалізації за товарами, включених у дану групу, добре передбачається.

До групи «У» належать товари, які споживаються в обсягах, що коливаються. Зокрема, в цю групу можуть бути включені товари із сезонним характером попиту. Можливості прогнозування попиту за товарами групи «У» – середні.

До групи «Z» належать товари, попит на які виникає лише епізодично, будь-які тенденції відсутні. Прогнозувати обсяги реалізації товарів групи «Z» складно. Ознакою, на основі якої конкретну позицію асортименту зараховують до групи Х, У або Z, є коефіцієнт варіації попиту.

### **Запитання для контролю засвоєння матеріалу**

1. Визначте теоретичну сутність логістики?
2. Охарактеризуйте сім правил логістики (комплекс «7R»).
3. Опишіть види матеріальних потоків.
4. Поняття логістичних операцій та основні їхні види.
5. Які сучасні системи управління запасами є найоптимальнішими?
6. Охарактеризуйте методики АВС та XYZ–аналізів?

## Тема 10: «Комунікаційна політика в системі маркетингу»

**Маркетингова комунікаційна політика** – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Комунікація – це процес передавання інформації від однієї особи до іншої.

**Маркетингові комунікації** – це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі.

Маркетингові комунікації є набором засобів маркетингу.

До інструментів здійснення маркетингових комунікацій відносять: рекламу; стимулювання збуту; прямий маркетинг; публіситі та PR (публік рилейшнз); спонсорство; виставки; упаковка; місце продажу і мистецтво збуту; інтернет; фірмовий стиль тощо.

Каналами маркетингових комунікацій є телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішні носії, персонал, який здійснює продаж продукції, поштова розсилка каталогів тощо.

В процесі маркетингової комунікації виділяють такі *етапи*:

- формування концепції обміну інформацією;
- кодування та вибір каналу;
- передавання повідомлення через канал;
- декодування;
- зворотній зв'язок.

Реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу.

У випадку, коли мова йде не про одне рекламне оголошення чи ролик, а про цілу серію, ми можемо говорити про наявність *рекламної кампанії*.

**Рекламна кампанія** – це декілька рекламних заходів, об'єднаних одною метою, які охоплюють певний проміжок часу і побудований так, щоб один рекламний захід доповнював інший.

Основні завдання реклами: інформування споживачів; створення переконання споживачів у перевагах властивостей товару фірми; нагадування

про товар; формування іміджу.

**Усю рекламу** загалом прийнято поділяти на соціальну та комерційну.

*Соціальна реклама* – це реклама, яка працює із ідеями, що володіють соціальною цінністю, і має за мету зміну відношення публіки до якоїсь актуальної проблеми.

*Комерційна реклама* – це реклама, метою якої є продаж, лояльність до торгової марки/бренду або інші комерційні вигоди, які в майбутньому будуть трансформовані у додатковий прибуток.

До найважливіших **складових реклами** відносять:

- рекламне звернення;
- носій реклами (засіб, місце донесення рекламного звернення);
- час донесення рекламного звернення до аудиторії.

Пошук творчої ідеї рекламного звернення пов'язаний з тими мотивами, на які робиться наголос у рекламі даного товару. Ці мотиви можна об'єднати у три великі групи: раціональні мотиви; емоційні мотиви; моральні мотиви.

У стильовому відношенні будь-яке звернення може бути виконане в різних варіантах: побутова сценка («замальовка з натури»); акцент на стилі життя; створення фантазійної обстановки; створення певного настрою або образу; мюзикл; акцент на технічному й професійному досвіді; використання даних наукового характеру; відгук про товар.

Кожне рекламне звернення має певну структуру, котра, зазвичай, складається з трьох основних компонентів: заголовка, основного тексту й довідкової інформації.

Рішення щодо засобів розповсюдження рекламної інформації приймають з урахуванням характеристик кожного з цих засобів. Основними засобами реклами є: реклама у пресі; реклама на телебаченні; реклама на радіо; пряма поштова реклама («Дірект мейл»); зовнішня реклама; реклама на місці продажу; сувенірна реклама; реклама в Інтернеті (WEB-реклама).

