

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Д. О. Приходько

МАРКЕТИНГ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
для студентів спеціальності
076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
галузі знань 07 – «Управління та адміністрування»
усіх форм навчання

Харків
2019

УДК 339.138
ББК 65.291.3
JEL Classification: M31

Приходько Д. О. Маркетинг [Електронний ресурс] : конспект лекцій для студ. спеціальності 076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 – «Управління та адміністрування» усіх форм навч. / Д. О. Приходько. – Х.: ХНАДУ, 2019. – 117 с.

У конспекті лекцій викладені теоретичні, методичні та практичні основи маркетингової діяльності підприємства. Наведені концептуальні засади маркетингу, аспекти формування комплексу маркетингу на підприємстві, основи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Конспект лекцій призначено для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти, слухачів курсів перепідготовки та підвищення кваліфікації.

Д. О. ПРИХОДЬКО, канд. екон. наук, доцент

Подано в авторській редакції

УДК 339.138
ББК 65.291.3
JEL Classification: M31

© Д. О. Приходько, 2019
© ХНАДУ, 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ...	6
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	6
Тема 2. Система і характеристика сучасного маркетингу...	14
Тема 3. Маркетингові дослідження.....	20
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	28
Тема 4. Маркетингова товарна політика.....	28
Тема 5. Планування нових товарів.....	36
Тема 6. Маркетингова цінова політика.....	43
Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення.....	48
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.....	54
Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій.....	60
Тема 10. Маркетингова політика розподілу.....	68
Тема 11. Управління каналами розподілу.....	81
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	90
Тема 12. Маркетингове планування на підприємстві.....	90
Тема 13. Організація, управління і контроль маркетингової діяльності підприємства.....	103
ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА.....	111

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до циклу дисциплін професійної та практичної підготовки бакалаврів економічних спеціальностей.

Чому потрібно вивчати курс навчальної дисципліни «Маркетинг»?

- ❖ *Маркетинг – одна з філософій ведення бізнесу.*
- ❖ *Маркетингом займаються всі бізнесмени, всі покупці, всі держави. Він грає провідну роль в економіці будь-якої країни.*
- ❖ *В ринковій економіці за умов конкуренції, бізнес без маркетингу приречений на невдачу.*
- ❖ *Хто вивчає маркетинг – той отримує прибуток та користь.*
- ❖ *Маркетинг проникнув в усі сфери життя. Ви ніколи не купуєте продукт, тільки тому що Вам потрібен цей продукт. Ви купуєте рішення, задоволення Вашої потреби.*
- ❖ *Маркетинг – це цікаво.*

Представлений конспект лекцій розкриває сутність та значення маркетингу в економіці та у діяльності підприємства.

Маркетинг – це діяльність, що спрямована на ефективне ведення бізнесу: вигідно продати – вигідно купити продукт.

Головна місія маркетингу: забезпечити постійний прибуток підприємству та максимально задовольнити потреби споживачів.

Конспект лекцій складається з трьох розділів. Перший розділ присвячено концептуальним засадам маркетингу, другий розділ – формуванню комплексу маркетингу на підприємстві, третій розділ – управлінню маркетинговою діяльністю підприємства.

Цілі вивчення навчальної дисципліни: формування теоретичних знань і практичних навичок у студентів щодо маркетингової діяльності підприємства.

Задачі вивчення навчальної дисципліни: вивчення основних понять, систем і алгоритмів, формування знань, вмінь та уявлень про теоретичні положення маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є педагогічно-адаптована система понять про методологію та інструментарій маркетингової діяльності на підприємстві.

Початкові компетенції (базові знання) студентів перед вивченням курсу: передбачається, що студенти повинні володіти базовими

знаннями в області економіки за дисциплінами «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Підприємництво і бізнес-культура», мати навички роботи на комп'ютері та в Інтернеті, мати навички освоєння інформаційного простору, мати творче ставлення до своєї діяльності.

Компетенції, які повинні отримати студенти після вивчення курсу:

знати: сутність маркетингової концепції управління підприємством, сучасні тенденції розвитку маркетингу, характеристику потреб, систему маркетингового середовища, що впливає на діяльність підприємства, аспекти роботи служби маркетингу на підприємстві, методику проведення маркетингових досліджень, взаємодію елементів комплексу маркетингу, особливості визначення маркетингової стратегії підприємства, аспекти розробки товарної політики, цінової політики, політики комунікацій та політики розподілу підприємства, ін.;

вміти: розробляти комплекс маркетингу для різних продуктів підприємства на різних ринках, розробляти маркетингову стратегію підприємства, сегментувати ринок, визначати конкурентоспроможність продукції, розробляти позиціонування продукту та підприємства, розробляти товарну, цінову політики, політику комунікацій та політику розподілу підприємства, враховувати вплив чинників маркетингового середовища на діяльність підприємства, проводити маркетингове дослідження та обробляти інформацію, розраховувати фінансові показники маркетингового плану, інтерпретувати та аналізувати економічну інформацію для розробки управлінських рішень, оцінювати споживчі переваги продуктів, розраховувати ціну продукту, розробляти рекламні звернення до споживачів, складати медіа-план, організувати розподіл продукції, розробляти комплекс стимулювання збуту, здійснювати управління маркетинговою діяльністю та ін.;

мати уявлення в області прийняття рішень щодо маркетингової діяльності на підприємстві – теоретико-методичних основ маркетингових досліджень ринку, товарної політики, цінової політики, політики комунікацій, політики розподілу та ін.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

Змістовні складові

Розвиток маркетингу та його значення. Еволюція концепцій маркетингу. Суб'єкти маркетингу та складові маркетингового середовища підприємства.

Ключові слова: потреба, ринок, споживач, попит, маркетинг, концепція, суб'єкти, маркетингове середовище, внутрішнє середовище, мікросередовище, макросередовище, підприємство.

❖ В основі розвитку маркетингу полягають нужди та потреби людини, а також пошук шляхів їх найкращого задоволення. *Маркетинг* – вид людської діяльності, спрямований на задоволення нужд та потреб за допомогою обміну.

❖ Завдяки маркетингу підвищується якість життя людей і вдосконалюється виробництво.

❖ Соціальне значення маркетингу полягає в тому, щоб виявити, сформулювати, оптимізувати і найкращим способом задовольнити потреби конкретних людей, груп населення, підприємств, суспільства в товарах і послугах.

❖ Виробничо-економічне значення маркетингу полягає в тому, щоб підвищити та підтримати ефективність виробництва за рахунок: впевненості в реалізації продукції; гнучкості та мобільності виробництва; випуску конкурентоспроможних виробів; своєчасності підготовки та освоєння випуску нових товарів; швидкого просування продукції на ринку; мінімізації зайвих витрат та збитків від випуску товарів, що важко реалізуються, і від витрат при збуті.

❖ *Концепція маркетингу* – це сукупність (єдиний комплекс) основних поглядів і методів ведення бізнесу, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства: задоволення споживача і отримання прибутку.

❖ Основними концепціями маркетингу є: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збуту); концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція взаємодії.

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

❖ До суб'єктів маркетингу належать: виробник або обслуговуючі підприємства, оптові організації, роздрібні торговці, спеціалісти та спеціалізовані маркетингові підприємства, споживач, засоби масової інформації (ЗМІ).

❖ *Маркетингове середовище* – це сукупність активних суб'єктів і сил, які призводять до зміни потреб і впливають на можливості підприємства їх задовольнити (це все, що оточує підприємство, все, що впливає на його діяльність і саме підприємство). Маркетингове середовище складається з внутрішнього маркетингового середовища та зовнішнього маркетингового середовища, яке у свою чергу поділяється на мікросередовище та макросередовище.

❖ *Внутрішнє середовище маркетингу* – це ті елементи і характеристики, які знаходяться всередині самого підприємства (основні фонди підприємства; склад і кваліфікація персоналу; фінансові можливості; навички і компетенція керівництва; використовувані технології; імідж підприємства; досвід роботи підприємства на ринку та ін.)

❖ *Мікросередовище маркетингу* – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють на підприємство і впливають на можливості успішно співпрацювати з клієнтами.

❖ Мікросередовище маркетингу включає такі елементи: підприємство, постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.

❖ *Макросередовище маркетингу* – частина маркетингового середовища організації, яку вона не в змозі контролювати і регулювати, але повинна враховувати її вплив на маркетингові процеси, на ринок.

❖ Макросередовище маркетингу має такі складові: демографічне середовище, економічне середовище, природне середовище, науково-технічне середовище, політичне середовище, культурне середовище.

Глосарій до теми

Нужда – почуття, що відчувається людиною при нестачі чого-небудь.

Потреба – це нужда, яка прийняла специфічну форму у відповідності з культурним укладом і особистістю індивіда.

Попит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Товар – все, що може задовольнити потребу, або нужду і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Обмін – це акт отримання від кого-небудь бажаного об'єкта із пропозицією чогось натомість.

Угода – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

Ринок – це економічні відносини з приводу купівлі-продажу або еквівалентного обміну, що виникають між сукупністю існуючих і потенційних продавців та покупців товару.

Концепція – певний спосіб розуміння, трактування яких-небудь явищ, основна точка зору, керівна ідея, система поглядів, провідний задум.

Основні концепції маркетингу:

Концепція вдосконалення виробництва – заснована на твердженні, що споживачі будуть купувати товари, які широко поширені і доступні за ціною, отже, керівництво підприємства має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва та системи розподілу (ця концепція знаходить застосування в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару занадто висока, тобто її необхідно знизити, для чого необхідне підвищення продуктивності праці).

Концепція вдосконалення товару – полягає в тому, що споживачі будуть купувати товари найвищої якості, і з кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками, отже, підприємство повинно зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збуту) – полягає в тому, що споживачі не будуть купувати товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання. Така концепція часто використовується для товарів повсякденного попиту, про придбання яких покупець довго не роздумує.

Концепція маркетингу – відповідно до даної концепції в основі досягнення цілей підприємства лежить визначення нужд і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш

ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами (це сучасний підхід у підприємницькій діяльності, характерний для постіндустріального періоду економічного розвитку).

Концепція соціально-етичного маркетингу – завдання підприємства, згідно із цією концепцією, – встановити потреби, інтереси цільових ринків і забезпечити бажану задоволеність більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами, при цьому одночасно забезпечується збереження і зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому (концепція соціально-етичного маркетингу породжена сумнівами щодо концепції чистого маркетингу в зв'язку з погіршенням якості навколишнього середовища і дефіцитом природних ресурсів).

Концепція взаємодії – основою концепції є взаємоповага, взаєморозуміння, врахування інтересів споживача, виробника та суспільства, максимальне укріплення індивідуальних відносин (становлення концепції відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів, розвитку конс'меризму (руху споживачів на захист своїх прав) і «зеленого маркетингу»).

Основні суб'єкти маркетингу:

Виробник або обслуговуючі підприємства – підприємства, що випускають товари або надають послуги.

Оптові організації – підприємства, які купують продукцію для перепродажу її в роздрібній торгівлі.

Роздрібні торговці – підприємства чи окремі особи, що здійснюють продаж продукції кінцевим споживачам.

Спеціалісти та спеціалізовані маркетингові підприємства – спеціалісти та підприємства, що здійснюють рекламну, збутову діяльність, надають консалтингові та інші послуги в сфері маркетингу.

Споживач – особа, що купує продукцію для свого особистого споживання.

Засоби масової інформації – організації, які формують уявлення споживача про наявні на ринку товари і послуги, інформують про їхню якість, особливості продажів.

Елементи мікросередовища маркетингу:

Підприємство – розробляючи маркетингові плани, керівники служби маркетингу повинні враховувати інтереси інших груп всередині самого підприємства, таких, як вище керівництво, фінансова служба, служби НДДКР і матеріально-технічного забезпечення, виробнича служба, бухгалтерія (всі ці групи входять до складу

мікросередовища підприємства).

Постачальники – це організації та окремі особи, які забезпечують підприємство і його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів або послуг.

Маркетингові посередники:

- *Торгові посередники* – це організації, що допомагають підприємству шукати клієнтів або безпосередньо продавати їм його товари. Торгові посередники можуть забезпечити замовникам більш зручні місце, час і процедури придбання товару з найменшими витратами.

- *Посередники–організатори руху товару* – це організації, що допомагають створювати запаси виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. У їх числі склади-підприємства, що забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до місця призначення, і транспортні підприємства – залізні дороги, організації автотранспортних перевезень, авіалінії, вантажний, водний, транспорт та інші, які переміщують товари з одного місця в інше.

- *Агентства з надання маркетингових послуг* – маркетингові послуги надають підприємства маркетингових досліджень, рекламні агентства і консультаційні підприємства з маркетингу (вони допомагають підприємству точніше націлювати і просувати товари на ринки).

- *Кредитно-фінансові установи* – до їх числа відносяться банки, кредитні та страхові компанії, інші організації, що допомагають підприємству фінансувати угоди і страхувати себе від ризику у зв'язку з купівлею або продажем товарів.

Клієнти:

- *Споживчий ринок* – окремі особи і домогосподарства, що купують товари і послуги для особистого споживання.

- *Ринок підприємств* – організації, що купують товари і послуги для використання в процесі виробництва.

- *Ринок проміжних продавців* – організації, що купують товари і послуги для наступного перепродажу їх з прибутком.

- *Ринок державних установ* – державні організації, що купують товари і послуги або для подальшого їх використання в сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг тим, кому вони необхідні.

- *Міжнародний ринок* – покупці за межами країни, в тому числі закордонні споживачі, виробники, проміжні продавці і державні установи.

Конкуренти – підприємства, що виробляють товар аналогічний

товару, який випускає підприємство і / або реалізують його на цільовому ринку підприємства.

Контактні аудиторії – це будь-які групи людей, які проявляють реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливають на його здатність досягати поставлених цілей (банки, інвестиційні компанії, акціонери, газети, радіостанції, органи державної влади або управління, цивільні групи дій, широка публіка, внутрішні аудиторії та т.п.).

- *Бажана контактна аудиторія* – група, інтерес якої до підприємства носить дуже прихильний характер.

- *Небажана аудиторія* – група, інтерес якої підприємство намагається не привертати, але змушено рахуватися з ним, якщо він буде виявлений (наприклад, злочинні угруповання).

Складові макросередовища маркетингу:

Демографічне середовище – світовий демографічний вибух, зниження народжуваності в Україні, старіння населення України, зміни в українській родині, міграція населення та т.п.

Економічне середовище – купівельна спроможність, економічна криза в країні, високий рівень безробіття, висока вартість кредитів, розподіл доходів та т.п.

Природне середовище – дефіцит деяких видів сировини, подорожчання енергії, забруднення середовища, втручання держави в процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів та т.п.

Науково-технічне середовище – прискорення науково-технічного прогресу, зростання асигнувань на НДДКР, підвищення уваги до впровадження невеликих удосконалень у вже існуючі товари, посилення державного контролю якості та безпеки товарів та т.п.

Політичне середовище – законодавство з регулювання підприємницької діяльності, захисту споживачів від недобросовісної ділової практики та т.п.

Культурне середовище – сукупність властивих даному суспільству основних культурних цінностей, звичаїв, субкультури в рамках єдиної культури, зміни вторинних культурних цінностей та т.п.

Теоретичні питання

1. Дайте визначення термінам «нужда» та «потреба». У чому полягає їх відмінність, наведіть приклади нужд та потреб людини?
2. Поясніть, що таке «маркетинг» і яке він має значення для

сучасного підприємництва?

3. Назвіть основні концепції маркетингу. Поясніть сутність кожної з них.

4. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку маркетингу.

5. Дайте визначення термінам «обмін», «угода», «ринок». Як пов'язані ці категорії між собою?

6. Охарактеризуйте суб'єктів маркетингової діяльності.

7. Охарактеризуйте маркетингове середовище підприємства.

8. Назвіть основні елементи мікросередовища маркетингу. Дайте їм характеристику.

9. Назвіть складові макросередовища маркетингу.

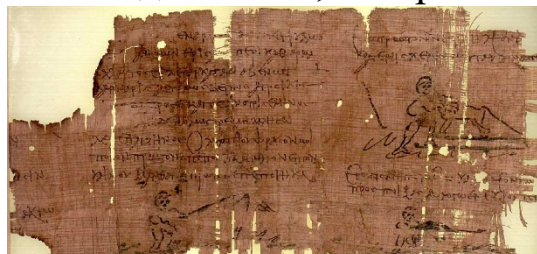
10. У чому полягає соціальне та виробничо-економічне значення маркетингу?

Цікаво знати

Прояви першого маркетингу

Не дивлячись на те, що більш досконалий маркетинг виник в США на рубежі XIX і XX ст., перші його прояви можна прослідкувати ще в стародавні часи.

Наприклад, першою рекламою в письмовому вигляді вважають єгипетський папірус, що зберігається в Лондоні. Текст, зроблений на папірусі, повідомляє про продаж раба. Також деякі рекламні повідомлення могли бути написані на каменях. Найдавнішу рекламу, висічену на кам'яному стовпі, вдалося знайти на руїнах давньоєгипетського міста Мемфіс. «Тут живу я, Мінос з острова Кіпр, по милості богів наділений здатністю тлумачити сни за вельми помірну плату», – так виглядає напис, створений за 500 років до н. е.



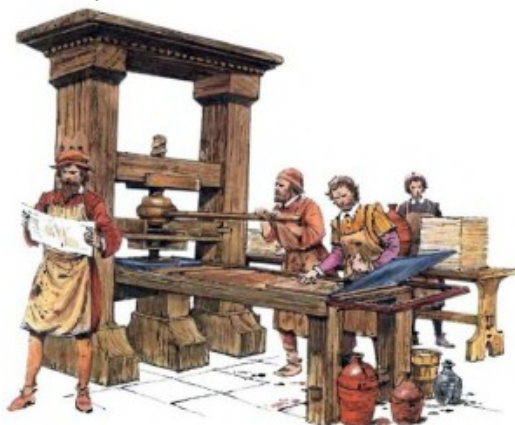
Крім цього рекламний текст можна знайти на стінах і плитах, надряпаних або написаних фарбою.

У Греції і Римі до н.е. всі рекламні повідомлення писали на спеціальних дощечках, пізніше вже на пергаменті. На ринкових площах часто читали при великому скупченні народу різні оголошення.



Але самий глобальний етап в історії реклами почався тільки після появи друкарського верстата і масової появи книг.

У 1450 р. у Німеччині, Й. Гуттенберг створив перший в світі верстат для друку. Це було початком нової епохи засобів масової комунікації і реклами. Тепер на будь-які публікації не потрібно було витратити багато часу і сил, так як друкарський верстат дозволяв видавати книги в масовому обсязі.



До 1472 р. відносять найпершу друковану рекламу в Англії. У Лондоні на двері однієї з його церков був розміщено рекламне оголошення з продажу молитовників.

Щодо реклами на Русі, то перші її зачатки далися взнаки близько X-XI ст. – торговці різними способами намагалися пропонувати свою продукцію покупцям.

У більшості випадків для цього використовувалися спеціальні люди, яких наймали купці – зазивали. Вони намагалися залучити гучними промовами покупців, описуючи гідності того чи іншого товару і його продавця. На Русі була відома і так звана потішна реклама, виконавцями якої були коробейники. Вони продавали в основному невеликі товари на зразок хліба, пряників і бубликів.

ТЕМА 2

СИСТЕМА І ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Змістовні складові

Функції та цілі маркетингу. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс).

Ключові слова: функції, цілі, 4P, 5P, 7P, продукт, ціна, розподіл, просування, люди, процес, фізичне оточення, маркетинг-мікс, комплекс маркетингу.

❖ *Маркетингові функції* – окремі види або комплекс видів спеціалізованої діяльності, яка здійснюється в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

❖ Виділяють чотири блоки комплексних функцій маркетингу: аналітична, виробнича, збутова функції, функція управління та контролю.

❖ *Маркетингові цілі підприємства* – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства в показниках обсягу продажу або прибутку, яких можна досягнути за певний період часу.

❖ Основними цілями маркетингу є: максимально високе споживання; максимальна споживча задоволеність; максимально широкий вибір; максимальне підвищення якості життя.

❖ *Комплекс маркетингу або маркетинг-мікс* – це набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку.

❖ Базова модель комплексу маркетингу включає елементи 4P: «Product» (продукт); «Price» (ціна); «Place» (місце продажу /розподіл / канал товароруку); «Promotional» (просування).

❖ «Product» (*продукт*) – являє собою такий інструмент маркетингу в системі 4P, який спрямований на те, щоб вироблені товари та послуги мали такі якості і такі властивості, які максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство. Продукт – це перше, з чого починається робота над маркетинг-міксом. Продуктом може бути як фізичний товар, так і

послуга. Продукт являє собою те, що підприємство пропонує ринку і споживачеві. До цього елемента належать: якість; асортимент; сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування; торгова марка, бренд, фірмовий стиль; зовнішній вигляд продукту (стиль, дизайн, упаковка); функціонал продукту (необхідні і унікальні властивості).

❖ *«Price» (ціна)* – інструмент маркетингу в системі 4P, що відображає цінність продукції для споживачів різного рівня. До цього елемента належать: цінова стратегія входу на ринок; роздрібна ціна; ціноутворення для різних каналів продажів; пакетне ціноутворення; наявність сезонних знижок або акцій; можливість цінової дискримінації; умови видачі кредиту.

❖ *«Place» (місце продажу /розподіл / канал товароруку)* – є інструментом маркетингу в системі 4P, що спрямований на формування способів раціонального переміщення продукту від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елемента належать: ринки, на яких планується продавати товар; охоплення ринку; канали, вид, умови дистрибуції; щільність мережі збуту; час від оформлення до постачання; умови викладення товару і правила викладки; управління запасами товару; транспорт і логістика.

❖ *«Promotion» (просування)* – є інструментом маркетингу в системі 4P, що спрямований на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє, на поширення інформації про продукт та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання. У контексті маркетинг-міксу під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до продукту, сформувавши знання про продукт і його ключові характеристики, сформувавши потребу в придбанні і повторній купівлі. До елемента належать: стратегія просування в місцях продажів; методи стимулювання; необхідний маркетинговий бюджет в сегменті; показники знання, споживання та лояльності бренду серед цільової аудиторії; географія комунікації; стратегія PR; медіа-стратегія; персональний продаж; пропаганда.

❖ Комплекс маркетингу являє собою одну із складових частин програми маркетингу, мета якої – розробка обґрунтованих рішень за основними напрямками діяльності підприємства.

❖ У відповідності до 4P виділяють такі політики підприємства:
– товарна політика або політика підприємства в області

продукту, її мета – розробка і створення конкурентоспроможного продукту;

– цінова політика, її мета – вибір оптимального підходу і методу до ціноутворення;

– політика комунікацій, її мета – забезпечення популярності продукту, формування попиту, стимулювання збуту;

– політика розподілу, її мета – забезпечення ефективного переміщення продукту від виробника до споживача.

❖ Існує маркетинг-мікс 4P, 5P, 7P, адже по мірі розвитку продуктів та загострення конкуренції на всіх ринках модель маркетинг-міксу 4P також зазнала змін, тобто з'явилися розширені моделі маркетинг-мікс: 4P перетворилася спочатку в модель 5P (4P + «People» (люди)), а потім в модель 7P (5P + «Process» (процес), «Physical evidence» (фізичне оточення)).

❖ «People» (люди) – є інструментом маркетингу в системі 5P, що спрямований на людей, які здатні вплинути на сприйняття продукту в очах цільового ринку: працівники, що представляють підприємство і продукт; торговий персонал, який контактує з цільовим споживачем; споживачі, які виступають «лідерами думок» в категорії; виробники, які можуть вплинути на вартість і якість продукції; важливі споживчі групи – лояльні споживачі та VIP-клієнти, що генерують для підприємства важливий обсяг продажів. До елемента належать: програми, спрямовані на формування мотивації, розвиток необхідних навичок і компетенцій у персоналу компанії; методи роботи з «лідерами думок» і іншими особами, здатними вплинути на думку споживачів; програми для лояльних покупців і VIP-клієнтів; програми лояльності та освітні програми для торгового персоналу; методи зворотного зв'язку.

❖ «Process» (процес) – є інструментом маркетингу в системі 7P, що описує процес взаємодії між споживачем і підприємством. Даній взаємодії приділяється особлива увага, оскільки саме вона є основою для здійснення покупки на ринку і формування лояльності клієнта. Мета – зробити придбання і користування продукцією максимально комфортними для споживача. До цього елемента належать: програми, спрямовані на вдосконалення процесу обслуговування цільового споживача; організація максимально комфортної взаємодії; забезпечення високоякісного сервісу; забезпечення ввічливості, неупередженості та безпеки.

❖ «Physical evidence» (фізичне оточення) – є інструментом

маркетингу в системі 7Р, який описує те, що оточує споживача в момент придбання продукту. Фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж підприємства, виділити відмінні характеристики продукту. До цього елементу належать: корпоративна ідентичність; мерчандайзинг; атмосфера в середині підприємства; освітленість, зволоженість повітря, температура, чистота; вбиральні; меблі; комфорт.

Глосарій до теми

Маркетингові функції:

Аналітична функція маркетингу – реалізується шляхом використання ряду інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового призначення, результат яких – розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня. Складові цієї функції: вивчення ринку як такого; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку; вивчення продукту; аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Виробнича функція маркетингу – призначена для формування і реалізації інноваційної складової в товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових продуктів і вдосконалення існуючих. Складові виробничої функції: організація виробництва нових товарів; організація матеріально-технічного забезпечення; управління конкурентоспроможністю та якістю продукції.

Збутова функція (функція продажів) маркетингу – спрямована на створення ефективної програми збутової мережі для підтримки конкурентоспроможної продукції підприємства і реалізації її з найбільшою вигодою. Складові збутової функції: організація системи руху товару; організація високоякісного сервісу; проведення цілеспрямованої товарної політики; проведення цілеспрямованої цінової політики; організація системи формування попиту і стимулювання збуту; організація сервісу.

Функція управління і контролю – передбачає систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Складові цієї функції наступні: організація стратегічного, тактичного та оперативного планування маркетингової діяльності на підприємстві; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; організація системи комунікацій на

підприємстві; організація контролю маркетингу.

Маркетингові цілі підприємства:

Ціль маркетингу «максимально високе споживання» – досягається збільшенням продажів, максимізуванням прибутку за допомогою різних способів і методів маркетингу.

Ціль маркетингу «максимальна споживча задоволеність» – виявлення існуючих потреб і пропозиція максимально можливого асортименту продукції (досягнення максимальної споживчої задоволеності, а не максимально можливого рівня споживання).

