ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки і підприємництва

Лушнікова О.М.
Поясник Г.В.

Конспект лекцій з дисципліни

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

для галузі знань 27 «Транспорт»
спеціальності 275.03 «Транспортні технології
(на автомобільному транспорті)»

Харків 2020

ТЕМА 1. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Питання:

1. Сучасні концепції маркетингу.
2. Ринок: визначення, класифікація, ринкова інфраструктура.
3. Базові поняття маркетингу
4. Основні етапи маркетингової діяльності.
5. Аналіз маркетингових можливостей фірми.

1 Сучасні концепції маркетингу

Концепції управління підприємством. Виникнення маркетингу в процесі розвитку ринкових відносин

Маркетинг – теорія і практика управління підприємством, в рамках якої управлінські рішення щодо розробки продуктово-ринкової стратегії приймаються на основі аналізу факторів ринкового середовища.

Мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Мета маркетингу – зрозуміти клієнта настільки, щоб товар або послуга точно відповідали його вимогам і продавали себе самі.

Елементи практичної маркетингової діяльності з'явилися наприкінці 19 ст. Маркетинг як ринкова теорія бере початок у 1902 році, коли в ряді провідних університетів США (Гарвардський, Пенсильванський) почали читати курс лекцій з проблем раціональної організації товарообігу. З 1911 року в ряді компаній з'явилися служби маркетингу. У 1937 році – Американська асоціація маркетингу. 50 – 60 рр – маркетинг на ринку послуг, кінець 70 рр – у банківській сфері, 80 – 90 рр – маркетинг використовується в політиці та соціальній сфері.

Концепції управління підприємством

1. Концепція удосконалення виробництва

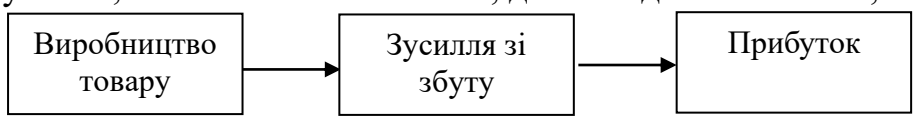
Стверджує, що споживачі будуть більш прихильні до товарів, які широко розповсюджені та доступні за ціною. Основний об'єкт уваги – удосконалення виробництва шляхом зниження собівартості продукції і нарощування масштабів виробництва. Кінець 19 – поч. 20 ст. Концепція актуальна в двох випадках: коли попит на товари перевищує пропозицію і коли собівартість товарів занадто висока, і треба її знизити. Сфера сучасного існування - бюджетні, соціальні послуги.

2. Концепція удосконалення товару

Стверджує, що споживачі будуть більш прихильні до товарів найвищої якості, із кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками. Основний об'єкт уваги - товари (головне мишоловка, а не проблема позбавлення від мишей). Засоби досягнення мети – модернізація товарів, що випускаються, шляхом удосконалювання їхньої якості. Негативні риси – "маркетингова короткозорість".

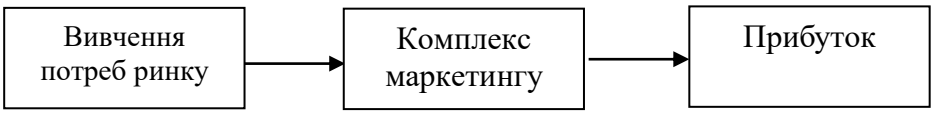
3. Концепція інтенсифікації комерційних (збутових) зусиль

Стверджує, що споживачі не будуть купувати товари фірми в достатній кількості, якщо не прикласти значних зусиль у сфері збуту і стимулювання продажів. Основний об'єкт уваги – процес продажу, турбота про потреби продавця (перетворення його товару в гроші). Сфера застосування – продаж товарів і послуг пасивного попиту (страхування, пенсійне забезпечення, ділянки для поховання, політичні партії).



Концепція загального маркетингу

Кінцева мета – одержання прибутку в результаті ефективного задоволення потреб споживачів. Основний об'єкт уваги – потреби споживача. Засоби досягнення мети – вивчення потреб цільових ринків, мотивацій споживачів і забезпечення задоволення цих потреб більш ефективними методами, ніж конкуренти.



Концепція соціально-етичного (соціально-відповідального) маркетингу

Орієнтована на врахування інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому (баланс трьох чинників: прибутків фірми, потреб споживачів, інтересів суспільства). Компанія "Джонсон і Джонсон" свою турботу про інтереси суспільства висловила в документі "Наше кредо", відповідно до якого, компанія скоріше буде зазнавати збитків, ніж допустить появу неякісного продукту. Крім того, компанія підтримує багато соціальних програм.

Місце маркетингу в загальній структурі менеджменту

У рамках менеджменту можна виділити чотири базових напрями:

- Менеджмент, пов'язаний із управлінням найбільш загальними показниками роботи підприємства. Наприклад, фінансовий менеджмент, інвестиційний менеджмент.
- Управління організаційними структурами підприємства.
- Управління персоналом.
- Маркетинг. Менеджер-маркетолог повинен трансформувати цілі та задачі організації в маркетингову продуктову-ринкову стратегію підприємства на основі узгодження ринкових можливостей із внутрішніми резервами підприємства.

2. Ринок: визначення, класифікація, ринкова інфраструктура

Ринок - економічний механізм, за допомогою якого здійснюється узгодження і реалізація економічних інтересів між виробниками та споживачами в процесі обміну через механізм ринкових цін.

- ринкова інфраструктура: виробнича (виробничі потужності, склади) збутова (дилерська система, роздрібна торгова мережа);
- фінансова (банки, біржа, страхові компанії);
- інформаційна (аудиторські, консалтингові фірми, інвестиційні компанії).

Типи ринків:

- за об'єктами (товарів, послуг, робочої сили, цінних паперів);
- за розміщенням (місцевий, регіональний, світовий);
- за типом конкуренції (чистої конкуренції, олігополістичної конкуренції);
- за рівнями регулювання (вільний, регульований);
- за типом попиту і пропозиції (ринок продавця – попит перевищує пропозицію, ринок покупця – пропозиція перевищує попит)
- за характером споживання (споживчий, промисловий).

Споживчий ринок – товари купують для особистого або сімейного користування

Промисловий ринок – товари купують для використання їх у процесі виробництва, перепродажу, або надання в оренду.

3 Базові поняття маркетингу

Нужда – почуття нестачі, необхідності чого-небудь. Нужда в їжі, одягу, освіті, відпочинку, пересуванні.

Потреба – нужда, що прийняла конкретну форму відповідно до соціально-культурних і психологічних особливостей людини.

Попит – платоспроможна потреба в конкретних товарах, що виявляється у формі вимоги на продукцію або послуги з боку споживачів.

Товар – усе, що може бути запропоноване на ринку для продажу, обміну або привернення уваги (продукт, послуга, технологія, ідея, місце, окрема особистість).

4. Основні етапи маркетингової діяльності.

Усвідомлення і формулювання управлінської проблеми або можливості, що породжує необхідність прийняття конкретного управлінського рішення щодо продуктової-ринкової стратегії компанії

↓

Аналіз маркетингового середовища

- Виявлення найбільше важливих факторів маркетингового середовища, що впливають на управлінську проблему або можливість.
- Розробка альтернативних варіантів вирішення проблеми.

↓

Маркетингові дослідження

- Дослідження поведінки споживачів, у тому числі визначення мотивацій, попиту.
- Одержання характеристик цільових споживачів.

↓

Сегментація ринку та відбір цільових сегментів

↓

Позиціонування та розробка конкурентної стратегії

↓

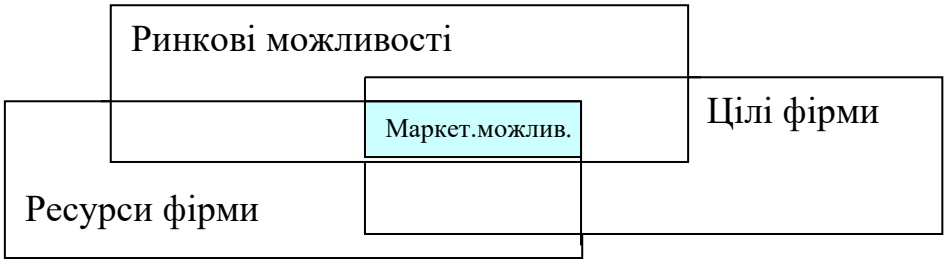
Розробка комплексу маркетингу (4P: product, price, place, promotion)
(1) товарної стратегії, (2) цінової стратегії, (3) стратегії збуту і розподілу товару на ринку, (4) комплексу маркетингових комунікацій (просування)

↓

Реалізація і контроль маркетингової стратегії

5. Аналіз маркетингових можливостей фірми

Маркетингова можливість - найбільш прийнятний напрямок прикладання маркетингових зусиль, за допомогою яких фірма зможе досягти конкурентних переваг.



Для аналізу маркетингових можливостей фірми потрібно проаналізувати фактори макро- та мікромаркетингового середовища (зовнішні фактори), а також організаційно-правові фактори і ресурси підприємства (внутрішні фактори).

Таблиця 1.1. – Зовнішні та внутрішні фактори

Зовнішні фактори	
Фактори макросередовища	Фактори мікросередовища
• політико-правові (політична стабільність, законодавчі основи ведення бізнесу, регулювання економіки державою, податкове законодавство, держ. регулювання зовнішньоекономічної діяльності) • економічні (рівень прибутків і купівельної спроможності, інфляція, заощадження, доступність кредиту, наявність товарного дефіциту) • демографічні (чисельність населення, територіальне розміщення, міграції, рівень урбанізації, народжуваність, старіння, смертність, вік,освіта) • науково-технічні (темпи обновлення продукції, технологій, рівень інноваційної активності, інформаційні можливості, захист інтелектуальної власності) • природні (доступність сировини, енергоносіїв, екологія, забруднення середовища) • соціально-культурні (соціальна структура суспільства, розвиток соціальної інфраструктури, прихильність традиціям, культурні цінності, релігія, культура побуту, мода)	• цільові споживачі, • постачальники, • конкуренти, • посередники, • контактні аудиторії (фінансові кола: банки, інвестиційні компанії, брокерські компанії, ЗМІ, громадськість, внутрішні контактні аудиторії фірми – персонал)
Внутрішні фактори	
Організаційно-правові	Ресурси
• форма власності (приватна, колективна, державна) • організаційна форма підприємства (ПП, ТОВ, АТ) • організаційна структура (лінійна, функціональна) • кадрова політика, система менеджменту і стиль управління (авторитарний, демократичний)	• виробничі потужності • сировина, матеріали • фінансові ресурси • інтелектуальні, трудові, інформаційні, технологічні ресурси

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Питання:

1. Поняття маркетингового дослідження. Основні етапи.
2. Класифікація джерел первинної маркетингової інформації.
3. Методи комунікацій при проведенні опитування.
4. Анкети в маркетингових дослідженнях.

1. Поняття маркетингового дослідження. Основні етапи.

Маркетингові дослідження (МД) - систематизований процес збору й аналізу об'єктивної маркетингової інформації з метою прийняття конкретного управлінського рішення.

Систематизованість процесу МД означає його відповідність певним етапам і ретельне планування кожного з цих етапів, що на 2/3 забезпечує об'єктивність маркетингової інформації. Крім цього об'єктивність інформації залежить від

спроможності дослідника уникати можливих помилок, що можуть виникнути в ході дослідження. Помилки можуть виникати в процесі розробки анкет, проведення інтерв'ю, організації вибіркового спостереження (забезпечення репрезентативності вибірки) тощо.

Етапи маркетингового дослідження

1. Визначення цілей МД
(аналіз проблем та можливостей, розробка альтернатив, визначення меж, формулювання мети)

межі м. б.:
- територіальні,
- часові
- за продуктом

2. Визначення завдань МД
(розробка пошукових питань, гіпотез на них, визначення джерел інформації)

Пошукові питання -
детальний перелік питань,
відповіді на який повинні бути
знайдені в ході дослідження

3. Визначення цінності маркетингової інформації

4. Планування процесу маркетингового дослідження
(вибір методів дослідження, розробка анкети, планування вибіркового спостереження)

5. Збір маркетингової інформації
(підготовка інтерв'юерів, організація та проведеня "польових робіт")

6. Обробка та аналіз маркетингової інформації
Розробка рекомендацій

7. Написання звіту
Презентація результатів

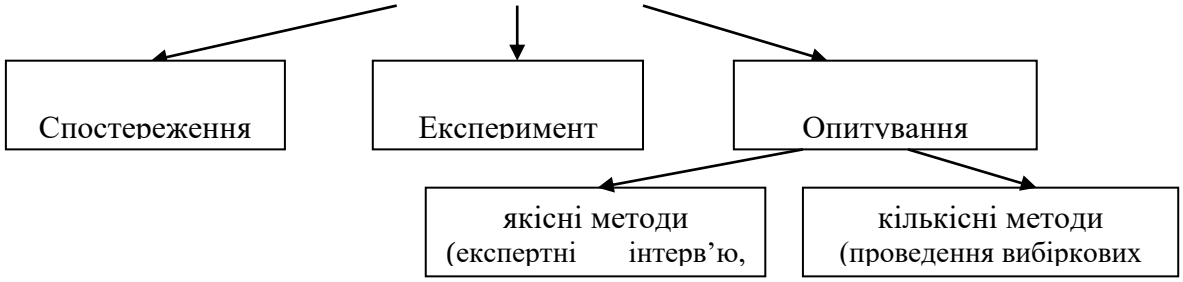
2. Класифікація джерел первинної маркетингової інформації

У маркетингу виділяють 2 основних види інформації:

Вторинна - інформація, що збиралася не для цілей конкретного МД, а існує в опублікованому вигляді (зовнішня) або у вигляді внутрішніх джерел фірми (внутрішня). Переваги: невисока вартість, економія часу. Недоліки: може бути застарілою, може не підходити до цілі дослідження.

Первинна - інформація, що вперше збирається фірмою або спеціалізованою дослідницькою організацією безпосередньо під задану мету дослідження. Первинна інформація в сучасних умовах є основним джерелом маркетингових даних.

Джерела первинної інформації



Спостереження. Основна перевага – дослідник не залежить від спроможності респондентів давати оцінку своїй поведінці. Це запобігає помилкам, пов'язаним з нерозумінням питань, відмовами. Таким чином, є можливість збирати більш достовірну інформацію.

Недоліки методу спостереження: неможливо одержати інформацію щодо поглядів, мотивів і намірів споживачів, тобто мотивації споживачів не завжди безпосередньо відображаються в їхній поведінці, яку можна спостерігати.

При використанні методу спостереження часто виникає проблема, коли потрібно спостерігати за поведінкою споживачів тривалий період, що призводить до даремних втрат часу. Наприклад, спостерігач повинен очікувати, коли споживач буде питати ту марку товару, що є об'єктом дослідження.

У деяких випадках спостереження є практично неможливим. Наприклад, збір інформації щодо того, як сім'я проводить своє дозвілля або частоти відвідування магазина окремими споживачами, способу чищення зубів тощо. Таку інформацію можна одержати тільки методом опитування. Хоча бувають такі ситуації, коли спостереження дає набагато кращі результати. Наприклад, тон розмови з торговим працівником. Такі речі краще спостерігати, ніж одержати оцінку в ході опитування.

Достовірність інформації, отриманої в ході спостереження, залежить від об'єктивності інтерв'юера, від того, наскільки він особисто не зацікавлений у результатах збору інформації, а також від того, чи знає респондент про те, що він є об'єктом спостереження.

У практиці спостереження використовуються різні методи. Одним із найпоширеніших методів є безпосереднє, анонімне спостереження, тобто спостереження в реальній ситуації. У цьому випадку найбільше прийнятним об'єктом спостереження є збір інформації про асортимент товарів, ціни, методи обслуговування покупців тощо.

Експеримент – один з потужних методів збору маркетингової інформації, що використовується в ході проведення маркетингових досліджень причинно-наслідкового типу. Це єдиний метод збору первинної маркетингової інформації, коли потрібно досліджувати і заміряти вплив одного чинника на іншій. Характерною рисою експерименту є те, що з його допомогою штучно створюється ситуація, що управляється дослідником. Експеримент дає можливість зібрати найбільш достовірну інформацію, якщо дослідник має можливість чітко контролювати вплив цих чинників.

Експеримент може бути лабораторний або польовий. Наприклад, потрібно провести виміри еластичності попиту 4 різних продуктів. При польовому експерименті, продукт представляють у 16 різних магазинах, і ціна змінюється в залежності від установленого плану. Обсяги збуту при різних варіантах ціни фіксуються.

При лабораторному експерименті в спеціально обладнаному помешканні імітуються умови магазина, і респондентів запрошують вибрати продукти. Ціни при цьому змінюються так, як при експерименті в ринкових умовах. Вибір респондентів записується.

Опитування – це найбільш поширений метод збору даних у маркетингових дослідженнях, в процесі якого вивчаються погляди респондентів шляхом одержання відповідей на поставлені питання. Основною перевагою методу опиту є його універсальність. Він дає можливість виявити знання респондентів з того або іншого питання, їхню думку і мотивації. Крім того, цей метод вимагає менших витрат часу і коштів, чим, наприклад, спостереження, що вимагає значних витрат часу.

Проте, метод опитування має і деякі обмеження. По-перше, у ході опиту може виникнути ситуація, зв'язана з тим, що респондент не хоче давати інформацію інтерв'юеру. Причинами відмови можуть бути зайнятість респондента, його небажання відповідати на питання особистого характеру, або давати інформацію, що оцінюється респондентом як комерційна таємниця.

По-друге, бувають ситуації, коли респонденти готові відповідати, але самі не знають точних відповідей на поставлені інтерв'юером питання. Це особливо часто зустрічається в процесі дослідження споживчих мотивацій. Процес ухвалення рішення про покупку тих або інших товарів часто здійснюється на основі підсвідомих мотивацій, які самому споживачу важко пояснити. Особливо це стосується придбання товарів повсякденного користування або імпульсивного попиту. Іноді це пов'язано з тим, що респондент не може згадати точну відповідь на поставлене питання.

Якісні методи

Експертне інтерв'ю.

Збір первинної інформації найчастіше починається з проведення експертних інтерв'ю. Цей метод має ряд переваг. Інтерв'ю з експертами вимагають незначних витрат часу, грошових і трудових витрат. Опитування експертів дозволяє визначити суть проблеми, знайти якнайбільше варіантів її вирішення, з'ясувати доцільність проведення більш масштабних досліджень.

Важливим етапом роботи з експертами є їхній вибір. Від цього залежить достовірність отриманих результатів. Загальними критеріями вибору експертів є рівень освіти, посада, досвід роботи в досліджуваній сфері. Експертами можуть виступати керівники різних рівнів, що впливають на вирішення досліджуваної проблеми, представники наукових кіл і т.д.

Проблемою роботи з експертами є їхня завантаженість, часті ділові відрядження тощо. Інтерв'ю з експертами потрібно планувати заздалегідь, щоб уникнути можливих відмов.

Фокус-група.

Фокус-група, як правило, включає 6-12 експертів або споживачів, що збираються в одному місці для обговорення досліджуваної проблеми. Деякі консалтингові фірми для проведення фокус-груп мають спеціально обладнані приміщення з відповідною аудио- і відеоаппаратурою, а також кімнатою, з якої можна спостерігати за ходом дискусії.

Метою роботи фокус-груп є не кількісний вимір, а якісна оцінка ставлення експертів до об'єкта, що вивчається. Це може бути спостереження за реакцією на товар або рекламу, емоційне сприйняття, аналіз підсвідомих мотивів. Коли фокус-група сформована, тоді дослідник пояснює предмет і цілі обговорення.

Зазвичай обговорення починається з аналізу загальної продуктової категорії і тих марок товарів, що використовуються присутніми і поступово переходить на той продукт, що є предметом дослідження. Дослідник (модератор) при цьому повинен так організувати обговорення, щоб мінімізувати свою участь у ньому і дати учасникам фокус-груп самим висловлювати свої думки. Дискусія у фокус-групах дає можливість відчути позицію респондента. Але треба мати на увазі, що головна мета обговорення у фокус-групах – генерація ідей для розробки або перевірки гіпотез, а не точні виміри поглядів, розмірів сегментів тощо. Ефект роботи фокус-групи залежить, з одного боку, від правильності добору експертів або учасників, а з іншого боку – від рівня підготовки інструктора. Останній повинен бути добре інформованим в галузі психології, соціології, маркетингу, мати навики керування дискусією, знати товар, що є об'єктом вивчення. У цьому полягає проблема впровадження цього методу збору первинної маркетингової інформації.

