

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки підприємства

Деділова Т.В., к.е.н.

Конспект лекцій з дисципліни

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

галузь 0701 – «Транспорт і транспортна інфраструктура»
напрямок 6.070106 «Автомобільний транспорт»
спеціальність: «Автомобілі та автомобільне господарство»

Харків 2011

Деділова Т.В.
Основи маркетингу

Навчальна дисципліна «Основи маркетингу» належить до циклу вибірових навчальних дисциплін підготовки бакалаврів в галузі знань 0701 – «Транспорт і транспортна інфраструктура» за напрямом 6.070106 «Автомобільний транспорт» (спеціальність: «Автомобілі та автомобільне господарство»).

Мета викладання дисципліни полягає у формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах

Предметом навчальної дисципліни є закономірності, принципи маркетингової діяльності фірми, підприємства, організації.

Згідно мети завдання дисципліни полягають у вивченні теоретичних понять категорії маркетингу; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Зміст

Лекція 1. Сутність маркетингу та його сучасні концепції.

Сутність і основні визначення маркетингу. Еволюція маркетингу. Концепції маркетингу.

Лекція 2. Класифікація та характеристики маркетингу.

Цілі, принципи й функції маркетингу. Види маркетингу.

Лекція 3. Маркетингові дослідження.

Поняття, мета, завдання, об'єкти й напрямки маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Концепція системи маркетингової інформації.

Лекція 4. Маркетингова товарна політика.

Маркетингова товарна політика. Сутність товару і його класифікація. Характеристика товару в системі маркетингу. Життєвий цикл товару. Конкурентоспроможність товару.

Лекція 5. Маркетингова цінова політика.

Ціна і її роль у маркетинговому комплексі. Основні методи ціноутворення в маркетингу

Лекція 6. Маркетингова політика продажу.

Збут товарів у системі маркетингової діяльності підприємства. Оптова й роздрібна торгівля: характеристика основних представників. Методи стимулювання збуту.

Тема 7. Маркетингові комунікації.

Сутність комплексу маркетингових комунікацій. Реклама, як основна складова маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту. Паблік рілейшнз.

Лекція 8. Організація маркетингу.

Організація і функціональні зв'язки маркетингу на підприємстві. Типове положення й організаційні структури служби маркетингу. Оцінка ефективності маркетингових дій. Маркетинг як інтегруюча функція при прийнятті управлінських рішень.

Лекція 9. Планування та контроль маркетингу.

Цілі і завдання розробки програми маркетингу на підприємстві. Основні розділи програми маркетингу та їх загальна характеристика. Планування маркетингових досліджень. Планування реклами. Планування нового товару. Програма маркетингових дій. Бюджетування маркетингу. Сутність процесу маркетингового контролю та його види.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ І ЙОГО СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ

1.1. Сутність і основні визначення маркетингу.

1.2. Еволюція й концепції маркетингу

1.1. Сутність і основні визначення маркетингу

В 2002 році виповнилося рівно 100 років з моменту виникнення терміна «маркетинг» у світовій науковій думці, коли в 1902 році в Мічиганському і Каліфорнійському університетах уперше була введена дисципліна під такою назвою, що ставила перед собою в той час завдання вивчення проблем товарного обігу.

Двері новому виду діяльності відкрила промислова революція середини ХІХ століття з появою нових гігантських можливостей розвитку масового виробництва. Однак соціальний корінь цього поняття відноситься до більш ранніх періодів розвитку суспільства й лежать глибше, у науковій суперечці між приватновласницькою й колективістською концепціями розвитку суспільної свідомості.

Маркетинг (англ. market – ринок) – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб за допомогою обміну (Ф. Котлер).

Маркетинг – система керування виробничо-збутовою діяльністю організації, спрямована на досягнення кінцевих результатів за допомогою обліку й активного впливу на ринкові умови

Маркетинг – це аналіз кон'юнктури товарного ринку, спрямований на виявлення потенційних ринків збуту при їхньому довгостроковому прогнозі з урахуванням споживчого попиту, а також перспектив організації в області досліджень і пристосування виробництва до виникаючих або очікуваних ситуацій.

Маркетинг – це процес планування й реалізації концепції ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг з метою забезпечення обміну, що задовольняє потреби індивідумів і організацій (Американська асоціація маркетингу).

Кожне визначення по-своєму розставляє акценти: на меті, на умови або принципи маркетингу.

Якого би визначення маркетингу ми не дотримувалися, але його ключовими термінами завжди залишаються нестаток, потреба й попит, пропоновані споживачами на ринку.

нестаток – недолік, що відчувається людиною, у чомусь життєво необхідному;

потреба – нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистістю індивіда;

попит – потреби людини, підкріплені його купівельною спроможністю.

Нестаток породжує потребу, що знаходить реальне вираження в попиті. Він, у свою чергу, задовольняється за допомогою обміну грошей на необхідний товар. Таким чином, попит виникає на ринку товарів і послуг, і саме ринок є головним об'єктом маркетингу. Маркетинг компанії домагається поставлених цілей оптимізації прибутку за допомогою вивчення ринку і його регулювання на основі отриманих про нього знань.

Ринок – це не простий місце зустрічі покупця й продавця (вони можуть «зустрітися» і віртуально), це система відносин купівлі-продажу, піддана як регулюванню, так і саморегулюванню.

Загальною метою маркетингу є досягнення ринкової згоди між виробниками й споживачами, продавцями й покупцями при обопільній вигоді й у найкращих психологічних умовах.

Маркетинг варто розглядати як:

- спосіб мислення, спосіб дії;
- філософію сучасного бізнесу;

- систему маркетингових досліджень;
- керування маркетингом;
- комплекс заходів щодо формування попиту й стимулюванню збуту.

1.2. Еволюція й концепції маркетингу

Спроби схилити людину купити що-небудь можуть бути віднесені на тисячоріччя назад, коли вулиці античних Греції, Рима або Карфагена були повні "зазивав".

У Середні століття широке поширення одержують клейма й торговельні марки. Вони позначали, що товар зроблений певним цехом, і була покликана засвідчити якість репутацією його виробника. Починається суперництво товарних знаків, і великого значення набуває їхня популярність і сформована в споживача думка про їх.

Японці затверджують, що вперше маркетинг став практикуватися в XVII столітті в Японії, коли в 1650 році в Токіо родина Мицуї відкрила перший універмаг, де вперше з'явилися відособлені відділи для різних товарів. Мицуї вперше здійснили систему замовлень на основі потреб і бажання покупців і ввели продаж товарів з випробним терміном, протягом якого покупець міг повернути товар і одержати свої гроші назад.

З іншого боку, цілком виразно, що явище, називаємо зараз маркетингом, існувало ще раніше, хоча й не мало такої назви. Венеціанські купці, що привозили прянощі із країн Сходу, навряд чи не мали ні найменшого уявлення про те, що ми сьогодні називаємо маркетингом. Перець і кориця, які зважувалися при продажі на аптекарських вагах, хоча й цінувалися на вагу золота, завжди знаходили покупця.

Великі фірми, що виникли ще в 50 - 70 роках XIX століття, такі як Procter & Gamble, стали такими не тільки тому, що впровадили масове виробництво (більш дешево), але й тому, що використовували ідеї маркетингу. Коштовні знання про ринки, товари, клієнтів і про перевірену

практику торгівлі переходили від батьків до синів. З початку XX століття в деяких університетах США стали читати лекції по маркетингу, а в 1960 році було прийнято перше офіційне визначення маркетингу як діяльності, пов'язаної з напрямком потоку товарів і послуг від виробника до споживача.

На початку XVII століття починають виходити перші англійські газети, які відразу ж стають новими важливими коштами реклами.

Бенджаміна Франкліна деякі вважають батьком-засновником американської реклами: уже перший номер його "Пенсільванської газети", що з'явився в 1729 році, містить рекламний розділ.

Газета стала рекламувати вино, чай, шоколад книги й багато чого іншого. Газетна реклама домінує в Америці й на початку XIX століття. Перші смуги газет у значній мірі, а іноді й повністю, віддані рекламі. Аж до 80-х років XIX століття основна реклама давалася дрібними підприємцями, але з підйомом національного ринку, розвитком мережі залізниць і ростом міст її характер змінився.

В 80-х роках XIX сторіччя чотири виробники почали масштабну рекламну кампанію. Три з них провадили мило (до речі, одна з марок, "Ivory", ще є присутнім на ринку).

20-і роки XX століття - роки бурхливого росту ринку реклами. Причому найбільше зовсім було організоване просування продукції тютюнових компаній, особливо серед жінок. Таке ж важливе місце зайняла й реклама мила "Lux" зірками кіно.