Ціль маркетингу «максимально широкий вибір» – необхідно не створити на ринку марочного достатку і уявного вибору, тому що деякі споживачі при надлишку певних продуктових категорій відчують почуття неспокою і розгубленості.

Ціль маркетингу «максимальне підвищення якості життя» – наявність асортименту продуктів сприятливо впливає на його якість, кількість, доступність, вартість, тобто продукт «удосконалюється», а отже, споживач може максимально задовольнити свої потреби, підвищити якість життя.

Програма маркетингу – система взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства на заданий період часу з усіх питань маркетингової діяльності.

Дистрибуція – організація збуту товару, розподіл товару по мережі збуту.

Теоретичні питання

1. Дайте визначення терміну «маркетингові функції».
2. Поясніть сутність основних функцій маркетингу та назвіть їх складові.
3. Дайте визначення терміну «маркетингові цілі підприємства».
4. Охарактеризуйте основні маркетингові цілі підприємства.
5. Що таке «комплекс маркетингу» та навіщо він потрібен відносно підприємства?
6. Які існують моделі маркетинг-мікс?
7. Назвіть розширені моделі маркетинг-міксу та їх елементи.
8. Опишіть «Promotional», «Price», «Process», Physical Evidence» в системі маркетинг-мікс.
9. Опишіть «People», «Product», «Place» в системі маркетинг-

мікс.

10. Які політики підприємства виділяють у відповідності до моделі маркетинг-мікс 4P?

Цікаво знати

Історія виникнення «маркетинг-мікс»

Поняття «маркетинг-мікс» з'явилося в статті «Концепція маркетинг-міксу», опублікованій Нелом Борденом (Neil Borden) в 1964 році. За допомогою даної концепції Борден хотів систематизувати і описати всі інструменти маркетингу, необхідні для створення маркетингового плану з розвитку товару компанії. На створення такого зручного інструменту для розробки маркетингової стратегії Бордена підштовхнув його партнер Джеймс Каллітон (James Culliton). Джеймс в 1948 році незвичайним способом описав маркетолога компанії, порівнявши його з «міксером з необхідних інгредієнтів».

Neil Borden



Jerome McCarthy

Початковий комплекс маркетингу «маркетинг-мікс» за Борденом складався з величезної кількості «інгредієнтів»: ціноутворення, брендинг, дистрибуція, персональні продажі, реклама, промозаходи, упаковка, сервіс, розробка продукту і т.д. Тільки згодом Е. Дж. Маккарті (E. Jerome McCarthy) згрупував всі «інгредієнти» в маркетинг-мікс 4P's, зробивши їх зручними для запам'ятовування і для оперативної роботи.



ТЕМА 3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Змістовні складові

Система маркетингової інформації. Маркетингові дослідження. Цільовий маркетинг: сегментація ринку, вибір цільових сегментів ринку, позиціонування продукту на ринку.

Ключові слова: система, інформація, процес, етап, кабінетні дослідження, польові дослідження, метод, аналіз, модель, респондент, анкета, опитування, експерт, критерії, сегментація, позиціонування.

❖ *Система маркетингової інформації* – це система взаємозв'язку людей, технічних засобів і методичних прийомів, що призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження інформації для планування, реалізації та контролю маркетингових заходів.

❖ Система маркетингової інформації зазвичай включає наступні складові: 1) систему внутрішньої звітності; 2) систему збору поточної маркетингової інформації; 3) систему маркетингових досліджень; 4) систему аналізу маркетингової інформації.

❖ *Маркетингові дослідження* – це збирання, оброблення, аналіз даних з метою зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень.

❖ Процес маркетингових досліджень являє собою ряд послідовних дій, які об'єднуються в декілька етапів: обґрунтування доцільності проведення дослідження; опис і постановка проблеми дослідження; визначення конкретної мети і завдань дослідження; формування плану дослідження; збір, систематизація та аналіз вторинної інформації; висновок про необхідність спеціального дослідження; коригування розділів плану дослідження, орієнтованих на отримання первинної інформації; підготовка досліджень і збір первинних даних; аналіз зібраної інформації; підготовка та надання звіту; використання результатів дослідження; оцінка результатів заходів.

❖ В залежності від джерел інформації розрізняють дві групи маркетингових досліджень: кабінетні дослідження; польові дослідження.

❖ Основними методами кабінетних досліджень (методами збору

і оцінки вторинної інформації) є: традиційний аналіз; case-study; контент-аналіз; економіко-математичні методи; моделювання; аналіз аналогій.

❖ Основними методами польових досліджень (методами збору і оцінки первинної інформації) є: спостереження; експеримент; опитування; імітація; панель.

❖ *Комплексні маркетингові дослідження* передбачають дослідження ринку та дослідження власних можливостей підприємства.

❖ *Цільовий маркетинг* – форма маркетингової діяльності, в ході якої продавець розмежовує сегменти ринку, вибирає з них один або кілька цільових сегментів (цільовий ринок) і розробляє прийоми маркетингу для кожного з них окремо.

❖ Цільовий маркетинг включає такі заходи: сегментацію ринку; вибір цільових сегментів ринку; позиціонування продукту на ринку.

❖ *Сегментація ринку* – поділ ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі продукти або комплекси маркетингу.

❖ Сегментація ринку може здійснюватися за такими принципами: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий, комбінований.

❖ *Вибір цільових сегментів ринку* – оцінка та відбір одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми продуктами.

❖ *Позиціонування продукту на ринку* – це маркетингове забезпечення продукту такого конкурентновидашного місця на ринку та у свідомості існуючих і потенційних споживачів (образ), яке не визиває сумнівів і чітко відрізняє його від інших.

❖ Мета позиціонування продукту – допомогти споживачеві виділити даний продукт з широкого кола аналогічних продуктів за якоюсь ознакою або їх сукупністю та надати йому перевагу для споживання.

❖ Інструментом виділення продукту в свідомості споживача серед інших продуктів є диференціація – процес розробки ряду істотних особливостей продукту, що покликані відрізнити його від продуктів конкурентів.

❖ Позиціонування продукту досягається, зазвичай, маркетинговими комунікаціями, і допомагає пояснити споживачеві: для кого призначений продукт підприємства; які потреби споживача продукт здатний задовольнити; чим продукт підприємства відрізняється від собі подібних; чому споживачу вигідно придбати цей продукт; при яких умовах і коли споживач повинен використовувати продукт.

❖ Для розробки ефективного позиціонування слід

дотримуватися наступних рекомендацій: в основі позиціонування повинно лежати 2-3 важливих характеристики продукту; необхідно чітко визначити цільову групу продукту, в результаті чого, з позиціонування буде видно, що продукт розрахований «не для всіх споживачів»; якщо в основі позиціонування закладена ціна, то вона не повинна бути єдиним параметром; якщо продукт позиціонується проти основного лідера ринку, то він повинен мати абсолютну перевагу в окремій конкретній сфері; для одного цільового ринку слід використовувати тільки один вид (стратегію) позиціонування продукту; в основі позиціонування слід закладати обіцянки та властивості продукту, які підприємство в змозі виконати; при розробці позиціонування повинна розглядатися достатня кількість альтернатив.

❖ Підприємство може вдаватися до позиціонування не тільки продукту, але і самого підприємства в цілому. Позиціонуючи підприємство в цілому, потрібен один бюджет на донесення одного набору атрибутів продуктів. Позиціонуючи кожен продукт підприємства окремо, потрібен бюджет для кожного окремого продукту. Результатом позиціонування підприємства є чіткий образ у свідомості споживача, який поширюється на всі продукти підприємства. Результатом розвитку позиціонування продукту є чіткий образ у свідомості споживача, який поширюється на конкретний продукт. Зараз все частіше підприємства використовують підхід двостороннього позиціонування: розробляють стратегію позиціонування продукту і підприємства одночасно.

Глосарій до теми

Складові системи маркетингової інформації:

Система внутрішньої звітності – відображає показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, стан і рух фінансових коштів (наприклад: звіт про співвідношення будь-яких реальних і планових показників, їх відсоток, їх порівняння з попереднім роком; інформація про збут, товарно-матеріальні запаси будь-якого товару, замовлення або проект).

Система збору поточної маркетингової інформації – це набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують повсякденну інформацію про події, що відбуваються в зовнішньому середовищі (наприклад: відстеження актуальних новин; покупка відомостей у сторонніх постачальників маркетингової

інформації; вивчення характеристик ринку; оцінка потенціалу ринку; аналіз розподілу частки ринку; аналіз збуту; вивчення товарів конкурентів; прогнозування, оцінка реакції на новий продукт).

Система маркетингових досліджень – це сукупність процедур і методів, призначених для збору, обробки, аналізу і розподілу своєчасної та достовірної інформації, необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень.

Система аналізу маркетингової інформації – це набір ефективних методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складають банк даних, статистичний банк і банк моделей.

Банк даних – накоплена систематизована інформація, що може використовуватися для аналізу (інформація про клієнтів, про потенційних покупців, адресні дані, інше).

Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної та математичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно дослідити взаємозв'язки і взаємозалежності в рамках наявної добірки даних, встановити ступінь їх статистичної надійності (регресійний аналіз, кореляційний аналіз, факторний аналіз, дискримінантний аналіз, тощо).

Банк моделей – набір математичних описів конкретних маркетингових систем, процесів, явищ, що сприяють прийняттю оптимальних маркетингових рішень учасниками ринку. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, представляє деяку реально існуючу систему (або результат). Створено безліч моделей, які допомагають керівникам встановлювати план збуту, вибирати місця розміщення роздрібних торгових точок, тощо (моделі створення товару, моделі ціноутворення, моделі каналів розподілу, моделі формування бюджету маркетингу, ін.).

Методи кабінетних досліджень:

Традиційний аналіз – являє собою ланцюжок логічних міркувань і умовиводів щодо суті аналізованої маркетингової проблеми на базі наявної інформації; це аналіз підприємства, конкурентів і ринків, які проводять організації для аналізу своєї діяльності.

Case-study – припускає глибинне вивчення сформованої ситуації із застосуванням методології системного аналізу.

Контент-аналіз – дослідження частоти й контексту згадування підприємства, продукту, торговельної марки.

Економіко-математичні методи – аналіз середніх і варіації досліджуваних величин; встановлення взаємозв'язку за допомогою

методів кореляційного, регресійного, факторного, кластерного аналізів; екстраполяції тренду та ін.

Моделювання – процес отримання інформації на основі побудованих моделей. *Модель* – матеріальний чи подумки представлений об'єкт, який у процесі дослідження замінює об'єкт-оригінал (його дослідження дає нові знання про цей оригінал).

Аналіз аналогій – застосовується для прогнозування обсягу продажів нових, невідомих споживачу продуктів, за аналогією зі схожими продуктами, що були виведені на ринок раніше.

Методи польових досліджень:

Спостереження – це метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником поведінки людей (споживачів) та обстановки, фіксація результатів їх дій в реальних ситуаціях (дослідник спостерігає за тим, що відбувається, не втручаючись в події).

Експеримент – це метод збору первинної інформації, під час якого, в контрольованих умовах відбираються зіставні між собою групи суб'єктів та об'єктів, для яких створюються умови, що відрізняються по одному або декільком факторам та встановлюються ступені відмінностей, що спостерігаються. Експеримент це активний метод дослідження, що передбачає плановий вплив на події. Мета такого дослідження – виявити причинно-наслідкові зв'язки між змінами окремих чинників та станом об'єкту дослідження шляхом відсіву результатів спостереження, що суперечать фактам.

Опитування – збір інформації шляхом контактів (особистих, по телефону, поштою).

Імітація – метод заснований на застосуванні комп'ютерних технологій, який відтворює використання різних маркетингових чинників «на папері», а не в реальних умовах. Спочатку будується модель контрольованих і неконтрольованих чинників, з якими стикається підприємство. Потім їх різні поєднання закладають в комп'ютерну програму, щоб визначити їх вплив на загальну стратегію маркетингу. Для імітації не потрібно співробітництво з боку споживачів, і вона може враховувати безліч взаємопов'язаних чинників. Імітаційне моделювання дозволяє всебічно вивчити безліч чинників, що визначають стратегію і тактику маркетингу.

Панель – це періодичне дослідження зібраних даних, яке повторюється через рівні інтервали часу по заздалегідь відібраним характеристикам (з однією і тією ж групою людей).

Первинна інформація – це дані, одержані в результаті спеціально

проведених для вирішення конкретної маркетингової проблеми польових досліджень.

Вторинна інформація – це дані, зібрані раніше з метою, яка відрізняється від мети конкретного маркетингового дослідження. Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні (бюджети, звіти, рахунки, попередні дослідження підприємства та ін.) та зовнішні (все, що є за межами підприємства).

Анкета – це засіб маркетингового дослідження, що являє собою ряд питань, на які респондент повинен дати відповіді.

Технічні засоби маркетингового дослідження – це такі пристрої, як енцефалографи, гальванометри, тахістоскопи, які вимірюють інтенсивність почуттів, емоційне збудження, інші реакції головного мозку, а також фіксують фізіологічні рефлекси опитуваного при вивченні конкретного об'єкту дослідження (рекламного оголошення або зображення, тощо).

Анкетування – це процес збору інформації за допомогою використання анкет.

Рекламація – це претензія, яка пред'являється покупцем продавцю у зв'язку з невідповідністю якості чи кількості товару, що поставляється за умовами договору.

Респондент – учасник інтерв'ю, соціологічного опитування, або психологічних тестів; особа, яка відповідає на запитання інтерв'юера або анкети; людина, яка виступає в ролі джерела первинної інформації про явища і процеси, котрі досліджуються.

Інтерв'юер – фахівець, який здійснює збирання первинної інформації шляхом інтерв'ю (опитування, анкетування).

Експерт – особа, яка в силу своєї професійної діяльності накопичує інформацію, яка необхідна для досягнення цілі маркетингового дослідження; особа, що володіє спеціальними знаннями, яку залучають до надання висновку з питань, що досліджуються.

Вибірка – частина суб'єктів, яка повинна уособлювати собою всю сукупність споживачів.

Принципи сегментації ринку:

Географічний принцип сегментації ринку – розподіл ринку на різні географічні об'єкти: країни, штати, регіони, округи, міста, мікрорайони.

Демографічний принцип сегментації ринку – розподіл ринку на споживчі групи за такими демографічними ознаками, як вік, стать, розмір сім'ї, етапи життєвого циклу сім'ї, рівень прибутків, рід занять,

освіта, віросповідання, раса і національність.

Психографічний принцип сегментації ринку – передбачає, що споживачі групуються за приналежністю до певної соціальної групи (класу), типом особистості, способом життя, моральними принципами.

Поведінковий принцип сегментації ринку – заснований на тому, що серед споживачів виділяють групи в залежності від причин та мотивів здійснення покупки, очікуваних вигід, статусу користувача, інтенсивності споживання, ступеня прихильності до продукту або торговельної марки, ступеня готовності покупця до сприйняття продукту, ставлення до продукту та виробника.

Комбінований принцип сегментації ринку – передбачає поділ ринку за декількома різними принципами та за декількома їхніми ознаками одночасно (поєднання декількох змінних, які зазначені вище).

Частка ринку – обсяг продажів продукції окремого підприємства в даній категорії по відношенню до загального обсягу продажів продукції на ринку продукції такої категорії.

Теоретичні питання

1. Охарактеризуйте систему маркетингової інформації та її складові.
2. Що таке «банк даних», «статистичний банк» і «банк моделей»?
3. Назвіть етапи процесу маркетингових досліджень.
4. Що являє собою первинна і вторинна інформація в маркетингових дослідженнях?
5. Назвіть методи збору і оцінки первинної та вторинної інформації.
6. Засоби маркетингових досліджень.
7. Дайте визначання терміну «цільовий маркетинг». Які заходи включає цільовий маркетинг?
8. Що таке «сегментація ринку»? Охарактеризуйте принципи сегментації ринку. Дайте визначення терміну «частка ринку».
9. Позичіонування продукту на ринку та його мета.
10. Рекомендації для розробки ефективного позиціонування.

Цікаво знати

Приклади позиціонування

Приклад позиціонування по відношенню до конкурентів

Така стратегія найбільш вигідна для нових продуктів, які мають зовсім інші характеристики. Проведення порівняльної оцінки з уже відомими речами полегшує розуміння суті продукту і дозволяє пересічному споживачеві швидше розібратися з областю використання продукту.



«7-Up – НЕ Кола»

Напій протиставляється найпопулярнішому безалкогольному напою і стає продуктом, який підсвідомість споживача буде «купувати», якщо не захоче «Колу».

Приклад порівняльного позиціонування по відношенню до основного конкурента

Ефективний, проте найбільш небезпечний спосіб позиціонування. У такій стратегії важливо дотримуватися чіткої грані порівняння, але в разі вдалого використання стратегії – успіх просто шедевральный.



«В чипсах «Wise» міститься: картопля, рослинна олія, сіль. У чипсах «Pringle's» міститься: зневоднена картопля, моно- і дігліцериди, аскорбінова кислота, бутиловий гідроксіанізол»

Протиставлення головному конкуренту на ринку картопляних чіпсів бренду «Wise».

Приклад позиціонування для підприємства №2 на ринку

Для підприємств, які є №2 на ринку, важко змінити ситуацію, що склалася і завоювати лідерство на ринку. Але навіть перебуваючи на другому місці, підприємство може вигідно використовувати свою позицію.

AVIS

«Avis – компанія № 2 по прокату автомобілів. Чому обирають нас? Ми стараємося більше за інших»

Підприємство підкреслює свої головні точки відмінностей, щоб залучити споживачів.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ТЕМА 4

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Змістовні складові

Продукт, товар, послуга, сервіс: сутність та взаємозв'язок. Торговельна марка та бренд. Упаковка, етикетка, маркування товару. Товарний асортимент і номенклатура. Концепція життєвого циклу товару.

Ключові слова: продукт, товар, послуга, сервіс, торговельна марка, імідж, лояльність, логотип, слоган, знак, бренд, асортимент, номенклатура, упаковка, етикетка, маркування, життєвий цикл.

❖ *Маркетингова товарна політика* (або політика підприємства в області продукту) – це комплекс заходів щодо формування асортименту товарів, які випускаються, та послуг, які надає підприємство, модифікації існуючих виробів, розроблення і запуску нових товарів або послуг, забезпечення належного рівня їх якості, тривалості життєвого циклу і конкурентоспроможності.

❖ *Продукт* – все, що може бути запропоновано на ринку з метою задоволення чийось бажань і потреб. Це можуть бути матеріальні товари, послуги, досвід, окремі особистості, місця, об'єкти власності, організації, інформація та ідеї.

❖ *Продукт* завжди має матеріальну і нематеріальну складові. Ті продукти, в яких переважає матеріальна складова, – називають товарами. Продукти, в яких переважає нематеріальна складова, – називають послугами.

❖ *Товар* – це будь-яка річ, яка бере участь у вільному обміні на інші речі; це продукт, вироблений для продажу. Продукти, вироблені не для обміну, в економічному сенсі товарами не являються.

❖ У практиці маркетингу зазвичай розрізняють три основні рівні товару: товар за задумом, реальний товар і товар з підкріпленням.

❖ *Товар за задумом* – це основна вигода чи корисність, які

покупець отримає після придбання товару.

❖ На основі товару за задумом створюють товар у реальному виконанні. *Реальний товар* може володіти п'ятьма характеристиками: рівнем якості, набором властивостей, специфічним оформленням, марочною назвою і характерною упаковкою.

❖ *Товар з підкріпленням* – передбачає надання споживачу додаткових послуг і вигод: монтажу, гарантії, доставки, надання кредиту, післяпродажного обслуговування тощо.

❖ *Послуга* – дія, вигода або спосіб задоволення потреби, які одна сторона пропонує іншій.

❖ Класифікація послуг в залежності від того на кого (на що) спрямовані послуги і є вони відчутними чи ні, передбачає виділення чотири класи послуг: 1) відчутні дії, спрямовані на тіло людини (охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, ресторани і кафе); 2) відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти (вантажний транспорт, ремонт і утримання обладнання, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги); 3) невлічимі дії, спрямовані на свідомість людини (освіта, радіо й телевізійне мовлення, інформаційні послуги, театри, музеї); 4) невлічимі дії з невідчутними активами (банки, юридичні і консалтингові послуги, страхування, операції з цінними паперами).

❖ Сервіс розглядається як система обслуговування споживачів. *Сервіс* – це вчинення дій (діяльність), спрямованих на задоволення потреб, бажань і очікувань споживача шляхом надання послуг. Якщо потребу, бажання або очікування, в результаті взаємодії підприємства зі споживачем не було задоволено, сервісу – немає. Сервіс обов'язково супроводжується емоційною задоволеністю і схваленням споживача. Мета сервісу – забезпечити споживачам отримання максимальної користі від придбання товару чи послуги.

❖ *Торговельна марка* (знак для товарів і послуг, торгова марка, товарний знак, торговий знак, товарна марка) – специфічний нематеріальний актив, який підлягає державній реєстрації, призначений для індивідуалізації товару або його виробника на ринку і характеризується: відсутністю матеріального вираження; довгостроковістю використання; здатністю забезпечувати економічні вигоди шляхом встановлення високих цін на марочний товар.

❖ Торговельна марка може складатися з фірмового знаку, логотипа, марочної назви, слогану, інших елементів.

❖ *Бренд* – це цілісна сукупність торговельної марки та пов'язаних з нею стійких знань, образів, асоціацій (та т.п.) у свідомості споживачів, які збільшують обсяги реалізації продукції підприємства.

❖ Бренд має фізичні та ментальні складові. Фізичними складовими (носіями) бренду є: назва бренду (слово, словосполучення), логотип з принципами його побудови, палітра фірмових кольорів, оригінальна графіка, що підтримує фірмовий стиль, набір фраз, звуки, торговельна марка та інше. До ментальних складових відносяться: переконання, асоціації, очікування, ставлення, уявлення в головах зацікавлених груп, імідж, репутація, лояльність, та ін. Бренд – це поєднання торговельної марки (фізичних складових) з емоційними (ментальними) складовими з боку споживача.

❖ Бренд може відноситися до товару (послуги) або до підприємства. Бренд є абстрактною назвою. Бренд виконує функції ідентифікації, диференціації та визначає поведінку споживачів при виборі товару (послуги) / підприємства.

❖ Бренд – це все, що приходить в голову людині про продукцію чи підприємство, коли вона бачить його логотип або чує назву.

❖ Багато товарів, що пропонуються на ринку, повинні бути обов'язково упаковані. *Упаковка* – це матеріали та компоненти, що використовуються для забезпечення збереження товарів під час переміщення, зберігання, використання та ідентифікації. Упаковка має дуже велике значення (деякі зразки упаковки, такі, як пляшки «Кока-коли», знамениті в усьому світі). Упаковка зміцнює образ підприємства і торговельної марки, сприяє самообслуговуванню в торгівлі.

❖ Упаковка товару містить три рівня (шари): внутрішня упаковка, зовнішня упаковка, транспортна упаковка. До упаковки належить також етикетка.

❖ *Етикетка (ярлик)* – графічний / текстовий знак, нанесений,

у вигляді наклейки, бирки або талона, на товар із зазначенням торговельної марки виробника, назви, дати виробництва, терміну придатності.

❖ Етикетка здійснює маркування товару. *Маркування* – нанесення умовних знаків, букв, цифр, графічних знаків або написів на об'єкт, з метою його подальшої ідентифікації (розпізнавання), вказівки його властивостей і характеристик.

❖ Головним призначенням маркування є доведення основних відомостей про товар до споживачів, а також ідентифікація товару.

❖ Важливу роль в діяльності підприємства відіграють проблеми формування асортименту та номенклатури товарів.

❖ Кожен товар має певний період ринкової стійкості, тобто живе (присутній на ринку) обмежений час і рано чи пізно витісняється іншим товаром.

❖ *Життєвий цикл товару* – період часу, протягом якого товар обертається на ринку, починаючи з моменту його розробки, виходу на ринок і закінчуючи його виходом з ринку.

❖ Життєвий цикл товару включає 6 основних етапів: розробка товару; виведення товару на ринок; зростання; зрілість і насичення; спад; вихід з ринку. З метою недопущення досягнення етапу «вихід з ринку» можливі повторні цикли, за умови модифікацій товару, ребрендингу чи інших інноваційних змін товару.

Глосарій до теми

Фірмовий знак (марочний знак / емблема) – це унікальний графічний елемент, який можна впізнати, але неможливо вимовити, і який зазвичай розташовується поруч з назвою підприємства, але може використовуватися також окремо (будь-яке позначення, що відрізняє одне підприємство від інших), при цьому символізує підприємство.

Марочна назва – частина торговельної марки, яку можна вимовити (найчастіше використовують назву продукту, підприємства).

Логотип – спеціально розроблена, стилізована скорочена форма назви підприємства (фірми), часто в оригінальному накресленні.

Знак обслуговування – це та ж торговельна марка, тільки він використовується для індивідуалізації послуг, а не товарів. Термін «знак обслуговування» еквівалентний поняттю «торговельна марка», різниця полягає лише в тому, що під знаком обслуговування підприємства надають послуги, а не маркують їм товари.

Фірмове найменування (фірма) – найменування, під яким підприємець виступає в цивільному обороті і яке індивідуалізує його серед інших учасників. Структура фірмового найменування складається з обов'язкової частини (корпуса фірми) – його організаційно-правової форми (наприклад, ТОВ, ЗАТ), а в окремих випадках також типу й предмета діяльності (державне, приватне, муніципальне) або профілю діяльності (виробниче, страхове, наукове), а також необов'язкової частини (доповнення), наприклад, номера (трест №7), спеціального найменування («Прапор», «Калібр»),

скорочень (МТЗ, ХТЗ) і інших.

Комерційне позначення – це прийняте фірмою й широко відоме найменування, що символізує діяльність підприємства й використовується в її діяльності, що охороняється без спеціальної реєстрації (приклади: Microsoft, Нафтогаз, Укрпошта) і яке ми можемо зустрічати повсюдно: назви ресторанів, кафе, магазинів і т.д. Різниця між фірмовим найменуванням і комерційним позначенням у функціях – комерційне позначення звичайно використовується у відносинах між споживачами й підприємцями, а фірмове найменування – у ділових відносинах між фірмами. Крім того, комерційними позначеннями можуть бути не тільки найменування (як з фірмовими найменуваннями), але малюнки, кольори, звуки й ін.

Слоган – рекламна формула у вигляді афористичної, короткої фрази, що легко запам'ятовується.