3. Методи комунікацій при проведенні опитування.

Особисте інтерв'ю.

Особисті інтерв'ю передбачають одержання інформації від респондентів у процесі бесіди віч-на-віч. Цей метод комунікації з респондентом є найбільш гнучким і керованим. Практика свідчить, що при проведенні особистих інтерв'ю спостерігається найбільш низький відсоток відмов, тому що інтерв'юер має можливість переконати респондента.

+	–
• можливість зацікавити опитуваних, можливість зменшити число відмов • можна задавати складні питання, що вимагають додаткових пояснень • можливість прояснити те, що незрозуміло • можна варіювати питаннями	• багато часу на проведення • великі грошові затрати • складністьуправління і контролю

Телефонне інтерв'ю

Телефонне інтерв'ю є менш гнучкою формою опитування в порівнянні з особистим інтерв'ю. Воно не підходить для випадків, коли відповіді на питання вимагають значних витрат часу для запису. Більшість людей дають короткі відповіді по телефону, тому важко підтримувати їхню зацікавленість до опитування в той час, коли інтерв'юер робить паузу для запису відповіді. Тому по телефону задають питання, що не вимагають довгих відповідей.

+	–
• простіше управляти (здійснюється з єдиного центру) • менше витрати часу • є можливість одержання повторної відповіді на питання	• не можна задавати складні питання • складно спостерігати реакцію опитуваного • важко зробити репрезентативну вибірку • погана якість телефонного зв'язку

Поштове інтерв'ю

Поштове інтерв'ю передбачає розсилання опитувальних анкет поштою, факсом або публікацію їх у ЗМІ. Головна відмінність цього методу опитування від попередніх полягає в тому, що інтерв'юер не має можливості особисто спілкуватися з респондентами, а відповідно, роз'яснити їм цілі дослідження, задавати й уточнювати питання, записувати відповіді, установлювати довірчі взаємовідносини. Ця форма опитування менш гнучка і керована, ніж попередні.

Найбільше складна проблема при проведенні поштового опиту пов'язана з поверненням анкет. Середній відсоток повернення анкет у країнах із розвиненою ринковою економікою складає 40-60%, а іноді і вище. Практика проведення поштового опитування в Україні свідчить, що в нас цей показник набагато нижче - 10-20%.

+	–
• більш точні продумані відповіді • дешевий метод • можливість задавати конфіденційні питання	• малий % повернення заповнених анкет • важко визначити число учасників, що заповнювали анкету • неможливість пояснення складних питань

Помилки, що виникають у ході “польових робіт”, діляться на помилки вибіркового спостереження і помилки, пов'язані з проведенням інтерв'ю. Помилки, пов'язані з проведенням вибіркового спостереження, часто виникають у результаті того, що інтерв'юери опитують не тих респондентів, що були для цього відібрані, а тих, яких зручніше опитати. Результатом цього є те, що інтерв'юери досліджують погляди людей, що не є цільовим ринком для фірми.

Можуть виникнути також помилки вибіркового спостереження, пов'язані з проблемою неможливості взяти інтерв'ю в запланованих респондентів через їхню відсутність на місці або відмови від участі в інтерв'ю.

Помилки можуть бути пов'язані і із самим процесом проведення інтерв'ю:

✓ нездатністю інтерв'юера установити контакт із респондентом таким чином, щоб виникнуло почуття довіри і симпатії;

✓ невмінням точно ставити запитання; помилками інтерв'юера при фіксуванні відповідей.

4. Анкети в маркетингових дослідженнях.

Етапи розробки анкети.

1. Визначення типу анкети:

• структурована (жорстко зафіксований порядок питань і самих формулювань),

• напівструктурована (можна змінювати порядок окремих питань, а також робити акценти при формулюванні питання),

• неструктурована (перелік тем, винесених для обговорення, частіше застосовується при експертних інтерв'ю або фокус-групах).

2. Формулювання питань (вибір типу питання і визначення шкали, перевірка кожного питання на предмет відповідності наступним критеріям: чи зрозуміле питання, чи можуть вони пригадати факти, зв'язані з питанням, чи дозволяє питання одержати інформативну відповідь).

3. Розробка анкети

Класична анкета складається з 3 частин:

- Вступ (вказується організація, що проводить дослідження, мета і комунікаційний місток, можна дати коротку інструкцію щодо заповнення анкети).
- Основна частина

При її розробці необхідно, визначитися з порядком розміщення питань і їх кількістю. Визначення правильної логіки слідування питань є найскладнішим етапом розробки анкети. Оскільки дослідник звертається по допомогу до респондентів, анкета повинна починатися з питань, що торкаються інтересів респондентів. Такого роду питання не підлягають, як правило, статистичній обробці і прямо не дають досліднику інформацію, заради якої він проводить маркетингові дослідження. Їх призначення – установити контакт із респондентом, сприяти його входженню в проблему і допомогти зосередитися на ній. У загальному випадку питання повинні слідувати від загального до конкретного, від більш простого до складного. Перше питання – вступне, закрите, якщо потрібно – селективне, останнє - відкрите, бажано чергувати закриті і відкриті питання).

- Відомості про респондента

При вивченні ринку кінцевих споживачів, інформація про респондента найчастіше включає такі особисті питання, як вік, рівень прибутків, соціальний стан і т.д. На промисловому ринку ще можуть бути питання, що відображають фінансовий стан підприємства, кількість працюючих, обсяг виробництва й ін.

Загальне правило повинно бути таким – якщо можна уникнути більшості особистих питань, то це потрібно робити, особливо, якщо в них немає необхідності.

1. Аналіз і оптимізація анкети (перевірити, чи не порушується логічна структура анкети, чи не втрачаються інформаційні зв'язки між питаннями, чи можна замінити групу питань одним, чи немає зайвих питань)

2. Попереднє тестування анкети (проводиться співробітниками на співробітниках).

3. Коригування.

4. Тестування (апробація) до 10% обсягу вибірки, після чого – остаточна доробка.

Типовим недоліком, характерним для практики маркетингових досліджень в Україні, є наявність в анкеті питань, що безпосередньо не відповідають цілям маркетингового дослідження і пошуковим питанням. Так, наприклад, якщо маркетингове дослідження спрямоване на визначення короткострокового попиту на міні-млини, зовсім не варто включати в анкету питання про те, з яких засобів інформації споживач одержує інформацію про техніку такого роду. Це питання ніяк не допоможе визначити рівень попиту, воно відноситься до дослідження найбільш ефективних каналів просування товару.

Кількість відкритих питань залежить від ступеню залучення в проблему. Як правило, цей тип питань використовується в анкетах для експертів саме з метою більш глибокого вивчення проблеми. У анкетах для кінцевих споживачів типовим є використання відкритих питань для продовження закритих (перша половина – закрите альтернативне питання, друга половина – відкрите питання).

Типи питань в анкеті

Відкриті питання (не передбачають перелік відповідей)

1. Питання без заданої структури
2. Підбір словесних асоціацій
3. Завершення речення
4. Завершення розповіді
5. Завершення малюнку

Переваги

1. Широкий спектр відповідей
2. Відсутність впливу на

Недоліки

1. Велика різноманітність відповідей
2. Важко проводити телефонні опитування
3. Є можливість довільно вибрати бажану відповідь
4. Потребує багато часу на

Ситуація застосування

1. Як вступ до опитування
2. Коли важко окреслити респонденту характеристики проблеми
3. Коли важко передбачити варіанти відповідей
4. Коли потрібна дослівна

Закриті питання (мають задану структуру і передбачають обмежений перелік відповідей)

1. Альтернативне питання
2. Питання з вибірковим твердженням
3. Питання зі шкалою Лайкерта
4. Семантичний диференціал
5. Шкала важливості
6. Оціночна шкала

Приклади закритих питань

Альтернативне питання – це питання, що дозволяє зробити вибір відповіді з двох варіантів.

Чи пропонує Ваша фірма оптові знижки клієнтам?

- ☐ Так
- ☐ Ні

Питання з декількома варіантами відповіді (із трьох і більше тверджень).

Зазначте, будь ласка, які основні проблеми заважають роботі Вашого банку?

- ☐ недоліки законодавчої бази
- ☐ неповернення кредитів
- ☐ кадрові проблеми
- ☐ труднощі з пошуком клієнтів
- ☐ інші (вкажіть, що саме)_____

Базою для 1 і 2 типів питань є гіпотези, що розроблялися для відповідних пошукових питань.

Питання зі шкалою Лайкерта дають можливість висловити ступінь згоди або незгоди з висунутими твердженнями.

Вирішення проблем, з якими має справу підприємство в ринкових умовах, багато в чому залежить від наявності висококваліфікованих фахівців у сфері управління?

- ☐ Цілком погоджуюся
- ☐ Погоджуюся
- ☐ Погоджуюся певною мірою
- ☐ Не погоджуюся
- ☐ Категорично не погоджуюся

Семантичний диференціал являє собою 5-7 розмірну шкалу, межами якої є біполярні твердження. Респондента просять за запропонованою шкалою оцінити своє ставлення до досліджуваного об'єкта.

Дайте оцінку представлених на Ваш розсуд параметрів пилососа за такою шкалою.

		1	2	3	4	5	
Ціна	низька	☐	☐	☐	☐	☐	висока
Потужність	низька	☐	☐	☐	☐	☐	висока
Вага	мала	☐	☐	☐	☐	☐	велика
Розмір	малий	☐	☐	☐	☐	☐	великий

Шкала важливості – це тип питання, при якому опитуваний визначає ступінь важливості запропонованого йому твердження.

При ухваленні рішення про придбання комп'ютера його ціна для мене...

- ☐ Важлива
- ☐ Не дуже важлива
- ☐ Зовсім не важлива

Оціночна шкала – тип питання, що пропонує дати кількісну оцінку (у балах) певного твердження.

Оцініть, будь ласка, важливість (від 10 до 1 у порядку зменшення) зазначених нижче параметрів при ухваленні рішення про купівлю офісних меблів.

Чинники	Бали
Ціна	____
Асортимент	____
Термін виконання замовлень	____
Країна виробник	____
Інше	____

Вибір питань є дуже складним і відповідальним етапом складання анкет. Немає чітко встановлених правил щодо кількості відкритих і закритих питань в анкеті. По можливості рекомендується використовувати більше закритих питань, які легше обробляти й аналізувати.

Правила формулювання питань анкети

1. Необхідно користуватися простими словами. У залежності від рівня освіти респондентів, треба прагнути до того, щоб анкета відповідала їхньому словниковому запасу.

2. При складанні питань потрібно використовувати однозначні слова та терміни. У багатьох випадках ті самі слова: часто, рідко, дорого, дешево, багато, мало, доступні

ціни, іноді, – мають неоднакове значення для різних респондентів. Тому необхідно завжди вживати конкретні показники, що недвозначно вказують на періодичність, міру, ціни тощо. Замість "часто", "рідко" потрібно вжити прийнятні показники "один раз у тиждень", "один раз на місяць" тощо. Якщо мова йде про ціни, їх необхідно вказувати конкретно або давати якісь межі цін "від - до".

3. При складанні питань необхідно уникати того, щоб в них була підказка. Ця типова помилка приводить до того, що дослідник одержує бажану для нього інформацію, а не ту, що відповідає реальним поглядам респондентів.

4. При складанні анкети варто уникати питань, що включають посилання на авторитетні особи або відомі фірми. Наприклад: "Чи згодні Ви з позицією Української асоціації Маркетингу, що...?" Є група респондентів, на яких питання такого типу роблять позитивний тиск, а в деяких групах навпаки – такі посилання викликають протест проти нав'язування оцінки.

5. Не рекомендується і використання альтернативних варіантів відповідей, що спеціально підібрані дослідником і також передбачають одержання бажаних відповідей. Причому, це може стосуватися навіть порядку розташування питань. Якщо перелік альтернативних варіантів занадто довгий, і вони досить складні, то ті з них, що даються наприкінці, мають більше шансів бути вибраними респондентами.

6. Проблеми, пов'язані з помилками пам'яті, виникають у тому випадку, коли респонденту пропонують підрахувати якусь конкретну цифру за досить тривалий період часу. Наприклад: "Скільки пачок прального порошку Ви купуєте протягом року?". Дослідник повинен використовувати більш прості питання або серію питань, що допоможуть йому зробити самостійні підрахунки.

7. В анкеті варто уникати об'єднання відразу декількох питань в одному. Наприклад: "Ви задоволені якістю і ціною послуг?". Зрозуміло, що відповідь на першу половину питання може не збігатися з відповіддю на другу.

ТЕМА 3. АНАЛІЗ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Питання:

1. Особливості маркетингу послуг
2. Класифікації послуг
3. Принципи маркетингу послуг
4. Диференційований підхід до маркетингу послуг
5. Інтегрування маркетингу та процесу виконання послуг

1. Особливості маркетингу послуг.

Активний розвиток сфери послуг став важливою характеристикою минулого століття. Сьогодні третинний сектор економіки вносить вагомий внесок в збільшення добробуту багатьох країн, перш за все країн «золотого мільярда». В середньому близько 70% ВВП розвинених країн проводиться в секторі послуг, причому темпи зростання цього сектора (16% в рік) набагато вищі за темпи зростання сфери торгівлі (лише 7% в рік).

Зарубіжні і вітчизняні учені звернули увагу на сферу послуг в 50—60-х роках минулого сторіччя. Дослідження в області маркетингу послуг з'явилися на початку 70-х, і в цій області зарубіжні економісти із зрозумілих причин випередили своїх російських

колег. За кордоном на сьогодні існує близько 70 науково-дослідних груп в університетах і вузах, вивчаючий менеджмент і маркетинг послуг. Перші вітчизняні публікації, присвячені цій тематиці, з'явилися на початку 90-х років. До справжнього моменту склалося декілька центрів вивчення маркетингу послуг, вийшли декілька монографій і колективних праць вітчизняних дослідників.

Не дивлячись на підвищену увагу економічної науки до сфери послуг, до цих пір відсутня єдина думка щодо маркетингу послуг. За визначенням, маркетинг — це концепція виробництва, в основі якої лежить орієнтація виробника товару на потребі користувача.

Мета маркетингу — забезпечити стабільний прибуток і розвиток бізнесу — може бути досягнута за допомогою системи прикладних знань, що формалізує поступальний процес взаємодії виробника товару і покупця. У цій системі мають велике значення такі процеси, як обмін інформацією між виробником і споживачем, оцінка макро- і мікросередовища, в якому діє фірма, оцінка можливостей самої фірми. Х. Ворачек стверджує, що завершеної теорії маркетингу послуг в даний час поки не існує і, можливо, вона і не буде створена. Мова може йти швидше про ряд теоретичних положень, які освітлюють маркетинг послуг з різних точок зору.

Частина економістів дотримуються думки, що маркетинг послуг не повинен чим-небудь відрізнятися від маркетингу матеріально-речових товарів. Вони стверджують, що між товарами і послугами не така велика різниця, щоб враховувати її при розробці і проведенні маркетингових заходів. Так, М. Кляйнальтенкамп вважає, що розділення маркетингу речей і маркетингу послуг недоцільно по наступних причинах: 1) розрізнення проводиться по виключно спірному критерію (матеріальність продукції); 2) велика частина збутових процесів, що реалізовуються на практиці, заздалегідь зорієнтована на послуги або характеризується «типовими» ознаками маркетингу послуг, що виражається, наприклад, в збуті намічаною до виробництва, а не готової продукції, а також в процесах інтеграції зовнішніх, тобто що надаються клієнтом, чинників виробництва.

Дж. Бейтсон вважає, що департамент маркетингу грає важливішу роль в компаніях, що займаються виробництвом і продажем матеріальних продуктів, чим в тих, які пропонують своїм клієнтам послуги. У останніх рішення, які стосуються створення нових продуктів, ціноутворення і просування, може приймати персонал інших департаментів, затверджує він. Бейтсон виділяє два завдання, з вирішенням яких сервісній фірмі може допомогти департамент маркетингу, — це створення корпоративної культури і збільшення частки ринку .

Інша частина дослідників переконані, що специфіка послуг, наприклад їх процесний характер, невідчутність, неможливість зберігання і транспортування, знаходить своє віддзеркалення в системі маркетингу, яку використовує підприємство сфери обслуговування.

Такої позиції дотримуються В. Зейтхамл и М. Бітнер. Вони вважають, що головна причина створення особливого комплексу маркетингових комунікацій в сервісних фірмах — необхідність демонструвати замовникові високу якість тієї послуги, яку він збирається придбати.

Визнаний лідер Північної школи маркетингу послуг К. Гренроос також дотримується цієї думки. Він приводить і інші причини створення особливої системи маркетингу в сервісній фірмі. Перш за все, покупець присутній (бере участь) в процесі надання послуги, і процес надання послуги для нього настільки ж важливий, як і

результат. Це обумовлює особливі вимоги до персоналу і системи контролю якості. Неможливість зберігання послуг вимагає точних розрахунків можливостей підприємств у сфері послуг.

Таким чином, ми можемо відзначити існування суперечливих думок про теорію маркетингу послуг.

2. Класифікації послуг.

Перш ніж звернутися до проблеми маркетингу послуг, слід розглянути класифікацію послуг і їх визначення.

Теорія і практика економіки сфери послуг сьогодні існують окремо один від одного. Перш за все це відмітить той, хто спробує виділити загальне в тих видах діяльності, які відповідно до різних класифікацій відносяться до послуг. Наприклад, послугами вважаються управління фінансовими активами замовника, шиття індивідуальної моделі плаття, підключення пральної машини і навчання. Об'єкти і результати в приведених випадках істотно розрізняються. Проте вони з повним правом можуть називатися послугами відповідно до практики, що склалася. К. Гренроос так описує процес появи офіційної статистики у сфері послуг: «що не було включене в промисловий або аграрний сектори, було названо послугами». До сьогоднішнього дня розрахунок внеску сфери послуг в національне господарство продовжує вестися так само, який К. Гренроос справедливо називає застарілим. Найбільш поширені класифікації послуг приведені нижче.

Таблиця 3.1 - Найбільш поширені зарубіжні і вітчизняні класифікації послуг

Класифікація Усесвітньої торгової асоціації	Міжнародна стандартна промислова класифікація (ISIC)	Класифікація Організації економічного співробітництва і розвитку	Загальноросійський класифікатор послуг ОК-002
			Побутові
Ділові		Посередництво	
Зв'язок	Зв'язок		Зв'язок
Будівництво і інжиніринг			
Розподіл	Склади, торгівля, ресторани, готелі	Постачання, планування постачань	Торгівля, громадське харчування, ринки, засоби розміщення
Освіта			Освіта
Фінансові		Банки, нерухомість, страхування, створення капіталу	Банки, фінансове посередництво, страхування
Охорона здоров'я і соціальні	Суспільні, індивідуальні, соціальні		Медичні
Туризм і подорожі			Туристські
Відпочинок, культура, спорт			Культура, фізкультура і спорт
Транспортні	Транспорт	Перевезення	Транспортні
Екологія			
Інші			Інші

Основні виводи, які можна зробити з цієї таблиці, — це те, що, по-перше, послуги численні, по-друге, що вони дуже різноманітні.

Наприклад, Загальноросійський класифікатор послуг населенню містить 13 вищих класифікаційних угрупувань послуг, тільки одна з них — «побутові послуги» — включає близько 800 найменувань. Ці послуги дуже різноманітні: ремонт техніки, житла; пошивши, в'яже; скупка; хімчистка; виготовлення меблів, фото; послуги лазень; обрядові послуги і тому подібне Всього ж в класифікаторові міститься близько 1500 найменувань, і слід враховувати, що він не включає ряд нових послуг населенню, таких як аудиторські, трастові, хеджування та інші.