Незабаром рекламні кампанії за участю кінозірок і відомих спортсменів стали звичайним явищем і залишаються такими дотепер. Так звані "мильні опери", що стали в наш час притчею во язицях, з'явилися приблизно в той же час. Ці драматичні серіали спонсировались переважно виробниками мила, такими як "Procter & Gamble" або "Lever Bros.", і домінували спочатку на радіо, а потім і на телебаченні в той ефірний час, коли головну частину аудиторії становили домогосподарки.

В 30-х роках ХХ століття вже більш ніж у половині будинків у Сполучених Штатах були радіоприймачі. Радіо стає самими головними коштами для просування продукту до споживача. І саме до цього часу ставляться перші спроби вивчити аудиторію й зробити рекламу більше діючою.

У далекому 1883 році в настільки ж далекому штаті Висконтії з'явився на світло Деніел Старч, якого багато хто вважають піонером у розвитку маркетингу як академічної дисципліни. Одержавши початкове навчання на фермі свого батька, він продовжував навчання в Айові, де став власником ступеня бакалавра психології, а потім магістра й доктора. Там же, в університеті Айови, Старч почав свою академічну кар'єру. Трохи пізніше, будучи вже професором Гарвардського університету, він відкриває першу фірму по маркетингових дослідженнях і дає їй своє ім'я. Ще в 30-х роках Старч організував "Starch reader-ship service". Ця фірма, що допомагає фахівцям з реклами одержувати необхідні відомості про реакцію читачів на їхні оголошення, існує й понині. Особливу увагу Старч приділяв вивченню радіоаудиторії (без сумніву, сьогодні подібна увага він приділив би телеаудиторії). Тому можна із упевненістю сказати, що Деніел Старч є першопрохідцем всіх сучасних дослідників аудиторії електронних засобів масової інформації.

В 1920-х роках. економіст Арч Шоу виступив із пропозицією приступити до створення теорії маркетингу.

1926 р. - в Америці створена національна асоціація маркетингу й реклами, що в 1973 р. була перейменована в американську маркетингову асоціацію (АМА).

40-і рр. - створені національні асоціації маркетингу в більшості розвинених країн світу.

50-і рр. - сформовані міжнародні маркетингові організації (Міжнародна федерація маркетингу, Європейське суспільство з питань суспільної думки й маркетингу, Європейська академія маркетингу).

Розділяють 4 етапи розвитку маркетингу:

Перший період (до 30-х рр.) - орієнтація на виробництво. Девіз, що виражає суть основних цілей розвитку організації: «Більше зробили - більше прибуток». Одне з головних слідств криза 1929-1932 р.

Другий період (до 50-х рр.) - орієнтація на збут. Девіз, що виражає суть основних цілей розвитку організації: «Більше продали - більше прибуток». У цей період активно вивчалися потреби й попит, застосовувалася реклама й стимулювання продажів. Але при цьому витрати на заходи збуту швидко й значно вирости.

Третій період (до кінця 70-х рр.) - орієнтація на маркетинг. У цей період в основі формування попиту активно використовується комплекс маркетингу. Негативні сторони: у соціальному плані - поширення споживчого відношення до життя; в екологічному плані - виснаження ресурсів, забруднення навколишнього середовища.

Четвертий період - орієнтація на соціально-етичний маркетинг.

На початкових етапах розвитку ринку, коли ринок був ненасичений, попит перевищував пропозицію й носив кількісний характер, покупці конкурували між собою. У таких ідеальних для виробника й продавця умовах сформувалася початкова концепція маркетингового регулювання ринку.

Концепції відображають еволюцію маркетингу в розвинених країнах, і підприємства можуть вибрати для себе найбільш ефективні моделі його реалізації.

Виділяють сім основних концепцій маркетингової діяльності:

- 1) удосконалювання виробництва;
- 2) інтенсифікації комерційних зусиль (збуту);
- 3) удосконалювання товару;
- 4) «чистого» маркетингу;
- 5) соціально-етичного маркетингу;
- 6) екологічного маркетингу;
- 7) маркетингу партнерських відносин.

1) Концепція вдосконалювання виробництва (до початку 30-х рр.)

Суть концепції – будь-який товар буде користуватися попитом, якщо він доступний за ціною й широко представлений на ринку. Особливості концепції - діяльність фірми орієнтована тільки на можливості виробництва (не на потреби суспільства).

Мета виробника – збільшення обсягу продажів. **Спосіб досягнення мети** – зниження собівартості досягається шляхом збільшення виробництва й продуктивності праці. Сучасні умови застосування - товари масового попиту, ринок великої ємності.

Недоліки – дефіцит товарних асортиментів на фоні росту продуктивності праці й обсягів виробництва приведе до насичення й перенасичення ринку. Виробник міркує: «Якщо буду займатися вдосконалюванням технологічного процесу й зниженням собівартості продукції, то проблем зі збутом у мене не може виникнути».

Система Форда - чорні машини; білі холодильники.

Відповідно до концепції вдосконалювання виробництва підприємство нарощує обсяг випуску традиційних для себе товарів і послуг, маючи конкурентну перевагу - постійне зниження витрат виробництва й реалізації товару, що дає йому можливість реалізувати товар по доступним для споживача цінам. Застосування цієї концепції можливо у двох ситуаціях:

- 1) коли попит на товари й послуги перевищує пропозиція;
- 2) коли собівартість товарів і послуг занадто висока, і її необхідно знизити за рахунок високої продуктивності праці, що може бути досягнута в результаті технічного вдосконалювання виробництва.

Ця концепція знаходить широке застосування й у сучасних умовах масового виробництва стандартизованого продукту або в умовах монополії продавця. Використання виробничої концепції не означає, що якість продукту низьке, навпаки, як правило, системний маркетинг має справу із продуктом або послугою гарної фабричної якості. Але застосування даної

концепції не припускає зайвих витрат на сервіс або асортименти. Послуги сервісу, наприклад, можуть передаватися в дилерську мережу.

Використовувати цю концепцію можна тільки тимчасово, тому що завжди існує ризик зниження попиту через активізацію конкурентів, насичення ринку, появи товарів-замінників і ін.

У результаті світової економічної кризи компанії розвинених країн зштовхнулися з відсутністю попиту на свої товари. При цьому навіть великі фірми не мали ресурсів на зміну асортиментів. Такі умови підштовхнули компанії до масового використання так званої «концепції інтенсифікації збуту», тим більше що активне насичення ринку масовим однорідним продуктом досягло граничного стану.

2) Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (удосконалювання збуту) (до початку 50-х рр.)

Суть концепції – будь-який товар може бути проданий, якщо для цього прикласти зусилля. Особливості концепції - Фокусування уваги на інтенсифікації збутових зусиль (що вимагало значно менших витрат).

Мета виробника – виробництво товару з наступним витонченим збутом. *Спосіб досягнення мети* – агресивні методи примуса до разової покупки (психологічний тиск, матеріальна зацікавленість – подарунки, знижки), методи орієнтації покупців на довгострокові покупки (знижки постійним покупцям). Сучасні умови застосування - товари пасивного попиту (покупець не відчуває потребу в товарі, поки не довідається про достоїнства, надлишок товарів при відсутності природного попиту).

Недоліки – поява «іммунітету» покупців до різних методів інтенсивного збуту, насичення ринку вузькими товарними асортиментами, уповільнення або припинення росту компаній.

Безпосередній метод продажів. «Якщо буду займатися вдосконалюванням збуту, то проблем не буде».

В основі концепції інтенсифікації комерційних зусиль (збуту) лежить припущення про те, що успішно продавати товари можна тільки при значних

зусиллях, спрямованих на збут, рекламу й стимулювання споживачів. Зусилля зосереджені в основному на дотриманні інтересів продавця. Збутова концепція - розповсюджена концепція, відповідно до якої споживачі без впливу з боку організації не будуть здобувати продукцію, що випускається нею. Отже, компанія-постачальник повинна дотримуватися агресивної політики продажів (збуту) і інтенсивно просувати на ринку свої товари. Відповідно до цієї концепції, споживачів необхідно вмовляти зробити покупку, і тому кожна компанія повинна мати у своєму розпорядженні арсенал інструментів збуту й просування товарів і стимулювання покупок.

Даної концепції дотримуються виробники товарів пасивного попиту - таких, про необхідність яких потенційний покупець звичайно не замислюється, наприклад страхування. Крім того, вона поширена в некомерційній сфері й часто практикується благодійними фондами, освітніми установами й політичними партіями. Більшість фірм нерідко звертається до цієї концепції в умовах надвиробництва, коли перед ними встає завдання обов'язкової реалізації зроблених товарів, а не виробництва продукції, у якій бідує ринок.