Оцінку ефективності реклами можна робити у двох взаємопов'язаних напрямках: оцінювання комунікативної ефективності; оцінювання торговельної ефективності.

Паблік рілейшнз (дослівно «взаємини з громадськістю») – **PR** – діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару.

PR об'єднує два відносно самостійні напрямки: *паблісіті та*

## *спонсорство*

Паблісіті – це розмаїтні неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени.

До основних заходів *паблісіті* відносять:

- встановлення і підтримання зв'язків із пресою;
- участь представників фірми в роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій;
- організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події;
- товарна пропаганда – діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо визнає, незважаючи на його позитивні властивості (без вказівок на конкретні товарні марки);
- лобіювання – цілеспрямована діяльність фірми у справі впливу на органи державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів та створення сприятливих для неї умов функціонування.

Другим напрямом діяльності паблік рілейшнз є спонсорство, котре можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною.

**Прямий маркетинг** – це спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його споживачами. Тобто в системі прямого маркетингу торговельний посередник є відсутнім.

Прямий маркетинг включає: пряму поштову рекламу; телемаркетинг; продаж в розніч через агентів, які пропонують товари покупцям на дому; рекламу, розраховану на пряму відповідь адресата; торгівлю із використанням домашніх комп'ютерів; мережі для покупок на дому; інші види прямих комунікацій.

Основою для здійснення більшості комунікацій, пов'язаних із прямим маркетингом, є бази даних. З цією метою створюються кол-центри або інші схожі структури.

**Персональний продаж** – це особисте спілкування продавця із потенційним покупцем з метою продажу товарів. Цим потенційним покупцем може бути як кінцевий споживач, так і торговий посередник.

Основними формами персонального продажу є: безпосереднє спілкування; спілкування через систему Інтернет; спілкування по телефону.

Упродовж останнього часу дедалі більшого поширення набувають

сучасні технології персонального продажу, з-поміж яких найбільш поширені телемаркетинг та багаторівневий маркетинг.

Одним із елементів управління збутовою діяльністю є стимулювання збуту.

Стимулювання – це різноманітні короткострокові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки або апробацію товару або послуги.

**Стимулювання збуту** – це різноманітні спонукальні засоби, які мають на меті прискорення і/або збільшення продажу окремих товарів/послуг споживачам або дилерам.

Ця складова системи маркетингових комунікацій фірми, спрямована на прискорення і посилення зворотного реагування ринку, має, зазвичай, короткотривалий ефект. Тому заходи стимулювання збуту найчастіше поєднують з рекламою та «паблік рілейшнз», доповнюючи їх.

Стимулювання збуту (СЗ) можна використовувати на будь-якому рівні каналу розподілу, тобто воно може бути спрямоване на:

- споживачів;
- торговельних посередників;
- власний збутовий персонал фірми.

Найпоширенішими заходами СЗ, спрямованими на споживачів, є: різні знижки цін; розповсюдження купонів; безкоштовні зразки товарів; підтримка постійних покупців; лотереї, конкурси, вікторини; презентації нових товарів; виставки, ярмарки; надання кредиту, гарантій сервісного обслуговування тощо.

До найпоширеніших заходів стимулювання посередників належать: знижки оптових цін при великих партіях товару; премії за прискорений збут; спільне проведення реклами (кооперована реклама); забезпечення роздрібною торгівлі безоплатними фірмовими рекламоносіями; збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах; організація з'їздів дистриб'юторів і дилерів; безоплатне підвищення кваліфікації персоналу посередників; допомога в організації пересувних сервісних пунктів і майстерень дилерів; допомога в оформленні торгових площ тощо.

Найпоширеніші засоби стимулювання власного торговельного персоналу: преміювання кращих збутових працівників; нагородження їх цінними подарунками; надання кращим продавцям додаткових днів відпустки; виділення путівок для відпочинку, організація туристичних подорожей за рахунок фірми; організування конкурсів продавців з нагородженням

переможців; розширення участі передовиків у прибутках фірми; використання широкого арсеналу моральних стимулів (почесні звання, поздоровлення і подяки керівництва тощо).