Дії, які сьогодні згідно статистиці відносяться до класу послуг, досить різноманітні. Вони направлені на різні об'єкти, мають різну цільову аудиторію, чутливість до просування, еластичність попиту за ціною, розрізняються по ступеню відчутності, можливості транспортування і зберігання. Виконання одних послуг залежить більшою мірою від використання технологічних розробок і винаходів, інших — від таланту і майстерності того, хто надає послугу, і тому подібне Існуючі класифікації фіксують послуги у міру їх появи, але не пропонують можливості розділення їх по типах. Наприклад, одним з таких критеріїв могла б стати наявність елементів процесу виробництва при виконанні послуг. Така типологізація була б важлива при розробці маркетингової стратегії.

Неоднозначне ставлення до маркетингу послуг унаслідок особливостей, притаманних послугам, привели в результаті досліджень у галузі маркетингу, які розпочалися з кінця 60-х років минулого століття, до появи кількох концептуальних моделей маркетингу послуг.

Модель Д. Ратмела . Розглядаючи одну із особливостей послуги — одномоментність її виробництва і споживання, виявляє розбіжності у виробництві та споживанні товару й послуги, а відповідно і у функціональних завданнях маркетингу у виробничому секторі та секторі послуг.

У виробничому секторі можна розрізнити три, хоча й пов'язані, але все-таки самостійні процеси: процес виробництва товару, процес маркетингу товару, процес споживання товару. За таких умов функціональні завдання маркетингу є традиційними (класичними).

У секторі послуг важко розмежувати виробництво, маркетинг і споживання на окремі процеси. Поєднання виробництва і споживання послуги в один процес інтегрує маркетинг і процес виробництва послуги, а звідси випливає за моделлю нове додаткове функціональне завдання маркетингу в секторі послуг. Унаслідок поєднання обслуговування, операцій виконання і надання виробником фактично існуючої послуги споживачу виникає контакт і взаємодія між ними, тому необхідно вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тим, хто виробляє послугу, і тим, хто її споживає. Модель позначає наявність взаємодії та необхідність акцентування уваги на процесі взаємодії покупця і продавця як нове додаткове завдання маркетингу послуг.

Модель Л. Ейгліє і Е. Лангеарда («Модель сервакшн», або «Обслуговування в дії»). Одна із найпопулярніших моделей маркетингу послуг, що розглядає не лише одномоментність виробництва і споживання послуги, а й невідчутність послуги, та акцентує увагу маркетологів на видимій для споживача частині сервісного підприємства (організації обслуговування), до якої належить матеріальне середовище, де відбувається обслуговування споживача, перебуває персонал, котрий надає послуги, та інші споживачі цієї самої послуги (їм надається послуга, або вони очікують надання її). Модель висвітлює дії, що відбуваються в процесі взаємодії продавця і покупця, в той

час як модель Д. Ратмела лише позначає наявність контакту та необхідність привернення уваги маркетологів до цього процесу.

Найважливішим елементом у моделі «Обслуговування в дії» є споживач як цільовий ринок послуг підприємства, на поведінку якого впливають саме сервісне підприємство та інші споживачі.

За моделлю підприємство поділяється на дві частини: видиму і невидиму для споживача, та визначається найбільш значуща і маркетингу видима частина з контактним персоналом, що надає послугу, та матеріальним середовищем процесу обслуговування.

Інші споживачі, котрі перебувають у полі зору або поряд споживачем у процесі обслуговування, своїми якісними характеристиками істотно впливають на сприйняття та переживання процесу обслуговування як загалом споживачами, так і конкурентним споживачем.

Згідно з логікою цієї моделі до традиційних функцій з маркетингового стратегічного планування, притаманних виробничому сектору, у секторі послуг слід додати нові:

- облаштування видимої частини підприємства та створення певного маркетингового середовища (дизайн інтер'єру), відповідно до якого споживач намагатиметься уявити очікувану якість обслуговування;
- розроблення та впровадження норм, правил, регламенту, стандартів поведінки персоналу, що контактує зі споживачем у процесі обслуговування;
- відповідну організацію інших споживачів, котрі обслуговуються або очікують обслуговування, у групи за інтересами, уподобаннями, звичками тощо.

Конкретність дій під час планування маркетингу послуг за «Сервакшн», моделлю французької школи бізнесу і практичне спрямування моделі сприяють її популярності та широкому міжнародному визнанню.

Модель К. Гренрооса. Модель визнаного лідера Північної школи маркетингу послуг (дослідники із Швеції та Франції), ґрунтуючись на моделях Д. Ратмела, Л. Ейгліє і Е. Лан-геарда, визначає термінологію маркетингу послуг і вводить до наукового лексикону поняття, пов'язані з концептуальною сутністю вказаних моделей. Модель також вносить вагомий доробок у теорію маркетингу послуг.

Додаткова функція маркетингу щодо уваги до процесу взаємодії продавця і покупця за моделлю Д. Ратмела у моделі К. Гренрооса визначається як «інтерактивний маркетинг».

Із моделі випливає, що під час створення стандартів поведінки <а моделлю Л. Ейгліє і Е. Лангеарда слід враховувати факт, що якість обслуговування створюється безпосередньо в процесі інтерактивного маркетингу і головними факторами при цьому стають процес якісного обслуговування та поведінка персоналу, що падає послуги. Тому для можливості впливу на ці фактори за маркетингового стратегічного планування за моделлю Л. Енгліє і Е. Лангеарда вводиться поняття функціонально-інструментальної моделі якості обслуговування та внутрішнього маркетингу, для реалізації якої додатково необхідно розвивати стратегію внутрішнього маркетингу.

Інтегрування функціональної та інструментальної якості обслуговування пов'язане з урахуванням того, що для споживача важливо не тільки те, що він отримує продукт (послуги) у процесі обслуговування (інструментальна якість), але і як цей процес проходить — як споживач обслуговується (функціональна якість). Вводиться

термін «внутрішній продукт» (робота) і «внутрішній споживач» (персонал підприємства).

Ідея спрямовується на створення відповідних організаційних і мотиваційних умов праці, які активно сприяли б створенню функціональної якості обслуговування. За моделлю необхідно створити, в першу чергу, якісні умови обслуговування (за моделлю «Продаж» якісної послуги), персоналу сервісного підприємства (внутрішньому споживачу) та стимулювати якість роботи його (внутрішнього продукту) — інструментальна якість, що забезпечує можливості персоналу бути усвідомлено мотивованим на якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів

Модель М. Бітнер (Віїпег М.) та Ф. Котлера. Дослідники американської школи маркетингу, розробляючи модель маркетингу послуг, виходили з основного принципу маркетингу — принципу комплексності, за яким маркетинг розглядається як системна єдність відповідних елементів.

Для маркетингу товару — це традиційно комплекс чотирьох елементів «4Р»: product (продукт — товар), ргісе (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування), розроблений в 60-х роках минулого століття Дж. Маккарті. Ці елементи піддаються контролю з боку підприємства, взаємозв'язані один з одним і спрямовані на цільового споживача.

За моделлю М. Бітнер, комплекс «4Р» для маркетингу послуг доповнюється трьома додатковими елементами «Р»: process (процес), physical evidence (матеріальний, фізичний доказ, свідчення, підтвердження), people (люди, персонал, учасники). Передбачається, що комплекс у складі семи елементів «7Р» є достатнім для того, щоб охопити усі види діяльності у секторі послуг.

Ф. Котлер на підставі дослідження комунікаційних процеси усередині сервісного підприємства розмежував учасників системи маркетингу послуг та, конкретизувавши комунікації між ні і ми, визначився з видами маркетингу в системі маркетингу сервісного підприємства.

За моделлю Ф. Котлера, взаємозв'язаними учасниками маркетингу послуг є: керівництво сервісного підприємства, персона, і підприємства та споживачі, зв'язки між якими формуються за схемами:

1) сервісне підприємство — споживач;

2) сервісне підприємство — персонал;

3) персонал-споживач, відповідно до яких у системі маркетингу сервісного підприємства, крім традиційного маркетингу за схемою 1, присутній внутрішній маркетинг (зв'язок за схемою 2) та інтерактивний маркетинг (зв'язок за схемою 3). Пропонується відповідно до моделі розвивати три стратегії:

1. Стратегію традиційного маркетингу, спрямовану на галузь «підприємство — споживач» і пов'язану з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами розподілу;

2. Стратегію внутрішнього маркетингу, спрямовану на галузь «підприємство — персонал» і пов'язану з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів;

3. Стратегію інтерактивного маркетингу, спрямовану на галузь «персонал-споживач» і пов'язану з контролем якості надання послуги в процесі взаємодії персоналу і споживача.

Таким чином, моделі маркетингу послуг, що існують на сьогодні, містять уразливі положення. Безумовно, ці теорії грають важливу роль при поясненні процесу маркетингу послуг і ухваленні маркетингових рішень. Вони звертають увагу на специфіку послуг, демонструють завдання, які необхідно вирішувати, і можливі

варіанти вирішення поставлених завдань. Проте при існуючій практиці віднесення до послуг різноманітних дій єдину теоретичну модель маркетингу послуг створити неможливо без існування цілого ряду обмежень і допущень. Допущення знижують практичну цінність теоретичних моделей, оскільки моделювання покликане служити засобом аналізу економіки і явищ, що протікають в ній, засобом обгрунтування ухвалюваних рішень, прогнозування, планування, управління економічними процесами і об'єктами. Проблему створення і реалізації маркетингової стратегії сервісної фірми можна вирішити іншим способом — за допомогою створення моделі маркетингу для певного типу послуг відповідно до ключових для маркетингу крапок.

Особливості маркетингу послуг, які випливають із наведених моделей, дозволяють розглядати його як специфічний вид діяльності, що визначається характером виробництва у секторі послуг. Маркетинг послуг — це процес розроблення, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення специфічних потреб споживачів. Разом з тим, проблеми, які необхідно вирішувати на ринку послуг, ідентичні проблемам на товарному ринку та пов'язані між собою. В маркетингу розглядаються процеси створення, виробництва і реалізації товарів і послуг в інтегрованій сукупності, спрямованій на виявлення вимог споживачів і визначення можливості їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища. Зв'язок між виробниками послуг і споживачами та реагування на зворотну інформацію у цьому зв'язку є основним принципом на усіх стадіях маркетингу. Організація і управління виробництвом та збутом спрямовуються на забезпечення максимально можливої збалансованості попиту і пропонування в конкретних умовах ринкової кон'юнктури. Отже, маркетингу послуг властиві принципи, методи, засоби, прийому, притаманні сучасному маркетингу як системі знань. Вони аналогічні принципам, методам, прийомам традиційного маркетингу, але у їх співвідношеннях та впливі на характер маркетингової діяльності є відповідні особливості.

3. Принципи маркетингу послуг.

Як відомо, до найбільш загальних принципів маркетингу відносять:

1. Орієнтацію на споживачів та гнучке реагування виробництва і збуту на зміну попиту. Передбачається, що товар, що виробляється, повністю відповідає попиту споживача, здатний вирішити його проблеми.

2. Вибір цільового ринку як результат сегментування і виявлення конкретної групи споживачів, на задоволення потреб якої через товари та послуги спрямовується діяльність підприємства.

3. Дослідження ринку та врахування його результатів для ефективної реалізації товару (послуги) та оволодіння відповідною часткою ринку.

4. Спрямованість на довгостроковий результат. Це забезпечується використанням принципів програмно-цільових методів і комплексних підходів, інтегруванням стратегії пристосування до зміни попиту з активним впливом на нього та створенням умов для його відтворення, безперервністю інноваційного процесу. При цьому необхідно враховувати соціальний фактор на всіх етапах маркетингового процесу для можливості досягнення довгострокового результату.

Орієнтуючись на загальні принципи маркетингу, яким аналогічні принципи маркетингу послуг, у маркетинговому процесі сервісного підприємства, слід враховувати такі особливості.

У зв'язку з тим, що результати діяльності сервісного підприємства безпосередньо формують соціальне середовище і умови життєдіяльності людини, а сам маркетинг послуг можна розглядати як особливий вид соціальної роботи, то в принципах маркетингу послуг домінуючого положення набуває необхідність врахування соціальних факторів.

На ринку послуг посилюється дія принципу адекватності зміни попиту і способу виробництва та реалізації продукції. Це зумовлено динамічністю попиту на послуги внаслідок розвитку соціальних потреб та зміни платоспроможності.

До основних принципів маркетингу послуг слід віднести принцип урахування зовнішнього ефекту, коли соціальна діяльність сполучена з появою ефектів, які випадають на долю осіб, котрі не беруть участі в діяльності і можуть істотно змінити соціальні умови, що склалися. Особливо слід дотримуватися цього принципу за небезпеки виникнення негативного зовнішнього ефекту.

Функції маркетингу послуг. Маркетингова діяльність спрямована на створення максимально керованого процесу виробництва та реалізації послуг, тому головною функцією маркетингу є організація комплексної діяльності з виробництва та збуту послуг, а також просування на ринок інноваційних послуг. Ця головна функція реалізується комплексом відповідних робіт у складі основних функцій, до яких належать:

— вивчення ринку послуг методами дослідження та аналіз результатів дослідження;

— виявлення наявного та потенційного попиту споживачів на послуги та вибір стратегії розвитку, а, відповідно, і розроблення маркетингової стратегії;

— розроблення товарної політики. Організація науково-дослідних робіт зі створення та виробництва інноваційних послуг, координація проектування та виробництва послуг. Оптимізація асортиментного ряду послуг. Планування виробництва, пошук джерел фінансування;

— розроблення цінової політики;

— планування збуту послуг, оптимізація систем їх розподілення, пошук джерел фінансування;

— формування попиту на послуги і стимулювання збуту за допомогою засобів рекламного впливу. Формування іміджу підприємства та суспільної думки щодо його діяльності;

— контроль маркетингу за допомогою ревізії функціональних складових та результативності маркетингу.

Наведені функції відображають сутність управлінської діяльності. Управління маркетингом — це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення визначених завдань підприємства (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо).

Відповідно, в управлінні застосовують методи стратегічного маркетингу на стадіях цілеспрямування, досліджень і аналізу та на етапі планування, пов'язаного з вибором стратегії розвитку, методи операційного маркетингу — під час планування комплексу маркетингу та реалізації плану, а також аналізу та контролі маркетингу.

4. Диференційований підхід до маркетингу послуг.

Споживач набуває не матеріального товару або послуги, а задоволення власної потреби за допомогою якогось товару. Властивості товару — одна з найважливіших

умов, визначальну стратегію і систему маркетингу в цілому. Як вже було сказано, до послуг відносяться численні і різноманітні дії, направлені на різні об'єкти. Крім того, межу послуги досить легко міняються за бажанням виробника і споживача. Тому перед тим, як створювати теоретичну модель маркетингу послуг, доцільно розділити послуги на типи.

Таке ділення пропонують практично всі дослідники. Одна з найпоширеніших градацій послуг — розподіл їх по відчутності: від абсолютно невідчутних (навчання) до відчутних (ресторанні послуги). Нерідко зустрічається ділення послуг на типи по ступеню переважання товарів або послуг. К. Гренроос ділить послуги на тих, реалізація яких залежить від персоналу, і ті, виконання яких залежить від технологій, роблячи при цьому обмовку, що при наданні послуги задіються обидва ресурси, проте їх співвідношення різне і, як правило, один з ресурсів домінує. Також він приводить ще одну важливу, із його точки зору, типологизацію послуг з частоти придбання: послуги (банки, чищення, доставка товарів і послуг і тому подібне), що постійно набувають, і що набувають від випадку до випадку (медичні і тому подібне). Згідно ІСО 9004.2 послуг діляться на продуктозбереження, змішані (наполовину з продукцією) і чисті (без виробництва продукції). Французька асоціація по стандартизації пропонує свою типологізацію послуг. У ній виділені:

- послуги, що «стимулюють» продукцією, але автономні, наприклад маркетинг, технічне обслуговування і ремонт, післяпродажне обслуговування;
- послуги, що «асоціюються» з іншою послугою, наприклад прийом замовлень, стажування, інформаційні;
- «незалежні» послуги, наприклад консультаційні, фінансові, туристичні.

Не дивлячись на достатню кількість прикладів розподілу послуг з типів, дослідники, як правило, не враховують їх існування при розробці теорій маркетингу послуг. Їх роботи побудовані на виділенні загального в послугах і вивченні впливі цієї специфіки на економіку сервісного підприємства. Розділення послуг на типи, як правило, приводиться на початку книги, і автор більше до нього не повертається.

Але існує і інший підхід. Він полягає в створенні маркетингової концепції для окремо узятого сегменту сфери послуг. Як приклад можна привести книгу Ф. Котлера «Маркетинг, гостинність, туризм», побудовану саме за таким принципом. Серед книг російських авторів можна відзначити книги А. Панкрухина «Маркетинг у сфері освітніх послуг» і В. Стаханова «Маркетинг у сфері послуг». Останній автор спочатку приводить специфічні властивості послуг, а потім описує підходи до маркетингу кожного класу послуг (транспортних, фінансових, побутових і інших).

Авторська схема, яка приводиться в даній статті, побудована на пропозиції розділити послуги на типи. Схема (див. малюнок) заснована на розподілі послуг з двох наступних критеріїв:

Форма задоволення потреби: це може бути або тільки послуга, або ж послуга, яка можлива тільки з продажем матеріального продукту, з передачею прав власності на цей матеріальний об'єкт (наприклад, хімчистка/мобільний зв'язок). Відповідно до цього критерію послуги розташовуються за шкалою від чистої послуги до послуги, пов'язаної з речовим продуктом.

Інструмент або спосіб задоволення потреби: персонал або механізми (наприклад, консалтинг/автозаправочна станція). Відповідно до цього критерію послуги розташовуються за шкалою починаючи з тих, де послуга виявляється працівниками

сервісного підприємства, і закінчуючи тими, де споживач отримує послугу за допомогою автоматичного пристрою або механізму.

Відповідно до запропонованої схеми кожна послуга потрапляє в один з чотирьох квадрантів системи координат. Треба відмітити, що товари, що знаходяться недалеко від осей системи координат, мають практично однакові властивості. Найбільш кардинальні відмінності спостерігаються між маркетингом товарів, розташованих достатньо далеко від центру системи координат в різних квадрантах. В цілому такий підхід до створення теорії маркетингу послуг дозволяє доповнити теорії, побудовані на пошуку загального у різних послуг.

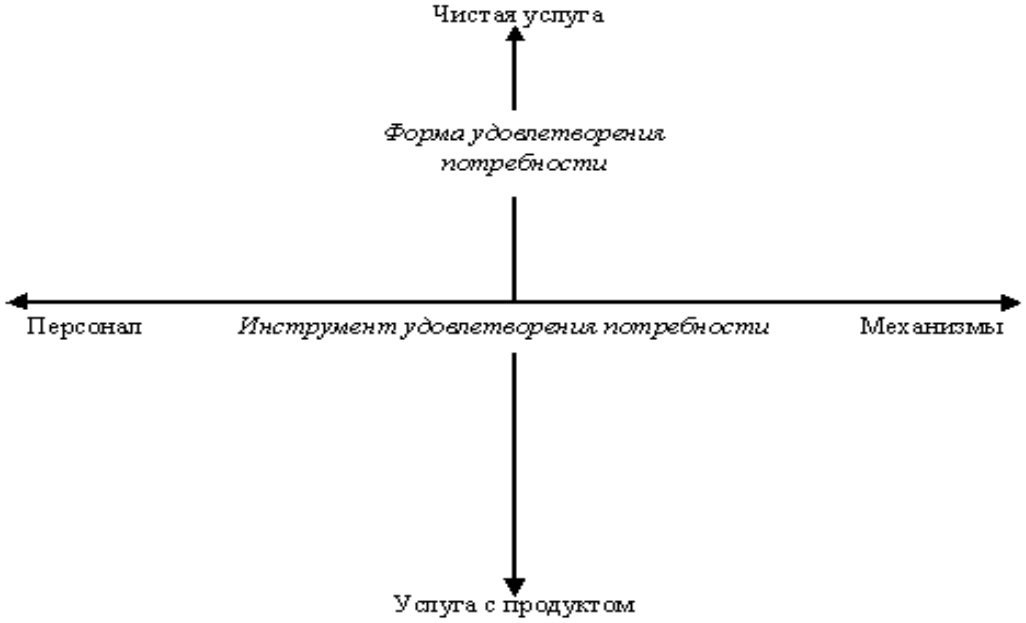


Рис.1 - . Розділення послуг на типи відповідно до критеріїв "форма задоволення потреби" і "інструмент або спосіб задоволення потреби";

Розглянемо детальніше перший критерій для розподілу послуг на типи.