3) Концепція вдосконалювання товару (товарна) (70-х рр.)

Суть концепції – будь-який товар може бути проданий на ринку, якщо він гарної якості. Особливості концепції - зусилля компаній спрямовані на товарну диференціацію (удосконалювання характеристик товару), для чого фірми вже акумулювали досить ресурсів.

Мета виробника – підвищення якості товару. *Спосіб досягнення мети* – досягається шляхом технічних розробок (інновацій), що дозволяють виділити товар серед конкурентів по його якісних характеристиках. Сучасні умови застосування - може бути застосована на будь-яких типах ринку.

Недоліки – висока ціна товару на ринку (виробник відшкодовує видатки на розробку товару). Крім того, виробник не здатний адекватно оцінювати погрозу з боку товарів субститутів.

Оновлений автомобіль Ауді.

Відповідно до концепції вдосконалювання товару затребувані будуть товари або послуги з найкращими споживчими властивостями, тому підприємство безупинно вдосконалює свої товари й послуги. Однак застосування цієї концепції може привести до «маркетингової короткозорості», оскільки вдосконалювання товару без аналізу споживчих переваг може знизити його конкурентоспроможність і товар залишиться незатребуваним.

Приблизно 3/4 московських салонів краси створювалися як іміджеві, розраховані на досить вузьке коло клієнтів (добре забезпечених людей з «вищого світу»). У таких салонах установлюються дуже високі ціни, і значні кошти вкладаються в оренду приміщення в центрі міста, дорогий інтер'єр, у придбання косметичних коштів від провідних світових виробників. Набагато менше уваги приділяється підбору кваліфікованого персоналу, адже для клієнтів «елітних» салонів важливо не просто й не стільки одержати послугу, скільки одержати її саме в даному салоні. Споживачі не можуть реально оцінити вартість праці, витраченого на виробництво послуги, і платять фактично тільки за імідж.

Історична орієнтація компаній на концепцію вдосконалювання товару привела до частих дорогих невдач у її використанні: новий товар, створення якого базувалося на поданні менеджменту, не користувався належним попитом, його продажу не покривали інвестицій, витрачених на розробку. Такий досвід вивів фахівців з ринку на нову актуальну маркетингову концепцію, основна ідея якої: орієнтація на споживача як гарантія від ринкових невдач.

4) Концепція «чистого» маркетингу (споживча концепція) (до кінця 70-х рр.)

Суть концепції – товар буде проданий на ринку, якщо його виробництву передують вивчення кон'юнктури й потреб ринку. Особливості концепції - увага керівництва компаній спрямовано на задоволення реальних потреб ринку.

Мета виробника – прагнення впливати у своїй діяльності за структурою споживчого попиту. **Спосіб досягнення мети** – фірми витрачають значні ресурси на вивчення попиту й споживчих переваг і прагнуть провадити затребуваний ринком товар. Сучасні умови застосування - може бути застосована на будь-яких типах ринків.

Недоліки – прагнення компаній орієнтуватися на нагальні потреби індивідуума, що в остаточному підсумку приводить до конфлікту з ідеями довгострокового благополуччя суспільства.

Запорукою успіху підприємства є визначення потреб і потреб цільового ринку й забезпечення бажаної задоволеності більше ефективними, чим у конкурентів способами.

Відповідно до концепції «чистого» маркетингу зусилля підприємства спрямовані в першу чергу на задоволення потреб клієнта. Успіх підприємства залежить від того, наскільки ефективно воно вивчає запити споживачів і досить повно їх задовольняє, чим відрізняється від конкурентів. Це стосується всіх співробітників, що як виконують маркетингові функції, так і зайнятих у виробництві й невиробничих підрозділах.

Дана концепція базується на трьох взаємозалежних принципах:

- 1) обов'язкове задоволення запитів споживача;
- 2) інтеграція й координація всіх зусиль підприємства;
- 3) націленість на довгостроковий успіх діяльності.

До початку 80-х рр. розвиток економіки в постіндустріальних країнах досягло достатнього рівня для того, щоб суспільна свідомість прийняла ідеї суспільного блага. Принципи попередньої концепції - «споживач завжди правий», «усе для споживача» - придбали інший кут зору: «зробимо все, що хоче споживач, тільки якщо це не порушує суспільного благополуччя». Обов'язкові аргументи маркетингу - корисність або, як мінімум, нешкідливість для здоров'я, екологічна чистота й т.п.

5) Концепція соціально-етичного маркетингу (80-і роки)

Суть концепції – якісний товар буде користуватися попитом, якщо він відповідає неекономічним суспільним потребам (захист екології, безпека товарів і т.д.). Особливості концепції - у ході конкурентної боротьби компанії акцентують увагу на корисності (безпеки) своїх товарів для суспільства.

Мета виробника – якщо виробництво, що задовольняє потреба, викликає негативні процеси в природі або іншому образі шкодить суспільству, то воно повинне бути модифіковане або ліквідоване. **Сучасні умови застосування** – економічно розвинені ринки, що пройшли етап масової орієнтації на маркетинг.

Недоліки – відсутність рішення ряду технологічних проблем, що викликають, зокрема, високу ціну товару.

Концепція соціально-етичного маркетингу заснована на тім, що повинні бути задоволені запити споживачів, вимоги самого підприємства, довгострокові інтереси суспільства, а також врахована необхідність захисту навколишнього середовища й турботи про здоров'я споживачів.

Основними вимогами при цьому є:

- задоволення потреб покупців, постійне відновлення й удосконалювання товару відповідно до зростаючих запитів споживачів;
- відмова від виробництва й продажу товарів, які можуть принести шкода споживачеві й суспільству в цілому;
- використання екологічно чистих технологій для виробництва потрібного суспільству товару;
- впровадження програм соціально-економічного розвитку підприємства, корисних для соціального розвитку регіону, у якому воно працює;
- дотримання відповідних етичних і моральних принципів при прийнятті виробничих рішень.

б) Концепція екологічного маркетингу пов'язана із проблемами захисту навколишнього середовища й недостатчі ресурсів.

Сьогодні облік екологічних аспектів діяльності й рівня екологічної безпеки товарів, що випускаються організацією, стає важливим фактором конкурентоспроможності.

7) *Маркетинг партнерських відносин* трактується як безперервний процес визначення й створення разом з індивідуальними покупцями нових цінностей, а потім спільного одержання й розподіли вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії. Цей процес включає розуміння, фокусування уваги й керування поточною спільною діяльністю постачальників і вибраних покупців для взаємного створення й спільного використання цінностей. Концепція й практика такого маркетингу орієнтована не на ринкові сегменти, а на індивідуальних покупців.

Від традиційний маркетинг партнерських відносин відрізняється тим, що приводить до змін як самого процесу виробництва товару й доведення його до кінцевого споживача, так і управлінської моделі його здійснення. При цьому створюється фактично нове благо для індивідуального покупця, вигоди від якого розподіляються між всіма учасниками взаємодії; зізнається ключова роль індивідуальних клієнтів не тільки як споживачів, але і як учасників процесу створення цього блага (здійснюється разом з покупцями, а не просто для них); процес формується під такий кінцевий результат, якого бажає покупець (тобто з постійною ревізією технології, матеріалів, коштів комунікації, персоналу, стратегії й структури організації); у режимі реального часу ведеться спільна робота покупця й продавця; пріоритети віддаються постійним покупцям, відносини з якими вдосконалюються й прогнозуються.

ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ Й ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ

- 2.1. Мета, принципи й функції маркетингу.
- 2.2. Види маркетингу.
- 2.3. Промисловий маркетинг і маркетинг у сфері послуг.

2.1. Мета, принципи й функції маркетингу

Маркетинг – ринкова концепція управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямована на вивчення ринку й конкретних запитів споживачів.

Маркетинг є революцією в мисленні підприємця. Сьогодні його розглядають як систему із трьох елементів:

- 1) особливий спосіб мислення, нова філософія підприємця, заснована на одержанні прибутку за рахунок задоволення запитів покупців і потреб суспільства;
- 2) набір конкретних інструментів і механізмів ринкової діяльності, що дозволяють вмонтувати внутрішні можливості фірми в конкурентне ринкове середовище;
- 3) навчальна дисципліна, що дозволяє підготувати нове покоління підприємців на основі узагальнення практичного досвіду, дослідницької, рекламної, інформаційної й ціноутворюючої ринкової діяльності.

Гасло маркетингу: виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється.