Уміле поєднання різноманітних заходів стимулювання збуту з іншими складовими системи маркетингових комунікацій дає змогу створити потужний механізм товаропросування.

**Спонсорство** покликане допомагати іншим, одночасно досягаючи конкретновизначених комунікаційних цілей.

Основні типи спонсорства – адресне і спрямоване на всі сектори суспільства.

Традиційні сфери спонсорства: спорт, мистецтво, освіти, комунальні питання і мовлення.

Об'єктами спонсорства виступають: різні події; спортивні команди, творчі колективи і окремі виконавці; проекти в ЗМІ.

Цілями спонсорства можуть бути: підвищення рівня поінформованості; створення іміджу; покращення або зміцнення відносин з клієнтами, торгівлею, співробітниками; відкриття закритих ринків; підвищення обсягів продажів; залучення дистриб'юторів/агентів; створення матеріалу для промоушн-акцій; обхід заборон на рекламу; інше (наприклад, створення ідей нових продуктів тощо).

Виставка – це унікальний спосіб спілкування з потенційним споживачем особисто, залучаючи його в діалог, це інструмент максимально персоналізований та орієнтований на зворотний зв'язок, на результат.

Виставки є одним із основних засобів маркетингових комунікацій промислових підприємств, у яких ефективні способи просування продукту обмежені у зв'язку із специфікою кінцевого споживача – виробника.

### **Запитання для контролю засвоєння матеріалу**

1. Що таке маркетингова комунікаційна політика?
2. Які види маркетингових комунікацій існують?
3. Охарактеризуйте основні види реклами.
4. Чим відрізняється паблік рілейшнз і паблісіті?

## Тема 11: «Стратегічний маркетинг»

На думку Ж. Ламбена, **стратегічний маркетинг** – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів, які призначені для конкретних груп споживачів і володіють особливими властивостями, які відрізняють їх від товарів конкурентів і, отже, забезпечують виробнику стійку конкурентну перевагу.

Отже, *стратегічний маркетинг* – це теорія та практика розробки нормативів стратегічної конкурентоспроможності керованих об'єктів на основі прогнозування потреб, стратегічної сегментації ринку, аналізу параметрів конкуренції на ринках продавців і покупців, управління конкурентними перевагами об'єктів.

*Мета стратегічного маркетингу* – розробка маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог та можливостей підприємства.

Основним завданням стратегічного маркетингу є формулювання адекватної стратегії, яка:

- будується в умовах і з урахуванням непередбачуваності розвитку подій;
- має бути пов'язана з майбутніми перспективами;
- враховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей за кожним з етапів та пов'язує ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття рішень;
- враховує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання.

Основні категорії стратегічного маркетингу:

- місія підприємства – чітко виражена причина існування підприємства на ринку. Місія деталізує статус фірми і забезпечує напрям і орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях;
- маркетингова ціль означає основну мету маркетингової діяльності;
- стратегічний господарський підрозділ – ; Виокремлений як певний вид ринкової діяльності зона бізнесу підприємства;
- портфель бізнесу підприємства – сукупність усіх стратегічних підрозділів підприємства;
- ринкова частка підприємства – питома вага товарів підприємства в

загальній місткості даного ринку;

- відносна ринкова частка підприємства – показник, який характеризує конкурентне становище підприємства на ринку;

- маркетингова стратегія – генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети проблем і ресурсів для досягнення основної мети.

**Маркетингова стратегія** – це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій.

Під *ринковою позицією* розуміють ринкові аспекти діяльності фірми, тобто її діяльність по відношенню до споживачів та/або конкурентів.

Маркетинговій стратегії властиві такі **характерні риси**: пов'язана з довгостроковим аспектом її ринкової діяльності; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей фірми.

До елементів стратегії відносять: корпоративну місію; конкурентні переваги; організацію бізнесу; продукцію фірми; ринки збуту; ресурси; структурні зміни (придбання та продаж підприємств); програму розвитку.