Споживча лояльність – прихильність покупців до торговельної марки, мотивована міцно укоріненою звичкою купувати один і той же товар або користуватися однією і тією ж послугою, несприйнятливність до ціни товару чи послуги, відкидання альтернативи.

Репутація – загальна думка, що склалася про переваги та вади товару або юридичної особи.

Імідж – образ товару, послуги, підприємства, сукупність асоціацій і вражень про них, які формуються в свідомості покупців і які визначають їх положення на ринку.

Брендинг – процес створення і розвитку бренду (управління брендом), основний спосіб диференціації продуктів та підприємства, інструмент просування продуктів на ринок і створення довгострокового зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд. Мета брендингу – створення чіткого образу бренду і чітке формування напрямків комунікацій.

Гудвіл – нематеріальні активи підприємства (репутація, зв'язки, способи маркетингових досліджень, сприятливе розташування та ін.).

Рівні упаковки товару:

Внутрішня упаковка товару – це безпосереднє вмістилище товару.

Зовнішня упаковка товару – матеріал, який захищає внутрішню упаковку і видаляється при підготовці товару до безпосереднього використання.

Транспортна упаковка товару – вмістилище, яке необхідне для збереження або ідентифікації транспортування товару.

Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, які пропонує підприємство (наприклад – засіб по догляду за волоссям «Pantene Pro-V»).

Асортиментна група – сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення (наприклад – засіб по догляду за волоссям шампунь «Pantene Pro-V»).

Товарний асортимент характеризується:

- шириною – кількістю запропонованих асортиментних груп (наприклад – засоби по догляду за волоссям «Pantene Pro-V»: «Pantene Pro-V» шампуні, «Pantene Pro-V» бальзам-ополіскувач, «Pantene Pro-V» 2 в 1 шампунь і бальзам-ополіскувач, «Pantene Pro-V» маска, «Pantene Pro-V» спреї (5 товарних груп));

- глибиною – відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі (наприклад – шампунь «Pantene Pro-V»: шампунь «Pantene Pro-V» основний догляд, шампунь «Pantene Pro-V» проти лупи, шампунь «Pantene Pro-V» густе та міцне, шампунь «Pantene Pro-V» інтенсивне відновлення, шампунь «Pantene Pro-V» гладкий шовк, ... та інше в даній асортиментній групі, усього 13 шт. (аналогічно для інших товарних груп));

- насиченістю / довготою – загальна кількість складових її окремих товарів (наприклад – сума видів шампунів, бальзамів-ополіскувачів, 2 в 1 шампунів і бальзамів ополіскувачів, масок, спреїв «Pantene Pro-V»;

- гармонійністю / узгодженістю – наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з урахуванням кінцевого споживання, каналів розподілу, діапазону цін і т.п. (наприклад – шампунь «Pantene Pro-V» поєднується з бальзамом-ополіскувачем «Pantene Pro-V»).

Товарна лінія (лінійка) – сукупність товарів, призначених одним і тим ж покупцям або реалізовані через одні й ті ж канали збуту або мають однаковий ціновий діапазон. Товарною лінійкою також ще можуть називати товарний асортимент підприємства. Сукупність товарних ліній являє собою товарну номенклатуру.

Товарна номенклатура – сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються конкретним продавцем або виробником (наприклад – чистячі і миючі засоби, зубна паста, засоби по догляду за волоссям і т.д.; товарна номенклатура компанії «Procter & Gamble»: чистячі і миючі засоби – «Ariel», «Mif», «Tide», «Lenor», «Fairly», «Comet»; зубна паста – «Blend-a-Med», «Blendax»;

засоби по догляду за волоссям – «Pantene Pro-V», «Head & Shoulders», «Wash & Go», «Shamtu», «Clairol»; мило – «Camay», «Safeguard»; продукти харчування – чіпси «Pringles», кава «Folgers» та ін.). Товарна номенклатура також може характеризуватися шириною, глибиною, насиченістю, гармонійністю.

Товарна одиниця – це відокремлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та інших атрибутів товару.

Етапи життєвого циклу товару:

Етап розробки товару – підприємство несе тільки зростаючі витрати, пов'язані з розробкою новинки. Продажі (і, відповідно, прибуток) в цей період відсутні.

Етап виведення товару на ринок – період повільного зростання збуту в міру виходу товару на ринок. Прибутку на цьому етапі ще немає.

Етап зростання – період швидкого сприйняття товару ринком, швидкого зростання продажів і прибутків.

Етап зрілості і насичення – період уповільнення темпів збуту у зв'язку з тим, що товар вже сприйнятий більшістю потенційних покупців. Прибутки стабілізуються або знижуються у зв'язку з витратами на захист від конкурентів.

Етап спаду – період різкого падіння збуту і зниження прибутків.

Етап виходу з ринку – припинення виробництва і продажів товару, виведення його з ринку, що обумовлено відсутністю попиту, збитками чи іншими негативними тенденціями відносно товару.

Теоретичні питання

1. Що таке «продукт», «товар», «товарна одиниця»?
2. Охарактеризуйте три рівня товару.
3. Наведіть класифікацію послуг.
4. Чим відрізняється послуга від сервісу?
5. Що таке «торговельна марка», «бренд», «імідж», «гудвіл»?
6. Назвіть можливі складові торговельної марки та бренду.
7. Охарактеризуйте три рівні упаковки.
8. Сутність маркування товару.
9. Чим відрізняються товарний асортимент і товарна номенклатура?
10. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу товару.

Цікаво знати

Попереджувальне маркування «ТМ» (або «R»)

Поруч із зареєстрованою торговельною маркою проставляється позначення, яке називається *попереджувальне маркування*, наприклад, латинська літера «R» у колі.



Попереджувальне маркування за своєю суттю є повідомленням третіх осіб про те, що торговельна марка зареєстрована в Укрпатенті і охороняється законом.

Згідно Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» п.10 ст.16: «Власник свідоцтва має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне маркування, яке вказує на те, що цей знак зареєстровано в Україні».

Власник його може ставити, а може і не ставити.

Вид попереджувального маркування може бути будь-яким. Все залежить від уподобань власника торговельної марки. Наприклад, одним власникам подобається попереджувальна маркування у формі «ТМ», іншим – «R», третім – написання «Зареєстрована торговельна марка», тощо.

У сучасний час попереджувальне маркування буває таким: Trademark; Registered Trademark; Marks Registrada; Marfue deposee; Зареєстрована торговельна марка; R (у колі); ТМ (скорочено від Trademark); інше.



Звідси випливає, що попереджувальна маркування у формі «ТМ» або «R» – це по суті одне і теж, і суттєвої різниці між ними просто не існує.

Також існує знак «С» у колі. Його застосовують як знак авторського права (наприклад, як символ авторства тексту, ілюстрації і т.д.; при цьому можлива реєстрація авторських прав), а «ТМ» або «R» як товарні знаки. Авторське право – виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту і форми творів науки, літератури і мистецтва, включаючи товарні знаки і промислові зразки товарів.

ТЕМА 5 ПЛАНУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ

Змістовні складові

Новий товар та планування нових товарів. Етапи планування нових товарів. Конкурентоспроможність товару.

Ключові слова: ідея, новинка, товар, планування, спосіб, класифікація, етапи, аналіз, критерії, відбір, конкуренція, конкурентоспроможність.

❖ *Новий товар* – виріб, який містить нові і додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні або упаковці, що мають значення для споживачів.

❖ Нові товари можна класифікувати в залежності від ступеня новизни для виробника і для ринку (світові новинки, нові товарні лінії, розширення існуючих товарних ліній, вдосконалені та модифіковані товари, репозиційовані товари, товари за зниженими цінами) і від рівня знань споживача про них (товари першого рівня, товари другого рівня, товари третього рівня).

❖ *Планування нових товарів* – це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торговельної марки, упаковки, систем збуту, сервісу тощо.

❖ Розрізняють три способи планування нових товарів, які пов'язані з трьохрівневою структурою створення товару: узагальнений спосіб (результат – спланований товар за задумом), конкретний спосіб (результат – спланований товар у реальному виконанні), розширений спосіб (результат – спланований товар з підкріпленням).

❖ Процес планування нових товарів складається з десяти основних етапів: аналіз потреб споживачів; визначення мети розробки товару; генерація ідей; відбір ідей; розробка концепції та її перевірка; розробка маркетингової стратегії; економічний аналіз; розробка безпосередньо продукту; пробний маркетинг; комерційне виробництво.

❖ Процес неузгодженості планування нових товарів і брендингу на практиці призводить до провалу виведення на ринок

нового товару. До основних причин невдач виведення на ринок нових товарів відносять відсутність відмітної переваги або унікальної властивості товару та нечітке визначення ринку або товару до початку його розробки.

❖ Важливим, як для нових, так і для вже існуючих товарів на ринку, є забезпечення та оцінка конкурентоспроможності товарів.

❖ *Конкуренція* – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців.

❖ *Конкурентоспроможність товару* – це сукупність якісних і вартісних параметрів товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

❖ *Оцінка конкурентоспроможності товару* – це вибір базового зразка для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності свого товару; визначення набору порівнюваних параметрів; розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

❖ Для оцінки рівня конкурентоспроможності за товарною масою і маркетинговим комплексом використовують метод, заснований на порівнянні якісних (технічних) і вартісних (економічних) параметрів товару.

Глосарій до теми

Категорії нових товарів в залежності від ступеня новизни для виробника і для ринку:

Світові новинки – абсолютно нові товари, що володіють світовою новизною і патентною чистотою.

Нові товарні лінії – нові для виробника товари, які дозволяють йому вийти на нові ринки.

Розширення існуючих товарних ліній – нові товари, що доповнюють ті, котрі вже продукує підприємство (нова розфасовка, нові компоненти товару).

Вдосконалені та модифіковані товари – це товари з поліпшеними характеристиками, нове застосування товарів, товари з додатковими функціями, товари з меншими витратами, товари з новим дизайном, товари з новою маркою або упаковкою.

Репозиційовані товари – відомі товари підприємства, які

пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів).

Товари за зниженими цінами – нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів.

Категорії нових товарів в залежності від рівня знань споживача про них:

Товари першого рівня – товари, що не потребують нових знань, бо є тільки модифікацією давно відомих товарів.

Товари другого рівня – товари, які змінюють існуючу практику використання товару, але також майже не потребують нового вивчення.

Товари третього рівня – це абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих. Вони вимагають відповідального вивчення споживачами.

Способи планування нових товарів:

Узагальнений спосіб – визначення того, яку користь отримає споживач від товару, від його основної ідеї та мети використання; рівень створення товару за задумом – тут констатується та вигода, яку отримає споживач від використання даного товару.

Конкретний спосіб – визначення фізичної суті товару, його характеристик (габарити, маса, надійність, колір, ефективність, потужність тощо); рівень створення товару у реальному виконанні – тут визначають рівень якості, комплекс властивостей та характеристик, специфічне оформлення, марочну назву.

Розширений спосіб – визначення всього, що становить образ товару та порядок його обслуговування (технічні рекомендації, гарантії, умови повернення тощо); рівень створення товару з підкріпленням – тут планують не тільки конкретний товар, але й умови його монтажу, поставки, торговельного кредитування, сервісу, гарантії, експлуатації.

Етапи планування нових товарів:

Перший етап «аналіз потреб споживачів» – являє собою виявлення основних потреб, які споживач прагне задовольнити, а також виявлення потреб, які в даний час не задоволені, у відповідності з чим, у подальшому планується розробити новий товар, який здатний задовольнити споживача.

Другий етап «визначення мети розробки товару» – пов'язаний з виявленими незадоволеними потребами, згідно з якими визначається необхідність формування мети розробки нового товару, який буде задовольняти виявлену потребу. Як правило, мета розробляється і

впроваджується також і відповідно до ринкових (забезпечення відповідної частки ринку, проникнення на нові ринки чи сегменти, забезпечення іміджу підприємства-новатора) чи внутрішніх потреб підприємства (забезпечення доходів та прибутку, завантаження виробничих потужностей чи власних каналів збуту). Тут визначаються ринки, для яких розробляється даний товар і його стратегічні ролі для підприємства й споживачів.

Третій етап «генерація ідей» – відповідно до визначеної мети на цьому етапі здійснюється розробка (генерування) ідей. Генерація ідей – це систематичний пошук ідей про нові товари. Пошук нових ідей здійснюється головним чином на основі внутрішніх джерел організації (у відділі нової техніки, службі НДДКР, у відділі маркетингу та збуту тощо), вивчення думок споживачів, конкурентів, постачальників і дистриб'юторів, консультаційних організацій, роботи виставок і різних друкованих видань, шляхом використання спеціальних методів генерації ідей.

Етап четвертий «відбір ідей» – це аналіз всіх висунутих ідей про новий товар з метою відсіювання неперспективних на найбільш ранніх стадіях розробки. У результаті відбираються ідеї про можливий товар, який організація може запропонувати ринку. Для того, щоб вибрати одну ефективну ідею товару, підприємство повинно провести фільтрацію всіх висунутих ідей, щоб виключити з розгляду невідповідні. Як правило, така фільтрація здійснюється за допомогою бальних оцінок ідей з відповідними фільтруючими переліками, де містяться критерії оцінок ідей, їх ваги і межі бальних оцінок.

П'ятий етап «розробка концепції та її перевірка» – ідея про новий товар трансформується в концепцію товару, яка випробовується на групі цільових споживачів з метою визначення ступеня її привабливості. Концепція може бути представлена споживачам словесно або у вигляді ілюстрацій. Підприємство повинно мати зворотній зв'язок із споживачами з приводу своїх ідей і товарів. Перевірити концепцію – значить представити споживачеві пропонований товар і оцінити його ставлення до нього і намір зробити таку покупку.

Шостий етап «розробка маркетингової стратегії» – це визначення маркетингової стратегії виходу на ринок з новим товаром. Тут розглядаються такі питання: описуються розмір, структура і характер цільового ринку, здійснюється позиціонування нового товару, даються оцінки обсягу продажу, ринкової частки, ціни,

прибутку, здійснюється вибір каналів розподілу. В більшості випадків такі прогнози оцінки носять вельми орієнтовний характер. Однак використання навіть орієнтовних оцінок краще, ніж їх повна відсутність.

Етап сьомий «економічний аналіз» – економічний аналіз решти ідей товарів більш деталізований, ніж етап відбору. Це пов'язано з тим, що наступні етапи пов'язані з дорогою і тривалою розробкою товару. Тому дієве використання економічного аналізу необхідно, щоб вчасно усунути малоефективні варіанти. На цьому етапі досліджуються витрати, пов'язані з розробкою товару, його виробництвом, виведенням на ринок і продажем. Економічний аналіз повинен включати: прогнози попиту; прогнози витрат; оцінку конкуренції; оцінку необхідних інвестицій; оцінку прибутковості. Відбір ідей, перевірка концепції, економічний аналіз – це, по суті, інструментарій оцінки і відбору проектів. Економічний аналіз – оцінка для нового товару передбачуваних величин обсягів продажів, витрат і прибутку на предмет їх відповідності цілям організації. Іншими словами, мова йде про оцінку привабливості для підприємства цього нового товару.

Восьмий етап «розробка безпосередньо продукту» – це трансформація концепції нового товару в матеріальний товар, який має закінчений товарний вигляд, тобто вона включає також маркетингову розробку товару; мета – переконатися в тому, що ідея товару може бути доведена до працюючого зразка.

Дев'ятий етап «пробний маркетинг». Пробний маркетинг – це перевірка товару та програми маркетингу в реальних ринкових умовах. Мета пробного маркетингу – ще до початку повномасштабної реалізації товару оцінити сам товар і його програму маркетингу (ціну, рекламу, марку, упакування, сервіс тощо) і довідатися, як на все це будуть реагувати споживачі і посередники. Результати пробного маркетингу можуть бути використані при прогнозуванні обсягу продажів і прибутку. Пробний маркетинг – ідеальний засіб для оцінки товару, просування і розподілу в невеликих масштабах.

Десятий етап «комерційне виробництво» – це повномасштабний випуск і реалізація нового товару на обраному ринку. На даній стадії розробки нового товару виробник повинен вибрати правильний час виходу на ринок, послідовність і обсяг діяльності на різних ринках, найбільш ефективні методи розподілу і просування товару, розробити детальний оперативний план маркетингової діяльності. На цьому етапі

необхідно враховувати те, що темпи зростання і реальний рівень збуту нового товару залежать від його пристосування до поведінки споживачів. Один із головних аспектів цієї поведінки – процес визнання чи відторгнення нових товарів.

Теоретичні питання

1. Дайте визначення терміну «новий товар».
2. Класифікація нових товарів в залежності від ступеня новизни для виробника і для ринку.
3. Класифікація нових товарів в залежності від рівня знань споживача про них.
4. Дайте визначення терміну «планування нових товарів».
5. Охарактеризуйте способи планування нових товарів.
6. Охарактеризуйте етапи планування нових товарів.
7. Назвіть основні причини невдач виведення нових товарів.
8. Що таке «конкуренція» та «конкурентоспроможність товару»?
9. У чому полягає оцінка конкурентоспроможності товару?
10. Які параметри товару використовують для оцінки рівня його конкурентоспроможності?

Цікаво знати

Приклади ідей нових товарів свого часу

У 1999 р. італійський футбольний клуб «Фіорентина» продавав у своїх фірмових магазинах банки з повітрям. У колекцію входили «Дух трибун», «Есенція перемоги» і «Атмосфера роздягальні».



У 2007 р. в Англії надійшли в продаж балончики для автомобілів з сільським брудом. Їх охоче купують власники позашляховиків, які ніколи не виїжджають з міста, але хочуть виправдати основне призначення своїх машин.



Компанія «Franklin Robotics» на чолі з інженером-роботехніком Джо Джонсоном, у 2017 р. розробила робота-садівника, який вмie прополювати грядки. Зовні робот Tertill особливо нічим не примітний і нагадує черепаху (в честь якої і отримав свою назву). Але при цьому Tertill завзятий роботяга: він здатний невтомно і з ретельністю працювати при будь-якій погоді, що повинні оцінити городники і садівники-любители.



ТЕМА 6

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Змістовні складові

Цілі підприємства і цінова політика. Цінова політика і політика знижок.

Ключові слова: політика, ціна, цілі, процес, етап, знижка, види, витрати, конкуренти, попит, пропозиція.

❖ *Маркетингова цінова політика* – комплекс заходів підприємства, до яких відносяться формування ціни, знижок, умов оплати за товар (послугу), реалізація яких покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також вирішення стратегічних завдань підприємства.

❖ *Ціна* як економічна категорія – це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого вимірювання величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво товару.

❖ З точки розу покупця, *ціна* – це грошова сума, що запитується продавцем (виробником) за товар або послугу.

❖ Розглядати цінову політику підприємства слід лише у взаємозв'язку з тими цілями, які загалом ставить перед собою підприємство. Найбільш поширеними цілями підприємства у відповідності до цінової політики є: забезпечення процесу виживання, максимізація поточного прибутку, завоювання лідерства за показниками якості, збільшення частки ринку.

❖ Процес визначення вихідної ціни на товар складається з таких основних етапів: визначення цілей ціноутворення; аналіз чинників, що впливають на цінову політику (оцінка витрат, визначення попиту на товар і аналіз його еластичності, аналіз цін і товарів конкурентів); вибір цінової стратегії; вибір моделі і методу ціноутворення; розрахунок ціни.

❖ *Цінова політика і політика знижок* – це якість єдине ціле, при створенні якого найважливіша вимога – облік не тільки інтересів тих, кому безпосередньо надається знижка, а й облік впливу цього кроку на всю структуру взаємин в маркетингових каналах розподілу

продукції.

❖ *Знижка (дисконт)* – комерційна, маркетингова, фінансова пільга, що надається у формі зниження ціни на продукцію, послуги тощо. *Знижка* – сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту. Розмір знижки встановлюється до базисної ціни пропозиції.

❖ Для успішної політики знижок необхідно: розробити план по знижкам у складі планового циклу, тісно пов'язуючи його з іншими інструментами управління; звернути увагу на мінімізацію кількості видів знижок, якими оперує підприємство; аналізувати внутрішній взаємозв'язок кожного виду знижок з усіма іншими.

❖ Основні види знижок: загальна знижка, знижка за кількість (бонусна), залікова знижка, знижка за регулярність закупівель, асортиментна знижка, знижка за умови платежу, знижка за умови поставки, знижка за сезонність, знижка за функціональність, прихована знижка, особлива знижка.

❖ Межі знижок задаються, з одного боку, мінімально необхідним для підприємства рівнем рентабельності обороту, а з іншого – цінами конкурентів і готовністю покупців прийняти якусь верхню межу ціни.

Глосарій до теми

Цілі підприємства у відповідності до цінової політики:

Ціль «забезпечення процесу виживання» – ситуація гострої конкуренції, коли підприємство потрапляє в дуже скрутне становище, і щоб утриматися на ринку, зберегти колектив і відносини з каналами розподілу, підприємство звертається до поширених програм цінових поступок: встановлюються ціни, які мають покривати витрати, гарантувати хоча б просте відтворення.

Ціль «максимізація поточного прибутку» – підприємство прагне вибрати таку ціну, яка б дала можливість отримати максимальний прибуток, причому не в перспективі, а на короткому відрізку часу.

Ціль «завоювання лідерства за показниками якості» – підприємство проводить науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки, створює сучасний парк устаткування, впроваджує нові технології, залучає висококваліфікованих фахівців, в результаті – найвища якість створеного продукту дає підставу встановлювати високу ціну, і це виправдано.

Ціль «збільшення частки ринку» – підприємство орієнтується на завоювання передових позицій за показниками частки ринку, політика цін при цьому гнучка, адже одних покупців можуть зацікавити дешеві товари, а інших – навпаки, дорогі, так як дешеві не викликають довіри за якісними характеристиками.

Основні види знижок:

Загальна знижка – знижка, яка в деяких випадках може становити 20-40% преїскурантної ціни товару; як правило, загальна знижка застосовується в ході переговорів і багато у чому залежить від певних чинників.

Знижка за кількість (бонусна) – зниження базової ціни продажу, яке гарантується покупцеві, якщо він придбає партію товару в обсязі, більшому за певну величину (певний відсоток знижки за певну кількість (обсяг) товару, що купується).

Залікова знижка – надається зазвичай при довгострокових відносинах партнерів, у рамках яких рівень знижки нарощується в міру того, як покупцеві зараховуються кожні чергові партії товару, що купується.

Знижка за регулярність закупівель – зі зростанням регулярності закупівель у підприємства пропорційно збільшуються можливості саме планового управління процесом продажів.

Асортиментна знижка – відіграє роль інструменту регулювання закупівлі різних асортиментних позицій, продажі яких з різних причин важливі для підприємства. Іншими словами, асортиментна знижка – інструмент стимулювання продажу визначеного асортименту. Небезпека полягає в тому, що часто вона використовується як «підпора» для недостатньо ефективної товарної політики підприємства. Замість того, щоб динамічно змінювати і оновлювати асортимент, підприємство намагається змусити покупців купувати, наприклад, застарілі товари та/або ті, що не користуються попитом. Така політика може негативно позначитися на становищі підприємства на ринку.

Знижка за умови платежу – у даному випадку план по знижкам, і політика комерційного кредиту природним чином впливають з єдиного планового циклу і розглядаються як взаємопов'язані інструменти.

Знижка за умови поставки – її призначення – надати збутовикам гнучкий і досить дієвий інструмент, який забезпечував би підприємству-виробникові найкращі умови поставки товарів посереднику з точки зору виключно логістики (транспорт, складські

операції), і з точки зору завантаження виробничих потужностей і управління програмою випуску продукції.

Знижка за сезонність – регулятор продажів в умовах, коли товари (послуги) підприємства схильні до впливу сезонності і так званий коефіцієнт сезонності досить високий.

Знижка за функціональність – чим більше функцій бере на себе посередник, тим на більш вигідні для нього цінові умови готовий погодитися постачальник.

Прихована знижка – являє собою певні приховані пільги покупцеві у вигляді, наприклад, більш вигідних умов фрахту, пільгових кредитів, надання деяких безкоштовних послуг, надання безкоштовних зразків у досить значних обсягах і т. д. Ці знижки, як і загальна знижка, істотно залежать від характеру довготривалих партнерських відносин, від поточної ринкової ситуації, продажу товарів і послуг підприємства.

Особлива знижка – знижка, що надається в залежності від багатьох факторів, у виняткових випадках при здійсненні операцій нестандартного вигляду, і може мати надзвичайно широке поле застосування (наприклад, знижки на пробні партії, експортні знижки).

Теоретичні питання

1. У чому полягає роль маркетингової цінової політики?
2. Назвіть цілі підприємства відповідно до цінової політики.
3. Охарактеризуйте процес визначення вихідної ціни на товар.
4. Що являє собою цінова політика і політика знижок?
5. Дайте визначення терміну «ціна».
6. Дайте визначення терміну «знижка».
7. Яких дій слід дотримуватися щодо забезпеченні успішної політики знижок?
8. Дайте визначення: «загальна знижка», «знижка за кількість», «залікова знижка», «знижка за сезонність».
9. Дайте визначення: «знижка за регулярність закупівель», «асортиментна знижка», «прихована знижка», «особлива знижка».
10. Дайте визначення: «знижка за умови платежу», «знижка за умови поставки», «знижка за функціональність».

Цікаво знати

Чому день великих розпродажів і знижок в США називається «Чорною п'ятницею»?

Після Дня подяки в США слідує «Чорна п'ятниця», день, коли магазини пропонують великі знижки і б'ють рекорди продажів. У ситуації, коли задоволені і продавці, і покупці, здається дивним епітет «чорна» – зазвичай він характеризує дні надзвичайних подій. Справа в тому, що термін запустили в обіг поліцейські Філадельфії в 1960-х роках. У цей день складність їх роботи зростала в рази через величезні затори і людські натовпи.



ТЕМА 7

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Змістовні складові

Моделі ціноутворення. Ціноутворення на основі виробничих витрат. Ціноутворення на основі попиту. Ціноутворення на основі конкуренції. Ціноутворення на основі параметричного ряду.

Ключові слова: ціна, модель, метод, попит, конкуренція, виробництво, виручка, прибуток, витрати, собівартість, обсяг, параметр, ряд, експерт.

❖ Основними чинниками, що впливають на встановлення підприємствами цін на товари є: споживачі, уряд, учасники каналів розподілу, конкуренти, витрати.

❖ *Модель ціноутворення* – теоретико-множинна структура, що наділяє змістом формули і висловлювання відносно процесу формування ціни.