Для того щоб виробляти товар, фірма повинна провести ретельне вивчення потреб конкретного споживача, відповідно до отриманих даних доробити й удосконалити товар, змінити асортименти послуг і тільки потім вийти на ринок, а не навпаки: зробити товар, а потім намагатися продати його на ринку.

Мета маркетингу:

1. Формування й стимулювання попиту.
2. Забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень і планів роботи фірми.
3. Розширення обсягу продажів, ринкової частки й прибутку.

Функції маркетингу:

1. Аналітична (функція аналізу й синтезу) - вивчення зовнішнього середовища й конкретних товарних ринків, споживачів і конкурентів.
2. Продуктово-виробнича (творча) – створення нових продуктів (товарів і послуг) і організація їхнього виробництва. Підвищення конкурентоспроможності існуючих продуктів.
3. Збутова (функція реалізації) - формування асортиментів, проведення гнучкої цінової політики, організація системи руху товарів, організація сервісного обслуговування.
4. Формуюча (функція переконання й стимулювання) - формування попиту й стимулювання збуту.
5. Планування, керування й контролю - аналіз, планування маркетингової діяльності, інформаційно-аналітичне забезпечення керування, організація системи контролю за маркетинговою діяльністю.

Принципи маркетингу спричиняють загальну спрямованість цілей організації в області самого маркетингу й ринкових стратегій.

До основних принципів маркетингу відносять:

- 1) орієнтацію на споживачів;
- 2) комплексність;
- 3) гнучкість і адаптивність;
- 4) концентрацію зусиль на найбільш важливих завданнях, що коштують перед фірмою;
- 5) націленість на перспективу;
- 6) сполучення адаптивності із впливом на споживачів;
- 7) програмно-цільовий підхід.

Для найбільш повного розкриття можливостей маркетингу необхідне виконання наступних вимог:

- підпорядкованість діяльності підприємства-товаровиробника маркетингу, перетворення його, в остаточному підсумку, у генеральну господарську функцію;
- проведення гарно продуманої й ретельно спланованої підготовчої роботи як неодмінної умови успішного впровадження маркетингу на підприємстві;
- високий рівень вимог до першої посадової особи, що повинне не просто приймати рішення, а бути внутрішньо переконаним у необхідності використання маркетингу й уміти переконливо довести цю необхідність персоналу свого підприємства;
- ясне представлення у вищого керівництва фірми про дійсне місце й роль служби маркетингу як знаряддя діючого підвищення ефективності всієї господарської діяльності фірми;
- усвідомлення того принципового положення, що мистецтво керування маркетингом, в остаточному підсумку, укладається в максимальному використанні підприємством внутрішніх факторів, що піддаються контролю й впливу, і в максимальному пристосуванні своїх можливостей до зовнішніх факторів, що не піддаються впливу;
- чітке усвідомлення й керівниками, і рядовим персоналом можливостей маркетингу й умов їхнього здійснення;
- визнання всім персоналом підприємства маркетингу як філософії ділового мислення, орієнтованої на споживача, його потреби, запити й вимоги.

2.2. Види маркетингу

Класифікація видів маркетингу:

– **по періоду дії:**

стратегічний,
тактичний,
операційний;

– **по області дії:**

маркетинг ідей суспільного характеру,
маркетинг місця,
внутрішній маркетинг,
маркетинг організацій,
міжнародний (глобальний) маркетинг;

– **по сфері дії:**

споживчий маркетинг,
індустріальний маркетинг,
соціальний маркетинг;

– **по виду діяльності:**

фінансовий маркетинг,
інноваційний маркетинг,
маркетинг промисловий,
маркетинг у сфері послуг;

– **по ступені розвитку ринку:**

пасивний маркетинг,
організаційний маркетинг,
активний маркетинг;

– **по стані попиту на ринку:**

конверсійний маркетинг (маркетинг, завданням якого є просування на ринок товарів, відношення до яких ще не сформувалося, або, більше того, має негативний характер.),

стимулюючий маркетинг (маркетинг, що застосовується в умовах відсутності попиту.),

маркетинг, що розвивається (форма маркетингу, застосовувана при попиті, що формується, на товари, з метою перетворити потенційний попит у реальний),

ремаркетинг (маркетинг, що застосовується в умовах падаючого попиту. Завданням ремаркетингу є відновлення попиту на основі переосмислювання маркетингового підходу, що раніше використовувався),

демаркетинг (реальне або штучне зниження попиту на товар через ріст ціни або зменшення коштів на рекламу. Застосовується, коли необхідно скоротити попит на певні товари або послуги),

синхромаркетинг (маркетинг, що застосовується в умовах нерегулярного попиту при торгівлі товарами сезонного споживання, або підданим іншим циклічним або непередбаченим спадам кон'юнктури.),

підтримуючий маркетинг (маркетинг, застосований в умовах повноцінного попиту, коли організація задоволена обсягом збуту) ,

протидіючий маркетинг (маркетинг, застосований в умовах нераціонального попиту на продукти: - шкідливі для здоров'я; або - нераціональні із суспільної точки зору.);

– **по ступені охоплення ринку:**

недиференційований (націлювання маркетингової кампанії на весь ринок відразу з тим самим пропозицією),

диференційований (націлювання маркетингової кампанії відразу на кілька сегментів ринку з розробкою окремої пропозиції для кожного з них),

концентрований (маркетинг організації, що має більшу частку ринку на одному або декількох невеликих сегментах ринку),

міждиференційований;

– **по ступені розвитку маркетингу:**

розподільний маркетинг,

функціональний маркетинг,

управлінський маркетинг;

– **мікроркетинг** (маркетингова діяльність на рівні фірми, компанії по організації виробництва або іншої діяльності, орієнтована на ринок товарів і послуг, що задовольняють потенційних покупців), **макроркетинг** (реалізований на рівні держави в цілому і його регіонах. Предметом макроркетингу є взаємовідносини між маркетинговою діяльністю й суспільством.).

2.3. Промисловий маркетинг і маркетинг у сфері послуг

Для визначення предмета й об'єкта маркетингу в галузях і сферах діяльності необхідно розглядати всі існуючі класифікації маркетингу.

Предметом промислового маркетингу є сукупність взаємин між діячами ринку, що виникають внаслідок їхньої ділової активності — відносини купівлі-продажу, техніко-економічного співробітництва, фінансові відносини, технологічні зв'язки, ділові переговори, конкурентні відносини й т.д. Об'єктом промислового маркетингу є промисловий ринок.

Промисловий ринок будемо розуміти як ринок, що складається з ринку ПВТЦ, ринку ТНС, реалізованих оптом, і ринку промислових послуг (мал. 1).



Рис.1. Структура промислового ринку

Ринок товарів промислового призначення характеризується участю в ньому підприємств і організацій, що купують товари для наступного їхнього використання у виробництві різних товарів і послуг. Особливість таких ринків - здійснення на них переважно великих угод по придбанню

значних обсягів сировини, матеріалів, що комплектують виробів для наступного виробництва товарів і виробів.

Товари виробничо-технічного призначення класифікуються залежно від того, що одержить споживач від застосування й покупки товарів, а також залежно від різного сполучення промислових товарів і послуг.

Залежно від різного сполучення промислових товарів і послуг варто розрізняти товар і супутню йому послугу, наприклад, сполучення основного встаткування й супутніх йому послуг з налагодження й запуску; послуга й супутні їй матеріали при здійсненні ремонтних робіт з використанням запасних частин для їхнього проведення.

Види промислового товару наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Основні види промислового продукту

| Вид | Тридцятилітні | Приклад |
|-------------------------|--|--|
| Промислове устаткування | Будинки й спорудження, основне, допоміжне устаткування, спорядження, інструменти, меблі й ін. | Приміщення, верстати, комп'ютери, машини, спецодяг, столи, шафи, килими й ін. |
| Промислові товари | Сировина, напівфабрикати, вироблені продукти, що комплектують матеріали для виробництва | Вовна, ліс, нафта, залізна руда, сталь, скло, лампи, гвинти, фарби й т.д. |
| Промислове забезпечення | Пакувальні матеріали, різні види енергії, деталі для виробництва | Ящики, коробки, банки, плівки, електроенергія, запчастини, послуги з обслуговування |
| Промислові послуги | Послуги служби контролю, технічного обслуговування встаткування, послуги служби забезпечення, що полегшують процес виробництва й організації, консультаційні послуги | Транспортування, зберігання, фінансові, маркетингові, консалтингові послуги, науково-дослідні роботи |

Маркетингове середовище промислового підприємства припускає вплив сукупних чинностей, що діють усередині підприємства й за його межами. Більшість зовнішніх факторів не підлягає контролю. Разом з тим їх необхідно враховувати при розробці маркетингової діяльності підприємства.