Взаємозв'язок матеріально-речового продукту і послуги може бути різним. З одного боку, послуга може полягати лише в якісній або кількісній зміні тих, що належать споживачеві активів, з іншого боку, для реалізації певного типу послуг споживачеві необхідно придбати матеріально-речовий товар. У першому випадку споживач отримує корисність тільки завдяки діям, які зробив постачальник послуги, в останньому випадку споживач отримує корисність і завдяки діям, і завдяки постачанню матеріального продукту. Матеріальний продукт виступає як необхідна умова для того, щоб послуга відбулася. Першу послугу можна назвати чистою, другу — послугою з продуктом.

Чиста послуга повністю відповідає тому визначенню, яке було приведено вище: це економічне благо у формі діяльності, тобто послідовність дій, мета яких — підвищення споживчої корисності об'єкту послуги, а завдання — дія на цей об'єкт послуги. Така послуга не існує до моменту надання. Чиста послуга невід’ємна від виробника, споживається одночасно з виробництвом, не підлягає зберіганню, її якість змінюється легше, ніж якість матеріально-речового товару. Права власності на об'єкт послуги належать споживачеві послуги. Описані вище моделі маркетингу послуг працюють у разі надання саме чистої послуги.

Продуктомістка послуга, або послуга з продуктом, — це економічне благо у формі дії або послідовності дій, що супроводжуються постачанням матеріально-речового продукту. Її мета — підвищення споживчої корисності завдяки поєднанню дії і матеріально-речового продукту. Завдання постачальника продуктомісткої послуги — не тільки зробити відповідні дії, але і продати матеріально-речовий продукт. Властивості послуги з продуктом протилежні властивостям чистої послуги і по суті є властивостями матеріально-речового продукту. Так, продукт існує до моменту постачання, він може зберігатися, відділятися від виробника і так далі.

Таким чином, відповідно до даного критерію послуги можна ранжирувати від чистої послуги до послуги з продуктом. Залежно від місця на даній шкалі послуги міняють такі властивості, як гнучкість якості, залежність від виконавця, можливість зберігання та інші. З погляду маркетингу два крайні типи на даній шкалі послуг різні і вимагають особливих підходів. Описані вище теорії маркетингу послуг моделювали маркетинг чистої послуги. Маркетинг послуги з продуктом може не відрізнятися від маркетингу матеріально-речових товарів.

Оскільки межі послуги достатньо гнучкі, одним з важливих завдань маркетингу буде з'ясування споживчих переваг і створення продуктового портфеля в тій формі, яка буде краще сприйнята покупцями. Не виключено, що іноді маркетинг рішення, що містить як продукт, так і послуги, варто будувати на тих же принципах, що і маркетинг речового продукту. У цих випадках не доведеться робити додаткових дій, пов'язаних з підвищенням відчутності послуг, і тому подібне

Звернемося до другого критерію типологізаціі послуг.

Верховенство того або іншого способу задоволення потреб визначає, до якого типу належить та або інша послуга. При виробництві одних типів послуг роль персоналу надзвичайно важлива. До таких відносяться культурні, медичні, косметологічні, перукарні і інші послуги. Спосіб надання інших типів послуг припускає високий ступінь задіяння техніки і механізмів. До таких послуг відносяться послуги в області комунікацій, транспортні послуги. Звичайно, ці напрями рідко існують в чистому вигляді; як правило, при наданні послуг задіюється як персонал, так і технології.

Подібне ділення послуг важливе для маркетингу з кількох причин. Це ділення безпосередньо впливає на такі характеристики послуги, як гнучкість якості, можливість одночасного виробництва і споживання послуги, виділяємість послуги від виконавця, можливість зберігання послуги. Якість послуг, які надає споживачеві персонал сервісної фірми, обумовлена індивідуального виконання, залежного від рівня професіоналізму. Тому важлива велика увага приділяти найму, навчанню і розвитку службовців, а також розробляти і контролювати дотримання стандартів обслуговування. Якщо фірма спеціалізується на послугах, які залежать від роботи механізмів і техніки, то керівництво такої фірми повинне з особливою увагою стежити за розвитком технологічного прогресу в галузі і інвестувати достатні засоби в НІОКР. При вивченні ринку цих послуг, особливо при розробці нового товару, складно спиратися на думку споживачів, оскільки вони не представляють можливих напрямів розвитку технологій і не можуть визначити своє відношення до невідомого продукту. Як правило, робота з персоналом і технологічні інноваційні розробки не входять в сферу відповідальності маркетингу, проте в даному випадку саме маркетолог, що відповідає за зв'язок з клієнтом, повинен брати активну участь в розробці стратегічних

планів по цих напрямах. Таким чином, ділення по цих критеріях впливає і на визначення повноважень маркетингового департаменту на підприємстві.

В цілому розташування послуги в даній системі координат, складеній на основі двох критеріїв, впливає на позиціонування фірми, роботу з продуктовим портфелем компанії, визначення напрямів стратегічного розвитку, розробку маркетингової стратегії і, зрештою, на вибір маркетингових інструментів.

Диференційований підхід до маркетингу послуг доповнює існуючі теорії маркетингу послуг. Він може стати основою для з'ясування тих моментів, які були згадані на початку статті. На основі пропонованого ділення можна створити модель маркетингу послуг, що зважає на специфіку кожного типу послуг. Звичайно, даний підхід до маркетингу послуг потребує подальших досліджень, які в першу чергу повинні стосуватися принципів розділення послуг на типи і ретельного опрацьовування теорії маркетингу послуг для кожного типу, утвореного відповідно до даної класифікації.

5. Інтегрування маркетингу та процесу виконання послуг

Процес — це цілеспрямована дія або група дій, які забезпечують результат. Сам процес та його здійснення залежать від вихідних даних, що впливають на результат продукування цінності (рис. 2). Результатом може бути: уречевлений продукт або/та готова продукція; інтелектуальний продукт; продукт переробки; послуга як специфічний продукт, цінність та вартість якого визначає попит у споживача. Вихідними даними, необхідними для здійснення процесу — факторами виробництва продукту — є інформація, людські ресурси та інтелект, засоби виробництва, предмети праці.

Слід зазначити, що більшість факторів виробництва в основному ідентичні для процесів виробництва всіх названих видів продукту, але на окремий розгляд заслуговують предмети праці.

Предметами праці, які входять до процесу товарного виробництва, є сировина, матеріали, напівфабрикати, комплектуючі деталі, вироби тощо. Вони належать до категорій неживих предметів праці й не беруть активної участі у процесі виробництва з них продукту. Подібне має місце і в процесі виробництва послуги без участі покупця шляхом впливу на майно та нематеріальні активи покупця, що також відносять до категорії неживих предметів праці.

Рис - 2. Загальна схема структури виробництва продукту.

Присутність покупця під час виробництва названих послуг, а також виробництво послуг шляхом впливу на тіло та на мислення покупця вводить останнього в процес

надання послуги та обслуговування, і покупець стає учасником та активно впливає на процес, його результат та оцінку якості як процесу, так і результату.

В умовах ринку та конкурентної боротьби якість продукції та її споживчі властивості визначають цінність продукту, у якій зацікавлений споживач, і тому саме він є головним арбітром в оцінюванні якості, зіставляючи фактично отриману цінність під час споживання продукту з очікуваною цінністю. Зверхність ролі споживача в оцінюванні якості продукту змушує виробника продукту використовувати набір засобів маркетингу — маркетинг-мікс, які піддаються його контролю, в намаганні викликати бажану реакцію-відповідь з боку споживача стосовно цінності продукту, і за отриманою реакцією споживача вдається до корегувальних заходів та поліпшення цінності продукту. Узагальнену інтерпретацію цього процесу для уречевленого продукту та віддільної у споживанні послуги від її виробництва наведено на рис. 3, з якого простежується наявність самостійних функцій у процесі виробництва і продажу товарного продукту: виробничої і маркетингової.

Рис. 3 - . Інтерпретація функцій процесу створення цінності уречевленого продукту.

Функції виробництва і маркетингу у виробництві та продажу уречевлених продуктів і віддільних послуг розмежовані й чітко визначені: виробництво продукту контролює виробничий персонал, відповідальність за виконання програми з організації збуту продукту несе служба маркетингу, вступаючи в контакт зі споживачами і використовуючи традиційні засоби товарного маркетингу, а це крім товару — ще ціна, ринок і просування продукту як засоби маркетингу, контрольовані виробником.

Служба маркетингу формує лінію зв'язку між процесом виробництва та споживачем і майже ніколи служби виробництва і маркетингу не взаємодіють у присутності покупця. Виробнича служба корегуванням факторів виробництва: інформації, людських ресурсів та інтелекту, засобів виробництва і предметів праці здійснює відповідні заходи з поліпшення споживчих властивостей і цінностей продукту.

Процес виробництва і продажу послуг за характером істотно відрізняється від процесу виробництва і продажу товарного продукту, а відповідно і маркетингові та виробничі засоби щодо приведення результату процесу до задоволення потреб споживача також є відмінними від засобів товарного маркетингу. Характерні особливості послуг: невідчутність, швидкоплинність (неможливість зберігання), невіддільність від джерела виробництва та непостійність якості передбачає контакт з покупцем, участь покупця у процесі виробництва послуги та високу особисту оцінку виробника послуги і, відповідно, процес виробництва послуг є таким, у якому задіяні

усі функції, пов'язані як з факторами виробництва, так і з маркетингом (рис.4), що потребують кооперування і координації для створення цінності та задоволення покупця.

Рис. 4 - Інтерпретація функцій процесу створення цінності послуги як специфічного продукту.

Особливість процесу виробництва послуги полягає в тому, що процес включає дії, які з'єднують систему обслуговування, операції виконання та поставку фактично наявної послуги покупцю.

На більшості підприємств послуг розділення функцій процесу виробництва і маркетингу не існує, персонал має виконувати обидві функції, тому що тільки в їх поєднанні вони спроможні задовольнити потреби та бажання покупця щодо якості послуги та обслуговування в процесі виробництва послуги. Таке поєднання, відповідно, приводить до збільшення масштабу маркетингової діяльності у сфері послуг, який повинен охоплюватися комплексом маркетингу — маркетингом-мікс.

Як зазначалося раніше, в маркетингу послуг застосовують з деяким корегуванням традиційний, орієнтований на уречевлений товар, маркетинг-мікс, до якого входять основні засоби: товар, ціна, методи поширення (розповсюдження) і стимулювання. Але цих засобів маркетингу недостатньо для ефективного виклику бажаної реакції — відповіді з боку цільової аудиторії на ринку послуг, оскільки ці засоби спрямовуються на організацію збуту послуги і не враховують органічно присутніх маркетингових дій у процесі виробництва послуги, інтегрованого з маркетингом. Водночас сам процес надання послуги з притаманними йому маркетинговими діями, у зв'язку з участю у процесі виробництва споживача, може бути використаний як засіб маркетингу подібно таким засобам маркетингу, як збут та просування. Крім цього, фактори виробництва також можуть бути використані для впливу на попит на послуги як інструменти (засоби) маркетингу. Таким чином, до засобів маркетингу, які враховують специфіку виробництва послуг, належать: сам процес надання послуги як інтегрований засіб маркетингу; персонал сервісного підприємства і покупці послуг як людський ресурс та інтелект (учасники процесу); будівлі, приміщення сервісного підприємства, обладнання, устаткування тощо, тобто засоби виробництва послуги і обслуговування покупця, що являють собою фізичне підтвердження послуги — навколишню обстановку, у якій послуга надається і споживається.

Відповідно до цього, чотири фактори, які входять до складу маркетиигу-мікс товарного маркетингу, необхідно розширити до семи у маркетингу послуг і додатково включити:

- процес продукування послуг — фактично виконувані процедури і дії для надання послуги;
- учасників надання послуги — персонал сервісного підприємства і покупці;

- фізичне підтвердження (матеріальне оточення, свідчення) послуги — засоби виробництва, обстановка обслуговування, уніформа персоналу тощо.

ТЕМА 4. РОЗРОБКА ТОВАРНОЇ МАРКИ

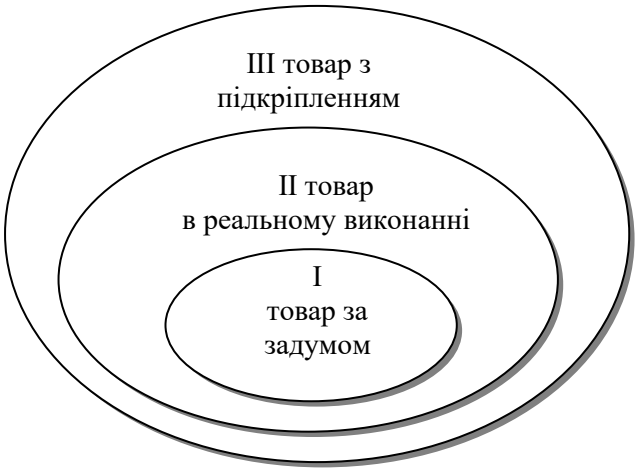
Питання:

1. Маркетингова товарна стратегія
2. Класифікація товару
3. Розробка нових товарів
4. Життєвий цикл товару
5. Маркетинг-мікс у ЖЦТ та товарна марка.

1. Маркетингова товарна стратегія

1. Три рівні товару

У маркетингу товар розглядається з погляду його трьох рівнів.



<u>І рівень.</u> Товар за задумом відповідає на запитання, що в дійсності купує покупець (основна вигода, заради якої споживач купує товар).

Людям потрібні не свердла, а отвори визначеного діаметру. (Т. Левитт)

<u>2 рівень.</u> Товар у реальному виконанні - набір функціональних властивостей, зовнішнє оформлення (дизайн), упакування, марка (марочна назва).

<u>3 рівень.</u> Товар із підкріпленням - додаткові послуги і переваги для споживача, створені на основі перших двох рівнів (гарантія, післяпродажне обслуговування, монтаж, кредитування, безкоштовні уроки навчання користувачів).

Насамперед, компанія повинна вирішити, чи варто привласнювати своєму товару марку. На заході мають марочні назви навіть ті товари, що у нас традиційно продаються без марок (сіль, колеса для автомобілів, фрукти й овочі).

Марочні товари продаються приблизно на 40 % дорожче немарочних (більш якісне пакування, витрати на рекламу).

Переваги використання марки:

- для покупців: повідомляє інформацію про якість товару (купуючи товар однієї і тієї ж марки, покупці одержують однакову якість), полегшує вибір;
- для виробників: забезпечує юридичний захист унікальних властивостей товару, зручно при сегментуванні ринку.

2. Класифікація товару.

1. повсякденного попиту (покупки часті, мінімальні зусилля на порівняння)
- постійного попиту (купуються регулярно: хліб, молоко, газети)
- товари імпульсивної покупки (без попереднього планування: шоколадки)
- товари для екстрених випадків (парасолька або плащ під час зливи)

2. попереднього вибору (менш часті покупки, значний рівень планування, порівняння різних марок: меблі, одяг, побутові прилади)

3. особливого попиту - товари, що мають унікальні характеристики або мають марку, заради придбання якої споживачі готові затратити додаткові зусилля (деякі моделі автомобілів, предмети розкошу).

4. пасивного попиту - товари, про які споживач не знає або не замислюється про їхню покупку, і навіть у випадку поінформованості має слабкий інтерес (страхування життя, домашні охоронні системи).

5. послуги.

3. Розробка нових товарів.

Тільки 10% товарів-новинок мають успіх на ринку.

Найбільші невдачі: англо-французький авіалайнер "Concord", "Edsel" компанії "Ford".

Причини невдач нових товарів:

- ✓ гарна ідея, але не знайдений цільовий ринок
- ✓ товар не має конкурентної переваги перед аналогами , що завоювали ринок
- ✓ неправильне позиціонування
- ✓ завищена ціна
- ✓ погано організоване просування
- ✓ товар не вчасно виведений на ринок

Тому виникає проблема ретельного планування кожного нового проекту з метою мінімізації ризику.

Етапи процесу розробки нових товарів:

1. Генерація ідей:

джерела ідей можуть бути зовнішніми: споживачі, конкуренти, посередники, продавці, виставки, галузеві журнали, і внутрішніми: НД відділ, співробітники, ідеї, що народжуються в ході "мозкового штурму".

2. Відбір ідей:

із великої кількості ідей відсіваються безперспективні, що не відповідають цілям, ресурсам і досвіду компанії, інші ідеї оцінюються (НД база, виробничі можливості, канали розподілу, відповідність іміджу компанії), вибирається одна або декілька кращих.

3. Розробка концепції товару і перевірка задуму

Концепція - ідея, розроблена і сформульована з погляду значимих для споживача характеристик товару.

4. Розробка маркетингової продуктової-ринкової стратегії

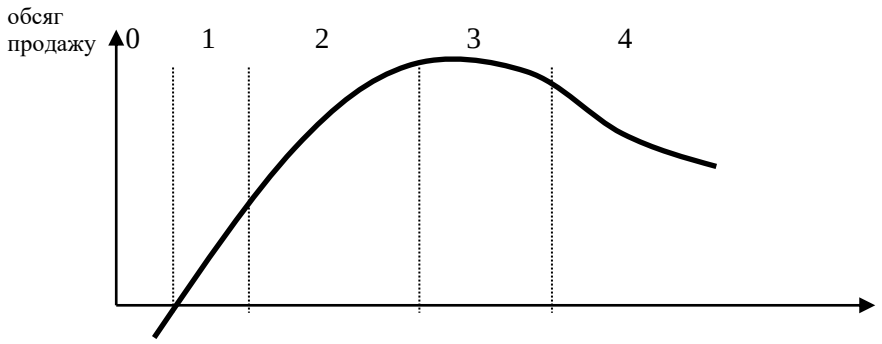
Аналіз із точки зору бізнесу: оцінка імовірності того, що реальні розміри обсягів продажів, частки ринку і прибутків будуть відповідати очікуваним розмірам.

5. Створення дослідних зразків і пробний маркетинг в умовах, близьких до ринкових

6. Комерціалізація (запуск у виробництво і виведення на ринок)

4. Життєвий цикл товару

ЖЦТ – концепція, що описує збут товару, прибутки, поведінку споживачів із моменту виведення товару на ринок до зняття його з ринку.



0 – етап розробки

1 – етап впровадження (мета: інформувати про товар, ризик максимальний, реклама інформаційного характеру)

2 - етап росту (мета: максимально збільшити частку ринку, диференціація товару)

3 – етап зрілості (мета: максимально продовжити цей етап, максимізувати прибуток, відстояти свою частку ринку, модифікація товару, нагадувальна реклама)

4 - етап занепаду (маркетингові зусилля не потрібні, потрібно отримати усе, що можна і вивести товар з ринку)

Кожен етап ЖЦТ характеризується певним попитом на товар і використовується певний вид маркетингу, але практика засвідчує, що на цих етапах краще використовувати не повний цикл маркетингу, а маркетинг-мікс, це зображено на схемі.

Таблиця 4.1 - **Основні характеристики ЖЦТ**

Показники	**Етапи життєвого циклу товару**			
	Впровадження	**Зростання**	**Зрілість**	**Спад**
Мета	Проникнення на ринок	Розширення ринку	Збереження переваг товару	Перехід до нового товару
Збут	Низький	Швидке зростання	Досягає максимуму	Зменшується
Прибуток	Відсутній	Зростає	Максимально починає зменшуватися	Низький
Конкуренція	Незначна	Зростає	Велика	Зменшується
Ціна	Висока або низька	Діапазон цін	Знижується	Мінімальна
Витрати на просування	Дуже високі	Високі	Стабілізуються	Зменшуються
Зміст реклами	Інформування	Створення прихильності	Нагадування	Відсутня
Споживачі	Новатори	Рання більшість	Масовий ринок	Консерватори
Попит	Низький	Швидке зростання	Зростання уповільнюється	Різке падіння
Стратегія маркетингу	Диференціації	Низьких витрат	Низьких витрат	Диференціації

5. Маркетинг-мікс у ЖЦТ та товарна марка.