❖ *Методи ціноутворення* – це способи встановлення цін на товари.

❖ Всі методи ціноутворення можна об'єднати в три базові моделі, відповідно до чинників, що визначають цінову політику підприємства: ціноутворення на основі виробничих витрат, ціноутворення на основі попиту, ціноутворення на основі конкуренції.

❖ Також існує окрема модель параметричного ціноутворення, яка уособлює в собі методи ціноутворення, що застосовують для продукції, яка входить до складу єдиного параметричного ряду.

❖ *Параметричний ряд* – це сукупність однорідної за конструкцією і технологією виготовлення продукції, яка призначена для виконання схожих функцій і відрізняється кількісним рівнем основних техніко-економічних параметрів.

❖ В межах моделі ціноутворення на основі виробничих витрат, виділяють такі методи ціноутворення: собівартість плюс надбавка; аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку; забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал.

❖ *Методи ціноутворення на основі виробничих витрат* – виходять із фактичних витрат підприємства на виробництво,

обслуговування, збут товарів, бажаного прибутку.

❖ В межах моделі ціноутворення на основі попиту, виділяють такі методи ціноутворення: максимізація поточного прибутку; аукціон; на основі цінності товару; встановлення цін в рамках товарного асортименту; встановлення цін на супутні товари; встановлення цін на набори товарів.

❖ *Методи ціноутворення на основі попиту* – базуються на аналізі зміни попиту покупців на товар та їх намірів щодо купівлі.

❖ В межах моделі ціноутворення на основі конкуренції, виділяють такі методи ціноутворення: на основі рівня поточних цін; визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару; встановлення ціни на основі торгів.

❖ *Методи ціноутворення на основі конкуренції* – базуються на вивченні ціноутворення конкурентів та його адаптації до завдань підприємства.

❖ В межах моделі ціноутворення на основі параметричного ряду, виділяють такі методи ціноутворення: на основі питомих показників; на основі кореляційно-регресивного аналізу; на основі структурної аналогії; агрегатний; на основі коефіцієнта технічного рівня товару (баловий метод).

❖ *Методи ціноутворення на основі параметричного ряду* – це способи встановлення цін на параметричний ряд виробів на основі виявлення залежності між ціною, витратами на виробництво й споживчими властивостями товару. Вони дуже ефективні при призначенні ціни на новий товар на стадії проектування і конструювання, коли точні витрати невідомі, але визначені основні параметри виробу, а також існує чітка залежність між ціною і параметрами аналогічних виробів, що вже випускаються, які і беруться за основу для розрахунку нової ціни.

Глосарій до теми

Основні методи ціноутворення на основі виробничих витрат:

Метод ціноутворення «собівартість плюс надбавка» – до собівартості товару додається певна надбавка, таким чином визначається його ціна.

Метод ціноутворення «аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку» – в основі методу лежить знаходження беззбиткової точки виробництва і збуту продукції, при якій доходи

дорівнюють понесеним витратам; ціна встановлюється таким чином, щоб покрити витрати або забезпечити цільовий прибуток.

Точка беззбитковості – обсяг виробництва і реалізації продукції, при якому витрати будуть компенсовані доходами, а при виробництві і реалізації кожної наступної одиниці продукції підприємство починає отримувати прибуток. Даний показник розраховується в натуральному і грошовому виразі.

Метод ціноутворення «забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал» – підприємство прагне встановити таку ціну, яка дозволить йому покрити всі витрати і отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

Основні методи ціноутворення на основі попиту:

Метод ціноутворення «максимізація поточного прибутку» – оскільки за законом попиту зниження ціни на товар збільшує попит на нього (обсяг його збуту) і навпаки, підприємство повинно знайти таку точку ціни на кривій попиту, яка забезпечила б максимальний прибуток у перспективі. Найскладнішим при використанні даного методу є встановлення залежності між ціною товару і попитом на нього (обсягом його збуту). Для отримання необхідних даних може проводитися ринкове тестування товару, в ході якого ціну декілька разів знижують і фіксують кількість товару, реалізованого при кожному зниженні ціни. Результати дослідження обробляють із використанням прийомів кореляційно-регресійного аналізу. В результаті знаходять оптимальну ціну, що забезпечує підприємству максимальний прибуток протягом певного періоду.

Метод ціноутворення «аукціон» – споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару (найчастіше це предмети антикваріату, мистецтва і т.д.); ціну визначає попит на товар, сила бажання придбати його. Аукціон може проводитися у двох формах: звичайний аукціон, коли виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонував найвищу ціну; зворотній аукціон, який проходить як би зверху вниз – призначену максимальну ціну поступово знижують через рівні проміжки часу, товар отримує той, хто відгукнеться першим.

Метод ціноутворення «на основі цінності товару» – при встановленні ціни основним чинником є не витрати виробництва, а сприйняття цінності товару покупцями. Для використання цього методу підприємству необхідно виявити, які ціннісні уявлення є у свідомості споживачів про товар, дати кожному з них рейтингову оцінку, визначити цінність кожного.

Метод ціноутворення «встановлення цін в рамках товарного асортименту» – передбачає встановлення цінового інтервалу між різними товарами, які входять в асортиментну групу, виходячи з різниці в собівартості товарів, в оцінці споживачами їх різних властивостей, цін конкурентів.

Метод ціноутворення «встановлення цін на супутні товари» – передбачає встановлення ціни на додаткові товари або допоміжні вироби, пропоновані разом з основним виробом.

Метод ціноутворення «встановлення цін на набори товарів» – передбачає поєднання декількох товарів в одному наборі та продаж його за нижчою ціною.

Основні методи ціноутворення на основі конкуренції:

Метод ціноутворення «на основі рівня поточних цін» – підприємство орієнтується, насамперед, не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів; поведінка підприємства адекватна його положенню на ринку: дрібні підприємства «слідують за лідером», змінюючи власні ціни лише в разі відповідних дій ринкового лідера. Цей метод ціноутворення має популярність в тих випадках, коли підприємствам здається, що рівень поточних цін ніби втілює «колективну мудрість галузі», яка є запорукою справедливої норми прибутку і дозволяє зберігати ринкову рівновагу.

Метод ціноутворення «визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару» – якщо підприємство розробило новий товар із певними якісними (технічними) та вартісними (економічними) параметрами, кращими чи гіршими аналогічних параметрів товару свого основного ринкового конкурента, то воно може встановлювати ціну на основі інтегрального показника конкурентоспроможності. Встановлену за цим методом ціну доцільно проаналізувати з точки зору витрат на виробництво і збут товару, а також ринкового попиту.

Метод ціноутворення «встановлення ціни на основі торгів» – покупець (замовник) оголошує конкурс на виробництво складного товару із заздалегідь визначеними параметрами, масштабну науково-дослідну розробку, будівництво певного об'єкту і т.п. Отримавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт з виробником (продавцем), який пропонує найбільш вигідні умови. Для організації торгів замовник створює тендерний комітет, який готує документацію, проводить торги, аналізує і оцінює пропозиції-оферти, надані учасниками торгів.

Основні методи ціноутворення на основі параметричного ряду:

Метод ціноутворення «на основі питомих показників» – використовується для розрахунку і аналізу цін невеликих груп продукції, яка характеризується наявністю одного основного параметра, величина якого значною мірою визначає загальний рівень ціни виробу. При даному методі спочатку обчислюється питома ціна, а потім розраховується ціна нового виробу.

Метод ціноутворення «на основі кореляційно-регресивного аналізу» – метод передбачає розрахунок ціни нового виробу на основі рівняння регресії, яке встановлює залежність між ціною та значенням техніко-економічних параметрів в межах параметричного ряду.

Метод ціноутворення «на основі структурної аналогії» – ціна нового виробу розраховується цим методом на основі визначення структури собівартості. Спочатку визначається питома вага складових повної собівартості – заробітна плата та матеріальні витрати. Потім розраховуються абсолютні значення матеріальних витрат і заробітної плати при виробництві нового виробу. На основі цих даних (абсолютного значення витрат та їхньої питокої ваги в структурі собівартості) і розраховується ціна нового виробу.

Метод ціноутворення «агрегатний» – полягає в підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробів, що входять в параметричний ряд, з додаванням вартості оригінальних вузлів, витрат на складання і нормативного прибутку; отже, ціна (або собівартість) нового виробу розраховується як сума цін (або собівартості) окремих елементів виробу.

Метод ціноутворення «на основі коефіцієнта технічного рівня товару (баловий метод)» – передбачає визначення ціни, що базується на суб'єктивному сприйнятті товару споживачем, яке формується його якістю, корисністю та значущістю для споживача; ціна нового товару тим більша, чим вищий його техніко-економічний рівень порівняно з базовим (еталоном, базовою моделлю підприємства, товаром-конкурентом). Цей метод дає змогу визначити ціни на нові види товарів шляхом порівняння його техніко-економічних параметрів з аналогічними параметрами виробів світового рівня. Цінність товару визначається на основі експертних оцінок.

Теоретичні питання

1. Назвіть базові моделі ціноутворення підприємства.
2. У чому полягає сутність маркетингового ціноутворення згідно витратної моделі?

3. У чому полягає сутність маркетингового ціноутворення згідно конкурентної моделі?
4. Охарактеризуйте процес ціноутворення на основі попиту.
5. Опишіть сутність параметричної моделі ціноутворення.
6. Охарактеризуйте такі методи ціноутворення: «аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку», «встановлення ціни на основі торгів», «на основі структурної аналогії».
7. Які основні чинники впливають на встановлення підприємствами цін на продукцію?
8. Охарактеризуйте наступні методи ціноутворення: «на основі коефіцієнта технічного рівня товару (баловий метод)», «встановлення цін в рамках товарного асортименту», «забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал».
9. Охарактеризуйте такі методи ціноутворення: «собівартість плюс надбавка», «на основі питомих показників», «аукціон».
10. Охарактеризуйте наступні методи ціноутворення: «на основі рівня поточних цін», «визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару», «на основі цінності товару».

Цікаво знати

Завдяки кому магазини перестали продавати товари різним покупцям за різними цінами і впровадили цінники?

Аж до середини ХІХ століття при здійсненні покупок потрібно було питати ціну у продавця, яку він міг називати в залежності від зовнішнього вигляду покупця, і торгуватися з ним. Ситуація, коли за один і той же товар різні люди платять різну ціну, представлялася неправильною американським квакерам. Вони активно сприяли тому, щоб магазини стали вішати цінники. Досить скоро власники магазинів відчували вигоду не тільки з точки зору моралі: з цінниками зменшився час на навчання нових співробітників, яким тепер не потрібно було зачувати допустимий діапазон цін для кожного товару, а продажі в цілому зросли за рахунок збільшення швидкості обслуговування покупців.



Квакери (офіційна самоназва «Релігійна громада Друзів») – від самого початку протестантський християнський рух, який виник у роки революції (середина ХVІІ століття) в Англії і Уельсі.

ТЕМА 8

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Змістовні складові

**Сутність маркетингової політики комунікацій.
Характеристика процесу маркетингових комунікацій.**

Ключові слова: політика, комунікація, цільова аудиторія, засіб, процес, інформування, відправник, одержувач, реакція, стан, купівельна готовність, продажі.

❖ *Маркетингова політика комунікацій* – це комплекс заходів, що здійснюються підприємством для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

❖ Основною метою маркетингової політики комунікацій є просування товарів (послуг) на ринок, забезпечення їх відомості та привабливості. Кінцевою метою просування товарів (послуг) на ринок є здійснення покупки товару (послуги) споживачем.

❖ Відповідно, завданнями маркетингової політики комунікацій є: інформування, переконання, нагадування.

❖ Маркетингова політика комунікацій може реалізовуватися за допомогою таких засобів: реклама; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; особистий продаж. Всі ці елементи називають комплексом маркетингових комунікацій (комунікаційний комплекс, комплекс стимулювання). Тобто комплекс маркетингових комунікацій є основним засобом досягнення мети маркетингової політики комунікацій.

❖ *Реклама* – це платна форма неособистого поширення інформації, яка доноситься до споживача різними способами, при цьому, містить відомості про певний товар, послугу і т.д.

❖ *Стимулювання збуту* – це комплекс спонукальних засобів та заходів заохочення покупки або продажу товару (послуги).

❖ *Зв'язки з громадськістю (Public Relations, PR)* – це комплекс спланованих комунікаційних дій (процес), який включає встановлення і підтримку взаєморозуміння і довіри між підприємством та його цільовими групами, створення, поширення і популяризацію про підприємство чи товари (послуги) важливих для реалізації відомостей, з метою зміни та формування певного образу, певних думок,

переконань, відносин та поведінки цільових груп стосовно підприємства і попиту на його товари (послуги).

❖ *Особистий продаж* – усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

❖ Кожному підприємству властиві специфічні прийоми комунікації. Будь-яка комунікація передбачає обмін сигналами між тим, хто передає інформацію та тим, хто її отримує. Процес дії комунікації можна представити моделлю, яка складається з дев'яти елементів: відправник, кодування, звернення, засоби поширення інформації, декодування (розшифровка), одержувач, зворотна реакція, зворотний зв'язок, перешкоди.

❖ Для формування комплексу маркетингових комунікацій підприємство повинно мати чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Купівля товару (послуги) – результат тривалого процесу ухвалення рішень цільової аудиторії щодо неї. Маркетологу необхідно знати, в якому стані знаходиться в даний момент його цільова аудиторія, і в який стан її необхідно привести. Цільова аудиторія може знаходитися в будь-якому з шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки.

❖ Перераховані вище шість станів зводяться до трьох етапів. Це етап пізнання – поінформованість, знання. Етап емоцій – прихильність, перевага, переконаність. Етап поведінкових проявів – здійснення покупки. Покупці, як правило, проходять через всі ці три етапи. Завдання підприємства – виявити, на якому етапі знаходяться споживачі, та розробити комунікаційні заходи, які приведуть їх до наступного етапу.

❖ Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного звернення. Звернення повинно привернути увагу, утримати інтерес, збудити бажання і спонукати до здійснення дії – модель «інтерес – бажання – дія».

Глосарій до теми

Елементи процесу маркетингових комунікацій:

Відправник – сторона, що посилає звернення іншій стороні.

Кодування – процес представлення думки в символічній формі.

Звернення – набір символів, переданих відправником.

Засоби поширення інформації – канали комунікації, якими

звернення передається від відправника до одержувача.

Декодування (розшифровка) – процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником.

Одержувач – сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною (споживачі, посередники, контактні аудиторії).

Зворотна реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті ознайомлення зі зверненням.

Зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника.

Переешкоди – поява в процесі комунікації перекручувань, через що до одержувача надходить звернення, відмінне від посланого відправником.

Стани купівельної готовності цільової аудиторії:

Поінформованість – аудиторія може бути цілком необізнаною і знати одну назву виробника чи товару. Якщо велика частина цільової групи виявляється необізнаною, то завдання засобів комунікації створити необхідну поінформованість, хоча б упізнаваність назви.

Знання – аудиторія може бути інформована про підприємство чи його товари, але не володіти ніякими іншими знаннями. У цьому випадку завдання засобів комунікації полягає в тім, щоб донести до аудиторії ті характеристики підприємства чи товару, що можуть сприяти досягненню цілей комунікаційного комплексу.

Прихильність – цільова аудиторія, знаючи виробника чи товар, може виказати стосовно нього негативні чи позитивні почуття. У випадку негативного результату, у підприємства буде відповідна комунікаційна політика, спрямована на зміну ставлення споживача до підприємства та його товарів.

Перевага – цільова група може висловити прихильність до виробника чи товару, але не віддавати йому переваги перед іншими. У цьому випадку комунікатор (засіб комунікації) повинний спробувати сформуванати споживчу перевагу. Він буде розхвалювати якість товару, його значимість, робочі характеристики та інші властивості.

Переконаність – цільова аудиторія може висловити перевагу до конкретного товару, але не бути переконаною у необхідності його придбання. Завдання засобів комунікації – сформуванати переконаність у тім, що придбання даного товару – найбільш правильний вибір.

Здійснення покупки – деякі члени цільової аудиторії можуть мати певні сумніви, але так і не зробити покупку. Комунікатор (засіб комунікації) повинен підвести цих споживачів до здійснення

зключного кроку.

Цільова аудиторія – група людей, на яких розраховано певний продукт (товар, послуга) або дії комунікації.

Рекламна кампанія – цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару (послуги).

Медіа-план – документ, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства. Головне завдання такого документу є надання керівнику змістовних даних про охоплення цільової аудиторії, найкращі місця розміщення рекламного повідомлення, терміни та ефективну частоту розміщення, очікувані витрати та інше. Медіа-план формують в результаті аналізу значної кількості факторів, що характеризують той чи інший аспект.

Засоби масової інформації (ЗМІ), мас-медіа (mass media) – преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші засоби зв'язку. Всім цим засобам притаманні якості, що їх об'єднують – звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження інформації. Термін «медіа» застосовується також до організацій, які контролюють ці технології, наприклад, телевізійних каналів або видавництв.

Рейтинг ЗМІ – частина (питома вага, частки одиниці) представників цільової аудиторії, які дивляться певну телепрограму, слухають певну радіостанцію, читають певну газету і т.п. в заданий проміжок часу по відношенню до загальної кількості населення.

Теоретичні питання

1. Дайте визначення терміну «маркетингова політика комунікацій».
2. Назвіть елементи комплексу маркетингових комунікацій.
3. У чому полягає основна мета маркетингової політики комунікацій?
4. Які головні завдання маркетингової політики комунікацій виділяють у відповідності з її метою?
5. Назвіть елементи процесу маркетингових комунікацій.

6. Дайте визначення термінам «реклама» та «стимулювання збуту».
7. Дайте визначення термінам «зв'язки з громадськістю» та «особистий продаж».
8. Назвіть стани купівельної готовності цільової аудиторії.
9. У чому полягає кінцева мета просування товарів (послуг) на ринок?
10. Назвіть етапи, у відповідності зі станами купівельної готовності, через які, як правило, проходять покупці.

Цікаво знати

13 фактів про рекламу

1. У бразильському місті Сан-Паулу повністю відсутня зовнішня реклама. Рішення позбутися банерів і вивісок було прийнято мером міста ще в 2006 році в рамках програми по боротьбі з забрудненням міста.



2. Щоб їжа в рекламі виглядала апетитно, при зйомках використовують ненатуральну їжу. Так, наприклад, бульбашки в напоях створюють завдяки додаванню в стакан миючого засобу, розведеного водою; кубики льоду роблять із акрилу, щоб вони не танули під час зйомок; їжу поливають спеціальним прозорим клеєм, щоб вона виглядала апетитно.

3. Найдорожча в світі реклама була створена компанією «Chanel» і обійшлася їй в 44 млн доларів, з яких 4 млн доларів отримала Ніколь Кідман, яка зіграла роль в цьому відеоролику.

4. Фармацевтичні компанії витрачають на маркетинг і рекламу в 2 рази більше коштів, ніж на проведення досліджень. 24% прибутку від продажів йде на просування товарів і тільки 13% – на дослідження.

5. Найчисленніша група рекламістів – маркетери (практики, що займаються практичним маркетингом на ринку), які просувають продукцію харчової промисловості.

6. При створенні реклами будь-яких годинників стрілки завжди встановлюють на 10 годин 10 хвилин або на 8 годин 20 хвилин. В першу чергу це робиться для того, щоб стрілки не закривали назву бренду. Крім цього, таке розташування стрілок зовні нагадує посмішку, тим самим налаштовуючи людей на позитивний лад.

7. Перший рекламний білборд був створений в Америці в 1900 році. Тоді ж американці вирішили розміщувати білборди вздовж автомагістралей і центральних вулиць.



8. 30-секундний рекламний ролик, показаний під час трансляції фінальної гри за звання чемпіона Національної футбольної ліги Сполучених Штатів Америки Super Bowl, коштував 3 млн доларів.

9. Діти-актори, які знімаються в рекламі товарів для дітей, зазвичай старше своєї цільової аудиторії. Рекламисти навмисно знімають більш дорослих дітей, щоб вони виступали в ролі зразків для наслідування для більш маленьких діточок.

10. Вихід рекламного ролика «Еволюція краси» компанії «Dove» став першою вірусною сенсацією в історії сучасної реклами – тільки за одну ніч понад мільйон користувачів переглянули відеоролик, який викриває закулісне життя фешн-індустрії.

11. Перший рекламний банер розміром 468 на 60 пікселів з'явився в онлайн-журналі «Hotwired» 27 жовтня 1994 року. Загадка саме такого розміру, що став згодом найбільш популярним розміром банерів, була доволі проста: саме стільки вільного місця залишилося на сторінці після розміщення всіх статей, і рекламу потрібно було розмістити на цьому просторі.

12. До 65 років кожна людина переглядає приблизно 2 млн рекламних відеороликів.

13. У середньому щорічно компанії всього світу витрачають більше 500 млрд доларів на рекламу.

ТЕМА 9

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Змістовні складові

Склад і порівняльна характеристика комплексу маркетингових комунікацій. Реклама і рекламні носії. Технології та інструменти зв'язків з громадськістю. Планування процесу особистого продажу. Процес формування програми стимулювання збуту та основні засоби стимулювання.

Ключові слова: комплекс, реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж, технології, інструменти, бюджет, методи, ЗМІ, програма, засоби.

❖ Головними складовими засобами комплексу маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), особистий продаж.

❖ Порівняльна характеристика засобів впливу маркетингової комунікації:

Реклама: спрямованість – масова; переваги – ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів, експресивність, схильність до переконання; недоліки – висока вартість, складність організації зворотного зв'язку.

Стимулювання збуту: спрямованість – масова; переваги – ефективний засіб для швидкої зміни поведінки споживачів, інформативність, гнучкість, привабливість; недоліки – легко дублюється конкурентами, може неправильно використовуватися.

Зв'язки з громадськістю (PR): спрямованість – масова; переваги – велика інформативність, широке охоплення споживачів, перенесення довіри до засобу масової інформації на товар (послугу); недоліки – складність налагодження контактів зі ЗМІ, низький рівень контролю за публікаціями, не повторюється.

Особистий продаж: спрямованість – індивідуальна; переваги – безпосередній зворотній зв'язок, переконливість, можливість передачі складної технічної інформації; недоліки – висока вартість, обмеженість охоплення аудиторії.

❖ 3 точки зору комунікаційної стратегії маркетингу,

принципове значення має поділ товарів на дві великі групи: споживчі товари та товари промислового призначення. Цей поділ обумовлений тим, що засоби комплексу маркетингових комунікацій по різному впливають на ці групи товарів, тобто різна відносна значимість окремих складових комплексу комунікацій для товарів різного призначення. Для просування споживчих товарів найбільш інтенсивно застосовуються реклама і стимулювання збуту, а їх доповненням є особистий продаж та PR. У той же час для товарів промислового (виробничого) призначення найбільш ефективним є застосування в якості основних елементів особистого продажу та стимулювання збуту, а в якості допоміжних – реклами та PR.

❖ В залежності від цілей реклами, її класифікують наступним чином: «інформативна», «переконуюча», «нагадування», «затвердження», «обличчя підприємства».

❖ Основними рекламними носіями є: телебачення, радіо, Інтернет, преса (газети і журнали: регіональні, національні, щомісячні щоденні), поліграфічні продукти (буклети, листівки, афіші тощо), зовнішня реклама, внутрішня реклама, упаковка, оригінальні носії (транспорт, дерева, лави, стільці, кінотеатри, реклама на підлозі і т.п.), продакт-плейсмент (product placement: кінофільми, ігри, музичні кліпи і т.п.), телефонні дзвінки, сувеніри, POS-матеріали в місцях продажів.

❖ Рекламу, в залежності від її носіїв та способів впливу рекламної інформації на цільову аудиторію, поділяють на: ATL (above-the-line – над межею), BTL (below-the-line – під межею), TTL (through-the-line – через межу, перетинаючи межу).

❖ Визначаючи рекламний бюджет, можна користуватися наступними методами: метод розрахунку «від наявних коштів», метод обчислення «у відсотках до суми продажів», метод «конкурентного паритету», метод обчислення «виходячи з цілей і завдань».

❖ Технологіями зв'язків з громадськістю (PR-технологіями) є способи впливу на цільову аудиторію. Інструментами зв'язків з громадськістю (PR-інструментами) є засоби впливу на цільову аудиторію. Тобто PR-інструментами є засоби, за допомогою яких здійснюються певні PR-технології.

❖ До PR-технологій можна віднести: інформаційні війни (де в якості інструментів можуть бути використані інтерв'ю, коментарі); чутки (з такими інструментами як публікація, акція, розповідь); неформальні Інтернет-комунікації (з інструментом чат, неофіційна web-сторінка) тощо. Вибір тієї чи іншої технології і відповідного PR-

інструменту залежить від цільової аудиторії.

❖ Узагальнений набір PR-інструментів складається з: публікації (реклама, публіциті, пропаганда, періодика (статті, брошури, звіти), інше); заходи (прес-конференція, семінар, виставка, екскурсія на підприємство, інше); новини і офіційні повідомлення для ЗМІ (прес-реліз); виступи керівників підприємства; дії PR-служби (благодійні акції, спонсорство, меценатство, інше); створення засобів візуальної ідентичності підприємства.

❖ Особистий продаж може розглядатися в двох аспектах: з одного боку, це засіб налагодження запланованих взаємовідносин з покупцем, з іншого – це безпосереднє здійснення збутових операцій. Особистий продаж – єдиний вид комунікацій, який безпосередньо закінчується купівлею товару, що має явний комерційний характер. Це дозволяє розглядати персональний продаж як одну з форм прямого збуту.

❖ Планування особистого продажу включає наступні етапи: визначення цілей особистого продажу (наприклад: створення знань про марку чи товар на цільовому ринку, ознайомлення з новим графіком роботи, досягнення переваги марки над аналогами, підтримка швидкого розпізнавання марки, стабілізація збуту, створення попиту, розробка і підтримка сприятливого іміджу підприємства); призначення відповідальних осіб; розрахунок бюджету; визначення посад торгових працівників, які матимуть право на особистий продаж; вибір методу збуту (наприклад: презентація; підхід за принципом задоволення потреб); визначення завдань зі збуту (процесу особистого продажу); реалізація плану (навчання торгового персоналу, визначення зон обслуговування, оплата збутової діяльності торговельних працівників).