У процесі формування маркетингової стратегії обов'язково аналізують **вхідні елементи** (маркетингові цілі, зовнішні фактори, внутрішні можливості) та формулюють **вихідні елементи** (стратегічні рішення щодо маркетингу «мікс»(товар, ціна, збут, просування))

Маркетингові стратегії класифікують за такими ознаками:

*За станом ринкового попиту:*

- *стратегія конверсійного маркетингу*. Більшість потенційних покупців відмовляється від товару не залежно від його якості;

- *стратегія креативного (розвиваючого) маркетингу*. Попит є, але немає товару, що задовольнить його;

- *стратегія стимулюючого маркетингу*. Споживачі байдужі до даного товару, так як він невідомий споживачам, запропонований не на тому ринку, покупці вважають, що товар втратив цінність;

- *стратегія синхромаркетингу*. Попит пов'язаний з сезоном, часом дня чи тижня. Завдання: віднайти способи згладити коливання попиту за допомогою гнучких цін, стимулювання продажу;

- *стратегія підтримуючого маркетингу*. Обсяг продажу задовольняє виробника;

- *стратегія ремаркетингу*. Зниження попиту у результаті насичення ринку, старіння товару, зміна моди;

- *стратегія демаркетингу*. Попит вищий, аніж його можуть задовольнити виробники;

- *стратегія протидіючого маркетингу*. Попит на шкідливі товари.

2. *Залежно від загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань розрізняють три види базових маркетингових стратегій*: виживання; стабілізації; росту: інтенсивного.

3. *За елементами маркетингового комплексу*: товарна; цінова; стратегія товарного руху; просування.

4. *Залежно від етапу життєвого циклу товарів фірми*: стратегія на стадії впровадження товару на ринок; на стадії росту; на стадії насичення ринку (зрілості); на стадії спаду.

5. *Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства*: стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу; стратегія диференційованого маркетингу; стратегія концентрованого маркетингу.

6. *За ознакою конкурентних переваг (за М. Портером)*: стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації).

Отже, *маркетингова стратегія* – взаємоузгодження маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використовуючи слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

***Процес розробки маркетингової стратегії*** включає такі етапи

1. Визначення місії проекту.

2. Аналіз внутрішнього стану підприємства і напрямів внутрішнього розвитку підприємства.

3. Аналіз можливостей адаптації підприємства і проекту до зовнішніх чинників.

4. Вибір стратегії.

5. Розробка конкретного плану дій з розрахунком витрат, термінів, виконавців, мір відповідальності тощо. Це вже конкретний план, який має бути реалізований.

6. Реалізація проекту проводиться при постійному контролі з боку замовника, генпідрядника, субпідрядників і т. ін.

7. Перевірка, контроль, облік, корегування виконання термінів, якості робіт, відповідності кошторису витрат.

Тобто, *розробка маркетингової стратегії підприємства* – це перш за все процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій

підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Розробка і реалізація маркетингової стратегії фірми є творчою справою, основою на можливостях конкретних особистостей, тобто по суті, ноу-хау.

Стратегічний маркетинг реалізується через наступні поняття:

*сегментація товарного ринку (Segmentation) – вибір цільових сегментів (Target) позиціонування товару на ринку (Position)*. Цей комплекс називають ще **STP-комплексом**. Можна говорити про певну послідовність етапів при аналізі ринку в рамках STP-комплексу стратегічного планування (рис. 11.1).