Комплекс маркетингу й системи зовнішніх впливів як маркетингове середовище розглядається на рівні мікро- і макросредини.

Існує класичне висловлення К. Маркса про поняття й значення послуг: «Це вираження означає взагалі не що інше, як ту особливу споживчу вартість, що доставляє цей товар, подібно всякому іншому товару; але особлива споживча вартість цієї праці одержала тут специфічну назву «послуги» тому, що праця робить послуги не як річ, а як діяльність...».

Отже, праця працівників, спрямована на підвищення якості обслуговування й корисний ефект, що створює, є послугою

Маркетинг послуг відрізняється від маркетингу в промисловості й торгівлі, що дозволяє розглядати сферу послуг як самостійний напрямок на товарному ринку. Існують певні методи формування послуг, їхнього планування, розвитку, що дозволяє підприємствам сфери послуг вирішувати поточні й перспективні завдання, освоювати нові ринки й створювати новий вид послуг відповідно до зростаючих вимог ринку.

За останні роки сфера послуг в Україні помітно зросла, що пояснюється як ускладненням виробництва, так і насиченням ринку товарами повсякденного попиту.

Однією з умов розвитку різного роду послуг є економічний ріст держави і його розвиток. Однак економічний ріст держави не дозволяє в повному обсязі задовольнити зростаючі матеріальні потреби населення. У цей час сформовані нові підходи до створення нових видів послуг. Закордонний досвід підтверджує, що ріст сфери послуг - один з важливих напрямків розвитку сучасної економіки. Частка послуг у валовому національному продукті розвинених країн становить від 2/3 і більше. У США кількість працюючих у сфері послуг досягло 79% від загального числа зайнятих, і згідно із прогнозами, збільшення числа вільних робочих місць буде відбуватися тільки за рахунок цієї сфери.

Основним фактором росту сфери послуг є стан і рівень розвитку науково-технічного прогресу (НТП). Від цього значною мірою залежить

обслуговування високотехнологічних товарів і встаткування, включаючи транспортування й зберігання, установку й монтаж устаткування, заправлення енергоносіями, обслуговування в процесі експлуатації й ін.

Значний розвиток одержали традиційні послуги в банківській діяльності (банкомати, пластикові карти, електронні бази даних) при створенні нових областей сервісу, що базуються на інтеграції комп'ютерної техніки й коштів телекомунікацій, і нових можливостях ведення бізнесу в мережах Інтернету.

У результаті росту добробуту окремих груп населення збільшується попит на комплекс послуг, пов'язаних із проведенням відпочинку, туризмом, спортом і ін.

Послуги в сфері виробництва й обігу можна класифікувати в такий спосіб.

Виробничі послуги — інжинірингове, лізингове, обслуговування клієнтів з ремонту встаткування й різної техніки. У сфері звертання до виробничих послуг варто віднести такі види послуг, як нарізка й розкрій металу, розлив рідких видів матеріалів, нарізка паперу й ін.

Розподільні послуги — послуги в торгівлі (по закупівлі й збуту товарів), транспортного обслуговування й засобів зв'язку.

Споживчі послуги — найбільш масові. Це послуги з туризму, комунальні, послуги, пов'язані з домашнім господарством.

Суспільні послуги — це, насамперед, послуги телебачення, радіомовлення, утворення, охорони здоров'я й культури.

Професійні послуги — банківські послуги, страхові, фінансові, консультаційні, рекламні й ін.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Поняття, мета, завдання, об'єкти й напрямки маркетингових досліджень.

3.2. Види маркетингових досліджень.

3.3. Концепція системи маркетингової інформації.

3.1. Поняття, мета, завдання, об'єкти й напрямки маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження – це комплекс заходів спрямованих на виявлення й установлення тенденцій і закономірностей розвитку ринку, з метою зниження ступеня невизначеності й підвищення якості прийнятих управлінських рішень.

Головна мета маркетингових досліджень – достатня визначеність і запобігання ризику при прийнятті комерційних рішень.

Щоб маркетингові дослідження були ефективними, вони повинні бути: систематичними й охоплювати якнайбільше різних джерел інформації; застосовні до будь-якої сторони маркетингу, що вимагає інформації для ухвалення рішення; не носити випадкового характеру.

Концепція маркетингового дослідження являє собою докладне визначення втримування предмета дослідження, загальну постановку завдання в межах даного дослідницького задуму.

Ціль дослідження залежить від фактично сформованої ринкової ситуації. Це загальна постановка завдання. Вона впливає зі стратегічних установок маркетингової діяльності підприємства й спрямована на зниження рівня невизначеності в прийнятті управлінських рішень. МД завжди націлені на визначення й рішення якої-небудь конкретної проблеми.

Дослідження в області маркетингу базуються на загальних наукових принципах, у тому числі це ставиться й до загальних вимог до досліджень. Дослідник повинен:

- бути об'єктивним, приймати всі запобіжні заходи, щоб не вплинути на інтерпретацію зафіксованих фактів;
- указувати ступінь погрішності своїх даних, маючи на увазі недосконалість будь-якого застосовуваного методу;
- бути творчою особистістю, визначати нові напрямки пошуку, використовувати сучасні методи;
- займатися дослідженнями постійно, щоб не упустити зміни, що відбуваються.

Основні напрямки маркетингових досліджень

1. Дослідження ринку – найпоширеніший напрямок у маркетингових дослідженнях. Воно проводиться з метою одержання даних про ринкові умови для визначення діяльності підприємства. Об'єктами ринкового дослідження є тенденції й процеси розвитку ринку, включаючи аналіз зміни економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих і інших факторів.

Дослідження ринку на комерційній основі проводять наступні незалежні джерела: галузеві й загальнонаціональні НДІ; консалтингові фірми; рекламні й маркетингові агентства; торгово-промислові асоціації; союзи підприємців; вузи економічного профілю.

2. Дослідження споживачів дозволяє визначити й досліджувати весь комплекс спонукальних факторів, якими керуються споживачі при виборі товарів (доходи, соціальний стан, освіта).

3. Основне завдання дослідження конкурентів укладається в тім, щоб одержати необхідні дані для забезпечення конкурентної переваги на ринку, а також знайти можливості співробітництва й кооперації з можливими конкурентами.

4. Вивчення фірмової структури ринку проводиться з метою одержання відомостей про можливих посередників, за допомогою яких підприємство могло б «бути присутнім» на обраних ринках.

5. Головною цільовою настановою дослідження товарів є визначення відповідності техніко-економічних показників і якості товарів, що обертаються на ринках, запитам і вимогам покупців, а також аналіз їхньої конкурентоспроможності. Об'єкти досліджень - споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів, реакція споживачів на нові товари, товарні асортименти, упаковку, рівень сервісу, відповідність продукції законодавчим нормам і правилам, перспективні вимоги споживачів.

6. Дослідження ціни спрямоване на визначення такого рівня й співвідношення цін, який би давав можливість одержання найбільшого прибутку при найменших витратах (мінімізація витрат і максимізація вигоди).

7. Дослідження руху товарів і продажів має на меті визначити найбільш ефективні шляхи, способи й кошти найшвидшого доведення товару до споживача і його реалізації.

8. Дослідження системи стимулювання збуту й реклами – також один з важливих напрямків маркетингових досліджень. Воно має на меті виявити, як, коли й за допомогою яких коштів краще стимулювати збут товарів, підвищити авторитет товаровиробника на ринку, успішно здійснювати рекламні заходи. Дослідження реклами припускає апробацію коштів реклами (попереднє випробування), зіставлення фактичних і очікуваних результатів від реклами, а також оцінку тривалості впливу реклами на споживачів.

9. Дослідження внутрішнього середовища підприємств ставить метою визначення реального рівня конкурентоспроможності підприємства в результаті зіставлення відповідних факторів зовнішнього й внутрішнього середовища.

3.2. Види маркетингових досліджень.

Розрізняють наступні *види маркетингових досліджень*:

1. **Розвідницькі** – дослідження, у яких основна увага приділяється генерації ідей, інформації для розуміння проблеми. **Методи**: фокус-група.

2. **Описові** – проект дослідження, у якому основна увага приділяється визначенню частоти виникнення події або встановлення взаємин між 2 змінними. **Методи**: анкетування, опитування.

3. **Казуальні** – дослідження, пов'язані з визначенням причинно-наслідкових зв'язків. **Методи**: експеримент.

Учасники маркетингових досліджень:

- 1) дослідник (хто проводить маркетингове дослідження);
- 2) інтерв'юер;
- 3) замовник (фізична, юридична особа - запит у проведенні);
- 4) респондент (кого опитують, джерело).