❖ Безпосередній процес особистого продажу складається з класичних послідовних етапів: дослідження (пошук та оцінка можливих перспектив продажу), встановлення контакту (зв'язок з потенційним покупцем), виявлення потреб потенційного покупця, представлення продукту, подолання можливих заперечень, здійснення продажу (отримання замовлення), наступний контакт з покупцем (з'ясування задоволеності купівлею, забезпечення подальшого продажу).

❖ Стимулювання збуту, зазвичай, реалізується через його програму, яка являє собою систему взаємозалежних заходів, що визначають дії підприємства з певної маркетингової діяльності на відповідний проміжок часу відносно таргетованої аудиторії.

❖ Процес формування програми стимулювання збуту складається з наступних етапів: встановлення цілі і задач стимулювання;

визначення цільової аудиторії стимулювання; розрахунок інтенсивності стимулювання; встановлення суб'єктів стимулювання; вибір засобів стимулювання; розрахунок тривалості програми стимулювання; поширення інформації щодо програми стимулювання збуту; визначення бюджету на реалізацію програми стимулювання збуту; попереднє тестування програми стимулювання; реалізація програми стимулювання збуту; контроль та оцінка результатів програми стимулювання збуту.

❖ Основними засобами стимулювання збуту є: зразки товарів (семплінг), розсилка поштою купонів, розміщення купонів в ЗМІ, вручення купонів споживачам, гарантії, оригінальна упаковка, премії споживачам, залікові талони, конкурси, лотереї, ігри, демонстрації, знижки, акції, конференції, конкурси продавців.

❖ При використанні засобів стимулювання, враховуючи безліч їх варіантів, маркетингова служба підприємства повинна враховувати їх взаємодію з іншими складовими засобами комплексу маркетингових комунікацій.

Глосарій до теми

Класифікація реклами за її цілями:

«Інформативна» реклама – доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, і т.д., інформує про рівень і динаміку цін на них; формує образ підприємства; особливо важлива на етапі зростання випуску продукції для формування селективного (вибіркового) попиту.

«Переконуюча» реклама – заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару (марці), змінює на краще ставлення споживача до товару; переконує в необхідності придбати товар.

Реклама «нагадування» – нагадує про товар, місце та умови його продажу та використання.

Реклама «затвердження» – підтримує, підтверджує позитивну думку про товар після його купівлі та використання споживачем.

Реклама «обличчя підприємства» – своєю солідністю і якістю підкреслює статус підприємства, його надійність, прогресивність, стабільність.

Класифікація реклами в залежності від її носіїв та способів впливу рекламної інформації на цільову аудиторію:

ATL-реклама – комплекс заходів маркетингових комунікацій по просуванню товару (послуги). До ATL входить пряма реклама в

традиційних ЗМІ – телебачення, радіо, преса, Інтернет, зовнішня і внутрішня, поліграфічна реклама, а також реклама на оригінальних носіях.

ВТЛ-реклама – комплекс заходів маркетингових комунікацій, який відрізняється від прямої реклами АТЛ способом впливу на цільову аудиторію. Як правило, інструменти ВТЛ дозволяють контактувати з учасниками промо-акцій особисто, безпосередньо в точках продажів. Але крім промо-акцій, перформансів, організації подій і виставкової діяльності, ВТЛ також включає в себе інструменти стимулювання збуту, які не завжди пов'язані з безпосередньо особистою комунікацією, наприклад, мерчандайзинг, прямі поштові розсилки. Тобто до ВТЛ відносять непряму рекламу з такими інструментами: стимулювання збуту серед споживачів (consumer promotion), стимулювання збуту серед торгових посередників (trade promotion), прямий маркетинг (direct marketing), спеціальні заходи (special events / event marketing), партизанський маркетинг (guerrilla marketing), трейд-маркетинг (trade marketing), продакт-плейсмент (product placement), POS-матеріали.

ТТЛ-реклама – комплекс заходів маркетингових комунікацій, що поєднує використання як прямої (АТЛ), так і непрямой (ВТЛ) реклами.

Консамер-промоушн (consumer promotion – споживчий маркетинг, мерчандайзинг, стимулювання збуту серед споживачів) – стимулювання продажів, що розраховане на кінцевого споживача (промо-акції, безкоштовні зразки товарів, лотереї та ін.).

Трейд-промоушн (trade promotion – стимулювання збуту серед торгових посередників) – стимулювання збутової мережі, дистриб'юторів (спеціальні ціни, демонстрації, бонусні програми, роздача зразків і подарунків та ін.).

Директ-маркетинг (direct marketing – прямий маркетинг) – пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення (споживачем (business-to-consumer – В2С) або клієнтом середовища «бізнес для бізнесу» (business-to-business – В2В)) з метою побудови взаємин та отримання прибутку.

Івент-маркетинг (event marketing – маркетинг подій, спеціальні заходи) – організація спеціальних заходів, що спрямовані на просування підприємства та продукції (презентації, фестивалі, конкурси, ярмарки, концерти, публічні виступи, флеш-моби та ін.).

Геріла-маркетинг (guerrilla marketing – партизанський маркетинг) – малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють підприємству ефективно просувати товар або послугу,

залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей. Тому партизанський маркетинг називають також «малобюджетним маркетингом» або «маловитратним маркетингом». Метою партизанського маркетингу є надання інформації про товар або послугу таким чином, щоб впливати на процес прийняття рішень потенційними покупцями.

Трейд-маркетинг (trade marketing – торговий маркетинг) – це напрям маркетингу, який здійснює вплив на товаропровідний ланцюг. Мета такого маркетингу – підвищення ефективності взаємодії всіх суб'єктів маркетингового каналу – від виробника до кінцевого покупця (дистриб'ютор, торгова точка, команда продажів, ін.), що в результаті призводить до підвищення кількості продажів, впізнаваності продукції серед покупців, залучення нових клієнтів.

Продакт-плейсмент (product placement – розміщення продукції, прихована реклама) – прийом неявної (прихованої) реклами, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.

POS-матеріали (point of sales – місце продажу) – це матеріали, що сприяють просуванню товару (послуги) або бренду в місцях продажів (світлові панелі, шелфтокери, цінникоутримувачі, воблери, цінники, стопери, промостійки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, фарбування, наклейки, декоративні магніти, підставки під кружки, чашки, склянки, постери, пластикові папки, портфелі, бирки, календарі, листівки, блокноти, лінійки, брелоки, закладки та інші сувенірні вироби, що поширюються в місцях продажів).

Методи розрахунку рекламного бюджету:

Метод розрахунку «від наявних коштів» – на рекламу виділяється сума, яку підприємство на свій розсуд може дозволити собі витратити. Подібний метод повністю ігнорує вплив реклами на обсяг збуту. В результаті бюджет щорічно залишається невизначеним, що стримує перспективне планування ринкової діяльності.

Метод обчислення «у відсотках до суми продажів» – бюджет реклами обчислюється в залежності від суми продажу або від ціни товару (наприклад, автомобільні компанії зазвичай виділяють на стимулювання певну частку планованої ціни автомобіля).

Метод «конкурентного паритету» – розмір бюджету реклами встановлюється на рівні відповідних витрат конкурентів, тим самим

підприємство свідомо прирікає себе на роль імітатора, аутсайдера галузі.

Метод обчислення «виходячи з цілей і завдань» – метод відповідає сучасній концепції стратегічного управління і передбачає, що підприємства формують свої рекламні бюджети на основі вироблення конкретних цілей, визначення завдань по їх досягненню і оцінки витрат на рішення цих завдань.

Пабліситі (publicity – публічність, гласність) – неособистісне залучення прихильників, стимулювання та збільшення попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою розміщення позитивної інформації в ЗМІ або сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або сцені, які не оплачуються певним спонсором.

Прес-реліз – повідомлення для преси; інформаційне повідомлення, в якому організація чи публічна особа подає інформацію (новини) до засобів масової інформації про організацію, товар, послугу, певну подію, захід, або виклад своєї позиції щодо будь-якого питання.

Пропаганда – популяризація специфічних або загального характеру поглядів, фактів, аргументів і інших відомостей, серед цільової аудиторії.

Семплінг – поширення зразків товару споживачам безкоштовно або в якості бонусу при купівлі інших товарів. Зразки (пробники) можуть розсилатися поштою, розноситися «в кожні двері», видаватися в магазині і т.п.

Таргетинг – це механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу (здійснити комунікацію) саме їй.

Теоретичні питання

1. Дайте порівняльну характеристику засобам впливу комплексу маркетингових комунікацій (комплексу стимулювання).
2. Які існують види реклами в залежності від її цілей?
3. Наведіть класифікацію реклами в залежності від її носіїв та способів впливу рекламної інформації на цільову аудиторію.
4. Які існують рекламні носії?
5. Охарактеризуйте методи розрахунку рекламного бюджету.
6. Наведіть приклади PR-технологій та PR-інструментів.
7. Назвіть етапи планування особистого продажу.
8. Опишіть процес особистого продажу.
9. Що являє собою «програма стимулювання збуту»? Опишіть

процес формування програми стимулювання збуту.

10. Назвіть основні засоби стимулювання збуту.

Цікаво знати

Приклади оригінальних носіїв реклами

Реклама картоплі фри
«McDonald's» на
дорозі



Реклама автомобілів
«Audi» в кінотеатрі



Реклама наукових
фактів в парках від
«Science World»:
«Бобер може
повалити 200 дерев на
рік»



Реклама казино в
аеропорту



ТЕМА 10

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Змістовні складові

Сутність маркетингової політики розподілу підприємства. Форми організації оптової торгівлі. Форми організації роздрібною торгівлі. Основи збутової логістики.

Ключові слова: розподіл, форми, опт, роздріб, торгівля, збут, логістика, організація, канал, рух.

❖ *Розподіл* – це діяльність щодо доведення товарів (послуг) до кінцевого споживача.

❖ *Маркетингова політика розподілу* – це комплекс заходів підприємства з планування, реалізації та контролю переміщення товарів (послуг) від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди. Існує два варіанти здійснення діяльності щодо доведення товарів (послуг) до кінцевого споживача: використання прямого маркетингу – підприємство самостійно просуває, розподіляє та реалізує свої товари (послуги); використання послуг посередників – у цьому випадку використовуються канали розподілу товарів (послуг).

❖ *Маркетингові канали розподілу* – це сукупність підприємств або окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача; це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи використання, переходячи від одного власника до іншого.

❖ Канали розподілу можна охарактеризувати за довжиною, шириною, рівнем інтеграції.

Довжину каналу розподілу визначає кількість посередників, через які товар переміщується на шляху від виробника до споживача, тобто довжина каналу розподілу визначається кількістю його рівнів. *Рівень каналу розподілу* – будь-який посередник, який виконує певну функцію (роботу) щодо наближення (просування) товару і права власності на нього до кінцевого споживача. В залежності від довжини каналів

розподілу розрізняють наступні їх види: канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу (складається із виробника і споживача); однорівневий канал (включає в себе одного посередника); дворівневий канал (складається з двох посередників). Рівень каналів розподілу залежить від характеристик ринку, товару та самого підприємства.

Ширину каналу розподілу визначає кількість незалежних посередників на кожному рівні каналу. Більш точною оцінкою ширини каналу розподілу є його можливість доводити до споживачів необхідну кількість товарів (послуг). Якщо можливості каналу розподілу перевищують потреби, то він вважається широким, в протилежному випадку – вузьким.

В залежності від *рівня інтеграції* розрізняють прямі та непрямі канали розподілу. Прямі канали розподілу передбачають переміщення товарів (послуг) підприємства без участі незалежних посередників. Непрямі канали розподілу передбачають використання незалежних посередників щодо переміщення товарів (послуг) підприємства.

❖ Діяльність з розподілу товарів (послуг) може реалізовуватися за такими видами торгівлі, як оптова торгівля та роздрібна торгівля.

❖ Оптова та роздрібна торгівлі, у свою чергу, реалізуються за певними організаційними формами, де під формою організації торгівлі розуміють систему елементів побудови підприємств (організацій) на основі певних правил (стратегічні підходи до використання форматів і типів збутових підприємств; розміщення збутових підприємств торгівлі; методи продажу і обслуговування покупців; цінова політика; планувальне рішення внутрішнього устрою підприємства торгівлі; способи доведення до покупців інформації про продавця, про товари, про послуги, які надаються; умови укладення договорів купівлі-продажу товарів, інше).

❖ *Оптова торгівля* охоплює будь-яку діяльність з продажу партій товарів і послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи).

❖ Оптова діяльність може здійснюватися у трьох основних організаційних формах: 1) через оптові підрозділи підприємств-виробників (при використанні прямих каналів розподілу / прямого маркетингу); 2) через незалежних оптових посередників; 3) через залежних оптових посередників.

❖ При використанні *прямих каналів розподілу* (прямого

маркетингу) виробник виконує всі функції розповсюдження товарів через свої збутові підрозділи. Основними структурними одиницями прямих каналів є відділ збуту, збутові філії, збутові контори підприємства.

❖ *Незалежні оптові посередники* (як юридичні, так і фізичні особи) діють від свого імені і за свій рахунок. По відношенню до виробника вони виступають як покупці, які набувають товари на основі договору купівлі-продажу. Вони стають власниками товару і можуть реалізовувати його на будь-якому ринку і по будь-якій ціні. Незалежні посередники – є самостійними посередницькими організаціями, які придбають товари у власність з подальшою їх реалізацією споживачам. Розрізняють незалежних оптових посередників за циклом обслуговування: оптовики з повним циклом обслуговування та оптовики з обмеженим циклом обслуговування.

❖ До незалежних оптових посередників відносять: дистриб'ютори, оптовики-купці, оптові підприємства, торгові дома, оптовики-комівояжери, оптовики-організатори, оптовики-консигнатори, оптовики-посилторговці, торгові маклери.

❖ Незалежні посередники складають основу системи оптових структур, оскільки замикають на собі велике число роздрібних торгових підприємств і виконують досить великий спектр операцій.

❖ *Залежні оптові посередники* не претендують на право власності на товари, працюють за комісійну винагороду. До залежних оптових посередників відносяться: брокери, закупівельні контори, агенти (промислові, збутові, торгові), аукціони, комісіонери.

❖ У чистому вигляді розглянуті форми організації оптового розподілу продукції зустрічаються не так часто. У більшості випадків підприємства використовують відразу кілька каналів розподілу, приймаючи рішення про доцільність кожного з них стосовно до конкретного виду продукції. Це явище називають – використання змішаних каналів розподілу.

❖ *Роздрібна торгівля* – сфера підприємницької діяльності, що пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання. Це остання ланка каналів розподілу.

❖ Форми організації роздрібною торгівлі можуть бути різними. До основних форм організації роздрібною торгівлі відносять: продаж через дилерів; магазинна роздрібна торгівля; позамагазинна роздрібна торгівля.

❖ Форма організації роздрібною торгівлі «продаж через

дилерів» являє собою продаж товарів незалежному підприємцю, що діє від свого імені і за свій рахунок, і який у подальшому, самотійно реалізує товари населенню (виконує функції продавця).

❖ Форма організації роздрібно́ї торгівлі *«магазинна роздрібно́а торгівля»* включає роздрібних посередників, яких можна класифікувати за різними критеріями: 1) широта і насиченість товарного асортименту (спеціалізовані магазини, універмаги, супермаркети, торгові комплекси); 2) форма власності (незалежний роздрібний торговець, торговельні мережі, роздрібні франчайзи, орендований відділ); 3) характер торгового обслуговування (самообслуговування, обмежене обслуговування, повне обслуговування); 4) цінова політика (середній рівень цін, високий рівень цін, низький рівень цін).

❖ Форма організації роздрібно́ї торгівлі *«позамагазинна роздрібно́а торгівля»* може реалізовуватися наступними способами: торгові автомати; торгівля-рознос за принципом «в кожні двері»; торгівля на замовлення товарів поштою або телефоном; інтернет-магазини та магазини мобільних додатків.

❖ При формуванні багаторівневого каналу розподілу треба визначити, яких саме роздрібних посередників варто використовувати.

❖ Раціональну форму організації оптової чи роздрібно́ї торгівлі і конкретних торговельних посередників обирають, виходячи з цілей і фінансових ресурсів підприємства, з урахуванням розглянутих характеристик роздрібних підприємств.

❖ *Логістика* – процес управління рухом і зберіганням сировини, компонентів і готової продукції з моменту сплати грошей постачальником до моменту отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві.

❖ Сучасна наука розглядає декілька видів логістики: закупівельна логістика (пов'язана із забезпеченням виробництва матеріалами); виробнича логістика (спрямована на підвищення організованості та ефективності виробничого процесу); збутова логістика, або, як її ще називають, маркетингова або розподільча логістика (спрямована на розподіл та доставку товарів споживачеві).

❖ Діяльність в області збутової логістики має кінцеву мету, яка отримала назву «сім правил логістики»: 1) вантаж – необхідний товар; 2) якість – необхідної якості товар; 3) кількість – в необхідній кількості товар; 4) час – товар повинен бути доставлений в потрібний час; 5) місце – товар повинен бути доставлений в потрібне місце;

б) споживач – для відповідного споживача; 7) витрати – з мінімальними витратами.

❖ Мета логістичної діяльності вважається досягнутою, якщо ці умови виконані, тобто є необхідний товар необхідної якості в необхідній кількості, який доставлено для відповідного споживача в необхідне місце у визначений час з мінімальними витратами. Встановлено, що застосування на практиці правил логістики дозволяє скоротити до 30 – 50% рівень запасів сировини і палива, до 25 – 30% – транспортних витрат.

❖ Учасниками логістичних операцій можуть бути такі організації та підприємства: підприємства-виробники; підприємства оптової та роздрібною торгівлі; комерційно-посередницькі організації; транспортні організації загального користування, різні експедиційні підприємства (їх склади і транспортні засоби виконують різноманітні логістичні операції).

❖ Логістика передбачає надання споживачу різноманітних логістичних послуг, нерозривно пов'язаних з процесом розподілу, що надаються в процесі поставки товарів. Всі роботи в області логістичного обслуговування можна розділити на три види: передпродажні послуги (інформування клієнта, планування необхідного рівня обслуговування, зберігання товару і т.п.); послуги, що надаються під час продажу товарів (підбір асортименту, упаковка, транспортування тощо); післяпродажні послуги (гарантійне обслуговування, заміна товару і т.п.).

❖ Якість логістичного обслуговування може характеризуватися такими показниками, як надійність постачання, можливість вибору способу доставки, час виконання замовлення, наявність запасів, можливість надання кредитів, відстрочка оплати. Залежно від специфіки споживача і ситуації на ринку співвідношення важливості окремих показників може змінюватися.

Глосарій до теми

Структурні одиниці прямих каналів розподілу:

Відділ збуту – структурний підрозділ підприємства, що, як правило, розташовується на виробничих площах основного підприємства, здійснює збут продукції безпосередньо після її виготовлення і зберігає значні запаси виробів.

Збутові філії – такі філії розташовують у місцях, де зосереджені

численні споживачі продукції, що продається. 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 – ці контори фізичних операцій з товарами не виконують, вони, зазвичай, мають лише їх зразки. Завданням цих підрозділів є встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збір замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

Види незалежних оптових посередників за циклом обслуговування:

Оптовики з повним циклом обслуговування – виконують весь перелік функцій, пов'язаних з обслуговуванням покупців (вони купують товар, приймаючи на себе весь ризик, пов'язаний з подальшою його реалізацією; вони зберігають товар на своїх базах і складах, в значній мірі звільняючи від цих функцій виробників і споживачів товару; виконують транспортно-експедиційні операції, кредитують продавців і покупців). Важлива функція цих оптовиків – інформаційно-посередницькі послуги і рекламна діяльність. За своїм характером це або торговці оптом, або дистриб'ютори товарів промислового призначення.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування – не маючи своїх складських приміщень, вони займаються складською переробкою продукції, разом з тим, вони можуть купувати товар у власність, а, отже, і приймати на себе ризик; надають своїм постачальникам і клієнтам набагато менше послуг. Існує кілька видів оптових підприємств з обмеженим набором послуг. Сюди відносять: оптовик, який торгує за готівковий розрахунок і без доставки товару, оптовик-комівояжер, оптовик-організатор, оптовик-консигнатор, оптовик-посилторговець.

Незалежні оптові посередники:

Дистриб'юторори – незалежні комерційно-посередницькі організації, що здійснюють оптову закупівлю, або індивідуальний підприємець, який здійснює дрібнооптову або великооптову закупівлі певних товарів у великих промислових підприємств-виробників з метою подальшого збуту цих товарів на регіональних ринках. Можуть здійснювати свою діяльність як від свого, так і не від свого імені, але за свій рахунок. Крім виконання функції торгового посередника

дистриб'ютор може також надавати маркетингові послуги, послуги з монтажу та наладки обладнання, а також проводити навчання з експлуатації останнього.

Оптовики-купці – це незалежні комерційні підприємства, які набувають право власності на всі товари, з якими вони мають справу. Це найбільша група оптових торговців. У різних сферах діяльності їх називають по-різному: оптові підприємства, бази, дистриб'ютори, торгові доми.

Оптові підприємства – підприємства, які закупають продукцію безпосередньо у виробника у відносно великих кількостях, складає її і потім перепродує іншим оптовим організаціям або підприємствам роздрібною торгівлі більш дрібними партіями.

Торгові дома – закупають товари у виробників чи оптовиків, з якими вони підтримують тривалі відносини і перепродають їх місцевим оптовикам чи роздрібним торговцям, а також промисловим споживачам.

Оптовик-комівояжер – не тільки продає, а й перш за все сам доставляє товар покупцям. Такий торговець займається обмеженим асортиментом продуктів короткочасного зберігання (молоко, хліб, легкі закуски), які він продає за готівку, роблячи об'їзди універсамів, дрібних бакалейно-гастрономічних магазинів, лікарень, ресторанів, заводських кафетеріїв і готелів. Комівояжер – збутовий посередник, роз'їзний агент торгової організації, що пропонує покупцям товари за зразками та каталогами.

Оптовики-організатори – працюють у галузях, що постачають сировину (вугілля, деревину) чи інші вантажі без тари (приміром, громіздке устаткування). Такий оптовик не тримає товарних запасів і не займається товаром безпосередньо. Отримавши замовлення, він знаходить виробника, який відвантажує товар безпосередньо покупцеві на певних умовах поставки і в певний час. Складських приміщень такі оптовики не мають, а лише організовують поставку замовленого товару від виробника до споживача. З моменту прийняття замовлення до завершення поставки оптовик-організатор приймає на себе право власності на товар і весь пов'язаний з цим ризик. Оскільки оптовик-організатор не зберігає у себе товарних запасів, він торгує за нижчими цінами і може передавати частину зекономлених коштів своїм клієнтам.

Оптовики-консигнатори – посередники, діяльність яких визначається консигнаційною угодою, що являє собою вид договору

комісії. За консигнаційною угодою продавець (консигнант) поставляє товар на склад посередника (консигнатора), що зобов'язаний продати товар зі складу (від свого імені і за рахунок консигнанта) до визначеного терміну. Консигнатори, зазвичай, працюють з великими партіями товару масового попиту (по суті, виробник кредитує посередника на середній термін реалізації товару). Оптовик-консигнатор несе відповідальність за збереження товарів на своєму складі та їх страхування. Він не є власником товарів і діє за дорученням консигнанта. Витрати на утримання складських приміщень, рекламу, транспортування товарів та інше оплачує консигнант. Консигнатор отримує винагороду від консигнанта після продажу товарів третім особам, як правило, підприємствам оптової торгівлі, розташованим в інших регіонах країни, та роздрібним підприємствам у своєму районі діяльності. Нерідко оптовик-консигнатор також має власні магазини, в яких реалізує частину товарів консигнанта.

Оптовики-посилторговці – розсилають каталоги роздрібним торговцям, виробничим та невиробничим організаціям, пропонуючи ювелірні вироби, косметику, делікатеси та інші дрібні товари. Отримавши замовлення, відправляє товари поштою або вантажним автомобілем чи іншим способом.

Торговий маклер – підприємець-посередник, який сам не бере участі в укладенні угоди, а тільки вказує на можливість її укладання. Його функція – зводити партнерів по угоді. Дохід він отримує в формі маклерської винагороди, розмір якої залежить від суми укладеної угоди.

Залежні оптові посередники:

Брокери – посередники, які зводять взаємно зацікавлених продавців і покупців, але самі ні в якості продавця, ні в якості покупця не виступають.

Закупівельні контори – самостійні комерційні підприємства, які надають своїм клієнтам інформацію про рух цін, відомості про потенційних партнерів, укладають за вказівкою своїх клієнтів угоди. Оплата їх послуг проводиться з розрахунку певного відсотка від річних продажів. Закупівельні контори за характером діяльності близькі до брокерів.

Агенти – організації або окремі особи, які на основі договорів, що укладаються з виробниками, надають сприяння в реалізації виробленої продукції. Виконують обмежену кількість функцій і не мають права власності на товар.

- *Промисловий агент* – особа, що займається збутом в певній

місцевості (його діяльність обмежена певним районом) товарів декількох конкуруючими між собою промисловців, замінює собою власний збутовий апарат промислового підприємства. Зазвичай торгує товарами тривалого користування, наприклад меблями. Промисловий агент веде торгівлю зі своїх складів, або товар відвантажується покупцю прямо з місця виробництва. Головне завдання промислового агента – отримання замовлень. Промисловий агент отримує винагороду лише за виконані замовлення після оплати замовником рахунків виробника товарів.

- *Збутовий агент* – має справу з невеликим промисловим підприємством протягом тривалого періоду; він збуває всю його продукцію, замінюючи собою власний збутовий апарат цього підприємства, працює за комісійну винагороду; має більші права щодо визначення умов купівлі-продажу, ніж промисловий агент.

- *Торговий агент* – представник підприємства, який, працюючи з торговими точками, забезпечує збір замовлень, в деяких випадках – доставку і відвантаження товарів, а також координацію і зворотній зв'язок з офісом або складом постачальника. Замінює собою власний збутовий апарат підприємства, але, на відміну від працівників служби збуту, одержує не заробітну плату, а комісійну винагороду.

Аукціони – збутові організації, що широко представлені в торгівлі фруктами, тютюновими виробами, худобою, застарілим устаткуванням. Вони забезпечують фізичні умови для продажу конкретних партій товарів (приміщення). Послуги сплачує продавець за кожну операцію в формі відсотка від загальної вартості продажів.

Комісіонери – це посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії від свого імені за рахунок комітента (виробника). Комісіонери отримують товари для реалізації на принципах консигнації. З отриманої виручки вони відраховують свою комісію, витрати на фрахт та інші витрати на продаж продукції; основну частину виручки передають виробнику. Оскільки комісіонери утримують склади, їхні операційні витрати найвищі у групі залежних збутових посередників.