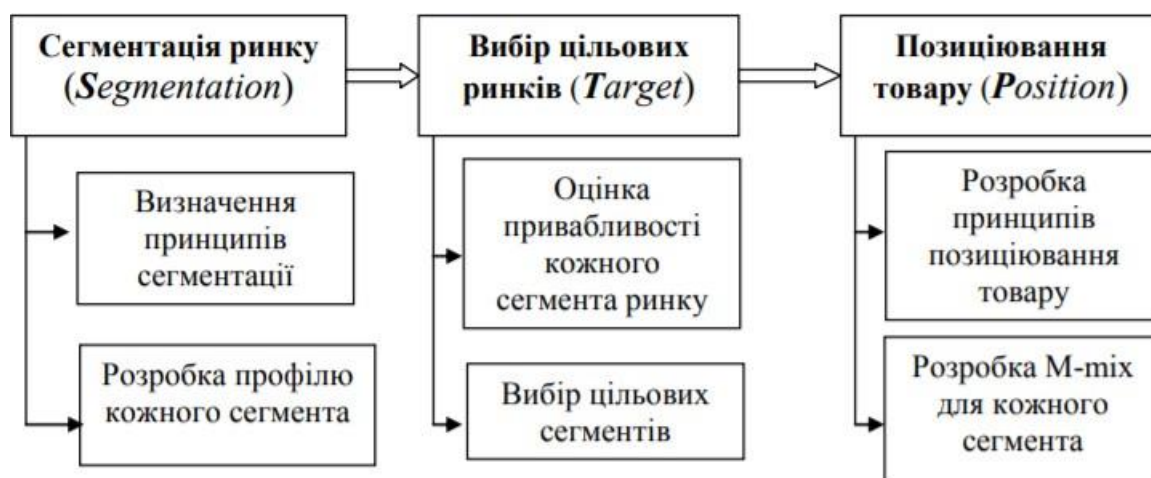


Рис. 11.1 STP-комплекс стратегічного планування та його елементи

Тобто, STP-комплекс стратегічного планування об'єднує три етапи: Сегментація ринку; Вибір цільового сегмента; Позиціонування товару.

У процесі стратегічного планування часто доводиться удаватися до моделей, які дозволяють оцінити майбутній розвиток подій, показати можливий напрям процесу.

До таких *методів стратегічного аналізу* відносять: концепцію життєвого циклу товару; криві досвіду; метод портфельного аналізу (матриця Бостонської консультативної групи – матриця БКГ); матрицю GE або Мак-Кінзі; методику І. Ансоффа; методику М. Портера; PIMS–модель.

Розглянемо деякі з них.

Для кількісної оцінки процесу використовують так званий **CVP–аналіз** (від слів cost – витрати, volume – обсяг, price – ціна), що заснований на використанні даних про структуру витрат на виробництво і його вплив на основні показники діяльності підприємства – витрати, обсяг випуску, прибуток.

СVP–аналіз дає можливість розрахувати декілька важливих кількісних параметрів, які визначають зону ефективної роботи фірми – точку беззбиткової, коефіцієнт запасу і операційний важіль.

**Методика І. Ансоффа.** Цю методику ще називають моделлю зростання. Її назвали **моделлю зростання І. Ансоффа, або теорією розбіжностей**. Суть концепції планованої розбіжності в тому, що розглядаються дві ситуації розвитку подій:

1. *Бажаний стан*, тобто прогнозований рівень розвитку фірми, збуту продукції або повернення інвестицій на базі прогнозованого, фактично потенційного збуту. Це мета фірми.

2. *Фактичний рівень* розвитку фірми з урахуванням ринкової ситуації, ризиків і ін. Основним завданням управління будь-яким проектом – мінімізувати розбіжності між планованими і фактичними показниками за рахунок проведення різних маркетингових і організаційно-технічних заходів.

Для цього згідно з теорією Ансоффа розглядаються 2 *типи розбіжностей* - поточні і стратегічні.

*Поточні, оперативні або конкурентні розбіжності* мають внутрішній характер і пов'язані з недосконалістю роботи фірми, внутрішніми протиріччями. Цих розбіжностей досить просто уникнути.

*Стратегічні розбіжності, або розбіжності диверсифікації* пов'язані з неконтрольованими зовнішніми чинниками мікро- і макросередовища, різними ринковими ситуаціями, подолання яких від підприємства не залежить і вимагає великих витрат коштів і часу.

Для подолання розбіжностей можливо скористатися матрицею Ансоффа. Ця матриця зв'язує товари та ринки у сенсі їх освоєння фірмою – розглядаються нові та старі, освоєні товари і те ж саме – щодо ринків.

**Матриця «Товар–ринок» І. Ансоффа** має чотири сектори (квадранти), оскільки розглядаються всі можливі поєднання, що включають нові і існуючі ринки і нові і існуючі товари (рис. 11.2). Вона дозволяє виробити рекомендації відносно поведінки фірми в різних умовах. Зрозуміло, що це схематична інтерпретація.