Комерційні структури спеціалізуються на виробництві певних товарів і їхня діяльність пов’язується з асортиментною політикою, яку вони проводять на ринку.

Товарний асортимент – усі товари та їх різновиди, які виробляє або реалізує фірма чи підприємство. Показниками є ширина, довжина, глибина і густина.

Ширина – весь перелік видів товарів, які виробляє чи реалізує підприємство на ринку.

Довжина – загальна кількість назв товарів.

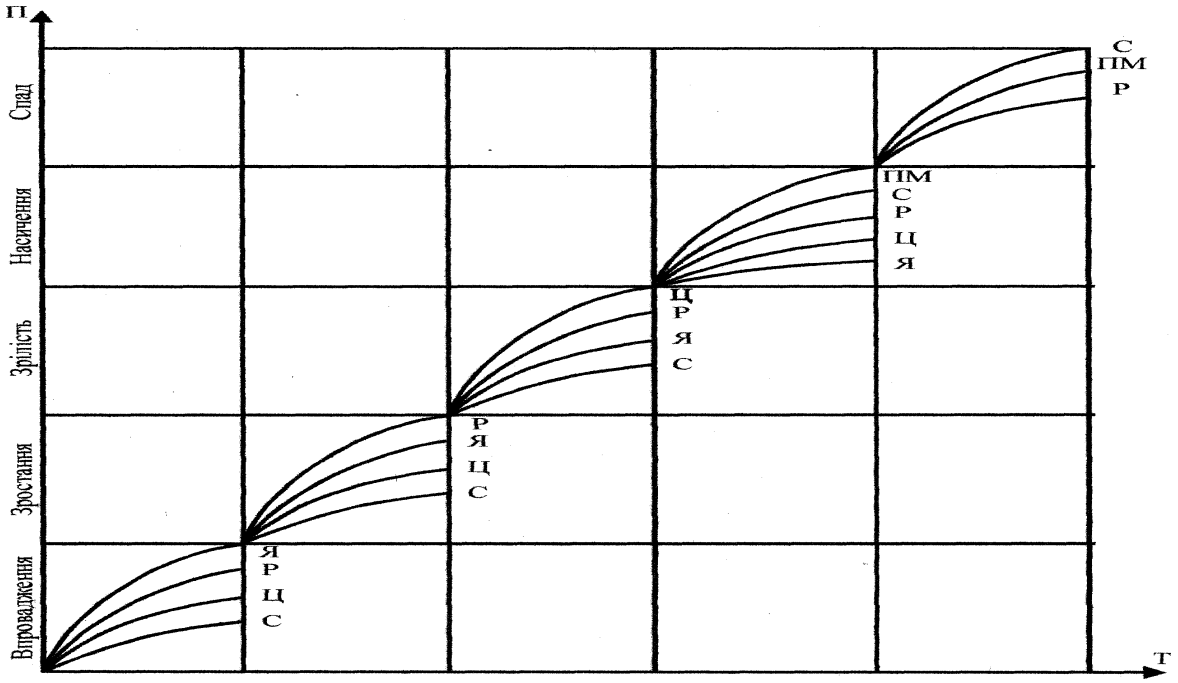
Глибина – кількість варіантів виготовлення кожного виду товару.

Густина – тіснота взаємодії товарів, які випускає чи реалізує підприємство.

Я – підвищення якості товару	С – сервісне обслуговування
Р – рекламні заходи	ПМ – псевдо модифікація товару
Ц – цінова політика	

Для ефективної роботи на ринку підприємство повинно систематично оновлювати асортимент своєї продукції, шляхом розробки нових товарів. Алгоритм створення нових товарів має таку послідовність:

- Висунення ідеї
- Відбір перспективних ідей
- Оцінка ідей за критеріями ринку (потреба, ціна)
- Створення цільової групи розробки нової групи товару
- Експериментальна розробка нових товарів
- Ринкове тестування товарів з метою їх доробки за побажаннями клієнтів та вивчення попиту
- Серійне виробництво



Впровадження Зростання Зрілість Насичення Спад

Схема 1 - Маркетинг-мікс у ЖЦТ

Як правило, розробка нових товарів проводиться методом “Мозкового штурму”, з залученням фахівців-експертів з даного виду продукції та близьких до неї галузей.

На ринку регулярно перебуває: основної продукції 50-50%, експериментальної 5-15%, товарів після ринкового тесту 10-15%, товарів ринкового спаду 10-20%

Товарна марка (ТМ) – ім’я, термін, знак, символ, малюнок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця від іншого

Товарна марка дозволяє споживачам орієнтуватися на ринку, законодавство будь-якої країни вимагає реєстрації товарної марки і її підробка карається законом. Крім поняття товарна марка існує поняття марочна назва та товарний знак.

Марочна назва – частина товарної марки (може співпадати), яку можна легко сказати в голос.

Товарний знак –товарної марки, яка зареєстрована у встановленому порядку, має юридичний захист і яку можуть легко впізнавати всі.

Згідно Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", від 12.1993 року реєстрацію товарних знаків виконує державний патент і не можуть бути прапори держав, герби, емблеми і скорочені назви міжнародних організацій, знаки подібні до товарних знаків відомих фірм.

Окрім товарної марки продавець повинен мати штрих код – ідентифікатор товару призначений для забезпечення можливості машинного зчитування інформації. Україна користується міжнародною системою нумерації товарів EAN 13, яка передбачає 13-ти розрахункову систему, де перші 2 цифри – код країни, 3-7 код виробника, 8-12 код товару, 13 – контрольна. В Україні штрихове кодування розпочато у 1998 році, і має закінчитись 2003 році. Тривалість цього процесу пов'язана з тим, що отримання права кодування потребує фінансових витрат.

ТЕМА 5. РОЗРОБКА СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.

Питання:

1. Поняття «сервісне обслуговування» та головна мета сервісної служби.
2. Рішення щодо рівня сервісу.
3. Рішення щодо форм сервісу.

1. Поняття «сервісне обслуговування» та головна мета сервісної служби.

Сервісне обслуговування – це одне із головних елементів комплексу маркетингу.

Головна мета сервісної служби – підтримувати працездатність випущеного виробу протягом усього періоду цього експлуатації.

Розрізняють сервіс перед продажем і сервіс після продажу. В свою чергу, сервіс після продажу поділяється на гарантійний і післягарантійний.

Передпродажний сервіс пов`язаний з вивченням вимог потенційних покупців до запропонованого товару, співробітництвом з конструкторами, технологами при розробці товару, підготовки технічної документації, проведенням монтажу, регулюванням устаткування.

В гарантійний період фірма – виробник надає консультації з питань будівництва, монтажних робіт, навчає персонал тощо.

В післягарантійний період фірма – виробник веде ремонти, постачає запчастини і т. д.

Залежно від можливостей, а також бажань фірми – виробника і замовника існують і різні форми сервісного обслуговування. Це передусім: спеціалізовані сервісні фірми, які обслуговують клієнтів на основі договору з фірмами - виробниками; власна ремонтна служба.

Технічне обслуговування товарів сприяє вдосконаленню технічних характеристик товару завдяки значній кількості інформації, яку отримують від споживачів під час обслуговування товарів. Це в свою чергу, сприяє поліпшенню технічних характеристик товарів, і, як результат, збільшенню ринку збуту, тобто сервісне обслуговування також може виступати одним із елементів нецінової конкуренції.

Крім того, якщо йдеться про промислові товари та обладнання, ефективне сервісне обслуговування відіграє провідну роль при визначенні постачальника обладнання. Але і для організації – виробників обладнання сервісне обслуговування – важлива стаття прибутку. Консультаційні пункти, СТО (станції технічного обслуговування), склади запасних частин, навчальні центри тощо – прибутковий вид діяльності.

Великий сервіс у супроводі малого сервісу і товарів.

Пропозиція складається з основного сервісу, який супроводиться різноманітними видами малого бізнесу, можливо з використанням товарів. Наприклад, коли пасажири літаків купують транспортні послуги – це основний сервіс, який не сприймається дотиком. Але коли на борту літака вони купують їжу, напої, журнали чи газети – це малі види сервісу.

Чистий сервіс.

Пропозиція складається виключно з сервісу – психотерапія, масаж. Розглянувши сервіс покупців товарів, визначимо основні проблеми, які повинен вирішити спеціаліст з маркетингу: які види сервісу (сервіс - мікс) слід запропонувати покупцеві; в яких формах сервіс бажано здійснювати.

Рішення щодо сервісу – мікс.

Слід визначити відносну важливість для покупців тих видів сервісу, які йому можуть бути запропоновані. Ось як ранжували канадські покупці промислового устаткування різні види сервісу:

- Надійність доставки;
- Терміновість;
- Технічні поради;
- Знижки з цін;
- Післяпродажний сервіс;
- Представлення на виставках, ярмарках;
- Легкість контактів;
- Гарантія заміни;
- Детальна класифікація виробника;
- Зразки дизайну;
- Кредит;
- Зручність випробовування;
- Зручність експлуатації.

2. Рішення щодо рівня сервісу.

Покупці прагнуть не лише отримати певний вид сервісу, але й щоб він мав якість. В умовах ринку, насиченого товарами, якщо покупець, наприклад, вимушений порівняно довго стояти біля касового апарата, він може просто перестати відвідувати такий магазин. Тому компанії повинні постійно контролювати свій рівень сервісу, а

також у конкурентів з погляду задоволення потреб і сподівань покупців. Для цього можна використати різні прийоми:

- Порівняльний аналіз обсягів продажу;
- Оцінки для збору пропозицій щодо поліпшення сервісу;
- Організація системи прийому скарг, рекламацій, претензій і реагування на них.

У країнах з розвиненим ринком не ставиться завдання зменшити кількість скарг, а навпаки, - створити всі умови для того, щоб компанія могла точно знати, що робити для задоволення вимог покупців.

3. Рішення щодо форм сервісу.

Спеціалісти з маркетингу повинні приймати рішення щодо форм сервісу, що пропонуються. Одне з головних питань – ціна кожного виду сервісу. В цілому рішення в цій області залежить від потреб покупців і стратегії конкурентів. Враховуючи важливість цієї сфери діяльності, багато компаній передбачають у своїй організаційній структурі спеціальні відділи сервісу. Для промислових товарів одним із значних елементів конкурентної боротьби стало технічне обслуговування.

У конкурентній боротьбі немає дрібниць. І лише орієнтуючи організацію на це, можна досягти успіху в конкурентній боротьбі.

ТЕМА 6. АНАЛІЗ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Питання:

1. Моделі поведінки споживачів: Теорії споживчих мотивацій. Процес прийняття рішення про покупку.
2. Ринок. Класифікація ринків.

1. Моделі поведінки споживачів: Теорії споживчих мотивацій. Процес прийняття рішення про покупку.

1. Мотив - потреба, яка стала настільки актуальною, що спонукає людину шукати способи її задоволення.

Існує дві найпопулярніші теорії мотивацій: Зигмунда Фрейда й Абраама Маслоу.

Фрейд вважає, що в більшості випадків люди не усвідомлюють психологічних чинників, що формують їхню поведінку. Людина, дорослішаючи, подавляє безліч своїх мотивів, імпульсів, що не зникають назовсім, а спливають потім у вчинках, снах, обмовках. Людина сама не розуміє до кінця мотивацію своїх вчинків. Тобто потрібно вивчати підсвідомі бажання споживачів.

Щоб проникнути в глибини підсвідомості недостатньо традиційних методів (опитування, спостереження), потрібно використовувати такі методи як вільні асоціації, завершення речень, інтепретація малюнків, рольові ігри.

Маслоу, створюючи свою теорію мотивацій у 40-і рр. намагався пояснити, чому в різний час у людей виникають різні потреби. Він вважав, що потреби людини мають ієрархічну структуру з 5 рівнів.

У кожний конкретний момент часу людина буде прагнути до задоволення тієї потреби, що для нього є більш важливою або сильною.

Фізіологічні потреби (потреби найнижчого рівня) є необхідними для виживання. Вони включають потребу в їжі, воді, захисті, відпочинку, сексуальні потреби.

Потреби в безпеці включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього світу і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому (покупка страхового полісу або пошук надійної роботи з гарними видами на пенсію).

Соціальні потреби (потреби в приналежності, дружбі, любові) включають почуття приналежності до чого-небудь або кого-небудь, підтримки.

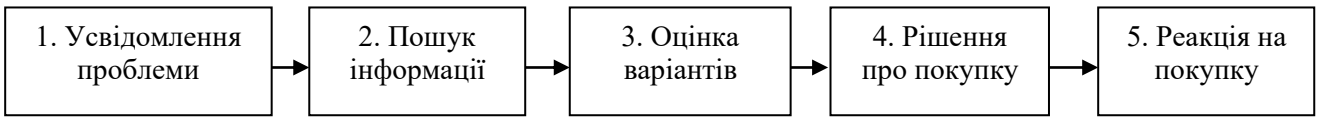
Потреби в повазі включають потреби в особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку навколишніх, визнанні.

Потреби в самовираженні, самореалізації – потреби в реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості.

Спочатку споживачі прагнуть задовольнити потреби більш низького рівня, потім можуть думати про задоволення наступної по значимості потреби.

Основний недолік теорії Маслоу зводиться до того, що їй не вдалося врахувати індивідуальні відмінності людей. Виходячи з минулого досвіду, одна людина може бути найбільше зацікавлена у самовираженні, у той час як поведінка іншої буде в першу чергу визначатися потребою у визнанні, соціальними потребами.

Процес ухвалення рішення про покупку



1. Потреба може виникнути під дією внутрішніх подразників (голод, спрага) або зовнішніх (апетитний вигляд або запах їжі, рекламний ролик). На цьому етапі маркетолог повинен виявити потреби покупця, чим вони викликані і що наштовхнуло його на думку саме про цей товар.

2. Джерела інформації:

- особисті (сім'я, друзі)
- комерційні (реклама, виставки, продавці)
- загальнодоступні (ЗМІ)
- особисті знання (теоретичні і практичні, виходячи з досвіду)

3. Товар розглядається як сукупність властивостей (характеристик). Споживачі виділяють найважливіші для себе властивості, тобто надають їм різного ступеню важливості. Потім покупець формує своє ставлення до різних марок товару. На даному етапі маркетологам потрібно вивчати як проходить оцінка марок обраного товару (одні ретельно оцінюють за допомогою логічних методів, інші діють імпульсивно і покладаються на інтуїцію), щоб починати певні кроки і впливати на вибір споживача. Можна модифікувати свій товар, щоб він мав властивості, які цінують споживачі, а можна спробувати змінити думку споживачів щодо ключових властивостей товару (для ф/а головне не простота користування, а якість оптики).

4. Особи, що можуть брати участь в ухваленні рішення про покупку:

- ініціатор
- користувач
- той, хто безпосередньо купує
- референтні групи

5. Реакція на покупку визначається співвідношенням між очікуваннями споживача і тим, як він сприймає отриманий товар. Майже кожна велика покупка викликає когнитивний дисонанс – незадоволення споживача, яке є результатом сумнівів у слушності вибору, що виникають після покупки. Кожна компанія повинна регулярно вивчати ступінь задоволеності своїх споживачів, реагувати на скарги і робити дії, спрямовані на зменшення когнитивного дисонансу і здатні допомогти відчути задоволення від покупки. Тому що задоволений покупець купує товар повторно, купує інші продукти компанії, є джерелом сприятливої інформації про товар і компанію, звертає менше уваги на рекламу товарів-конкурентів.

2. Ринок. Класифікація ринків.

Ринок – категорія економічного механізму, яка заснована на обміні продуктами суспільної праці.

Класифікація ринків:

- ✦ Ринок продуктів праці
- ✦ Ринок ресурсів
- ✦ Внутрішній
- ✦ Національний
- ✦ Регіональний
- ✦ Світовий
- ✦ Робочої сили
- ✦ Грошовий
- ✦ Капіталів
- ✦ Спеціальний

До організаційних форм відносять:

- Базар – організаційна форма ринку, яка передбачає купівлю/продаж одиниці продукції або невеликих партій
- Ярмарок - організаційна форма ринку, яка передбачає в першу чергу оптовий продаж товару, як правило, за угодами або контрактами.
- Магазин - організаційна форма ринку, яка передбачає індивідуальний продаж товару.
- Аукціон - організаційна форма ринку, яка передбачає прилюдні торги за принципом зростаючої ціни
- Біржа - організаційна форма ринку, яка передбачає оптовий продаж товарів, яких не має в наявності. Біржа є посередником.

Ринок поділяється на ринковий сегмент, вікно, нішу.

Сегмент – умовний поділ ринку на частини за певними ознаками (демографічними, географічними, психографічними та поведінка споживача).

Демографічні: вік, стать, сімейний стан, національність, освіта, прибутки, релігія, розмір сім’ї.

Географічні: регіон, місто, приміська зона, сільська місцевість, чисельність населення, клімат.

Психографічні: стиль життя, особисті якості, тип особистості. Поведінка: шукані вигоди, ставлення до товару, статус користувача, привід для здійснення покупки.

Сегментування ринку є універсальний процес і йому піддається будь-який товар.

Вікно – сегмент ринку яким не скористався конкурент.

Ніша – сегмент для якого оптимальним є товар нашої марки.

В бізнесі виграє той хто зумів свій сегмент, вікно або нішу.

Для успішного функціонування будь-якого типу ринку він повинен мати свої організації та установи, які забезпечать його ефективну роботу. Такі організації та установи в маркетингу називаються інститутами і відносяться до поняття ринкова інфраструктура (ринок робочої сили має таку інфраструктуру: біржа праці, центри перекваліфікації, фонд зайнятості населення, пенсійний фонд, благодійні фонди).

Ринок капіталу має дещо іншу інфраструктуру: фондові, валютні біржі, страхові компанії, аудиторські фірми, комерційні банки, ДПА, Фонд державного майна.

Кожен тип ринку має власну інфраструктуру.

Ємність ринку - обсяг товару, що реалізується протягом певного часу (рік, півріччя, квартал, місяць, тиждень).

Структурна формула для визначення ємності ринку любого товару має такий вигляд:

$$Є_р = З + І - Е + З_м - З_б + І_о - Е_о + В$$

$Є_р$ – ємність ринку певного товару чи послуг;

$З$ – запаси продукції у товаровиробника з минулого року;

$І$ – імпорт даної продукції на протязі року;

$Е$ – експорт даної продукції на протязі року;

$З_м$ – зменшення нормативних запасів продукції у продавця;

$З_б$ – збільшення нормативних запасів продукції у продавця;

$І_о$ – подібний імпорт продукції;

$Е_о$ - подібний експорт продукції;

$В$ – виробництво даної продукції на протязі розрахункового періоду.

Подібний експорт та імпорт дуже важко обліковувати, тому у деяких випадках його у формулу не включають.

При визначенні ємності ринку користуються такими методами дослідження:

- ☑ Статистичний - дані минулих років
- ☑ Кабінетний – аналітично шляхом розрахунку
- ☑ Польовий – шляхом опитування споживачів, найчастіше анкетування
- ☑ Метод експертної оцінки –висновки роблять провідні фахівці галузі.

Реалізація товарів на ринку здійснюється фізичними та юридичними особами, які виконують різні функції.

Олігархи – товаровиробники або посередники, власники, які працюють і контролюють декілька галузей.

Трейдер – особливо крупний спеціалізований посередник, який діє в одній галузі і може бути товаровиробником.

Дистриб’ютор – крупний, спеціалізований посередник (Тимошенко).

Джобер – посередник швидкого перепродажу.

Брокер – посередник товарно-сировинної біржі.

Консепнатор – власник регіональних крупних складів.

Маклер – посередник на фондовій біржі.

Рілейтер – посередник з продажу нерухомості.

Дилер – представник фірми.

Торговий агент – працівник комісійної торгівлі.

Торговий представник – представляє якусь фірму чи підприємство і як правило працює на ярмарках і виставках.

Комівояжер – роз'їзний торговий агент.

Манчентайзер – адміністратор.

Супертайзер – організатор торгового відділу

Супервізор - організатор торгової секції.