Роздрібні посередники:

- *Дилер* – незалежний підприємець, який займається роздрібним продажем товарів, що мають масовий попит (автомобілі, сільгосптехніка, складна побутова техніка тощо). Дилер купує ці товари, зберігаючи марку фірми, забезпечує їх гарантійний і післягарантійний сервіс, постачання запчастинами, виконує ремонт.

• *Класифікація посередників магазинної роздрібної торгівля за різними критеріями:*

1) Широта і насиченість товарного асортименту:

Спеціалізовані магазини – пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі, книги і т.д.).

Універмаги – пропонують багато асортиментних груп товарів (одяг, взуття, предмети домашнього вжитку, білизна і т.д.). Кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ, який має власних закупівельників.

Супермаркети – доволі великі підприємства самообслуговування з відносно низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажів; поширені в реалізації продуктів харчування, прально-мийних засобів і товарів для догляду за житлом.

Торгові комплекси – займають території у десятки тисяч квадратних метрів, набувають все більшої популярності в Європі (для США вони нехарактерні). Крім універмагів, універсамів, спеціалізованих магазинів, на території комплексів розміщують автомобільні стоянки, усілякі розважальні підприємства, філії банків, бюро подорожей та екскурсій і т.п.

2) Форма власності:

Незалежний роздрібний торговець – має лише один магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт зі споживачем. Оскільки ця діяльність не вимагає значних інвестицій і особливої кваліфікації, вона приваблює багатьох. Але внаслідок високого рівня конкуренції і недостатньої фаховості значна частина з них терпить крах.

Торговельні мережі – передбачають спільне володіння кількома магазинами. В них використовують систему централізованих закупівель і ухвалення рішень. Потужні мережі можуть мати добре відоме фірмове ім'я (наприклад, мережа «Sears» в США).

Роздрібні франчайзи (інакше – організації власників привілеїв) – ґрунтуються на договірних відносинах між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем. При тому підприємство-франчайзер надає право використовувати свою добре відому марку, унікальну технологію, набір правил тощо. Це своєрідна форма торговельної мережі, яка дозволяє дрібним підприємцям користуватися перевагами вже накопиченого досвіду, системою постачання і образом відомого потужного підприємства. Останнє ж отримує відповідні відрахування і жорстко контролює діяльність дрібних учасників. Франчайзи

поширені серед ресторанів, закусочних швидкого обслуговування («McDonald's») та інші.

Орендований відділ – це найчастіше відділ в універмазі, який здають в оренду третій стороні. Керівник такого відділу відповідає за всі аспекти його діяльності і виплачує частку від доходу у вигляді орендної платні.

3) *Характер торгового обслуговування:*

Самообслуговування – характерне для магазинів типу «Універсам».

Обмежене обслуговування – характерне для магазинів, де продають товари попереднього вибору і споживачам потрібно більше інформації.

Повне обслуговування – притаманне фешенебельним магазинам і передбачає різноманітність товарів особливого попиту (ювелірні вироби, косметика, модний одяг).

4) *Цінова політика:*

Середній рівень цін – більшість магазинів пропонує товари саме за середніми цінами та відповідно середньої якості та середнього рівня послуг.

Високий рівень цін – магазини високих цін, пропонуючи своїм покупцям товари і послуги вищої якості, керуються принципом: «Ви будете пам'ятати товари довго і після того, як забудете їх ціни». Такі магазини орієнтуються на покупців з високим рівнем доходів, у яких серед спонукальних мотивів переважають не ціни, а престижність і висока якість товару.

Низький рівень цін – магазини низьких цін торгують стандартними товарами за порівняно низькими цінами для масового споживача. При зниженій нормі прибутку на одиницю товару вони забезпечують прибутковість за рахунок збільшення обсягів збуту. Різновидом таких магазинів є магазини-склади – підприємства з дуже скромним інтер'єром, обмеженим обсягом послуг.

• *Способи позамагазинної роздрібної торгівлі:*

Торгові автомати – пристрої, які здійснюють дрібнороздрібну торгівлю товарами і послугами, оплата і видача яких здійснюється за допомогою технічних пристосувань, які не потребують безпосередньої участі продавця. Автомати вимагають інтенсивного обслуговування унаслідок постійного оновлення запасів, частих поломок, крадіжок.

Торгівля-рознос за принципом «в кожні двері» – одна з найдавніших форм роздрібної торгівлі. Вона задовольняє потреби клієнтів, з огляду на зручність придбання та прояв уваги до їхньої

особистості.

Торгівля на замовлення товарів поштою або телефоном – інформацію про товар можна надавати у вигляді оголошень у газетах, журналах, по радіо чи телебаченню. Часом таку інформацію розсилають у вигляді листів та проспектів потенційним клієнтам, прізвища яких занесені у спеціальні списки адресатів. Така форма роздрібною торгівлі виявилась ефективною при продажу книжок, одягу, подарунків, предметів домашнього вжитку.

Інтернет-магазини та магазини мобільних додатків – створення спеціальних сайтів чи мобільних додатків, де користувачі можуть замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток (бронювання і продаж квитків на всі види транспорту; продаж комп'ютерів, іншої техніки та комплектуючих до неї; продаж книг і інших видань; резервування і оплата проживання в готелях; продаж туристичних путівок; оплата користувачами Internet-послуг і та інших послуг зв'язку; продаж стікерів і купонів до мобільних ігор; продаж медикаментів; продаж одягу, косметики, тощо).

Філія – відокремлений структурний підрозділ юридичної особи, що розташований поза її місцезнаходженням та здійснює всі або частину її функцій. Не є юридичною особою, при цьому такі підрозділи наділяються майном юридичної особи, що їх створила, і ведуть свою діяльність на підставі положення, затвердженого по відношенню до філії самим підприємством. Керівники філій призначаються самою юридичною особою, і діють на підставі виданої нею довіреності. Філія має право виконувати частину або всі функції юридичної особи, а значить не тільки представляти підприємство, а й брати участь у його підприємницькій діяльності, реалізовувати цілі юридичної осіб (філія, в порівнянні з представництвом, є структурою більш функціональною).

Представництво – це відокремлений підрозділ юридичної особи, що розташований поза її місцезнаходженням та вчиняє представлення і захист інтересів юридичної особи. Не є юридичною особою, при цьому такі підрозділи наділяються майном юридичної особи, що їх створила, і ведуть свою діяльність на підставі положення, затвердженого по відношенню до представництва самим підприємством. Керівники представництв призначаються самою юридичною особою, і діють на підставі виданої нею довіреності. Представництва наділені тільки представницькою функцією.

Теоретичні питання

1. Дайте визначення терміну «маркетингова політика розподілу».
2. Що являє собою довжина, ширина та рівень інтеграції каналу розподілу?
3. Що являє собою оптова торгівля? Назвіть форми організації оптової торгівлі.
4. Охарактеризуйте види незалежних оптових посередників за циклом обслуговування.
5. Дайте характеристику структурним одиницям прямих каналів розподілу.
6. Дайте характеристику незалежним та залежним оптовим посередникам та наведіть їх приклади.
7. Що являє собою роздрібна торгівля? Назвіть форми роздрібною торгівлі.
8. Дайте визначення терміну «логістика»? Наведіть «сім правил логістики».
9. Наведіть класифікацію посередників магазинної роздрібною торгівля за різними критеріями.
10. Охарактеризуйте способи позамагазинної роздрібною торгівлі.

Цікаво знати

Де існують магазини без продавців, засновані на чесності покупців?

У сільській місцевості Норвегії при фермах можна зустріти магазини зі свіжими овочами та іншими домашніми продуктами, в яких немає продавців. Покупець сам вибирає, що йому потрібно, підраховує на калькуляторі суму і залишає гроші, взявши за необхідності здачу.



ТЕМА 11

УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

Змістовні складові

Прийняття управлінських рішень щодо формування каналів розподілу. Сутність та основні функції управління каналами розподілу.

Ключові слова: формування, управління, канал, рішення, розподіл, функції, чинники, рівень, споживач, посередник, збут, ринок.

❖ При проведенні маркетингової політики розподілу важливим є прийняття управлінських рішень щодо формування каналів розподілу товарів (послуг). Будь-яка система каналів розподілу товарів (послуг) формується під впливом місцевих можливостей і конкретних умов господарювання. Це має враховувати виробник, приймаючи рішення щодо формування каналу розподілу.

❖ Формування каналу розподілу починають з визначення цілей, яких можна досягти на конкретному цільовому ринку. Вони містять досягнення бажаного рівня обслуговування покупців, виконання посередниками необхідних функцій, проникнення на нові ринки тощо. Кожен товаровиробник розробляє ці цілі, погоджуючи їх з тими обмеженнями, які обумовлені вимогами покупців, властивостями товарів, посередниками, конкурентами, політикою підприємства, зовнішніми чинниками та ін.

❖ Основні чинники, що впливають на рішення щодо формування каналу розподілу: покупці; властивості товарів; конкуренція; характеристика виробника; фінансові ресурси; асортимент товарів; стратегія маркетингу, що обрана виробником; чинники макросередовища; вид посередників; кількість посередників; економічні відносини між учасниками каналу розподілу.

❖ *Управління каналами розподілу* – це комплекс заходів, які сприяють підвищенню ефективності діяльності каналів розподілу для досягнення поставленої мети маркетингу. Такі заходи ґрунтуються на оцінці, навчанні, стимулюванні, контролі, аналізі та регулюванні діяльності кожного з каналів розподілу.

❖ Процес управління каналами розподілу складається з

виконання таких основних функцій: дослідження та вибір найбільш прийнятних посередників; навчання учасників каналу; стимулювання учасників каналу розподілу; контроль за діяльністю каналів розподілу; аналіз діяльності каналів розподілу; регулювання діяльності каналів розподілу (врегулювання конфліктів).

❖ При управлінні каналами розподілу та плануванні маркетингової політики розподілу керівництву підприємства належить обрати: цілі розподілу (проникнення на нові ринки, збільшення частки ринку, збільшення обсягів продажу); довжину каналу розподілу (рівні каналу); рівень інтеграції каналу розподілу (прямі, непрямі канали розподілу); першу ланка збуту, до якої переходить право власності на товар; кінцевого споживача товару; організаційну структуру системи збуту (через власну або дилерську мережу); вид торговельних посередників, через які буде здійснюватися товарорух (розподіл), тощо.

Глосарій до теми

Чинники, що впливають на рішення щодо формування каналу розподілу:

Покупці – впливають на формування каналу розподілу в залежності від ступеня концентрації їх на місцевих ринках, частоти здійснення покупок та інших чинників. Так, якщо обслуговуються покупці, які значно «розсіяні» по території, то й канал розподілу може бути досить довгим. Якщо покупці роблять покупки нечасто, то канал повинен володіти здатністю справлятися з необхідністю накопичення достатніх товарних запасів.

Властивості товарів – впливають на формування каналу. Так, товари, які швидко псуються, вимагають розширення прямих зв'язків, тому що велика кількість посередників буде сповільнювати рух товару від виробника до споживача. Громіздкі для транспортування товари (будівельні матеріали) вимагають такої структури каналу, яка сприяла б мінімізації відстані транспортування і кількості проміжних пунктів між виробником і покупцем. Нестандартизовані товари (машинне обслуговування) вимагає безпосереднього контакту виробників із споживачами, оскільки посередники не володіють спеціальними знаннями про ці товари. Товари, що вимагають тривалого зберігання, часто продають тільки дилери. Дорогі товари частіше продають у фірмових магазинах виробника, ніж через

посередників.

Конкуренція – виробник може захотіти (або ні) конкурувати з аналогічними товарами конкурента, які реалізуються у цьому каналі розподілу. У деяких випадках з цього приводу приймається позитивне рішення. «Burger King» спеціально розміщує свої заклади «швидкої їжі» неподалік від «McDonald's». В інших випадках, навпаки – «Avon» не бажає конкурувати з іншими виробниками косметики в універмагах, має свій специфічний канал розподілу з доставкою.

Характеристика виробника – обсяг виробництва визначає розмір ринків і, відповідно, необхідність і можливість використання дилерів.

Фінансові ресурси – визначають можливість виконання деяких маркетингових функцій самостійно або навпаки – неможливість обходитися без допомоги посередників.

Асортимент товарів – чим він ширший, тим більше можливостей у виробника мати безпосередні контакти зі споживачами. Чим глибше асортимент, тим більше необхідність пошуку провідних дилерів. Більш насичений асортимент зумовлює використання більш однорідного каналу розподілу.

Стратегія маркетингу, що обрана виробником – пріоритет швидкості доставки товарів покупцю зумовлює передачу багатьох маркетингових функцій посередникам.

Чинники макросередовища – коли економіка знаходиться у стані депресії, виробник намагається просувати свій товар на ринок, використовуючи безліч різних шляхів і в основному короткі канали. Як правило, при цьому відмовляються від багатьох видів сервісу, які збільшують остаточну ціну. Законодавство в багатьох країнах також накладає певні обмеження на формування каналу. Зокрема, у багатьох країнах заборонена така структура каналу розподілу, яка стримує конкуренцію й утворює монополію.

Вид посередників – впливає на формування каналу розподілу по їх здатності вирішувати специфічні завдання. Кожен з них має свої сильні та слабкі сторони, можливості по забезпеченню просування товарів у торгівлі, ведення переговорів, встановлення контактів тощо. Кожному підприємству слід виявити види існуючих посередників, які могли б забезпечити функціонування каналу.

Кількість посередників – кожному підприємству слід вирішити, скільки посередників буде використано на кожному рівні каналу розподілу. Тут можливі три підходи. 1) При інтенсивному розподілі виробники товарів повсякденного попиту, як правило, прагнуть

забезпечити наявність товарних запасів в як можна більшій кількості підприємств. Для таких підприємств обов'язковою умовою є зручність місця придбання для покупців і максимально широке представництво торговельної марки на цільовому ринку. 2) При розподілі на правах ексклюзивності (винятковості) виробники спеціально обмежують число посередників. Вони надають виключно великі права на розподіл своїх товарів обмеженій кількості дилерів в межах певного територіального ринку. При цьому часто ставиться умова виключного дилерства, коли виробник вимагає, щоб дилери, які продають його товари, не продавали товари конкурентів. Така практика є найпоширенішою в торгівлі автомобілями, великими електропобутовими приладами. Надаючи виняткові права на розподіл свого товару, виробник сподівається на організацію активної кваліфікованої торгівлі своїми товарами, можливість контролю за діями посередника у політиці цін, кредитних операцій і надання різних послуг, на більш високі націнки в результаті підвищення престижності торговельної марки. 3) Підхід селективного розподілу являє собою щось середнє між двома розглянутими вище підходами. У цьому випадку посередників, залучених до каналу розподілу, більше ніж один, але менш потенційна кількість посередників, готових зайнятися продажем товарів. При цьому виробникові не потрібно розсіювати свої зусилля на безліч торгових підприємств, серед яких можуть бути і другорядні. Він може встановити міцні контакти зі спеціально відібраними посередниками й очікувати від них досить високого рівня виконання комплексу маркетингових заходів. Це економить витрати і забезпечує ефективний контроль, ніж при інтенсивному розподілі.

Економічні відносини між учасниками каналу розподілу – виробник повинен враховувати різноманітні чинники, що визначають умови функціонування та взаємовідносини між учасниками каналу розподілу, – наприклад, політику цін, умови продажу, права, надання спеціальних послуг. Політика цін впливає на визначення остаточної ціни і рівень знижок з цін. Виробник повинен бути впевнений, що знижка, встановлена для посередника, є прийнятною для обох партнерів. Умови продажу включають строки платежів та їх гарантії для виробника. Більшість виробників надають знижки своїм посередникам за попередні платежі. Вони можуть також давати гарантії посередникам у випадку падіння цін. Гарантії проти падіння цін використовують для стимулювання посередників закуповувати велику кількість товарів.

Функції процесу управління каналами розподілу:

Дослідження та вибір найбільш прийнятних посередників – ця функція полягає в тому, що в залежності від виду товару та цілей розподілу, товаровиробник здійснює вибір рівня каналу, який він буде використовувати, далі складає перелік усіх можливих посередників, згруповує їх за різними критеріями відбору та оцінки (спеціалізація, рівень технічної оснащеності, здатність забезпечити відповідний обсяг продажів товару, фінансова стійкість, територіальна і комунікативна доступність, репутація та імідж, знання споживачів, умови постачання і форми розрахунків, інтервал постачання, часові графіки постачання, пунктуальність і обов'язковість виконання умов постачання, здатність на належному рівні організувати сервіс, надання додаткових послуг та ін.), визначає узагальнюючий показник, що характеризує кожного потенційного учасника каналу розподілу, здійснює оцінку доцільності укладання з ними угод, і вже конкретно обирає найбільш прийнятних для нього учасників такого каналу розподілу, а далі підписує з ними відповідні угоди (контракти) щодо розподілу товару. У кожній такій угоді, зазвичай, обумовлюються планований обсяг продажів і термін, протягом якого цей обсяг буде досягнутий.

Навчання учасників каналу – ця функція полягає в тому, що в залежності від компетентності посередників, а також маркетингових цілей та завдань, які вирішує на певному етапі товаровиробник, посередникам надається інформація про підприємство, товари, поставлені цілі та завдання, проводяться тренінги з проблем маркетингу, пояснюються організаційні основи збуту, управління персоналом.

Стимулювання учасників каналу розподілу – ця функція полягає в постійному використанні стимулюючих чинників або встановленні і розвитку партнерських відносин, для того щоб діяльність каналу розподілу була ефективною. До стимулюючих чинників відносяться різні спонукальні заходи, покликані зацікавити посередників в їх участі у продажі даного товару. Найпоширенішими з таких заходів є: надання ексклюзивних прав на продаж товару на цільовому ринку або певному регіональному ринку; встановлення знижок за оплату готівкою; надання знижок за великі обсяги товарів, що купуються; грошова винагорода (фінансовий мінімум, комісійні, відсоток від отриманого прибутку) від товарообігу; ресурсна підтримка (навчання прийомам збуту, ознайомлення з результатами маркетингових досліджень, рекламна підтримка); тісні партнерські стосунки (спільне

просування товарів на ринок). У разі незадовільної роботи посередника надані йому знижки або переважні права можуть бути зменшені або зовсім скасовані. Можуть бути скорочені й обсяги поставок або взагалі припинені поставки. На ефективність діяльності посередників безпосередній вплив здійснюють партнерські відносини, що склалися між ними і товаровиробниками. При наявності таких відносин учасники каналу розподілу найкращим чином розподіляють між собою необхідні види діяльності і забезпечують максимальну ефективність каналу розподілу в цілому.

Контроль за діяльністю каналів розподілу – ця функція полягає в зіставленні фактичних результатів роботи посередників з показниками, обумовленими в укладених угодах, де виявляються наявні відхилення, що є основою для аналізу діяльності посередників. Контроль за результатами діяльності каналів розподілу здійснюється за набором контрольних показників, що характеризують діяльність кожного каналу розподілу. Такий набір показників обумовлюється в укладених угодах між власником товару та посередниками і, як правило, визначає: обсяг продажу за даний період; темпи зростання продажів; впровадження на ринку нових товарів; рівень обслуговування покупців; виконання обумовлених зобов'язань. Ретельно відбираючи учасників каналу розподілу, товаровиробник зменшує значущість здійснення контролю за його діяльністю. Тим не менш контроль необхідний і його проведення на належному рівні дозволяє своєчасно виявити й усунути наявні недоліки і проблеми та забезпечити більш ефективну діяльність каналів розподілу.

Аналіз діяльності каналів розподілу – ця функція полягає в з'ясуванні причин, за яких були допущені відхилення, що були встановлені під час контролю за діяльністю каналів розподілу, шляхом зіставлення фактичних результатів діяльності посередника та запланованих. У деяких випадках такими причинами можуть бути, наприклад, економічний спад або загострення конкурентної боротьби, або якісь інші не залежні від діяльності посередника причини. Наявність зазначених чинників не завжди дозволяє виконати зазначені в угодах зобов'язання. Разом з тим при постійних незадовільних результатах діяльності посередника угоду з ним може бути переглянуто або навіть анульовано.

Регулювання діяльності каналів розподілу (врегулювання конфліктів) – ця функція полягає в координації та спрямуванні товаровиробником діяльності різних каналів розподілу на ринках, а

також в передбаченні можливих причин виникнення конфліктів серед посередників, визначенні ймовірності появи цих конфліктів, а у випадку виникнення – розробці механізму розгляду і вирішення конфліктів. Узгодження, упорядкування, приведення у відповідність дій каналів розподілу, а також надання просторово-векторних рекомендацій роботи – є важливими завданнями щодо збереження вигідних бізнес-взаємин. Ці завдання повинні реалізовуватися кваліфікованим менеджером на основі результативних даних інших функцій процесу управління каналами розподілу. Конфлікти, які можуть виникати у процесі функціонування каналів розподілу на ринках, можуть мати прояв як всередині окремих каналів розподілу («вертикальні» конфлікти), так і між окремими каналами розподілу («горизонтальні» конфлікти). Основними причинами конфліктів є: неминуче зіткнення інтересів окремих учасників каналів розподілу, кожен з яких прагне отримати від своєї діяльності максимальний прибуток (різні цілі); неузгодженість у роботі окремих учасників каналів розподілу; низький рівень роботи окремих учасників каналу розподілу; примус з боку одного з учасників каналу розподілу по відношенню до іншого його учасника; особисті конфлікти між менеджерами різних каналів розподілу; конкуренція різних каналів розподілу, що може бути викликано тим, що, реалізуючи товари через різні канали, виробник «провокує» конфлікти між посередниками; неузгодженість у роботі учасників каналу. Розробка механізму розгляду і вирішення конфліктів значною мірою досягається завдяки створенню і функціонуванню вертикальних та горизонтальних маркетингових систем. Щоб уникнути конфліктів, треба вдатися до таких заходів: поставляти різні товари підприємства на ринок через різних посередників; визначити сферу впливу на ринок посередників, закріпивши за ними певних клієнтів або окремі території; забезпечити співпрацю в каналах шляхом створення вертикальних маркетингових систем; розвинути партнерські відносини, які передбачають фінансову підтримку, підтримку в просуванні тощо.

Теоретичні питання

1. Дайте визначення терміну «управління каналами розподілу».
2. Назвіть основні функції процесу управління каналами розподілу.

3. Визначте основні причини «вертикальних» і «горизонтальних» конфліктів, що можуть виникати в процесі функціонування каналів розподілу.
4. Назвіть можливі заходи уникнення конфліктів в процесі функціонування каналів розподілу.
5. Назвіть основні чинники, що впливають на прийняття управлінського рішення щодо формування каналу розподілу.
6. У чому полягає функція «дослідження та вибір найбільш прийнятних посередників» у процесі управління каналами розподілу?
7. Розкрийте сутність функцій «навчання учасників каналу» та «стимулювання учасників каналу розподілу» у процесі управління каналами розподілу.
8. Розкрийте сутність функцій «контроль за діяльністю каналів розподілу» та «аналіз діяльності каналів розподілу» у процесі управління каналами розподілу.
9. У чому полягає функція «регулювання діяльності каналів розподілу (врегулювання конфліктів)» у процесі управління каналами розподілу?
10. Які можуть бути встановлені цілі розподілу при управлінні каналами розподілу та плануванні маркетингової політики розподілу підприємства?

Цікаво знати

Як став відомим «Invite»

У 1990-х роках почав випускатися тоді ще нікому не відомий порошок «Invite», і компанії-виробнику вдалося довести товар до споживача тільки за рахунок того, що вона знала про дистриб'юторську діяльність. Дана схема дозволила компанії поширити продукцію на весь світ і стати основоположником ефективності схеми дистриб'юторів.

Навіщо данці встановили право викупити товар будь-якого корабля, що проходить через Датські протоки?

У XVI- XVII століттях більшу частину доходів бюджету Данії становили збори мит з торгових кораблів, що проходять через Датські протоки – Ересунн, Великий і Малий Бельти. Розмір мита, в залежності від виду товару, встановлювався в 1-2% його вартості. Крім цього, данці залишали за собою право викупити весь вантаж по заявленій вартості – це було зроблено для того, щоб капітани суден її не занижували, так як перевіряти кожен корабель не було можливості.



В якій країні є ринок, прямо посередині якого проходить залізниця?

Прямо посередині ринку Меклонг в Таїланді проходить залізнична колія, по якій кожен день ходить поїзд. Попереджені сиреною продавці вміють дуже швидко згортати навіси і прибирати товар, а потім так само швидко повертати все назад, і торгівля триває. Багато овочів і фруктів залишаються лежати на землі прямо біля рейок, так як склад їх не зачіпає. Коли дорогу проклали в 1905 році, хотіли перемістити ринок в сторону, однак його працівники вважали за краще залишитися і пристосуватися.



РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

ТЕМА 12

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Змістовні складові

Сутність маркетингового планування. Стратегічне планування в маркетингу.

Ключові слова: план, планування, місія, цілі, стратегія, система, діяльність, вид, корпоративні стратегії, ділові стратегії, функціональні стратегії.

❖ *Маркетингове планування* – це управлінський процес встановлення рівноваги між маркетинговими цілями та маркетинговими можливостями і ресурсами підприємства.

❖ Основна мета маркетингового планування – побудувати діяльність підприємства таким чином, щоб органічно і найефективніше поєднати ресурси, виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток і розвиток підприємства.

❖ *План маркетингу* – це бізнес-документ, який складається з метою опису реальних ринкових позицій підприємства на період, який він охоплює, визначає ринкові цілі підприємства і шляхи їх досягнення.

❖ План маркетингу може бути складений на різний період часу. Структура плану маркетингу може мати загальні та детальні розділи.

❖ Загальні розділи плану маркетингу: анотація для керівництва, поточна маркетингова ситуація, небезпеки і можливості, цілі маркетингу, стратегії маркетингу, програми дій, бюджет маркетингу, контроль плану.

❖ Детальні розділи плану маркетингу: продуктовий план (що і в який час буде випускатися); дослідження та розробка нових продуктів; план збуту – підвищення ефективності збуту (чисельність, оснащеність новою сучасною технікою, навчання співробітників збутових служб, стимулювання їх роботи, вибір їх територіальної структури); план

рекламної роботи і стимулювання продажів; план функціонування каналів розподілу (вид і кількість каналів, управління цими каналами); план цін, включаючи зміну цін в майбутньому; план маркетингових досліджень; план функціонування фізичної системи розподілу (зберігання і доставка товарів споживачам); план організації маркетингу (вдосконалення роботи відділу маркетингу, його інформаційної системи, зв'язок з іншими підрозділами організації) та ін.