Дамо детальну характеристику квадрантам матриці.

**1. Новий ринок і новий товар.** Стратегія називається «Розвиток товару і ринку». Для цього потрібні великі кошти. Це ризикована стратегія, яка може бути використана крупними компаніями, що мають сталі сектори на ринку і

високоякісний перспективний товар.

Старий ринок Новий товар <i>Ризик і ефект середній</i>	Новий ринок Новий товар <i>Ризик і ефект тах</i>
Старий ринок Старий товар <i>Ризик і ефект тін</i>	Новий ринок Старий товар <i>Ризик і ефект середній</i>

Рис. 11.2 Матриця І. Ансоффа «Товар–ринок»

**2. Новий ринок і існуючий товар.** Стратегія – «Освоєння ринку». Головні складнощі – інституційні, які пов’язані з особливостями нового ринку і адаптацією до них. Це складніше, ніж освоєння нового товару. Ефект – високий, але і ризик – високий.

**3. Існуючий (вже освоєний ринок) і новий товар.** Стратегія «Освоєння товару». Це простіша стратегія, оскільки йдеться про подолання переважно внутрішніх чинників виробництва і виведення нового товару на вже освоєний ринок. Рівень інвестицій досить високий, але нижче, ніж у двох попередніх ситуаціях.

**4. Існуючий ринок при існуючому товарі.** Це стратегія «Проникнення на ринок». Тут йдеться про поглиблення позицій товару на вже освоєному ринку за рахунок модернізації існуючого товару своїми силами, використання ліцензій, контрактів, обмін товарами з іншими фірмами, інтенсифікацію збуту, пошук нових покупців на вже існуючих ринках.

#### Запитання для контролю засвоєння матеріалу

1. Дайте характеристику поняттю стратегічний маркетинг.
2. Охарактеризуйте види маркетингових стратегій.
3. Які етапи включає у себе процес розробки маркетингової стратегії?
4. Визначте елементи STP-комплексу стратегічного планування.
5. Методи стратегічного аналізу та їхня характеристика.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна література

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2021. 625 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетинг : бакалаврський курс. Київ : КОНДОР, 2020. 1134 с.
6. Ковальчук С. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : КОНДОР, 2019. 688 с.
7. Маркетинг : навч. посіб. / Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Київ : КОНДОР, 2020. 456 с.
8. Kotler Ph. Marketing Essentials. Hoboken : Prentice-Hall, 1984. 556 p.

### Допоміжна література

9. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2006. 336 с.
10. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2023. 234 с.
11. Маркетингова товарна політика : підручник / Є. В. Крикавський та ін. Львів : Львівська політехніка, 2022. 376 с.
12. Череп О. Г. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2020. 728 с.
13. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 265 с.
14. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Р. Іванечко та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 21.11.2024).
15. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. 3-тє вид., перероб. і допов. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
16. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник. Львів : Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 232 с.
17. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Я. С. Ларіної. Херсон : ОЛДІ, 2019. 364 с.

18. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.
19. Lambin Jean-Jacques Strategic Marketing: A European Approach. New York : McGraw-Hill, 1996. 590 p.
20. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
21. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Т. М. Квятко та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
22. Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 200 с.

Навчально-методичне видання

**Усіченко Ірина Володимирівна,  
Лисенко Тетяна Іллівна**

## **МАРКЕТИНГ**

Навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни

Електронне видання

Експертний висновок склав канд. екон. наук, проф. Д. Є. Козенков

Зареєстровано НМВ УДУНТ (№ 23 від 24.02.2025)

В авторській редакції  
Комп'ютерна верстка І. В. Усіченко

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 4,65. Обл.-вид. арк. 4,70.

Зам. № 31

Видавець: Український державний університет науки і технологій  
вул. Лазаряна, 2, ауд. 2216, м. Дніпро, 49010.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7709 від 14.12.2022

Адреса видавця та дільниці оперативної поліграфії:  
вул. Лазаряна, 2, Дніпро, 49010