Процедура маркетингового дослідження складається з комплексу послідовних приватних дій (етапів). Програма маркетингових досліджень являє собою документ, включаючи кілька розділів.

Можна виділити основні етапи програми маркетингових досліджень:

1. Постановка проблеми (чітке формулювання). Проблема виявляється на основі аналізу господарської діяльності, на основі експертного опитування керівників і фахівців, на основі спостереження. Іноді використовується матриця виявлення проблем маркетингової діяльності.

2. Постановка цілей, які формуються на основі проблем і містять дві частини: з'ясування причин; розробка заходів щодо рішення проблеми.

3. Формулювання об'єкта й предмета дослідження. Об'єкт - хто або що досліджується, визначається метою. Сам об'єкт визначає розмір генеральної сукупності. Предмет дослідження - це та сторона об'єкта, що підлягає вивченню.

4. Модель об'єкта, що показує його структуру, тобто елементи, на які можна розбити об'єкт і зв'язки між ними.

5. Формулювання гіпотез досліджень.

6. Визначення складу інформації, яку необхідно одержати, щоб перевірити гіпотези й досягти поставлених цілей. Структура масиву необхідної інформації складається із блоків рівних елементів моделі. Кожний блок необхідно інтерпретувати й операционувати. Інтерпретувати - пояснити з яких блоків, з яких характеристик цей блок складається. Операціонувати - показати в показниках, якими можна оперувати (вимірювати їх і встановлювати кількісні взаємозв'язки між ними, шкала виміру може бути числовий або локальної).

7. Визначення джерел інформації: первинні або вторинні.

Первинні – ті джерела, які використовуються безпосередньо для рішення даної проблеми. *Збір первинної інформації* – некабінетні, польові дослідження.

Вторинні – ті, які вже є в наявності на початок дослідження. *Збір вторинної інформації* – кабінетні дослідження.

Джерела одержання вторинної маркетингової інформації (кабінетні маркетингові дослідження):

- внутрішні (бухгалтерські звіти, повідомлення торговельного персоналу, огляди скарг і рекламаций, плани виробництва, ділова кореспонденція).

- зовнішні (даних міжнародних організацій, закони, укази, виступи державних і суспільних діячів, дані офіційної статистики, періодичної преси, результати наукових досліджень, виставки, ярмарку., конференції, презентації, дні відкритих дверей, банки даних, агентства).

Переваги вторинних джерел: низькі витрати на одержання інформації, а також те, що вони подають інформацію, яку не можна одержати чинностями фірми (інформація про мчати). Недоліки: ненадійність, може не відповідати цілям дослідження, швидко застаріває.

Спочатку використовують можливості вторинної інформації, і якщо її недостатньо, ухвалюють рішення щодо зборі первинної інформації.

Джерела одержання первинної маркетингової інформації (кількісні і якісні дослідження): метод опитування (анкети, запитальник); спостереження (форма для реєстрації); метод фокус-групи; глибинне інтерв'ю; панельний метод (панель – вибіркова сукупність опитуваних одиниць, що піддаються повторюваним дослідженням); експеримент; імітація. працівники фірми (впроваджені, звільнені); банки; податкові інспекції; аудитори; консультаційні фірми; страхові компанії.

Переваги первинної інформації: можна контролювати надійність, вірогідність.

8. Вибір методів і коштів збору первинної інформації. Використовуються методи емпіричної соціології: опитування, спостереження, експеримент. Необхідно зіставити переваги й недоліки методів з вимогами досліджень.

9. Визначення виконавців.

10. Витрати на дослідження. Визначаються трудові витрати (людино-година) і фінансові витрати (рублі) = зарплата персоналу + вартість необхідного встаткування + витрати на організацію дослідження й стимулювання опитаних.

11. Підсумком проведеного дослідження є розробка висновків і рекомендацій. Вони повинні безпосереднє впливати з результатів розробок, бути аргументованими й достовірними, спрямованими на рішення досліджуваних проблем.

Помилки, що впливають на розробку маркетингового дослідження

- помилка заміни інформації - виникає за рахунок заміни інформації, необхідної для рішення використовуваною інформацією;

- помилка виміру - виникає через розходження між інформацією, що бажають одержати дослідники, і інформацією, отриманої в процесі дослідження;

- помилка експерименту - виникає, коли вимірюється не вплив незалежної змінної, а вплив самої ситуації;

- помилка вибірки - виникає за рахунок формування непрезентативної вибірки (щоб уникнути її використовують, як правило, тільки випадкові методи);

- помилка вихідного масиву для формування вибірки - пов'язана з невідповідністю структури вибірки структурі населення;

- помилка відсутності відповіді - з'являється в результаті невдалого контакту з респондентом.

3.3. Концепція системи маркетингової інформації.

Маркетингова інформація – сукупність відомостей про об'єкти і явища маркетингової діяльності.

Маркетингова інформація – це відомості, які необхідні для прийняття маркетингових рішень і виконання маркетингових операцій.

Ціль одержання інформації в зменшенні невизначеності й ризику прийняття маркетингових рішень. Багато даних носять невизначений характер, не піддаються точному виміру. Робота з маркетинговою інформацією вимагає системного підходу, тому на підприємствах створюються МІС, які необхідні для збору, обробки, аналізу й поширення в певному часі достовірної інформації для підготовки й прийняття маркетингових рішень.

Система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, устаткування й методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки й поширення актуальної, своєчасної й точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалювання планування, перетворення в життя й контролю за виконанням маркетингових заходів.

У структурі маркетингової інформаційної системи виділяють 4 підсистеми:

1. Підсистема збору внутрішньої поточної інформації. Її завдання - повне відображення інформації про збут продукції, про запаси товарів на підприємстві, про стан різних елементів внутрішнього середовища підприємства, видача оперативних відомостей. Джерела інформації: статистична й бухгалтерська звітність підприємства, результати внутрішніх обстежень, акти ревізій і перевірок підприємства.

2. Підсистема збору зовнішньої поточної інформації. Завдання: одержання повсякденних відомостей про події, які відбуваються в зовнішньому середовищі.

Тут виникає проблема із джерелами одержання інформації. Виділяють 4 системи типового каналу й 1 випадковий:

«текст» - 30-40% інформації (газети, журнали);

«фірма» - 30-40% інформації (контакти персоналу фірми з партнерами, із клієнтами, з постачальниками, з банкірами);

«консультант» - 10-15% інформації (експерти, консалтинг, фірми);

«бесіда» - 20-30% (виставки, ярмарку, презентації, конференції);

«джокер».

Всі дані, які входять у систему зовнішньої поточної інформації, одержують методом маркетингової розвідки - постійна діяльність по зборі поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу.

3. Підсистема маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження мають на увазі цілеспрямований збір, систематизацію й аналіз інформації, необхідної для рішення конкретної проблеми або розробки стратегії, тобто всі дані мають цілеспрямований характер. Напрямку маркетингових досліджень: різними об'єктами маркетингового дослідження є: маркетингове середовище підприємства (зовнішні макро- і мікросреда), внутрішня мікросреда комплекс маркетингу підприємства і їхніх окремих елементів: ринок, кон'юнктура, розподіл часток між фірмами.

4. Підсистема аналізу маркетингової інформації. Включає набір методів обробки й аналізу маркетингових даних. Роль у тім, що вона дозволяє зробити висновки з отриманої інформації й знайти рішення проблеми.

Види маркетингової інформації

1. Поточна економічна інформація оперативного стану економічних об'єктів.

2. Ретроспективна (історична) - дає уяву про маркетингові об'єкти в попередній період.

3. Прогнозна інформація - результат імовірнісної оцінки значень, основних характеристик об'єктів, що цікавлять, у доступній для огляду перспективі.

4. Інформація, що пояснює, дає можливість уявлення про причини, які викликали ті або інші зміни з об'єктом маркетингової діяльності.

5. Планова, котра використовується в розробці маркетингових програм.

6. Якісна - інформація дає опис об'єкта в якісних характеристиках.

7. Кількісна інформація, що дозволяє встановити в конкретних числових величинах відомості про стан об'єктів (ціни, частка на ринку).

Методи збору конфіденційної інформації:

• ***Опитування*** – найпоширеніша й найважливіша форма збору даних у маркетингу. ***Під опитуванням розуміється*** з'ясування позицій людей або одержання від них довідки по якому-небудь питанню. Приблизно в 90% досліджень використовується цей метод. Опитування може піти в усній або письмовій формі. Усні й телефонні опитування називають звичайно інтерв'ю.