❖ Під час маркетингового планування здійснюється аналіз маркетингової діяльності, який поділяється на три частини: 1) аналіз зовнішнього середовища маркетингу (стан економіки, фінансова політика, соціально-культурні умови, технологічні умови, загальний стан ринку, розвиток ринку (продукт, ціна, товарорух), канали розподілу, комунікації (реклама, виставки, збутові служби, зв'язки з громадськістю), середовище конкурентів (економічне, фінансове, технологічне, маркетингова діяльність) та ін.); 2) детальний аналіз маркетингової діяльності (обсяг продажів, частка ринку, прибуток, маркетингові процедури, організація маркетингу, контроль маркетингової діяльності, аналіз усіх елементів комплексу маркетингу та ін.); 3) аналіз системи маркетингу (цілі маркетингу, стратегія маркетингу, права і обов'язки керівників в області маркетингу, інформаційна система, система планування, система контролю, взаємодія з іншими функціями управління, аналіз прибутковості, аналіз за критерієм «вартість – ефективність» та ін.).

❖ Виділяють стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове планування.

❖ *Стратегічне маркетингове планування* – це процес вибору місії, інших довгострокових маркетингових цілей підприємства та розробки генеральної програми дій щодо їх досягнення. Результат стратегічного планування – стратегічний план маркетингу. *Стратегічний план маркетингу* – це сукупність маркетингових цілей та маркетингових стратегій щодо їх досягнення. Мета стратегічного плану маркетингу – реалізація місії та інших довгострокових цілей підприємства. Стратегічний план маркетингу реалізується за допомогою тактичного маркетингового планування, тобто реалізації тактичних планів.

❖ *Тактичне маркетингове планування* – це процес розробки сукупності заходів, процедур, господарської політики, спрямованих на досягнення поставлених поточних цілей і завдань. Результат тактичного маркетингового планування – тактичний план маркетингу.

Тактичний план маркетингу – це показники (результати), яких необхідно досягти шляхом системи маркетингових заходів (дій) підприємства за визначений термін. Мета тактичного плану маркетингу – поступова реалізація стратегій, що визначені в стратегічному плані маркетингу. Тактичний план маркетингу реалізуються за допомогою оперативного маркетингового планування, тобто реалізації оперативних планів маркетингу.

❖ *Оперативне маркетингове планування* – процес визначення детальних показників діяльності у відповідності з заходами щодо їх досягнення у короткостроковий термін. Результатом оперативного маркетингового планування є оперативний план маркетингу. *Оперативний план маркетингу* – це читки і конкретні завдання та показники діяльності, які необхідно вирішити та досягти за допомогою конкретних маркетингових заходів (дій) підприємства у короткострокові терміни. Мета оперативного плану маркетингу – реалізація тактичного плану.

❖ *Маркетингові стратегії (стратегії маркетингу)* – головні напрямки маркетингової діяльності, дотримуючись яких підприємство прагне досягти своїх маркетингових цілей.

❖ Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, використовуваний комплекс маркетингу і витрати на маркетинг. Маркетингові стратегії деталізуються стосовно до елементів комплексу маркетингу.

❖ Система маркетингових стратегій підприємства складається з корпоративних стратегій (загальних), ділових та функціональних (або інструментальних) стратегій. Такий же послідовний порядок їх затвердження.

❖ *Корпоративна стратегія маркетингу* – полягає в розробці місії, бізнес-цілей та цінностей підприємства. Така загальна стратегія маркетингу визначає вектор розвитку підприємства і асортименту, відображає основні амбіції підприємства в галузі і ставить правильні пріоритети всієї маркетингової діяльності. Місія задає потрібні рамки для роботи.

❖ *Ділові стратегії маркетингу* – визначають характер взаємодії підприємства з ринком, встановлюють пріоритетність розподілу ресурсів (персонал, бюджет, сировина, досвід) і акцентують увагу на збільшенні прибутку підприємства. Розробляються після затвердження корпоративної стратегії. Даний тип маркетингових стратегій дозволяє поглянути глобально на підприємство, оцінити його

можливості і правильно розподілити обмежені ресурси для досягнення максимального прибутку.

❖ Виділяють три види ділових стратегій: портфельна стратегія, стратегія зростання, стратегія конкурентної боротьби.

❖ *Функціональні стратегії маркетингу* – описують тактичні дії щодо поліпшення маркетинг-міксу товару у відповідності з обраним ринковим сегментом. Функціональні стратегії (або інструментальні) розробляються для кожного підрозділу (відділу) підприємства окремо, іншими словами, в ситуації, коли підприємство управляє декількома брендами, функціональні стратегії мають бути встановлені для кожного бренду. Розробляються на самому останньому етапі стратегічного планування.

❖ Виділяють такі види функціональних стратегій: продуктова стратегія, цінова стратегія, комунікаційна стратегія, стратегія розподілу продукції, стратегія вибору цільового ринку. Кожна з зазначених функціональних маркетингових стратегій має різновиди.

❖ Види продуктових стратегій: стратегія інновації товару (диференціація, диверсифікація товару); стратегія варіації товару (варіація функціональних властивостей, варіація фізичних властивостей, варіація забезпечення додаткових ефектів, варіація дизайну, варіація ім'я, торговельної марки, варіація іміджу товару); стратегія елімінації (спеціалізація, зміна сорту товару).

❖ Види цінових стратегій: стратегічні рішення щодо цінового рівня: стратегії високих або низьких цін, ціни на «товари-піонери» і «товари-імітатори», стратегії незаокруглених цін; стратегії єдиних чи мінливих цін: єдині ціни, гнучкі ціни, цінова дискримінація, ціни, встановлені за географічним принципом; цінові стратегії у межах товарного асортименту: цінові лінії, ціни на додаткові товари, ціни на «обов'язкове приладдя».

❖ Види комунікаційних стратегій: стратегія прощтовхування; стратегія залучення; комбінована стратегія.

❖ Види стратегій розподілу продукції: стратегія інтенсивного розподілу; стратегія ексклюзивного розподілу; стратегія селективного (вибіркового) розподілу.

❖ Види стратегій вибору цільового ринку: стратегія концентрації зусиль на одному сегменті; стратегія виборчої спеціалізації; стратегія товарної спеціалізації; стратегія ринкової спеціалізації; стратегія повного охоплення ринку; стратегія масового маркетингу.

❖ На вибір керівництвом тієї чи іншої маркетингової стратегії впливають багато чинників, серед яких: тенденції розвитку попиту, стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, ресурси, сильні сторони та можливості самого підприємства, ін. Підприємство може реалізовувати одночасно декілька стратегій, при цьому тут головним завданням є раціональний взаємозв'язок задіяних стратегій між собою задля досягнення головної мети підприємства.

Глосарій до теми

Місія підприємства – основна мета підприємства, причина його існування, сенс його існування, наприклад, з позиції задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Види ділових стратегій маркетингу:

Портфельна стратегія – визначає збалансованість асортименту підприємства, встановлює принципи, послідовність і акценти в розвитку кожної товарної групи, визначає нові привабливі ринки.

Стратегія зростання – дозволяє визначити основні джерела зростання продажів і прибутку підприємства в довгостроковому періоді.

Стратегія конкурентної боротьби – визначає спосіб входу на нові ринки, принципи охоплення ринків, методи зміцнення і підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на ключових ринках продажу.

Види функціональних стратегій маркетингу:

Продуктова стратегія – описує принцип розвитку і значення кожної товарної групи в портфелі підприємства, визначає широту і правила ротації асортименту, принципи диференціації продуктів між собою. Включає план по розробці нових продуктів.

Цінова стратегія – встановлює принцип цінової конкуренції в галузі, правила розрахунку відпускних і роздрібних цін, розміри знижок і акцій для покупців, принципи підвищення цін і рівень рентабельності продуктів.

Комунікаційна стратегія – визначає цільовий ринок для просування і основні цілі комунікації, включає план рекламних заходів, відображає ключові медіапоказники рекламних компаній бренду, принципи підтримки новинок і основного асортименту підприємства, визначає розмір рекламного бюджету.

Стратегія розподілу продукції – визначає канали дистрибуції, ключові канали продажів, принцип роботи з торговими посередниками

і встановлює цілі з кількісної та якісної дистрибуції товарів підприємства.

Стратегія вибору цільового ринку – визначає основні принципи сегментації ринку і основні сегменти для просування товару підприємства в галузі.

«Твари-піонери» – це такі товари, які здатні задовольняти нові потреби покупців або ж задоволення відомої потреби на якісно новому рівні.

«Товар-імітатор» – товар-альтернатива відомому товару, який поєднує в собі ціну і якість.

«Обов'язкове приладдя» – доповнюючі елементи до основного товару.

Види продуктових стратегій маркетингу:

Інновація товару (як маркетингова стратегія) – передбачає програму розробки і впровадження нових товарів. Вираз «новий товар» використовується як для позначення удосконалень, оновлення існуючих товарів, так і для характеристики абсолютно нових споживчих благ, які вперше надаються споживачам. Інновація є синонімом понять «нововведення» і «новизна» і ототожнюється з процесом виникнення нових ідей з приводу наявного продукту, а також розробкою і виведенням на ринок нових продуктів. Інновація товару передбачає розробку і впровадження нових товарів і за формою здійснення поділяється на диференціацію і диверсифікацію товару.

Диференціація товару (як маркетингова стратегія) – є процесом розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів. Метою диференціації товару є зростання його конкурентоспроможності, підвищення привабливості товару через врахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів. Диференціація товару застосовується тоді, коли підприємство починає виробляти додаткові товари, які планується запропонувати на нові ринки збуту. Диференціація може здійснюватися за двома напрямками: зосередження на можливостях свого товару (зміна упаковки, ціни, просування на вторинний ринок) і врахування характеру товарної пропозиції конкурентів (ціна, канали збуту, імідж і т.д.).

Модифікація – зміна, видозміна, перетворення, поява нових ознак, властивостей.

Диверсифікація товару (як маркетингова стратегія) – можливі зміни, як товару, так і ринків або їх комбінації. Розрізняють три типи

диверсифікації: горизонтальну, вертикальну і концентричну.

Горизонтальна диверсифікація товару (як маркетингова стратегія) – означає виробництво таких нових товарів, які близькі за виробничо-технічними, постачальницькими і збутовими умовами виробництва з існуючими товарами, можливе використання наявних сировини і матеріалів, персоналу, каналів і зв'язків на ринку.

Вертикальна диверсифікація товару (як маркетингова стратегія) – означає збільшення глибини товарної програми як в напрямку збуту товарів існуючого виробництва, так і в напрямку збуту сировини і засобів виробництва, які є складовою частиною товарів, що підприємство виробляє в даний час.

Концентрична диверсифікація товару (як маркетингова стратегія) – передбачає виробництво нових товарів, які для підприємства є абсолютно новими і не мають технічного комерційного відношення до продукції, яку виробляє підприємство в даний час.

Варіація товару (як маркетингова стратегія) – модифікація товарів, які вже містяться у виробничій програмі. Вона є однією із стратегій збільшення тривалості етапу зрілості товару в життєвому циклі і спрямована на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для їх купівлі. Предметом варіації товару можуть бути один або декілька елементів товару: фізичні та функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість оснащення, зберігання і т. д.); естетичні властивості (дизайн, колір, форма, упаковка); ринкова атрибутика товару (ім'я, фірмовий знак, марка); додаткові послуги, що супроводжують товар (гарантії, обслуговування покупця, консультації і т.д.).

Елімінація товару (як маркетингова стратегія) – виділення таких товарів, які виглядають сумнівними з точки зору подальшої привабливості для ринку, що є основою для ухвалення рішень щодо подальшої долі товарів: залишати їх у товарній номенклатурі або знімати з виробництва і виводити з ринку. Елімінація не означає однозначного рішення про відхід з ринку або закриття виробництва взагалі. Можливі наступні рішення: виявлення «старіючих» товарів, розробка заходів для функціонування підприємства в умовах стадії спаду, вилучення товару (товарів) з номенклатури і продовження діяльності з асортиментом, який залишився, зняття товару з ринку. При підготовці рішень доцільно проводити аналіз програми збуту в цілому і аналіз становища кожного товару на ринку. При цьому виявлені сумнівні товари необхідно проаналізувати з точки зору їх життєвого

циклу, встановити рівень ефективності їх подальшого виробництва.

Види комунікаційних стратегій маркетингу:

Проштовхування (як маркетингова стратегія) – передбачає спрямування зусиль підприємства на заохочення посередників включити в асортимент товари підприємства, створити необхідні товарні запаси, виділити в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохотити споживачів до купівлі товарів підприємства, а саме: надання права ексклюзивного збуту на певній території; оптові знижки; оплата витрат з гарантійного обслуговування; надання рекламних матеріалів і зразків товарів; виділення коштів на стимулювання збуту; поставка товарів за рахунок підприємства; навчання персоналу, конкурси з продажу. Найважливішими маркетинговими інструментами в цьому випадку стає особистий продаж і персональні контакти. При використанні проштовхування витрати пропорційні обсягу продажів, і тому не так обтяжують підприємство, особливо, якщо мова йде про маленьке підприємство.

Залучення (як маркетингова стратегія) – передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їх позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою, а саме: реклама товару або марки; надання безкоштовних товарів; купони, які дають право повернення частини грошей. Метою комунікації в цьому випадку є формування стабільного попиту і лояльності споживачів до торговельної марки. По суті, стратегію залучення слід розглядати як програму довгострокових інвестицій. Реалізація залучення потребує великих фінансових ресурсів. Кошти необхідні, в першу чергу, на оплату іміджевих рекламних кампаній. Тут підприємство прагне до створення ділової репутації або марочного капіталу. Позитивний імідж бренду – це актив для підприємства, а також кращий аргумент, що дозволяє отримати підтримку посередників.

Комбінування (як маркетингова стратегія) – передбачає використання *проштовхування* та *залучення* одночасно, при цьому виникає питання, як саме розподілити ресурси для реалізації залучення та проштовхування. По-перше, це залежить від цілей: проштовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговельною маркою і є ефективною у разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для підприємства на даному етапі нереально. Також вибір між проштовхуванням чи

залученням залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу прощтовхуванню, а виробники відомих марок споживчих товарів – залученню. Дуже часто на практиці прощтовхування та залучення використовуються одночасно. Важко уявити собі ситуацію, коли підприємство не використовувало б стимулів для мотивації посередників. У міру накопичення маркетингового досвіду орієнтовані на ринок підприємства все більше схильються до активного брендингу і стратегій залучення. Цьому сприяють і постійне подорожчання особистих продажів.

Види маркетингових стратегій розподілу продукції:

Інтенсивний розподіл (як маркетингова стратегія) – застосовується, коли підприємство прагне до максимального збільшення кількості торгових точок. Властиво для виробників недорогих товарів, товарів повсякденного попиту та товарів імпульсивних покупок (наприклад: «Coca-Cola», «Mars», «P&G», виробники і дистриб'ютори сувенірів і т.п.).

Ексклюзивний розподіл (як маркетингова стратегія) – розподіл обмежується до дуже невеликого числа посередників з правами ексклюзиву на певну територію. Характерно для товарів класу преміум, надскладної техніки і предметів розкоші; жорсткий контроль над посередниками з боку виробника; високий рівень сервісу; орієнтація на створення і збереження бездоганного іміджу (наприклад: «Grinder's», автомобілі дорогих марок, надскладна техніка).

Селективний розподіл (як маркетингова стратегія) – охоплення достатнє і в той же час обмежене, що дозволяє працювати тільки з кваліфікованими дилерами. Характерно для продажу товарів підвищеної цінності; підприємство-виробник працює з обмеженою кількістю посередників на стандартних взаємовигідних умовах (наприклад: виробники дорогого алкоголю, «Parker» і т.д.).

Види маркетингових стратегій вибору цільового ринку:

Концентрація зусиль на одному сегменті (як маркетингова стратегія) – означає вузьку спеціалізацію підприємства на одному конкретному сегменті галузі. Зазвичай такий сегмент має значні відмінності в споживанні і відмінну від інших сегментів модель здійснення покупки. Маркетингові програми і товари підприємства, призначені для даного сегмента практично неможливо транслювати на інші ринки галузі, так як вони або настільки специфічні, що решта ринку не оцінить переваги, або перехід їх у масове споживання знизить споживання на цільовому ринку. Використання концентрованого

маркетингу дозволяє підприємству досягти конкурентної переваги в галузі за рахунок розробки товару, що максимально відповідає потребам основної аудиторії, і досягти високого рівня лояльності. Висока лояльність захищає від перемикання на конкурентів. На товар, який краще за всіх підходить цільовій аудиторії за властивостями, можна встановлювати більш високу ціну і підвищувати рентабельність продажів. До того ж концентрація зусиль на одному сегменті дозволяє досягти високої конкурентоспроможності товару при низькому бюджеті на просування і малих витратах на підтримку і поширення товару. Концентрований маркетинг вигідний для малих підприємств, здатний забезпечити високу частку на цільовому ринку (ринковій ніші), може дати хороший старт бізнесу, що тільки починається, з якого підприємство може рости далі, захоплюючи нові ринкові сегменти. Прикладом концентрованого маркетингу може бути спеціалізація підприємства на виробництві свіжих соків в галузі безалкогольних напоїв, або спеціалізація магазину на продажі товарів тільки для новонароджених на ринку дитячих товарів.

Виборча спеціалізація (як маркетингова стратегія) – охоплення ринку, при якому підприємство реалізує товари відразу на декількох сегментах ринку. Цільові сегменти можуть бути ринками доповнюючих товарів (наприклад, продаж кондитерських виробів і продаж тіста) або товарів, що абсолютно не перетинаються між собою. При виборчій спеціалізації один ринок зазвичай є більш пріоритетним, і на нього підприємство витрачає кращі ресурси. Також при такій стратегії охоплення ринку підприємство часто має хорошу частку в одному-двох сегментах, яка дозволяє йому реінвестувати дохід з даних ринків в розвиток нових ринкових ніш. Виборча спеціалізація вимагає більш високих витрат і може розмити імідж підприємства, народжує конфлікт інтересів за обмежені ресурси підприємства між різними напрямками бізнесу, але дозволяє знизити довгострокові ризики бізнесу в галузі.

Товарна спеціалізація (як маркетингова стратегія) – варіант охоплення ринку, при якому підприємство концентрує всі свої зусилля і ресурси на випуску одного товару і продає його всім потенційним споживачам галузі. Товарна спеціалізація часто використовується великими підприємствами для товарів першої необхідності і для товарів, яким складно «нав'язати» додаткові переваги. Таке охоплення ринку забезпечує хорошу економію на масштабі і дозволяє досягти високого рівня продажів. Товарна спеціалізація значимо знижує

витрати на рекламу і розподіл товару за рахунок уніфікації всіх маркетингових програм. Використання засобів масової комунікації допомагає побудувати високу поінформованість про товар і створити довіру до товару серед великого числа покупців. Ризик такої стратегії охоплення ринку в тому, що товар підприємства може бути витіснений більш вузько спеціалізованими пропозиціями конкурентів в кожному окремому сегменті.

Ринкова спеціалізація (як маркетингова стратегія) – охоплення цільового ринку, що концентрує всі зусилля на певній групі покупців і дозволяє створити високу лояльність до товару за рахунок задоволення всіх до єдиної потреби цільової групи. Ринкова спеціалізація є розширеною стратегією концентрованого маркетингу і використовується в разі, коли підприємство вже має успішний товар на одному із сегментів ринку. Ринкова спеціалізація дозволяє досягти високого рівня лояльності цільового ринку і зайняти стійку позицію в галузі. Така стратегія не вимагає високих витрат і зосереджена на підвищенні частоти і обсягу покупок цільового ринку. Але в разі зниження загального числа споживачів (наприклад, демографічний спад) або зниженні платоспроможності у цільової групи споживачів – підприємство ризикує втратити весь свій дохід.

Повне охоплення ринку (як маркетингова стратегія) – підприємство прагне надати всім групам споживачів всі необхідні товари. Не варто плутати цю стратегію з концепцією «масового маркетингу», в якій підприємство також орієнтується на весь ринок. Різниця з даною теорією полягає в тому, що при реалізації стратегії повного охоплення ринку підприємство продає різні товари різним споживачам. У той час як при стратегії масового маркетингу реалізується тільки один товар на всіх ринках. Стратегію повного охоплення ринку здатні реалізувати тільки великі підприємства. Побудувавши сильний бренд на одному-двох сегментах ринку, підприємство транслює силу бренду на всі інші ринкові ніші, розширюючи свій асортимент. У такій стратегії підприємству складно захопити високу частку на всіх сегментах, тому в своїх маркетингових програмах воно віддає частку тільки високооб'ємним і динамічно зростаючим ринкам, знижуючи конкурентоспроможність товарів на інших сегментах.

Масовий маркетинг (як маркетингова стратегія) – означає повне нехтування відмінностями між сегментами ринку, пропозиція уніфікованого товару всьому ринку, просування товару з

використанням єдиної стратегії комунікації. Тут підприємство відмовляється від будь-яких форм диференціації свого товару. При реалізації масового маркетингу підприємство розробляє єдину маркетингову програму для звернення до всіх споживачів одночасно, формує універсальну пропозицію для всіх споживачів ринку, концентруючись в товарі на загальних потребах і вимогах споживачів, використовує засоби масової комунікації та масовий розподіл товару.

Теоретичні питання

1. Розкрийте сутність маркетингового планування на підприємстві. Що таке «план маркетингу»?
2. Наведіть структуру плану маркетингу.
3. У чому полягає аналіз маркетингової діяльності під час маркетингового планування.
4. У чому полягає стратегічне, тактичне та оперативне маркетингове планування. Дайте визначення термінам «стратегічний план маркетингу», «тактичний план маркетингу», «оперативний план маркетингу».
5. Маркетингові стратегії. Опишіть систему маркетингових стратегій підприємства.
6. У чому полягає сутність корпоративної маркетингової стратегії підприємства та ділових стратегій маркетингу. Опишіть види ділових стратегій маркетингу.
7. Функціональні стратегії маркетингу. Опишіть види функціональних стратегій.
8. Охарактеризуйте види продуктових та цінових стратегій маркетингу.
9. Охарактеризуйте види комунікаційних стратегій маркетингу та маркетингових стратегій розподілу продукції.
10. Охарактеризуйте види маркетингових стратегій вибору цільового ринку.

Цікаво знати

Приклади формулювання стратегічного бачення і місії відомих компаній

«Otis Elevator»
(виробництво ліфтів)



«Наша місія – надати всім клієнтам засоби переміщення людей і вантажів вгору, вниз і в сторони на обмежену відстань з надійністю, яку не може забезпечити жодна інша компанія»

«Trader Joe's»
(мережа бакалійних магазинів)



«Місія «Trader Joe's» – продаж високоякісних продуктів і напоїв, об'єктивна інформація, найвищі стандарти обслуговування, дружеслюбність, індивідуальний підхід, корпоративний дух»

Приклади формулювання стратегічних цілей відомих компаній

«Bank One Corporation»
(банк)



Стратегічна ціль: «Завжди входити до трійки лідерів фінансового ринку»

«Ford Motor Company»
(автомобілебудування)



Стратегічні цілі: «Задовольняти наших клієнтів за рахунок поставки якісних легкових і вантажних автомобілів, розробки нових видів продукції, зменшення часу промислового впровадження нових транспортних засобів, підвищення ефективності всіх підприємств і виробничих процесів, створення партнерських відносин з працівниками, профспілками, дилерами і постачальниками»

ТЕМА 13

ОРГАНІЗАЦІЯ, УПРАВЛІННЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Змістовні складові

Сутність процесу організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства. Особливості організаційних структур маркетингу. Сутність процесу контролю в маркетингу. Маркетинговий аудит.

Ключові слова: організація, управління, діяльність, процес, контроль, структура, служба, аудит, етапи, ефективність, результат.

❖ Ефективний маркетинг вимагає відповідної організації й управління маркетинговою діяльністю.

❖ *Організація маркетингової діяльності*, або маркетингу, включає в свій склад виконання наступних завдань: побудова (вдосконалення) організаційної структури управління маркетингом; підбір фахівців з маркетингу (маркетологів) належної кваліфікації; розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом; створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингових служб – організація робочих місць, надання необхідної інформації, засобів техніки тощо; організація ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами підприємства.

❖ *Управління маркетинговою діяльністю* передбачає вирішення наступних завдань: пошук цільових ринків; проведення маркетингових досліджень; розробку конкурентного продукту; розробку інших елементів комплексу маркетингу (встановлення ціни, вибір методів просування продукту і доведення його до споживача); організацію зворотних зв'язків зі споживачами.

❖ Процес управління маркетинговою діяльністю означає:

- 1) вірно встановити цілі маркетингу, тобто так, щоб оптимально ув'язати можливості ринкової ситуації з потенціалом підприємства;
- 2) правильно спланувати всі заходи маркетингу та ефективно організувати їх здійснення для досягнення зазначених цілей;
- 3) оперативно аналізувати і на основі даних аналізу оцінювати і

контролювати весь хід маркетингового процесу на підприємстві, розробляти необхідні корективи цілей, засобів і методів маркетингової діяльності; 4) своєчасно проводити втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з мінливими обставинами та ситуацією; 5) стимулювати ефективну роботу персоналу для отримання максимальної творчої віддачі.

❖ У середині процесу управління маркетинговою діяльністю лежить більш вузька галузь, яка, по суті, його забезпечує, – управління службою маркетингу.

❖ *Маркетингові служби* займаються дослідженнями ринку, конкуренції, попиту, споживачів товарів з метою розробки стратегії управління. При висуванні цілей управління важливо знати не тільки кінцевий результат, але і характер дій, які приведуть до цього результату. Управління маркетингом буде ефективним, якщо систему збору інформації, проведення ринкових досліджень, організації просування побудувати так, щоб отримати більший результат при оптимальних витратах на маркетинг.

❖ Управління маркетингом передбачає планування, організацію, мотивацію і контроль в рамках діяльності підрозділів служби маркетингу, організацію, підготовку та реалізацію спільних дій в області маркетингу також всіх інших служб і підрозділів організації. Інтеграція маркетингу і менеджменту створює додатковий ефект від створення і впорядкування системи управління маркетингом, що дозволяє значно швидше досягати мети маркетингу за рахунок підвищення рівня організації, планування та контролю всіх заходів на підприємстві. Маркетингова політика підприємства у вирішальній мірі залежить від організації та ефективності роботи служб маркетингу.