Оператори ринку повинні відповідати таким вимогам:

- Фізичний стан
- Сенсорні якості
- Професійні якості
- Рівень інтелекту
- Професійні знання

Критеріями відбору операторів ринку є: фінансовий стан, організація та показники збуту, спеціалізація, репутація на ринку, охоплення ринку, запаси та складські приміщення, управління збутом.

Одним з основних питань якими переймається маркетинг є аналіз привабливості тих чи інших ринків. Аналіз починається з виявлення ринкової ситуації, в якій може діяти підприємство.

На ринку мають місце три класичні ситуації:

1. Монополія
2. Олігополія
3. Конкуренція

Основними ринковими індикаторами, які приймаються до уваги при аналізу ринку є: попит, пропозиція, ціна, ринок робочої сили, ціна робочої сили (рівень зарплат), грошовий ринок, ринок капіталу, валютний курс.

Алгоритм вибору привабливості ринку зображений на схемі 2.

Наступним етапом аналізу є оцінка привабливості ринку, при цьому найчастіше використовують метод Бостонської матриці, який передбачає оцінку ринків за такими показниками:

- Торгово–політичні відносини на ринках
- Можливі обмеження на торгівлю
- Рівень конкуренції
- Вимоги до якості продукції
- Умови збуту продукції
- Відносини зі споживачами
- Ефективність реклами
- Надійність інформації про ринок

Кожен з цих показників має певну питому вагу, що дозволяє скласти цифровий рейтинг привабливості ринку. Найпривабливішим важаться ринок, який максимальний рейтинг.

Одним з основних етапів аналізу ринку є аналіз конкурентних можливостей підприємства, при цьому теж використовується метод Бостонської матриці, яка дає можливість оцінити як власні можливості так можливості конкурентів, при цьому аналізуються такі економічні показники: обсяг виробництва, обсяг збуту, активи фірми, чистий прибуток, відрахування у фонди, амортизація, довгострокові зобов'язання, короткострокові зобов'язання, обсяги капіталовкладень, середні витрати виробництва, оборотні кошти, конкуренто спроможність товару, технічний рівень виробництва, технічний рівень продукції, оцінка організаційної структури.

Результати аналізу визначають найбільш привабливі ринки, на яких можна розпочинати діяльність (кількість ринків не повинна бути меншою за два, оскільки робота тільки на одному може бути малоуспішною).

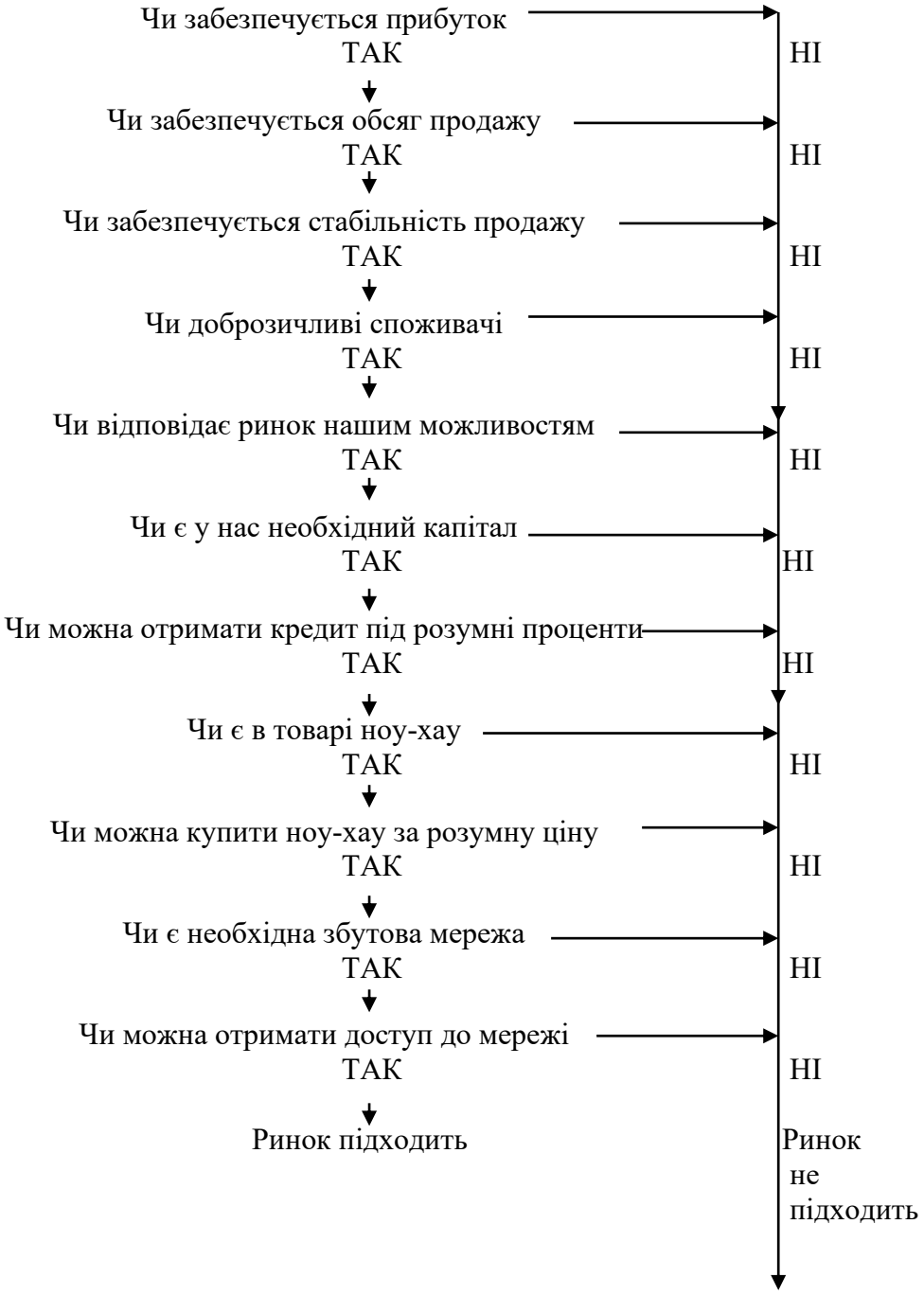


Схема 2 - Алгоритм вибору привабливості ринку

ТЕМА 7. АНАЛІЗ РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ.

Питання:

1. Поняття сегментації.
2. Критерії сегментації ринків.
3. Методи сегментації ринку.
4. Аналіз привабливості сегменту.
5. Стратегії охоплення ринку.
6. Позиціонування товарів.
7. Стратегії конкурентної поведінки.

1. Поняття сегментації

Історично маркетинг пройшов 3 етапи свого розвитку:

Масовий маркетинг - масове виробництво, збут і просування одного товару для усіх.

Товарно-диференційований маркетинг - два або більше товари з різними властивостями з метою урізноманітнення, а не задоволення різних потреб.

Цільовий маркетинг – врахування відмінностей в потребах між різними групами споживачів (сегментами).

STP - маркетинг (segmenting, targeting, positioning).

Етапи цільового маркетингу:

1. Вибір критеріїв і перемінних сегментації
2. Складання профілів отриманих сегментів
3. Оцінка ступеню привабливості отриманих сегментів
4. Вибір одного або декількох сегментів
5. Рішення про позиціонування товару в кожному з цільових сегментів
6. Розробка комплексу маркетингу для кожного цільового сегмента

Сегмент ринку – сукупність споживачів з високим ступенем однорідності поведінки, чітко відмінної від інших на даному ринку, що однаково реагують на один комплекс маркетингу.

Сегментація ринку - процес виділення груп споживачів (сегментів ринку), що з погляду фірми мають потребу у специфічному комплексі маркетингу.

Основна мета сегментації – підвищення ефективності діяльності фірми за рахунок збільшення прибутковості, пов'язаної зі збільшенням обсягів продажів у результаті більш повного задоволення потреб клієнтів або ж відсікання неефективних частин ринку.

Підставою для сегментації ринку є результати маркетингових досліджень. Альтернативою за відсутності даних маркетингових досліджень є гіпотетична сегментація на основі аналізу факторів маркетингового середовища підприємства, що впливають на поведінку споживачів.

Умови ефективної сегментації ринку:

- повинні існувати схожі мотивації **в рамках** кожного сегменту
- повинна існувати чітка різниця в мотиваціях **між** сегментами
- кожний сегмент повинен мати чіткий профіль (сукупність перемінних сегментації, що прийняли конкретне значення для даного сегменту)
- сегменти не повинні перетинатися

○ сегмент повинен бути досить великим, щоб забезпечити покриття витрат, пов'язаних із сегментацією
○ сегмент повинен бути досить малим, щоб послабити конкуренцію
○ для кожного сегмента повинен бути розроблений свій комплекс маркетингу

2. Критерії сегментації ринків.

Таблиця 7.1 - Критерії сегментації споживчого ринку

Географічний критерій	Демографічний критерій
Перемінні сегментації: ○ тип місцевості (село, місто) ○ клімат (теплий, холодний) ○ регіон	перемінні сегментації: ○ стать ○ вік ○ розмір сім'ї ○ етап життєвого циклу сім'ї ○ рівень доходу ○ рід занять ○ освіта ○ національність ○ віросповідання
Поведінковий критерій	Психографічний критерій
перемінні сегментації: ○ шукані вигоди (економічність, рівень якості, обслуговування) ○ привід для здійснення покупки ○ статус користувача (що користується, бувший користувач, користувач-початківець, регулярний користувач) ○ інтенсивність споживання (зрідка, часто, постійно) ○ ступінь прихильності (низький, середній, високий) ○ ступінь готовності до сприйняття товару (необізнаний, інформований, зацікавлений, що наміряється купити)	перемінні сегментації: ○ стиль життя (традиціоналісти, життєлюби, естети) ○ тип особистості (захоплені натури, авантюристи, конформісти, авторитарні особистості)

Критерії сегментації промислового ринку:
○ галузева приналежність
○ тип підприємства
○ фінансовий стан
○ розмір підприємства (обсяги закупівель, обсяги продажів)
○ структура закупівельного центру
○ географічне розташування
○ особистісні характеристики керівників (схильність до ризику, стиль ухвалення рішення)

3. Методи сегментації ринку

I. Однофакторні (за одним критерієм): простий, дешевий метод, але часто буває недостатньо одного критерію і важко вибрати головний.

II. Багафакторні → прості (2 або 3 критерія): можна представити наглядно

↘ складні (більше трьох критеріїв)

↙ апріорні ↘ кластерні

III. Багаторівнева сегментація

4. Аналіз привабливості сегменту

Для аналізу привабливості ринкових сегментів проводиться 2 види аналізу: аналіз прибутковості сегмента аналіз конкурентноспроможності.

При аналізі прибутковості оцінюються 4 елементи:

1. Ємність сегменту (максимальна кількість продукції, що може поглинути даний сегмент у досліджуваний проміжок часу)

2. Потенціал продажів (найбільш оптимістична оцінка частки ринку, що належить фірмі в досліджуваний проміжок часу)

3. Прогноз продажів (оцінюваний, реалістичний прогноз очікуваних продажів фірми в досліджуваний період часу)

4. Фінансовий аналіз прогнозованої прибутковості підприємства (різниця між потенційними прибутками фірми і витратами, пов'язаними з обслуговуванням і утриманням клієнтів)

Для ухвалення рішення про привабливість сегменту ринку недостатньо проаналізувати тільки його прибутковість і визначити конкурентів, що працюють в даному сегменті, потрібно проаналізувати стан своєї фірми відносно головних конкурентів, тобто виявити сильні і слабкі сторони підприємства, фактори погроз його діяльності і можливості, що відкриваються перед ним. Для цього проводиться SWOT-аналіз щодо 3 основних конкурентів. По закінченні SWOT-аналізу звичайно виділяють ті позиції, по яким фірма має особливі переваги і слабкі сторони.

Вимоги до цільового сегмента:

- перспективність
- прибутковість
- достатня ємність
- сприятлива конкурентна ситуація
- можливість забезпечити формі конкурентні переваги
- відповідність довгостроковим цілям, можливостям і ресурсам фірми
- можливість забезпечити фірмі певну частку ринку

5. Стратегії охоплення ринку

1. **Недиференційований маркетинг** (фірма охоплює весь ринок, не роблячи різниці між сегментами)

2. **Диференційований маркетинг** (ринок як сукупність сегментів)

- ➢ товарна спеціалізація - різні модифікації одного товару для всіх сегментів
- ➢ ринкова спеціалізація - для одного сегмента різні товари
- ➢ виборча спеціалізація - кілька різних товарів для декількох різних сегментів

- повне охоплення (весь ринок як сукупність сегментів) IBM, General Motors.
- суперсегмент (один універсальний товар для декількох різних сегментів).

3. **Концентрований маркетинг** (зменшуються витрати, але збільшується ризик, пов'язаний із тим, що сегмент може не виправдати надій, може з'явитися сильний конкурент).

Стратегія охоплення ринку залежить від:

- ресурсів (при обмежених ресурсах краще вибрати стратегію концентрації);
- ступеня однорідності продукції;
- етапу ЖЦТ (на етапі впровадження звичайно вибирають стратегію концентрації або недиференційованого маркетингу);
- ступеня однорідності ринку;
- маркетингових стратегій конкурентів.

6. Позиціонування товарів.

Позиціонування - забезпечення товару чітко відмінного від конкурентів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Позиціонування - робота не з товаром, а зі **свідомістю** споживачів.

Товар можна позиціонувати у порівнянні з конкурентами (пральний порошок "Аріель" краще, ніж звичайний порошок) або максимально відповідає вимогам споживачів ("Дирол" захищає Ваші зуби з ранку до вечора")

Тактика позиціонування

1. Позиціонування на основі **унікальної торгової пропозиції** (USP - unic sales proposal). Аналізується конкурентний ряд товарів і оцінюється свій товар з тим, щоб знайти відмінності в якості, ціні, технології тощо. Знайдена відмінність і вважається USP, на якому будується позиціонування. Використовується, якщо товар дійсно №1 за якимось параметром, тобто має унікальну перевагу, яку компанія посилено рекламує і підтримує на своєму цільовому ринку.
2. Позиціонування на основі емоційної пропозиції (ESP)

Якщо товар не є першим, можна створити в споживача враження, що він перший. При цьому споживачу декларується не раціональний, а емоційний мотив покупки: "моя улюблена кава", тобто ніякої функціональної відмінності, просто подобається. Головна задача - викликати у свідомості в споживача єдину у своєму роді асоціацію.

3. Багатофакторне позиціонування (оптимальне співвідношення "ціна-якість" - порошок "Гала", автомобіль "Вольво" – найбезпечніший автомобіль, що має найбільший термін експлуатації). Використовується, коли існує велика конкуренція, і фірма програє конкурентам за домінуючою ознакою.
4. Позиціонування на основі поточної ринкової позиції

На міжнародному ринку може бути декілька підходів до позиціонування:

- міжкультурне позиціонування (стратегія позиціонування однакова, тільки усе перекладається на різні мови: японська кухня, McDonalds).
- репозиціонування (стратегія однакова, але адаптована до ринку конкретної країни на етапі вибору рекламного звернення або персонажів)
- у кожній країні - унікальне позиціонування.

Закон Дарвіна: національні товари не бувають настільки адаптовані до свого середовища, щоб жодний іноземний товар не зміг знайти туди дорогу. Але справедливо і зворотне.

Помилки позиціонування:

- ✓ поверхневе (відсутність якоїсь позиції, коли споживач не виділяє товари фірми серед товарів конкурентів, це може бути результатом позиціонування більш ніж за 3 ознаками)
- ✓ однобоке (дуже вузьке уявлення споживачів про товари фірми)
- ✓ неоднозначне (часті зміни стратегії позиціонування)
- ✓ спекулятивне (перебільшення)
- ✓ сумнівне позиціонування виникає у випадку неправильної комбінації елементів комплексу маркетингу ("товари найвищої якості за найнижчими цінами").

7. Стратегії конкурентної поведінки

"Війна – невід'ємна частина конкуренції, такої ж боротьби людських інтересів та вчинків"

Карл фон Клаузевіц

1. Стратегія лідера ринку.

Фірма, що має найбільшу частку ринку. Лідер повинен вести оборонну війну.

2. Стратегії виклику лідеру та слідування за лідером.

Фірми, що мають менші, ніж лідер, частки ринку, вибирають або агресивну стратегію і атакують інші фірми, включаючи лідера, або вибирають менш агресивні дії, намагаючись зберегти "статус кво" (слідування за лідером).

3. Стратегії роботи в ніші.

Кожен ринок має ряд невеликих компаній, які вибирають спеціалізацію на обмеженому ринковому просторі, що лежить поза сферою інтересів крупних компаній.

ТЕМА 8. ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Питання:

1. Маркетингова цінова стратегія.
2. Етапи ціноутворення.
3. Розробка стратегії ціноутворення.
4. Вибор методу ціноутворення.
5. Цінова тактика (коригування ціни).

1. Маркетингова цінова стратегія.

Незважаючи на підвищення ролі нецінових чинників у сучасному маркетинговому процесі, ціна залишається важливим елементом комплексу маркетингу. Ціна є одним із найбільш гнучких елементів комплексу маркетингу. На відміну від властивостей товару або зобов'язань стосовно каналів збуту, ціну можна швидко змінити. У той же час ціноутворення – проблема №1 для багатьох компаній. Найтиповіші помилки: ціноутворення занадто залежить від витрат, не враховує інших елементів комплексу маркетингу, не враховує ситуації на ринку.

У багатьох випадках ціна робить дуже сильний вплив на вибір того або іншого товару, особливо на ринку споживчих товарів в умовах низького рівня прибутку більшої частини населення. Встановлення низької ціни на товар – це легкий спосіб

отримати клієнтів, але поганий спосіб забезпечення успіху на довгостроковий період. Тому дуже важливо для будь-якої фірми правильно розробити цінову стратегію.

2. Етапи ціноутворення

1. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на процес ціноутворення
2. Визначення задач ціноутворення в контексті цілей компанії
3. Вибір стратегії ціноутворення
4. Вибір методу ціноутворення (методу визначення базової ціни)
5. Тактика ціноутворення

Чинники, що впливають на процес ціноутворення

Зовнішні

- Державне регулювання ціноутворення:

жорстке регулювання цін – фіксовані ціни (комунальні послуги); граничне (м'яке) регулювання - установлення граничних цін, меж коливання цін і встановлення граничних націнок (хліб, фармацевтика);

непряме регулювання – законодавчі акти обмеження діяльності, прямо або побічно зв'язані з ціноутворенням: заборона дискримінаційних цін, демпінгових цін, горизонтального зв'язування цін (антимонопольне законодавство), вертикального зв'язування цін (між виробником і посередником)

- Конкуренція і конкуренти (товари, ціни, стратегії конкурентів)
- Тип ринку

чиста конкуренція (має місце на ринку однорідних товарів із великою кількістю покупців і продавців, жодний із який не має великого впливу на формування ринкової ціни)

монополістична конкуренція (велике число продавців, що змінюють окремі характеристики товару і, отже, їхню ціну; покупці готові платити різні суми, беручи до уваги відмінності товару)

олігополістична конкуренція (ринок складається з невеликої кількості продавців, кожний із який дуже чутливий до цінової політики іншого)

чиста монополія (ринок одного продавця)

- Корисність (цінність) товару в очах споживача
- Економічне середовище (інфляція, % ставки)
- Попит:

Закон попиту: на ринку існує зворотна залежність між ціною товару й обсягом попиту за інших рівних умов.

Потрібно знати: рівень попиту і цінової еластичності попиту (міра чутливості попиту щодо ціни) = % зміни обсягу попиту / % зміни ціни

Внутрішні

- Рівень витрат

Існує два види витрат компанії:

постійні (не зв'язані зі зміною обсягів виробництва: орендна плата, комунальні платежі)

перемінні (змінюються в залежності від зміни обсягів виробництва)

Сума перемінних і постійних витрат при визначеному обсязі виробництва дає загальні витрати. Рівень загальних витрат визначає мінімальну ціну товару.

- Етап життєвого циклу товару

Після аналізу зовнішніх чинників, що впливають на ціноутворення, визначаються задачі ціноутворення, що випливають безпосередньо з аналізу становища підприємства на ринку і загальних цілей підприємства.