Опитування розділяються:

- по колу опитуваних (частки особи, експерти, підприємці й ін.);
- по кількості одночасно опитуваних (одиничне або групове інтерв'ю);
- по кількості тим, що входять в опитування (одна або трохи (омнібус));
- за рівнем стандартизації (вільна схема або структурована, повністю стандартизована);

- по частоті опитування (одне- або багаторазове опитування).

При письмовому опитуванні учасники одержують опитні аркуші, які вони повинні заповнити й відіслати по призначенню.

• **Спостереження** як спосіб одержання інформації використовується в дослідженні ринку набагато рідше, ніж опитування. Наукове спостереження розуміється при цьому як процес, що:

- 1) служить певної дослідницької мети;
- 2) проходить планомірно й систематично;
- 3) служить для узагальнюючих суджень, не представляє тільки збирання цікавих фактів;
- 4) підданий постійному контролю, з погляду надійності й точності.

Можна виділити наступні форми спостереження:

- польові - це означає, що процеси проходять у природній обстановці (магазин, у вітрини)

- лабораторні, тобто, що проводиться в штучно створеній ситуації.

• **Експериментом** називають дослідження, при якому повинне бути встановлене, як зміни однієї або декількох незалежних змінних впливають на одну (або багато хто) залежну змінну.

Істотні ознаки експерименту:

- ізольовані зміни (окремі величини варіюються дослідником, інші повинні бути, наскільки можливо, постійними);

- дослідник активно втручається в процес виникнення даних;

- перевіряються причинно-наслідкові зв'язки (вплив кольору упакування).

Гарна інформація дозволяє маркетологам: одержувати конкретні переваги, знижувати фінансовий ризик і небезпеки для зразка, визначити відносини споживачів, стежити за зовнішнім середовищем, координувати стратегію, оцінювати діяльність, підвищити довіру до реклами, одержати підтримку в рішеннях, підкріпити інтуїцію, поліпшити ефективність.

Методи маркетингового аналізу документів:

1. Традиційний аналіз:

- зовнішній,
- внутрішній,
- юридичний,
- психологічний;

2. Формалізований (контент-аналіз):

- кластерний аналіз. Він дозволяє стиснути матрицю даних, поєднуючи їх у невелике число груп;

- факторний аналіз. Дозволяє редукувати безліч факторів до невеликого числа.

- дисперсійний аналіз застосовується для аналізу результатів експерименту й дозволяє визначити, як впливають окремі фактори на результат експерименту;

- дискримінантний аналіз дозволяє знайти істотні ознаки, по яких можна розділити сукупність на груп;

- багатомірне шкалування дозволяє визначити критерії оцінки товару покупцями. Товар першого типу відрізняється по марці, упакуванню, ціні й т.д., тобто по різних ознаках. І на основі даних про продаж товарів або на основі результатів експерименту визначають, якою мірою кожна ознака впливає на купівельний вибір.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

4.1. Маркетингова товарна політика. Сутність товару і його класифікація.

4.2. Характеристика товару в системі маркетингу

4.3. Життєвий цикл товару

4.4. Конкурентоспроможність товару

4.1. Маркетингова товарна політика. Сутність товару і його класифікація

Маркетингова товарна політика припускає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведження.

Вона містить у собі:

- формування й керування товарними асортиментами;
- підтримка конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні;
- пошук оптимальних товарних ніш (сегментів);
- розробку й здійснення стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів.

Розробка й здійснення товарної політики вимагає дотримання наступних умов:

чіткого уявлення про цілі виробництва, збуту й експорту на перспективу;

наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;

гарного знання ринку й характеру його вимог;

ясного уявлення про свої можливості й ресурси (дослідницьких, науково-технічних, виробничих, збутових) у на-вартій час і в перспективі.

Маркетингова концепція товару – система базисних уявлень, що орієнтують, підприємства-виготовлювача про створюваний товар і його ринкові можливості.

Товар - продукт, створений для задоволення потреб. У системі маркетингу він розглядається як сукупність корисних властивостей, що найбільше повно забезпечують потреби цільової групи споживачів. Товаром може виступати матеріальне благо (виріб, предмет) або вид діяльності (послуга).

Товар – усе, що може задовольнити нестаток або потребу й пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації й ідеї.

Товарна одиниця – це відособлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів.

Товари мають наступні атрибути:

- об'єктивні атрибути - якість, вага, колір, розмір, захід, смак, конструкція й т.д.
- ринкові атрибути - ціна, імідж, упакування, унікальність, популярність, марка, умови поставки, сервісне обслуговування.
- атрибути, використовувані в процесі споживання - міцність, довговічність, простота догляду.

При виборі стратегій маркетингу корисно класифікувати товари по різних підставах.

1) по ступені довговічності або матеріальної відчутності товари діляться на:

– товари тривалого користування - матеріальні вироби, що витримують при звичайних умовах експлуатації багаторазове використання (напр., холодильник, одяг і ін.);

– товари короткочасного користування - матеріальні вироби, повністю споживані за один або кілька циклів (пиво, сіль, мило);

– послуги - об'єкти продажу у вигляді дій, вигід або задоволень (стрижка в перукарні). Характеристики послуг: невловність, невідчутність або нематеріальний їхній характер, безперервність виробництва й споживання послуги, неоднорідність або мінливість якості, нездатність послуг до зберігання.

2) залежно від призначення:

- товари широкого вжитку;
- товари промислового призначення.

Класифікація товарів широкого вжитку залежно від купівельних звичок:

– товари повсякденного попиту - товари, які споживач звичайно купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою (хліб і т.д.).

– основні товари постійного попиту - ті, які люди купують постійно;

– товари імпульсивної покупки - здобуваються без усякого попереднього планування й пошуків;

– товари для екстрених випадків - здобуваються в разі нагальної потреби в них (вода під час жари);

– товари попереднього вибору - товари, які споживач у процесі вибору й покупки, як правило, порівнює між собою по показниках придатності, якості, ціни й зовнішнього оформлення (телевізори, меблі).

– схожі - товари, які розглядаються покупцем як однакові по якості, але відрізняються по ціні в такій мері, щоб виправдати їхнє порівняння між собою;

– несхожі - різні й по якості, і за ціною товари;

– товари особливого попиту - товари з унікальними характеристиками або окремі марочні товари, заради яких значна частина покупців готова затратити додаткові зусилля. Товари особливого попиту не припускають ніяких порівнянь. Додатковим внеском споживача служить тільки час, що він затрачає, щоб добратися до місця продажу або до дилера;

– товари пасивного попиту - товари, яких споживач не знає або знає, але звичайно не замислюється про їхню покупку (страхування життя, могильні ділянки, енциклопедії й ін.)

Класифікація товарів промислового призначення залежно від того, якою мірою товари беруть участь у процесі виробництва, і від їхньої відносної цінності:

– матеріали й деталі - товари, повністю використовувані у виробі виробника (сировина, напівфабрикати й деталі);

– капітальне майно - товари, частково присутні в готовому виробі (стаціонарні спорудження (будови й стаціонарне устаткування) і допоміжне устаткування (спонукуване заводське устаткування)). Вони переносяться частково на вартість готового виробу шляхом нарахування амортизації;

– допоміжні матеріали й послуги - об'єкти, які взагалі не присутні в готовому виробі. Допоміжні послуги також ділять на два види:

а) послуги по технічному ремонті й обслуговуванню (ремонт ПК, миття вікон);

б) послуги консультаційного характеру (консультації для керівництва).

4.2. Характеристика товару в системі маркетингу

Товарні асортименти – група товарів, тісно зв'язаних між собою або в чинність схожості їхнього функціонування, або в чинність того, що їх продають тим самим групам клієнтів, або через ті самі типи торговельних закладів, або в рамках того самого діапазону цін.

Товарні асортименти – це вся сукупність виробів, що випускаються підприємством і пропонувані ринку. Вона містить у собі вид товару (автомобіль, трактор, телевізор) і ділиться на асортиментні групи (типи) відповідно до функціональних особливостей, якістю й ціною. Кожна група складається з асортиментних позицій (різновидів або марок), які утворюють нижчий ступінь класифікації.

Характеристика товарних асортиментів містить у собі:

- широту - загальна кількість асортиментних товарів у виробника;
- насиченість - загальне число тридцятилітніх асортиментів конкретних товарів;
- глибину - варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи;
- гармонійність - ступінь близькості товарів різних асортиментних груп щодо їхнього кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу й інших показників.

Якщо в організації налічується кілька асортиментних груп товарів, говорять про товарну номенклатуру. **Товарна номенклатура** – сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем.