❖ *Маркетингова організаційна структура* – сукупність підрозділів підприємства, які забезпечують комунікації підприємства із зовнішнім середовищем, що дозволяє формувати виробничі та стратегічні програми із врахуванням потреб ринку. Ефективність системи управління маркетингу залежить від здатності маркетингової організаційної структури адекватно реагувати на зміни зовнішніх і внутрішніх чинників.

❖ Варіанти організаційної структури служби маркетингу можуть бути різними. Багато чого залежить від характеру структури самого підприємства.

❖ У світовій ринковій практиці найбільш поширені п'ять видів організаційної структури служби маркетингу: функціональна;

продуктова; регіональна; сегментна; матрична.

❖ *Маркетинговий контроль* – це систематичне зіставлення фактичних і запланованих результатів маркетингових процесів підприємства з метою забезпечення його ефективної діяльності. Він передбачає як аналіз виробничо-комерційної, так і маркетингової діяльності підприємства, повинен бути об'єктивним і здійснюватися в певній послідовності. Слід дотримуватися відповідної періодичності його проведення, забезпечувати всебічне дослідження проблем.

❖ Мета маркетингового контролю – своєчасне ухвалення управлінських рішень у разі відхилення від параметрів маркетингового плану. Контроль може бути спрямований на маркетинг-мікс в цілому або на окремі інструменти. Розрізняють також контроль економічних (збут, частка ринку) і неекономічних (ставлення споживачів) результатів. При контролі використовують дані системи обліку (контроль збуту, розрахунок прибутку і т.д.) і дані дослідження ринку (аналіз іміджу, рівня популярності). Основними засобами контролю є: аналіз можливостей збуту, частки ринку, співвідношень між витратами на маркетинг і збутом, спостереження за ставленням клієнтів.

❖ Підприємства застосовують чотири типи маркетингового контролю своєї ринкової діяльності: контроль виконання річних планів; контроль прибутковості; контроль ефективності; стратегічний контроль.

❖ *Контроль виконання річних планів* полягає в постійному зіставленні планових та фактичних значень показників, що контролюються, а також в виявленні причин виникаючих відхилень. Контроль виконання річних планів здійснюють за допомогою: аналізу можливостей продажів; аналізу частки ринку; аналізу співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів; фінансовий аналіз; аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності (маркетинговий оціночний аналіз).

❖ *Контроль прибутковості* полягає в виявленні всіх витрат і встановленні фактичної рентабельності діяльності підприємства за товарами, територіями збуту, сегментами ринку, торговими каналами і замовленнями різного обсягу. Мета контролю прибутковості полягає у визначенні цілей, на досягнення яких фактично витрачаються гроші, і виявленні етапів досягнення поставлених цілей, де відбуваються найбільші втрати фінансів. Цей контроль здійснюється шляхом оцінки прибутковості окремих товарів, товарних груп, споживачів, ринків, їх

сегментів, каналів збуту, та здійснення, за необхідності, коригувальних дій з метою забезпечення їх прибутковості.

❖ *Контроль ефективності* є продовженням контролю прибутковості. Якщо встановлено недостатність прибутку від якого-небудь товару, території чи каналу розподілу, то слід оцінити ефективність: диспетчерського персоналу, реклами, стимулювання збуту і розподілу. Для оцінки ефективності диспетчерського персоналу необхідно контролювати такі показники: середня кількість телефонних дзвінків на одного працівника в день; середній дохід на один дзвінок; відсоток замовлень на 100 дзвінків; число нових споживачів за період; число втрачених споживачів за період; витрати на утримання диспетчерського персоналу у відсотках від обсягу продажі та ін. При оцінці ефективності реклами необхідно контролювати наступні заходи: витрати на досягнення тисячі цільових споживачів за допомогою даного засобу реклами; відсоток аудиторії, яка помітила, переглянула або прочитала більшу частину рекламного звернення; число запитів товару, викликані рекламним зверненням та ін. При оцінці ефективності стимулювання збуту необхідно контролювати такі показники: відсоток реалізації послуг у рамках заходів щодо стимулювання; сума витрат на надання послуг на кожну гривню обсягу реалізації та ін. Ефективність розподілу оцінюється витратами на доведення послуг до клієнтів, при цьому контролюються витрати на посередників: транспортні агентства, представництва, роздрібних і оптових продавців.

❖ *Стратегічний контроль* – це діяльність з аналізу виконання маркетингових задач, стратегії і програми підприємства. Здійснюється такий контроль за допомогою двох інструментів: оцінка ефективності маркетингу та маркетинговий аудит. Їх мета – виявлення маркетингових можливостей, що відкриваються, і виникаючих проблем та надання рекомендацій щодо плану перспективних і поточних дій з комплексного вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

❖ Використовують кілька видів *ефективності маркетингу*: економічна ефективність маркетингової діяльності, економічна ефективність маркетингових заходів, ефективність маркетингової системи, ефективність прийняття маркетингового рішення. Вони близькі один одному, але не тотожні. Мета даного виду контролю полягає в оцінці і підвищенні ефективності витрачання коштів на маркетинг. Зазвичай даний вид контролю здійснюється стосовно до окремих елементів комплексу маркетингу.

❖ *Маркетинговий аудит* – представляє собою періодичну всеосяжну перевірку цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності підприємства, а також аналіз його маркетингового середовища. Мета полягає в підготовці рекомендацій для плану підвищення ефективності маркетингової діяльності організації.

❖ Предметом аудиту можуть бути всі елементи маркетингової діяльності: цілі та стратегії підприємства в області маркетингу, ефективність цінової політики, наявна збутова мережа і напрямки її розвитку, форми реклами і просування продукту на ринку, зміни в асортименті реалізованих виробів і послуг, достовірність прогнозів збуту, правильність вибору цільового сегменту і т.п.

❖ Маркетинговий аудит може бути реалізований наступним чином: самоаудит; аудиту з боку вищого рівня організацій; аудит із залученням незалежних груп або організацій.

❖ Виділяють чотири характерні риси маркетингового аудиту: широта охоплення маркетингових показників; системність; незалежність; періодичність.

❖ Етапи маркетингового аудиту: 1) оцінка стану інформаційного забезпечення; 2) аналіз планування, а саме рівень стратегічного планування (бізнес-план розвитку підприємства), стан і традиції оперативного планування (календарні плани робіт менеджерів з продажів, керівників підрозділів), використання принципів бюджетування; 3) SWOT-аналіз; 4) визначення ефективності роботи підприємства; 5) вивчення та аналіз взаємодії підрозділів.

❖ Результатом аудиту є: опис маркетингової інформаційної системи підприємства; рекомендації щодо усунення виявлених внутрішніх невідповідностей. Додатковим результатом аудиту маркетингу є визначення ключових бізнес-процесів підприємства, які можуть бути закладені в основу конкурентної переваги підприємства.

Глосарій до теми

Види організаційної структури служби маркетингу:

Функціональна структура служби маркетингу – передбачає розподіл обов'язків між відділами (співробітниками) служби маркетингу за ознакою закріплення за ними певних маркетингових функцій. Така структура відносно проста, і вона щонайкраще підходить для великих підприємств з вузьким товарним асортиментом, які є слабо диверсифікованими.

Продуктова структура служби маркетингу – передбачає наявність на підприємстві декількох менеджерів з маркетингу, відповідальних за певний товар (групу товарів), і які підкоряються якомусь топ-менеджеру підприємства. Продуктова структура поширена на великих підприємствах з диверсифікованим виробництвом. Керівник продуктового напрямку – відповідальна особа підприємства, яка повністю відповідає за ринкові результати своєї товарної групи. Підрозділ має швидко реагувати на зміни в конкурентному середовищі, на появу нових технологій, на тенденції поведінки покупців ринку.

Регіональна структура служби маркетингу – передбачає наявність окремих підрозділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки. Дана структура зазвичай адекватна умовам діяльності тих підприємств, які просувають свою продукцію на досить чітко виділених регіональних ринках.

Сегментна структура служби маркетингу – передбачає виділення в якості об'єкта управління сегменти ринку і створення відповідних структур маркетингового управління під ці сегменти. Тобто тут керівники служб маркетингу повинні бути фахівцями у роботі з певними сегментами. Це теж управлінська спеціалізація, використання якої розраховано на досягнення більшої ефективності.

Матрична структура служби маркетингу – ця структура має вигляд матриці, звідси й назва структури – матрична. Кожен елемент матриці відображає подвійну підпорядкованість: по вертикалі – функціональну, по горизонталі – продуктово-спеціалізовану. Вважається, що матрична структура може бути ефективною при широкому товарному асортименті, великій кількості ринків, а також при виведенні нового товару на ринок.

Види аналізу в межах реалізації контролю виконання річних планів:

Аналіз можливостей продажів – складається з вимірювання та оцінки ступеня відповідності фактичного обсягу продажів різних продуктів на різних ринках обсягу, зазначеному в плані, а також виявлення причин виниклих відхилень.

Аналіз частки ринку – спрямований на з'ясування позиції підприємства на ринку, у тому числі по відношенню до конкурентів.

Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів – з його допомогою оцінюють ефективність маркетингових витрат (на рекламу, на стимулювання збуту, на маркетингові

дослідження, адміністративні витрати) і визначають їх оптимальну величину.

Фінансовий аналіз – проводиться для виявлення чинників, які визначають окупність вкладених коштів (де та як саме підприємство заробляє гроші), визначення загального фінансового стану підприємства.

Аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності (маркетинговий оціночний аналіз) – заснований на спостереженнях за зміною ставлення до підприємства споживачів товарів та послуг, посередників, власних акціонерів та інших учасників маркетингових процесів, і використовує швидше якісні, ніж кількісні показники.

Види ефективності маркетингу:

Економічна ефективність маркетингової діяльності – віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, яка може оцінюватися у вигляді відношення ефекту, результату, вираженого в натуральній або вартісній формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, фінансових, трудових та ін.) для організації та здійснення маркетингової діяльності.

Економічна ефективність маркетингових заходів – відношення ефекту, результату від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їх здійснення, у вартісній формі.

Ефективність маркетингової системи – показник здатності маркетингової системи забезпечувати безперервний процес формування відтворення попиту на товари і послуги при заданому рівні витрат на маркетинг.

Ефективність прийняття маркетингового рішення – міра корисності, відносний результат ціни економічного ризику від прийнятого варіанта рішення маркетингової задачі з безлічі розглянутих можливих альтернатив.

SWOT-аналіз – метод стратегічного менеджменту та планування, що полягає у виявленні чинників внутрішнього і зовнішнього середовища організації і поділі їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози).

Маркетолог – це фахівець (теоретик), в обов'язки якого входить вивчення уподобань покупців і підвищення рівня товарообігу підприємства, на яке він працює. Від даного фахівця залежить успіх і рівень продажів продукції, що просувається, адже він доносить думку споживача до виробника.

Теоретичні питання

1. Сутність організації та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.
2. Маркетингова організаційна структура. Види та особливості організаційних структур служби маркетингу.
3. Сутність маркетингового контролю, його мета та напрямки. Типи маркетингового контролю.
4. Сутність контролю виконання річних планів. Види аналізу в межах реалізації контролю виконання річних планів.
5. Контроль прибутковості, його мета, шляхи здійснення.
6. Особливості контролю ефективності.
7. Стратегічний контроль та його інструменти.
8. Види ефективності маркетингу.
9. Маркетинговий аудит та його особливості.
10. Етапи маркетингового аудиту та його результати.

Цікаво знати

Як компанія «Lincoln Electric» домоглася успіху з незвичайною стратегією

Найбільший виробник виробів зварки «Lincoln Electric» з 1975 р. не має профспілки і не пропонує додаткові бонуси співробітникам. У той же час «Lincoln Electric» гарантує кожному співробітнику довічне працевлаштування і можливість стати акціонером компанії. Розмір зарплати безпосередньо залежить від рівня прибутку компанії. Такі незвичайні методи до цих пір не заважають «Lincoln Electric» залишатися конкурентоспроможною і прибутковою компанією. Стратегія «Lincoln Electric» переконливо підтверджує важливість мотивації співробітників.



ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

1. Господарський кодекс України від 16 січ. 2003 р. № 436-IV. URL: <https://is.gd/B8AldN> (дата звернення: 14.03.2019).
2. Цивільний кодекс України від 16 січ. 2003 р. № 435-IV. URL: <https://is.gd/7hB6Tv> (дата звернення: 14.03.2019).
3. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 02 берез. 2015 р. № 222-VIII. URL: <https://is.gd/L9fyvS> (дата звернення: 14.03.2019).
4. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань : Закон України від 15 трав. 2003 р. № 755-IV. URL: <https://is.gd/84iMUM> (дата звернення: 14.03.2019).
5. Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності : Закон України від 06 верес. 2005 р. № 2806-IV. URL: <https://is.gd/bVJbPC> (дата звернення: 14.03.2019).
6. Про акціонерні товариства : Закон України від 17 верес. 2008 р. № 514-VI. URL: <https://is.gd/RLsrQI> (дата звернення: 14.03.2019).
7. Про рекламу : Закон України від 03 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://is.gd/48ZSPF> (дата звернення: 14.03.2019).
8. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15 груд. 1993 р. № 3689-XII. URL: <https://is.gd/NoLrjE> (дата звернення: 14.03.2019).
9. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23 груд. 1993 р. № 3792-XII. URL: <https://is.gd/mBoy81> (дата звернення: 14.03.2019).
10. Про державну реєстрацію прав автора на твори науки, літератури і мистецтва : Постанова Кабінету Міністрів України від 18 лип. 1995 р. № 532. URL: <https://is.gd/dPNv2d> (дата звернення: 14.03.2019).
11. Про державну реєстрацію авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір : Постанова Кабінету Міністрів України від 27 груд. 2001 р. № 1756. URL: <https://is.gd/YVIPvZ> (дата звернення: 14.03.2019).
12. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11 січ. 2001 р. № 2210-III. URL: <https://is.gd/SkvvFv> (дата звернення: 15.03.2019).
13. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07 черв. 1996 р. № 236/96-ВР. URL: <https://is.gd/KKzU7p> (дата звернення: 15.03.2019).

14. Про Антимонопольний комітет України : Закон України від 26 листоп. 1993 р. № 3659-XII. URL: <https://is.gd/qzUIPh> (дата звернення: 15.03.2019).
15. Про інформацію : Закон України від 02 жовт. 1992 р. № 2657-XII. URL: <https://is.gd/W9srcq> (дата звернення: 15.03.2019).
16. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. *Me.gov* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/TPhLz4> (дата звернення: 16.03.2019).
17. Лаврова Ю. В., Горовий Д. А., Касатонова І. А. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку : навч. посіб. Харків : ХНАДУ, 2014. 356 с.
18. Шинкаренко В. Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия : учеб. пособие. Харьков : Мадрид, 2013. 596 с.
19. Захарова И. В., Евстигнеева Т. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие для практических занятий. Москва : КНОРУС, 2011. 374 с.
20. Старикова Е. Б., Чиповская И. С. Сборник практических заданий, тестов, деловых игр по курсу «Маркетинг». Владивосток : ДВГТУ, 2001. 139 с.
21. Цыбулев П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности. Киев : Ин-т интел. собств. и права, 2004. 184 с.
22. Беляев В. И. Маркетинг : основы теории и практики. Москва : КНОРУС, 2005. 672 с.
23. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : организация и проведение в компании. Москва : Юрайт, 2013. 342 с.
24. Хлусов В. П. Основы маркетинга. Москва : ПРИОР, 2011. 260 с.
25. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг : как побеждать на рынке. Москва : Финансы и статистика, 2014. 345 с.
26. Бойчук І. В, Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 620 с.
27. Мартин О. М. Основы маркетингу : навч. посіб. Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 409 с.
28. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2013. 417 с.
29. Перерва П. Г., Гавриць О. М., Погорелов М. І. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності : навч. посіб. / за ред. П. Г. Перерви, О. М. Гавриць, М. І. Погорелова. Харків :

НТУ «ХП», 2004. 640 с.

30. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 328 с.

31. Забарна Е. М., Окландер Т. О. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей. Одеса : Наука і техніка, 2012. 181 с.

32. Дмитрієв І. А., Горовий Д. А., Приходько Д. О. Оцінка вартості бренда автомобілебудівного підприємства : монографія. Харків : ХНАДУ, 2016. 228 с.

33. Приходько Д. О. Методичні вказівки до курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальностей 051 – «Економіка», 076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» денної та заочної форм навчання. Харків: ХНАДУ, 2017. 48 с.

34. Приходько Д. О. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальностей 051 – «Економіка», 076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» денної та заочної форм навчання. Харків: ХНАДУ, 2017. 52 с.

35. Кендюхов О. В. Ягельська К. Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу : механізм управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк : ДонНТУ, 2010. 225 с.

36. Агеев Е. Я., Чепинога В. И. Маркетинг от простого к сложному (ответы на вопросы) : учеб. пособие для студ. вузов. Львов : Новий світ-2000, 2004. 424 с.

37. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник. Изд. 3-е. Москва : Дашков и К°, 2009. 328 с.

38. Бачурин А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учеб. пособие. Москва: Академия, 2005. 208 с.

39. Електронна комерція : навч. посіб. / А. М. Береза та ін. Київ : КНЕУ, 2002. 326 с.

40. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.

41. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : Політехніка, 2009. 399 с.

42. Транспортно-експедиторська діяльність / Воркут А. І., Коцюк О. Я., Лебідь І. Г., Мельниченко О. І. Київ : НТУ, 1998. 264 с.

43. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2004. 712 с.

44. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.

45. Попова Н. В. Маркетинг транспортных услуг : учеб. пособие. Харьков : ХНАДУ, 2002. 223 с.
46. Зозульов О. В., Базь М. О. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту. *Zozulyov.usoz* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2Wgaa4B> (дата звернення: 18.03.2019).
47. Принципи сегментування ринку. *Studme* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2E1XLC6> (дата звернення: 19.03.2019).
48. Сегментування ринку. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2X3ZzqZ> (дата звернення: 19.03.2019).
49. Ващук Я. П. Фірмове найменування і комерційне позначення. *Патентний повірений України* : веб-сайт. URL: <https://patent.km.ua/ukr/kb/i75> (дата звернення: 19.03.2019).
50. Назайкин А. Брендинг: понятие, цель, процесс. *Узнай о рекламе больше* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2VEO7jT> (дата обращения: 19.03.2019).
51. Зв'язки з громадськістю. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2LZirpL> (дата звернення: 19.03.2019).
52. Параметричні методи ціноутворення. *Навчальні матеріали онлайн* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2QkvEbq> (дата звернення: 20.03.2019).
53. Метод визначення ціни на основі коефіцієнта технічного рівня товару. *Навчальні матеріали онлайн* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2HCqEuw> (дата звернення: 20.03.2019).
54. Визначення цільової аудиторії. *Навчальні матеріали онлайн* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2YHTm42> (дата звернення: 20.03.2019).
55. Розробка бюджету рекламної кампанії. *StudFiles* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/j9sVGI> (дата звернення: 20.03.2019).
56. Засоби масової інформації. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2TWP7TD> (дата звернення: 20.03.2019).
57. POS-матеріали. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2Eo8CM1> (дата звернення: 20.03.2019).
58. ATL (реклама). *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/1pMIFn> (дата звернення: 20.03.2019).
59. BTL. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/ilYFpl> (дата звернення: 20.03.2019).
60. Григорчук Т. В. Персональний продаж як засіб комплексу просування. *Маркетинг. Дистанційний курс Тараса Григорчука* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/8Ygnbu> (дата звернення: 20.03.2019).
61. Паблісити. *Записки маркетолога* : веб-сайт. URL:

<https://is.gd/D2i25N> (дата обращения: 20.03.2019).

62. Формы организации розничной торговли и классификация розничных торговых предприятий. Современные форматы (типы) розничных торговых предприятий. *Студопедия* : веб-сайт. URL: <https://studopedia.org/9-54241.html> (дата обращения: 20.03.2019).

63. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування. *StudFiles* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/ChMy79> (дата звернення: 20.03.2019).

64. Гребньов М. Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». *StudentBooks* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/7v3W8I> (дата звернення: 20.03.2019).

65. Управление каналами распределения. *Lib.Sale* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/xLP4A3> (дата обращения: 20.03.2019).

66. Каналы распределения товаров. *Студопедия* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/MNvPtb> (дата обращения: 20.03.2019).

67. Концепция маркетинг-микс (4P, 5P, 7P). *Powerbranding* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2JgQnJ4> (дата обращения: 19.02.2019).

68. О способах охвата рынка в маркетинге. *Powerbranding* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2HH8WpY> (дата обращения: 20.03.2019).

69. Теория массового маркетинга. *Powerbranding* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2HuKSYD> (дата обращения: 21.03.2019).

70. Дерево вероятностей. *Smart-lab* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2JAAddFo> (дата обращения: 21.03.2019).

71. История рекламы – от древности и до настоящего момента. *Знайтовар.Ру* : <https://is.gd/4wNyNw> (дата обращения: 15.02.2019).

72. 15 громких примеров, которые изучают в бизнес-школах. *Вести Экономика* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2QeMtnX> (дата обращения: 22.03.2019).

73. Интересные факты о торговле. *Музей фактов* : веб-сайт. URL: <http://muzey-factov.ru/tag/trade> (дата обращения: 22.03.2019).

74. Самые необычные товары мира. *Самые интересные факты в мире* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2JzdPoq> (дата обращения: 24.03.2019).

75. Квакеры. *Википедия* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2VTfvjf> (дата обращения: 14.03.2019).

76. 15 интересных фактов о рекламе, о которых Вы вряд ли слышали. *Маркетинг блог «Премьер СВ»* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2oGzR9S> (дата обращения: 25.03.2019).

77. Самая дорогая реклама в мире. *Winners Academy* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/EQjTgX> (дата обращения: 14.03.2019).

78. Профессия маркетолог. *Edunews* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/1L0Dpb> (дата обращения: 25.03.2019).
79. Бернович П. Маркетер или маркетолог? Кто лучше? *Noomarketing* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/sLYkWK> (дата обращения: 25.03.2019).
80. Данія. *Vikinedia* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2Htwb7X> (дата звернення: 21.03.2019).
81. Нестандартные рекламные носители – 20 фото-примеров. *Копирайтинг от А до Ю. Блог Дениса Каплунова* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/tv2H5o> (дата обращения: 04.03.2019).
82. Стрікленд А. Дж. Бізнес-стратегії провідних компаній світу. *Easycode* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2HH0uXL> (дата звернення: 12.03.2019).
83. Дистрибьютор – кто это такой и как им стать. *101 бизнес план* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2JxnA6C> (дата обращения: 25.03.2019).
84. Первая книга. *Dezeit – немецкий язык* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/xzEAYR> (дата обращения: 14.02.2019).
85. Папирус. *История и культура древних цивилизаций* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/O5qkez> (дата обращения: 15.02.2019).
86. Друк книг. Історія розвитку друкарських машин. *Друк Видавництво Gnozis* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/DFG5eP> (дата звернення: 14.02.2019).
87. Drink it straight up. *7UP* : web-site. URL: <https://www.7up.com/en/products/7up> (last accessed: 28.03.2019).
88. Прокат автомобілів в Україні та світі. *Прокат авто із Avis* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2VTGawm> (дата звернення: 01.04.2019).
89. Чипсы Wise. *Nazyu* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/GLG13x> (дата обращения: 31.03.2019).
90. ТОВ «Нестле Україна». *Nestle* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/IcVLW6> (дата звернення: 01.04.2019).
91. Смачні історії Торчин. *Torchyn* : веб-сайт. URL: <https://www.torchyn.ua/stock/> (дата звернення: 01.04.2019).
92. Sunny. Офіційний представник. *Sunny-shop* : веб-сайт. URL: <https://sunny-shop.com.ua/> (дата звернення: 01.04.2019).
93. Бондаренко С. Предупредительная маркировка ТМ (или R). *Патентный поверенный* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/rIddU> (дата обращения: 15.02.2018).
94. Чуб Б. Гроза сорняков: робот Tertill займеться прополкой грядок. *Gagadget* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2Htccq6> (дата

обращения: 26.03.2019).

95. Зачем в Англии продаются баллончики с обычной грязью? *Vibo* : веб-сайт. URL: <https://bit.ly/2YJHdvQ> (дата обращения: 27.03.2019).

96. Грязь в баллончике Просто грязь 520мл. *АвтоПрофи* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/q2zltG> (дата обращения: 27.03.2019).

97. Бизнес идея: Продажа свежего воздуха. *Бизнес идеи* : веб-сайт. URL: <http://businessidei.com/prodazha-svezhego-vozduha/> (дата обращения: 27.03.2019).

98. Violachannel Official website of Acf Fiorentina. *Violachannel* : web-site. URL: <http://en.violachannel.tv/> (last accessed: 31.03.2019).

99. Фиорентина. *Википедия* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/08oLpl> (дата обращения: 19.03.2019).

100. «Чёрная пятница»: самые страшные и нелепые случаи во время распродаж. *Diasporanews* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/339GT3> (дата обращения: 24.02.2019).

101. Драки за игрушки, раздавленные телевизоры, хаос. Как за границей проходит «Черная пятница». *Onliner* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/VXYA8g> (дата обращения: 24.02.2019).

102. Сан-Паулу. *Википедия* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/JQCu2Q> (дата обращения: 02.04.2019).

103. Рекламные носители, которых у нас нет. *Pawellcom* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/5QnRRm> (дата обращения: 24.02.2019).

104. Необычный магазин без продавца в Норвегии. *Facenews* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/dVBhjo> (дата обращения: 24.02.2019).

105. Otis Elevator Company (#460). *Magnet Group* : web-site. URL: <https://is.gd/ynRc4D> (last accessed: 02.04.2019).

106. Trader Joe's. *Wikipedia* : web-site. URL: <https://is.gd/EgjMbe> (last accessed: 02.04.2019).

107. Bank One Corporation. *Wikipedia* : web-site. URL: <https://is.gd/5jJrET> (last accessed: 02.04.2019).

108. Ford (Ford Motor Company). *Википедия*: веб-сайт. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ford> (дата обращения: 31.03.2019).

109. Lincoln Electric. *Сервис-Мастер* : веб-сайт. URL: <http://service-master.by/brendyil/lincoln-electric> (дата обращения: 31.03.2019).

110. Організація маркетингу. *StudFiles* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/obHWuZ> (дата звернення: 21.03.2019).

111. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Buklib* : веб-сайт. URL: <https://is.gd/bzevPb> (дата звернення: 21.03.2019).