Цілі фірми	Задача ціноутворення	Характер цілі	Рівень цін
Збільшення обсягів продажів	Максимізація збуту; Завоювання визначеної частки ринку;	Довгостроковий	Низький
Максимізація поточного прибутку	Швидке одержання готівки	Короткостроко-вий	Високий або низький (у залежності від еластичності попиту)
Виживання	Забезпечення окупності витрат; Зберігання існуючого положення;	Короткостроко-вий	Вкрай низький, доти, поки ціни покривають затраты
Лідерство за показниками якості	Забезпечення та зберігання лідерства за показниками якості	Довгостроковий	Високий, щоб покрити витрати на НДДКР

3. Розробка стратегії ціноутворення.

Стратегія ціноутворення - політика цін на довгострокову перспективу (вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкраще відповідає цілям підприємства).

Рішення, що повинні бути прийняті при розробці стратегії ціноутворення.

1. Ціновий рівень;
2. Гнучкість цін протягом ЖЦТ;
3. Диференціація цін у рамках товарного асортименту
4. Посегментна цінова дискримінація
5. Географічна цінова дискримінація
6. Стратегії стосовно конкурентів.

Рішення 1. Ціновий рівень:

1). Стратегія преміального ціноутворення («Зняття вершків»). Окупаємо витрати, потім захоплюємо ринок. Ціни встановлюються на рівні більш високому, ніж, на думку покупця, заслуговує товар із даною цінністю.

Дана стратегія буде ефективна у випадках, якщо:

- існує досить великий попит на даний товар;
- попит на даний товар нееластичний: немає або майже немає конкуруючих марок товарів

(+): можливість одержання високих прибутків у короткому проміжку часу; високі ціни є показником високої якості товару (на думку багатьох споживачів), що відбивається на іміджі фірми.

2). Стратегія цінового прориву («Низьких цін»). Захоплюємо ринок, а потім окупаємо витрати.

Ціна встановлюється на більш низькому рівні, ніж заслуговує товар із погляду покупця, виходячи з цінності даного товару.

(+): захоплення великої частки ринку, збільшення обсягу продажів; високі бар'єри для входження в галузь нових конкурентів, ефект від масштабу

(-): товар може бути сприйнятий як низькоякісний; неможливість одержання високих прибутків; попит перевищує виробничі можливості; звужується можливість для цінового маневру в майбутньому (важко підвищувати низькі ціни, вихід -

розширювати асортимент); можна не окупити витрати, якщо відбудеться різка зміна кон'юнктури.

3). Стратегія нейтрального ціноутворення

Ціна встановлюється на рівні, що забезпечує оптимальне з погляду споживача співвідношення ціни і якості продукції.

Рішення 2. Гнучкість цін протягом ЖЦТ

- фіксовані ціни протягом ЖЦТ (ціна не піддається ринковим коливанням, залишається постійною, щоб у споживачів виникали асоціації певного товару з визначеною ціною)
- абсолютно гнучкі ціни (ціна на товар буде чуйно реагувати на будь-яку, навіть найменшу зміну кон'юнктури ринку)
- умовно гнучкі ціни (квартальні, річні), періодичні

Рішення 3. Диференціація цін у рамках товарного асортименту

Зазвичай підприємство випускає не якийсь окремий товар, а асортимент товарів. У цьому випадку постає проблема співвідношення цін на окремі марки, моделі товару.

Щоб споживач міг чітко відокремити один якісний рівень від іншого, необхідно, щоб розходження в ціні відбивало розходження в цінності товару для споживача. Для цього:

1) ціновий перехід від однієї моделі до іншої повинний бути не був плавним, тобто ціни моделей не повинні бути 200, 210, 220,..., 300, 310, 320, 330 грн. тощо;

2) ціни товари різної якості не повинні бути близькими. Основна задача – виділити такі "сходинки" у цінах, що визначали б якість запропонованого товару.

Рішення 4. Встановлення єдиної ціни або її зміна по сегментах ринку (посегментна цінова дискримінація).

Цінова дискримінація - це продаж того самого товару різним покупцям за різною ціною. Цінова дискримінація можлива в наступних випадках:

- Сегменти ізольовані один від одного
- Розходження в умовах споживання товару
- Незначні модифікації товару
- На промисловому ринку, змінюючи умови постачання і сервіс.

Рішення 5. Географічна цінова дискримінація

Включення транспортних витрат у ціну товару.

Існує декілька підходів:

- Встановлення єдиної ціни на всьому ринку, виходячи із середньої вартості доставки;
- Встановлення поясних (зональних) цін (у залежності від дальності регіону);
- Франкування (у контракті обумовлюються умови постачання товару).

Додаток № 1 "INCOTERMS".

Рішення 6. Перерозподіл витрат у рамках номенклатури.

Прибуток від продажу одного виробу компенсує недоотриманий прибуток від продажу іншого виробу (оператори мобільного зв'язку продають телефони нижче тієї ціни, за якою вони придбали їх у виробника і доодержують цей залишок, коли покупець використовує послуги мобільного зв'язку, фотоапарати...). Підприємства, у номенклатурі яких є товари, що взаємодоповнюють один одного, можуть у цінах на ці товари перерозподіляти витрати, тобто в ціну одного товару включати витрати або їхню частину на виробництво іншого.

4. Вибір методу ціноутворення

Метод ціноутворення - спосіб визначення базової або вихідної ціни. Нижня межа ціни визначається витратами виробництва, верхня межа - споживчим сприйняттям цінності товару.

Основні методи встановлення базової ціни можна умовно розділити на дві групи: витратні (базуються на калькуляції витрат) і ринкові (базуються на аналізі рівня й еластичності попиту, цінності товару для споживачів, наявності унікальних характеристик товару, цін конкурентів).

Витратні методи

1. Собівартість (витрати) + націнка

До підрахованих витрат виробництва додається який-небудь фіксований відсоток прибутку (близько 20%).

Ціна = собівартість + фіксована націнка, як % від витрат

(+):

1. Виробники мають завжди більше інформації про свої витрати, ніж про споживчий попит. Тому даний метод надзвичайно простий для виробників.

2. Якщо таким методом користується більшість виробників галузі, то цінова конкуренція може бути зведена до мінімуму, тому що ціни виявляються схожими.

(-):

1. Даний метод не пов'язаний із поточним попитом.

2. Він не враховує споживчі властивості товару

Межа застосування:

- При установленні вихідної ціни на принципово нову продукцію, коли неможливо її зіставити з тим, що раніше випускається.
- При встановленні цін на продукцію, що виготовляється за разовими замовленнями (унікальні товари), і на досвідні зразки.
- При визначенні цін у галузі, де більшість підприємств користується цим методом.
- При визначенні цін на товари, на які попит хронічно перевищує пропозицію.

2. Агрегатний метод ціноутворення.

Ціна визначається підсумовуванням цін на окремі елементи товару:

Ціна товару = ціна елемента 1 +ціна елемента 2 + . . . + ціна елемента n

Даний метод застосовується, при встановленні ціни на товари, що складаються з окремих виробів або з окремих елементів, вузлів, деталей (продовольчі набори, меблеві гарнітури, столові сервізи).

3. Ціноутворення на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.

Суть даного методу в тому, що підприємство ставить перед собою мету одержати визначений, конкретний розмір прибутку. Виходячи з цієї мети, визначається ціна товару.

Поставивши перед собою мету: одержати визначений розмір прибутку, треба знайти таке співвідношення між доходом і витратами, що відповідало б розміру цільового прибутку. За допомогою даного методу можна дати відповідь на три питання:

1. Яка повинна бути ціна, щоб при заданому обсягу виробництва одержати цільовий прибуток?

2. Який повинний бути обсяг виробництва, якщо на ринку склалася визначена ціна (ціна задана ринком), щоб одержати цільовий прибуток?

3. Якщо підприємство зіштовхується з дефіцитом ресурсів (сировини, устаткування, робочої сили) і змушене скоротити обсяг виробництва, яка повинна бути ціна, щоб забезпечити цільовий прибуток?

Ринкові методи

4. Ціноутворення на основі цінності товару

Визначення ціни товару здійснюється на основі експертних оцінок покупців. Прикладом може бути параметричний метод (з оцінки і співвідношення якісних параметрів виробу визначається ціна товару). Процес установлення ціни на товар складається з наступних етапів:

1-й етап. Вибираємо якісні параметри товару, що визначають його споживчі властивості (5-7).

2-й етап. Підбираємо декілька незалежних експертів (5-8 чол.).

3-й етап. Просимо експертів оцінити важливість параметрів (вагу кожного параметру).

4-й етап. Просимо експертів оцінити за 10-бальною шкалою кожний параметр базового виробу (товар конкурента) і нашого виробу. Розрахуємо оцінку з урахуванням вагових коефіцієнтів і виводимо їхню суму за кожним параметром для обох виробів.

5-й етап. Визначимо ціну одного балу. Для цього необхідно відому ціну базового товару розділити на загальну суму набраних цим товаром балів.

6-й етап. Коли відома ціна одного балу, можна розрахувати ціну кожного параметра нашого товару

7-й етап. Визначення ціни. Її можна визначити двома способами:

1). Ціна = ціна базового виробу • Σ балів нашого виробу / Σ балів базового виробу.

2). Ціна = бальна оцінка нашого виробу • ціна одного бала.

5. Ціноутворення на основі рівня поточних цін.

Такий підхід використовують в основному компанії, що вибрали стратегію слідування за лідером. Ціна встановлюється головним чином на основі цін конкурентів, а не власних витрат або попиту. Такий метод використовують, коли рівень витрат дуже важко виміряти. Тоді допускають, що ціна, яка встановилася на ринку, є оптимальною для фірм даної галузі.

6. Ціноутворення на основі закритих торгів (тендерів)

5. Цінова тактика (коригування ціни)

Встановленням початкової ціни товару і визначенням напрямку її бажаної зміни процес ціноутворення не закінчується. У ціні необхідно відбити зворотний вплив ринку на дії виробника щодо встановлення ціни. Ринкове коригування ціни припускає прийняття виробником ряду рішень, у результаті чого встановлюється остаточна ціна товару.

Встановлення психологічно привабливих цін. (55,9 грн; 99,8 грн)

Використання знижок при встановленні ціни.

Для стимулювання збуту своєї продукції і прискорення процесу реалізації, притягнення споживачів до своїх товарів використовується система цінових знижок:

1. Знижка за кількість товару (за великий обсяг).
2. Знижка за оперативність платежу (за оплату готівкою).
3. Сезонні знижки. Вони даються виробником у період спаду діяльності для підтримки збуту.
4. Знижки при комплексній покупці (комп'ютер)
5. Знижки для заохочення продажів нового товару
6. Періодичні знижки в рекламних цілях.

ТЕМА 9. ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ.

Питання:

1. Стратегія збуту і просування.
2. Основні етапи рекламної діяльності.
3. Збутова політика та політика розподілу.

1. Стратегія збуту і просування.

Система збуту - сукупність каналів розподілу, тобто осіб і організацій, що беруть участь у передачі права власності на товар від виробника до кінцевого споживача.

Системи збуту можуть бути власними (внутрішніми і зовнішніми) і притягненими.

- ✓ Власна внутрішня система збуту (підрозділи, що знаходяться на території заводу, підприємства: відділ збуту, магазин, кіоск, виставковий павільйон).
- ✓ Власна зовнішня система (підрозділи й особи, що знаходяться за межами підприємства: збутові філії, торгові агенти, комівояжери).
- ✓ Притягнена система збуту – юридично незалежні самостійні особи, що беруть участь у збуті продукції ("–" потрібно ділитися прибутком, складність проведення своєї маркетингової політики, "+" можливість виходу на закриті ринки).

Рівні каналів розподілу:

Канал нульового рівня (власна система збуту, особистий продаж, великі витрати на утримання збутового апарату)

Однорівневий канал (виробник - роздрібний посередник – споживач)

Двохрівневий канал (виробник - оптовий посередник – роздрібний посередник – споживач)

Просування (комплекс маркетингових комунікацій)

Просування – будь-яка форма комунікації, що використовується фірмою для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги.

КМК включає:

- ✓ рекламу – неособисту платну форма комунікацій від імені замовника.
- ✓ стимулювання збуту – короткострокові заходи щодо притягнення покупців (знижки, безкоштовні зразки, дегустація, семплінг, активну пропозицію: конкурси лотереї, ігри), стимулювання торгових посередників, власного персоналу.
- ✓ особистий продаж – усне представлення товару або послуги з метою продажу в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями.
- ✓ паблік рілейшнз – комплекс скоординованих дій, що здійснюється через ЗМІ з метою впливу на суспільну думку, зміну поведінки споживачів на свою користь

(організація прес-конференцій, участь у написанні статей, репортажів, організація інтерв'ю керівництва в ЗМІ, видання журналу фірми, організація фірмою ювілеїв, презентацій, вплив на державні органи - лоббіювання)

- ✓ виставки, ярмарки
- ✓ спонсорство в сфері спорту (спортивні команди, заходи, окремі спортсмени), у сфері культури (телепередача, спектаклі, естрада), у соціальній сфері (освіта, НДДКР, охорона здоров'я)
- ✓ фірмовий стиль, упакування

Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій:

- ✓ цілі просування (формування попиту, стимулювання збуту, поліпшення або зміцнення іміджу фірми, відновлення довіри клієнтів, інформування про новий товар, збудження цікавості до товару, нагадування, протистояння цільовим конкурентам, надання доказів на користь покупки)
- ✓ тип товару і ринку
- ✓ ступінь інформованості споживачів
- ✓ етап ЖЦТ
- ✓ традиції, що склалися в комунікаційній політиці фірми.

2. Основні етапи рекламної діяльності:

1. Аналіз ринку (дослідження споживчих мотивацій)
2. Стратегія планування реклами (цілі рекламної кампанії, визначення цільової аудиторії, визначення рекламного бюджету, розробка творчої ідеї рекламного звернення, планування рекламних заходів) тактика планування реклами (вибір засобів реклами, визначення і розрахунок потенційної ефективності конкретних рекламоносіїв, планування публікацій)
3. Створення рекламного звернення (зміст, аргументи, тон, підготування макету, сценарію, виробництво)
4. Перевірка результативності реклами (передтестування, пост-тестування).

3. Збутова політика та політика розподілу.

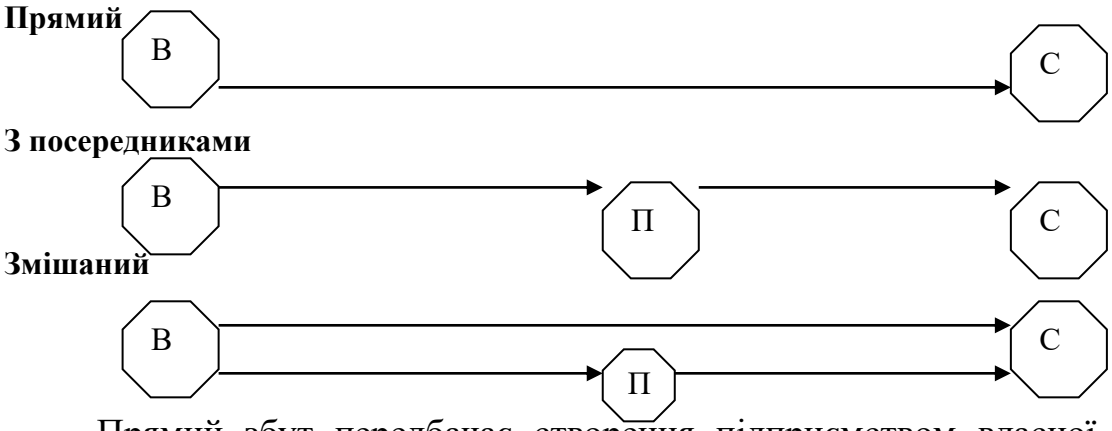
Працюючи на ринку підприємство чи фірма повинна дотримуватись певної збутової політики (політики розподілу).

Мета збутової політики - організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції. Реалізація цієї мети передбачає:

- Розробку стратегії збутової політики підприємства
- Вибір ефективних методів збуту
- Вибір певного рівня каналу збуту
- Вибір та обґрунтування типів посередників

Стратегія збуту – система організації збуту, яка показує як має бути організований товарорух: через власну чи через ділерську мережі, через які типи посередників цей збут здійснювати.

Методи збуту:



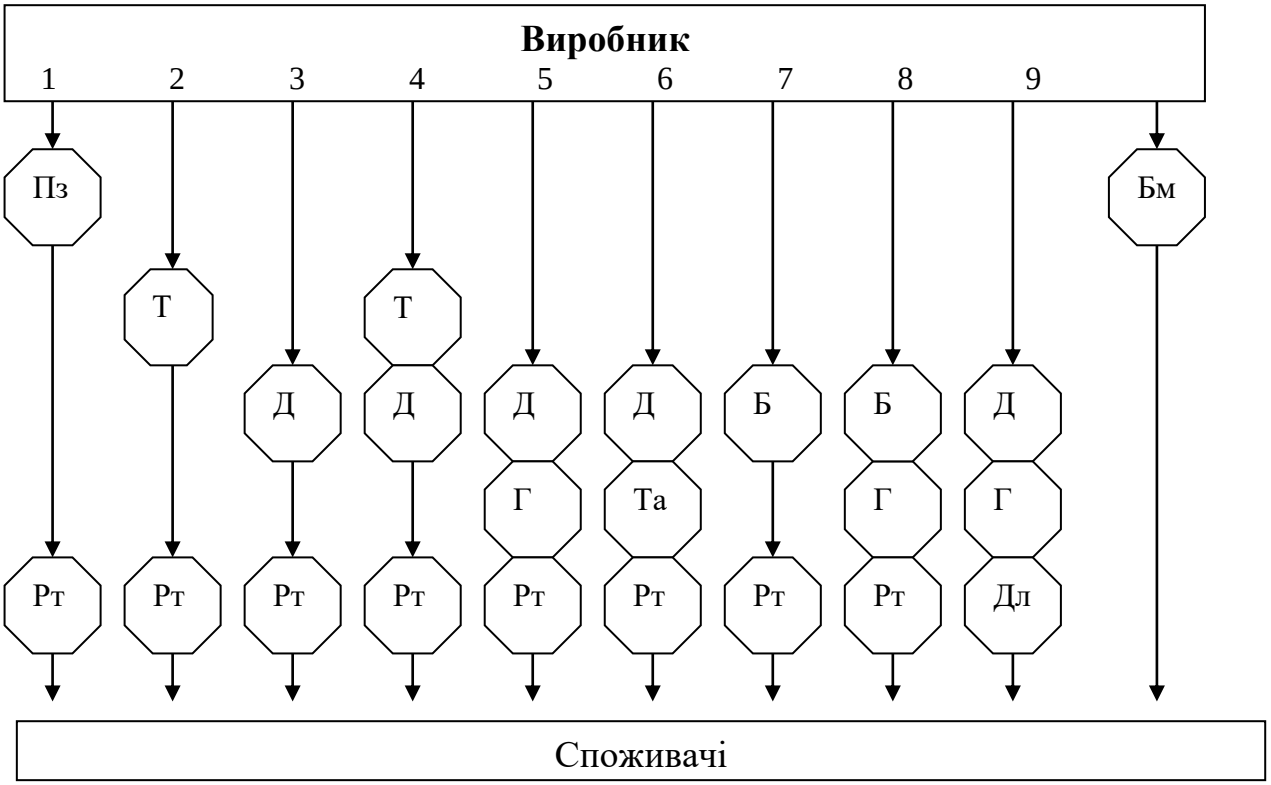
Прямий збут передбачає створення підприємством власної збутової мережі з обладнаними складськими приміщеннями, транспортом, мережею торгівлі, кваліфікованим персоналом. Ця система, як правило, використовується великим підприємствами, а також підприємствами, які виготовлюють поштучно складську продукцію.

Система збуту з посередниками передбачає продаж продукції товаровиробником операторам ринку, які здійснюють її реалізацію. У товаровиробників відпадає потреба у великих складах, транспорті, магазинах, збутовому персоналові. Як правило таким методом збуту користуються невеликі підприємства, які не мають власної торгової мережі. Основний недолік полягає в тому, що товаровиробник не може отримати за свою продукцію максимальну ринкову ціну.

Змішаний (комбінований) метод – передбачає реалізацію частини продукції силами товаровиробника, а більшу частину через посередників.

Більш повно методи збуту зображені на схемі 6.2

ПЗ – прямий збут
РТ – роздрібна торгівля
Т – трейдер
Д – дистриб’ютор
Г – гуртовик
Та – торговий агент
Б – брокер
Бм – багаторівневий маркетинг



Рівень каналу збуту – кількість посередників певного типу між товаровиробником та споживачем в Україні прийнята чотирьох рівнева система каналів збуту, яка має такий вигляд:

0. Виробник – Споживач
1. Виробник – Роздрібний торговець
2. Виробник – Оптовий торговець – Роздрібний торговець – Споживач
3. Виробник – Оптовий – Дрібнооптовий – Роздрібний – Споживач

В різних країнах використовують системи збуту різного рівня, при цьому рівні каналів збуту характеризуються шириною каналів та інтенсивністю.

Ширина – кількість незалежних посередників на окремому етапі.

Інтенсивність може мати три рівні:

1. Інтенсивний – реалізація товарів в будь-яких підприємствах роздрібної торгівлі.
2. Винятковий – вибір одного посередника (уповноважений ділер)
3. Селективний – передбачає 2, 3 підприємства роздрібної торгівлі в межах регіону.

До збутових форм відносять також лізинг – комплекс господарських заходів пов'язаних з наданням товару у тимчасове користування на різних умовах.

Лізинг може бути:

- Внутрішній
- Міжнародний
- Експортний
- Імпортний
- Фінансовий

Розглянуті вище рівні каналів збуту передбачають, що кожен тип посередника повинен мати певне число однотипних посередників. На приклад канал першого рівня збуту передбачає наявність в ньому десяти підприємств роздрібної торгівлі. Канал другого рівня передбачає наявність двох, трьох крупних оптових торговців (трейдерів) та 20-30 підприємств роздрібної торгівлі. Канал третього рівня передбачає наявність двох, трьох крупних оптовиків і 10 дрібно оптовиків та 30-40 підприємств роздрібної торгівлі.

Оскільки між товаровиробником та споживачами працюють 10–100 посередників різного типу, то до них ставляться певні вимоги.

Основні оператори ринку, які обслуговують канали збуту є: олігархи, трейдер, дистриб'ютор, джобер, брокер, консепнатор, маклер, рілейтер, ділер, торговий агент, торговий представник, комівояжер, манчентайзер, супертайзер, супервізер

Основна проблема, яка при цьому виникає – вибір посередника якому можна довірити свою продукцію. Критерії вибору: фінансовий стан, організаційні та показники збут, спеціалізація, репутація на ринку, охоплення ринку, запаси та склади, управління збутом.

Ефективний продаж товарів та послуг пов'язаний з заохоченням споживачів до купівлі. Існуючі методи та засоби заохочення збуту (СТИЗ) умовно поділяються на методи і засоби стимулювання покупців; посередників; продавців.

Таблиця 5 – Засоби стимулювання збуту

Покупці	Посередники	Продавці
• Знижки • Купони • Кредит • Конкурси • Лотереї • Преміальний продаж • Пільгові пропозиції Набір-комплект Набір за зниженою ціною • Зразки на пробу • Можливість повернення грошей • Залікові талони	• Конкурси • Премії • Подарунки • Сувеніри • Знижки За обсяг За придбання нового товару • Залік За включення товару до номенклатури За рекламу За демонстрацію експозиції	• Конкурси • Премії • Подарунки за просування товару • Сувеніри • Участь у прибутку

Оператори ринку майже щорічно пропонують нові прийоми роботи. До таких прийомів відносять багаторівневий маркетинг (пірамідальний або сітковий).

Багаторівневий маркетинг – безпосередній контакт агента-продавця з покупцем через своєрідну піраміду, яку будує активний продавець в першу чергу на основі своїх друзів, родичів, знайомих для розширення збуту.

Концепція багаторівневого маркетингу передбачає, що фірма відбирає першу групу людей (4 чи 5 чоловік), які називаються спонсорами, які в свою чергу відбирають 4 чи 5 помічників (дистриб'ютор) для збуту продукції, яку вони закуповують у спонсорів. Дистриб'ютори створюють власну збутову мережу 4 чи 5 чоловік (супервізери), які в свою чергу знаходять собі помічників (супервайзерів) і останні підшукують 4 чи 5 помічників (координаторів).

Особливості піраміди:

- спонсори і координатори отримують від фірми право придбання для наступного продажу зі знижкою 20-50%
- фірма виплачує комісійні винагороди спонсорам і координаторам за умови, що в піраміді працюють всі оператори. Якщо хоча б один випадає, комісійні не отримує ніхто. Як правило, фірми виплачують комісійні лише першим 3-5 рівням в залежності від маркетингового плану фірми. Комісійні передбачені за кожного учасника піраміди.

В принципі концепція багаторівневого маркетингу здорова і може використовуватися на практиці, якщо підібрана надійна команда і для роботи обрані швидко ліквідні товари.

Широкий розвиток комп'ютеризації ринку призвело до виникнення торгівлі в Internet, що називається Internet маркетинг або віртуальний маркетинг.

Віртуальний маркетинг – продаж товарів та послуг через Internet, шляхом надання інформації про товар, ціну, спосіб розрахунку ат адреси, місця придбання.

Переваги віртуального маркетингу:

1. Невеликі вкладання і над рентабельність в перспективі (непотрібні офіси, персонал)
2. Освоєння нового ринкового сегменту в який входять оригінальні покупці фанати ЕОМ.

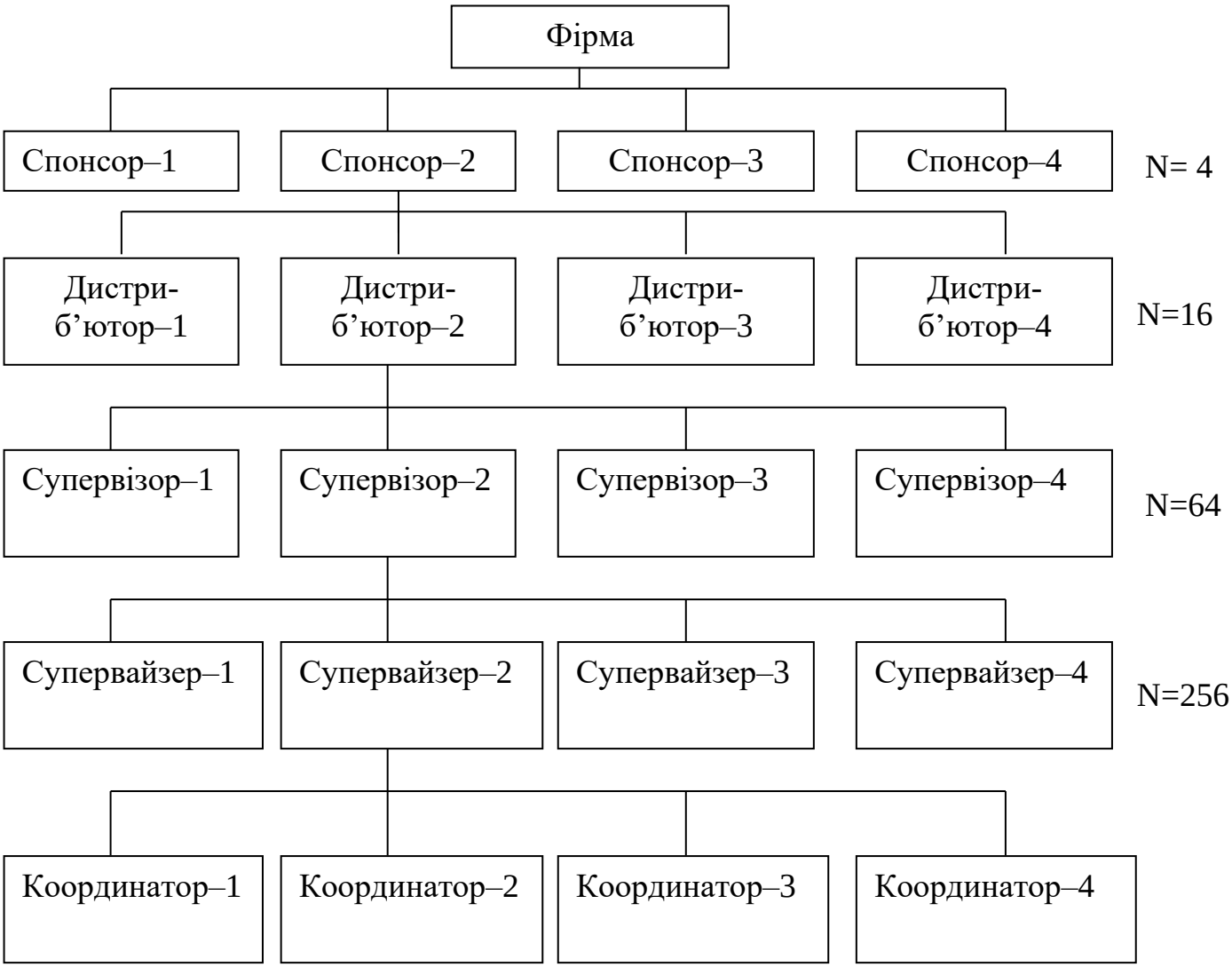


Схема 3 - Багаторівневий маркетинг (БМ)

Батьківщина віртуального маркетингу – США, де в 1997 р. Були створенні перші Internet магазини, які дозволили реалізувати продукції на 2 млрд.$, а в 1999 р. На 120 млрд.$, а в 2000 р. на 168 млрд.$, що складає 65% всіх торгових операцій в США.

В Україні розвиток віртуального маркетингу має свою специфіку:

- Невелика аудиторія користувачів Internet (600 тис. чол.)
- Відсутність інформації про платоспроможність користувачів. Невелика кількість власників кредитних карток (100 тис.), оскільки віртуальний маркетинг передбачає картковий розрахунок
- Неможливість поставити Internet під ефективний контроль
- Неможливість закрити українські Internet магазини тому, що всі вони розміщенні на американських серверах
- Можливість перерахунку грошей за покупку в офшорні зони
- Електронна комерція не вписується в чинне законодавство: Україна не визнає електронних угод, підписів та електронної печатки

Для організації збуту товарів і послуг через Internet потрібно:

- Визначитися з перспективою
- Визначитися, що краще продавати: вузький асортимент чи мати широку спеціалізацію

- Визначитися зі способом оплати товару: кредитні картки, на рахунках в офшорах, розрахунок готівкою
- Визначитися зі способом доставки товарів: власна служба, договір з спеціальними службами
- Визначитися з програмним забезпеченням: створити власними силами, придбати існуюче.
- Визначитися з технічним забезпеченням
- Вибрати доменне ім'я
- Розпочати рекламну компанію шляхом використання букерної реклами, яка коштує 10$ за 1000 показів
- Розробити систему стимулювання збуту

ТЕМА 10. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Питання:

1. Контроль маркетингової діяльності.
2. Контроль виробництва та реалізації продукції.

1. Контроль маркетингової діяльності.

Працюючи на внутрішніх, а особливо на зовнішніх ринках керівництво підприємства повинно регулярно контролювати як діяльність підприємства так і служби маркетингу з метою визначення ефективності роботи та коригування стратегій підприємства на ринку. В ринковій практиці мають місце 3 види маркетингового контролю:

1. Контроль за виконанням планів
2. Контроль прибутковості
3. Стратегічний контроль

Кожен з них має певну мету та прийоми реалізації, які зображені в табл. 10.

Таблиця 10.1 – Мета та прийоми реалізації маркетингового контролю

Тип контролю	Відповідальний за його проведення	Мета контролю	Прийоми та методи контролю
Контроль за виконанням плану	Керівники вищої та середньої ланок	Впевнитись в досягненні намічених результатів	Аналіз можливостей збуту. Аналіз сегменту ринку. Аналіз співвідношення витрат на маркетинг і збут
Контроль прибутковості	Контролер по маркетингу	Виявити на чому фірма заробляє гроші	Рентабельність в розгляді по товарах, територіях, сегментах, торгових каналах, об'ємах замовлень
Стратегічний контроль	Вище керівництво, ревізор маркетингу	Виявити чи дійсно фірма використовує кращі з наявних у неї маркетингових можливостей та наскільки ефективно вона це робить	Ревізія маркетингу

Таблиця 10.2 - Кількісні критерії ефективності діяльності служби маркетингу

Функції служби маркетингу	Показники ефективності
1. Маркетингові дослідження	Прибуток; обсяги продажу
2. Прогнозування обсягу продажу	Обсяг продажу
3. Планування виробничої стратегії та випуску продукції	Обсяг продажу
4. Розробка нових продуктів та удосконалення тих, що випускаються	Обсяг продажу
5. Ціноутворення	Частка ринку Прибуток
6. Упаковка, вибір товарної норми	Збільшення обсягу продукції
7. Товарні запаси	Кількість оборотів товарних запасів Оборот товарних запасів у днях
8. Розподіл товарів	Обсяг продажу
9. Стимулювання продажу	Збільшення обсягу продажу
10. Збут продукції, підтримка зацікавленості працівників служби маркетингу	Обсяг продажу
11. Реклама	Збільшення обсягу продажу

2. Контроль виробництва та реалізації продукції.

Одним з основних показників успішної діяльності підприємства на ринку є контроль виробництва та реалізації продукції.

Контроль за реалізацією передбачає:

- контроль фактичного обсягу реалізації продукції
- контроль частин або сегментів ринку на яких працює підприємство
- контроль ціни на продукцію
- контроль умов купівлі –продажу товарів
- контроль умов транспортування товарів з точки зору можливої втрати частини продукції
- контроль асортименту

Особливістю контролю за реалізацією є та обставина, що він може здійснюватися як вибірково так і за повною контролінг програмою, але навіть за умови вибіркового контролю обов’язковим є контроль двох показників: кількості оборотів товарних запасів та тривалості обороту товарних запасів у днях.

$$КО = \frac{Продаж}{МЗ} \qquad (1)$$

де, КО – кількість оборотів товарних запасів
МЗ – матеріальні запаси

$$О_{ТЗ} = \frac{МЗ}{Продаж \div 360} \qquad (2)$$

де, Отз – обсяг товарних запасів

При великій кількості обертів з найменшою їх тривалістю бізнес буде більш успішніший.

3 При контролі прибутковості в першу чергу визначається норма прибутку.

$$НП = \frac{ЧП}{О} \div \frac{О}{Сума_капіталовкладень} \qquad (3)$$

де, НП – норма прибутку на вкладений капітал
ЧП – чистий прибуток
О – обсяг продажу

Як засвідчує світовий досвід норма прибутку залежить від частки ринку, яку контролює підприємство, при чому характер залежності зображено на табл. 12.

Таблиця 12 - Залежність норми прибутку від частки прибутку

Частка ринку %	Норма прибутку %
<10	11
20-30	12
40	22
>40	25

Таким чином наведена статистика засвідчує, що обчислення обґрунтованою нормою прибутку може бути норма в межах 10-15%. Отримання вищої норми потребує мотивації та обґрунтування.

У зв'язку з тим, що більшість підприємств в Україні планують отримання значно більшої норми прибутку, здійснюється державний вплив на них шляхом указів Президента України.

У випадку нульового рівня прибутковості або збитків за результатами фінансового року здійснюється ревізія маркетингової діяльності підприємства.

Стандартний план ревізії включає 6 розділів:

1. Ревізія маркетингового середовища

1.1. Макросередовище

При цьому аналізуються:

- Економічні фактори ринку або сегменту – можливі економічні кризи, падіння виробництва, нерегулярність виплати ЗП, введення додаткових податків, зборів, підвищення цін або тарифів тощо
- Правові фактори – змінна чинного законодавства, введення додаткових обмежень, введення додаткового контролю за діяльністю
- Науково-технічні фактори - можлива зміна технологій, стандартів, нормативів та вимог до товарів, введення додаткового ліцензування.
- Політичні фактори – політична нестабільність в державі або регіонах
- Фактори культурного рівня – освіта, професія, місце проживання, національність або приналежність до національних меншин.

1.2. Мікросередовище:

При цьому аналізуються

- Ринки, сегменти та вікна в яких працює підприємство
- Споживачі та покупці
- Конкуренти

- Система збуту на підприємстві
- Постачальники сировини та комплектуючих

2. Ревізія стратегії маркетингу

При цьому аналізуються

- Програма виробничої діяльності фірми (асортимент, конкурентно спроможність кожного товару, взаємозв'язки між виробничими підрозділами та службою маркетингу)
- Завдання та цілі маркетингу (відхилення та їх причини)
- Стратегія маркетингу (можлива зміна стратегії, інтернаціоналізації, диференціації, диверсифікації)

3. Ревізія організації маркетингу.

При цьому аналізуються

- Структура управління маркетингом (найчастіше це призводить до впровадження по товарної лінійно-функціональної схеми управління)
- Ефективність структури управління (успішність виконання функціональних обов'язків усіх посадовців структури)
- Взаємодія виробництва НДР (у разі відсутності досліджень товарів, ринків, споживачів)

4. Ревізія системи маркетингу

При цьому аналізуються

- Системи маркетингової інформації
- Система планування маркетингу (відхилення від раніше складених планів та програм)
- Система розробки товарів
- Система контролю маркетингу

5. Ревізія результативності маркетингу

При цьому аналізуються

- Прибутковість
- Ефективність витрат
- Ревізія складових маркетингу

При цьому аналізуються

- Товарів та послуг
- Ціни на товари і послуги
- Системи розподілу та товароруху
- Реклама
- Професійний рівень збутового персоналу

Ревізія як правило здійснюється в такій послідовності:

- Визначається хто має здійснювати ревізію – власними силами чи з залученням експертів або аудиторних фірм
- Встановлюються терміни її проведення
- Визначається сфера ревізії (вибіркова чи загальна)
- Визначаються форми проведення (співбесіди з працівниками, анкетування, документальна перевірка)
- Проведення ревізії
- Передача результатів керівництву підприємства

ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод посібник для самост. вивчення дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2011. – 106 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2013. – 712 с.
3. Горелов Д.А. Маркетинг: учеб. пособие / Д.А. Горелов, Ю.В. Лаврова; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 292 с.
4. Лаврова Ю. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку / Ю. В. Лаврова, Д.А. Горовий, І. А. Касатонова – Х: ХНАДУ, 2014. – 356 с.
5. Шинкаренко В.Г. Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства: навч. посіб. для студ. вузів / В.Г. Шинкаренко; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. - 420 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин; за заг. ред. В. В. Липчука. – Львів : «Магнолія 2006», 2017. – 456 с.
7. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. для студ. вузів / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів; М-во освіти і науки України, Львів. комерц. акад. – К.: Центр учб. л-ри, 2014. – 359 с.
8. Шинкаренко В.Г. Маркетинг взаємовідносин АТП з основними партнерами: навч. посіб. для студ. вузів / В.Г. Шинкаренко, І.В. Федотова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 230 с.
9. Липчук В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2017. – 352 с.
10. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхорта. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2012. -960 с.
11. Федосеев В.В. Экономические методы и модели в маркетинге / В.В. Федосеев, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАМА, 2011. – 159 с.
12. Ачкасов А.Е. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие / Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. – Харьков: ХНАГХ, 2015. – 408 с.
13. А.В.Войчак. Маркетинговый менеджмент: Учеб. / А.В.Войчак.-К.:КНЕУ, 2015. – 268 с.
14. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник / В.Р .Прауде , О.Б. Білий. - К,: Вища школа, 2014.-254 с.

Додаткова:

15. Дихтль Е., Хершгейн Х. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершгейн. - К.: Высшая школа: ИНФРА-К, 2019.-255 с.
16. Березин Й. Маркетинг сегодня / Й. Березин. - К.: Менеджер, 2018. - 128 с.
17. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская. - М.: Изд-во стандартов, 2019. -256 с.

Інформаційні ресурси

18. Конспект лекцій з дисципліни «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форми навчання галузі знань 27 «Транспорт» за напрямом 275.03 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // portal/khadi.kharkov.ua.