Характеристика товарної номенклатури:

- широта товарної номенклатури - це загальна чисельність асортиментних груп товарів, що випускаються фірмою.
- насиченість товарної номенклатури - це загальне число тридцятилітніх її окремих товарів.
- глибина товарної номенклатури - це варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи. Так, якщо зубну пасту пропонують у трьох різних розфасовках і із двома ароматами (звичайна й ментолова), це означає, що глибина її пропозиції дорівнює шести.
- гармонійність товарної номенклатури - це ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з погляду їхнього кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу або якихось інших показників. Ці чотири параметри, що характеризують товарну номенклатуру, допомагають фірмі визначити свою товарну політику.

Ринкова символіка товару - комплекс елементів товарно-знакової символіки, за допомогою яких можна розрізнити однотипні товари або товари конкуруючих підприємств.

Фірмове ім'я - назва фірми (підприємства) як юридичної особи, її організаційно-правової форми, а також відображення основного втримування її діяльності, що дає можливість довідатися цю фірму й відрізнити її від інших.

Марочна назва – частина марки, яку можна вимовити (Avon).

Марочний знак (логотип) – це частина марки, яку можна пізнати, але неможливо вимовити.

Товарний знак – марка або її частина, забезпечені правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права продавця на користування марочною назвою або марочним знаком.

Торговельна марка (бурштин) – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їхнє сполучення, призначене для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів. (синоніми з терміном «Товарний знак»). Ми визначаємо бурштин як торговельну марку, що в очах споживача вбирає в себе чіткий і значимий набір цінностей і атрибутів.

Приклади, які допоможуть зрозуміти, які товарні знаки є:

словесними - «Apple» для комп'ютерів, Deutsche Bank для банку, «Холлофайбер» для нетканих матеріалів;

довільними або вигаданими позначеннями - Coca-Cola, Nikon, Sony, NIKE і Easy Jet;

іменами - Ford, Peugeot, Hilton (готель);

слоганами - «Літай мною» для авіалінії;

утримуючі елементи - трипроменева зірка для Mercedes-Benz, статуетка богині («Дух екстазу») для Rolls-Royce;

цифри - одеколон 4711;

букви - GM, FIAT, VW, KLM;

картинки або символи - Lacoste (маленький крокодил);

звуками - мелодія мобільного телефону Nokia, Philips і ін.



4.3. Життєвий цикл товару

Новий товар - товар, що по своїх якісних характеристиках принципово відрізняється від відомих раніше на ринку товарів або має вагомі якісні вдосконалення порівняно з товарами-аналогами: додаткові функціональні можливості, нові споживчі властивості, форму, дизайн.

Важливою підставою, що робить вплив на формування товарної політики, є концепція «життєвого циклу товару».

Життєвий цикл товару – це час існування товару на ринку, тобто часовий проміжок від початку й до закінчення його випуску й реалізації в

первісному виді. **Життєвий цикл товару** – найважливіша концепція, що розглядає динаміку конкурентоспроможного перебування товару на ринку.

Теорія життєвого циклу товару – це концепція, що описує збут продукції, прибуток і стратегію маркетингу з моменту розробки товару й до його зняття з ринку. Протягом життєвого циклу товару компанії доводиться не раз переглядати стратегію маркетингу. Компанія повинна розробляти специфічну стратегію маркетингу для кожної нової стадії життєвого циклу розраховуючи на те, що її товар буде максимально довго користуватися попитом на ринку й приносити їй прибуток.

Етапи життєвого циклу товарів - характеристика основних ринкових параметрів особливостей маркетингових стратегій і технологій впливу на ринковий попит.



Рис 1. Крива життєвого циклу товару

ЖЦТ має кілька стадій.

I стадія – зародження й впровадження – період появи товару на ринку.

При виведенні нового товару на ринок маркетингові рішення спрямовані на підвищення інформованості потенційних споживачів і зниження рівня невизначеності щодо нової продукції. Завдання укладається у швидкому формуванні первинного попиту й перетворенні потенційних

покупців у реальні. Використовуються методи стимулювання (безкоштовні зразки, публічна демонстрація, одержання відкликань і ін.). Проводиться реклама, формуються надійні канали розподілу, провадиться остаточна модифікація товарів і т.п.

На етапі впровадження компанія звичайно або зазнає збитків, або дістає незначний прибуток внаслідок невеликого обсягу продажів і високих видатків, пов'язаних з організацією збуту й рекламою.

II стадія – розвиток, ріст – період визнання й поширення товару на ринку.

На стадії розвитку й росту маркетингові рішення пов'язані з максимальним рівнем охоплення ринку в умовах розширюваного попиту. Подальше проникнення на ринок пов'язане з поліпшенням якості й розширенням асортиментів товарів, інтенсифікацією збуту, посиленням контролю виконання замовлень, використанням «цін проникнення», вибором пріоритетних сегментів і ін.

III стадія – зрілість – період найбільшої стабільності реалізації товару, насичення ринку.

Маркетингові рішення на стадії зрілості спрямовані на збереження позицій товару на ринку, його ринкової частки, конкурентних переваг. Здійснюється диференціація товару, відбувається активний пошук нових ринкових ніш, розвивається цінове просування товарів. Велике значення надається аналізу прибутковості асортиментних груп, скороченню витрат, розвитку НІОКР.

VI стадія – старіння, відмирання – період зниження продажів, зникнення попиту.

На стадії спаду рішення спрямовані на підтримку позицій на залишковому ринку або на догляд з ринку. Відбуваються зняття з виробництва нерентабельної продукції й скорочення маркетингових витрат.

Залежно від різних стадій життєвого циклу, у яких по-різному протікають продаж і одержання прибутку, підприємство також по-різному

будує свою ринкову діяльність розраховуючи на можливо більше повне використання особливостей і переваг тієї або іншої стадії.

4.4. Конкурентоспроможність товару

Під **конкурентоспроможністю товару (продукції)** розуміють таку характеристику, що показує її відмінність від товару-конкурента як по ступені відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її задоволення.

Основними завданнями аналізу конкурентоспроможності продукції є наступні:

- 1) оцінка й прогнозування конкурентоспроможності продукції;
- 2) вивчення факторів, що впливають на її рівень;
- 3) розробка мер по забезпеченню необхідного рівня конкурентоспроможності продукції.

Показники, що характеризують конкурентоспроможність товару, підрозділяють на дві групи: 1) споживчі параметри характеризують споживчі властивості товару, з них складається його корисний ефект; вони представляють набір «твердих» і «м'яких» параметрів; 2) економічні параметри характеризують економічні властивості товару .

Параметри конкурентоспроможності товару

«Тверді» параметри представляють комплекс регламентованих показників. Вони включають наступні характеристики:

технічні - це параметри призначення (властивості й функції товару, що визначають область його застосування), ергономічні параметри (характеризують відповідність товару властивостям людського організму), конструктивні параметри (технологічні рішення, надійність, довговічність);

нормативні - параметри відповідності міжнародним і національним стандартам, нормативам, що діють на ринку, де даний товар передбачається продавати.

«М'які» параметри характеризують естетичні (дизайн, колір, упакування й т.п.) і психологічні (престижність, привабливість, доступність і т.п.) властивості товару.

Для оцінки конкурентоспроможності необхідно зіставити параметри аналізованого виробу й товару-конкурента з рівнем, заданим потребою покупця, і зрівняти отримані результати. Із цією метою розраховують одиничні, групові й інтегральні показники конкурентоспроможності продукції.

Одиничні показники відображають відношення рівня якого-небудь технічного або економічного параметра до величини того ж параметра продукту-конкурента. Груповий показник поєднує одиничні показники й характеризує рівень конкурентоспроможності по однорідній групі параметрів (технічних, економічних, естетичних).

Інтегральний показник конкурентоспроможності являє собою відношення групового показника по технічних параметрах до групового показника по економічних параметрах. Якщо інтегральний показник менше 1, то аналізований виріб уступає зразку, а якщо більше 1, то воно перевершує виріб-зразок або виріб конкурента по своїх параметрах.

Важливим напрямком підвищення конкурентоспроможності продукції - удосконалювання процесу руху товарів, організації торгівлі, сервісного обслуговування покупців, реклами продукції.

ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ, ЯКІ СТАЛИ ЗАГАЛЬНОВЖИВАНИМИ СЛОВАМИ

АКВАЛАНГ (Aqualung, від лат. aqua — «вода» і англ. lung — «легеня») - зареєстрована торговельна марка автономного дихального апарата для підводного плавання, винайденого в 1943 році французами Жаком Івом Кусто й Емілем Ганьяном. Зараз права на торговельну марку належать американській компанії Aqua Lung International, що входить до складу міжнародної корпорації Air Liquid.

АСПРИН (Aspirin; від «а» - «ацетил» і «спір» від Spīraea, латинської назви таволги - рослини, з якого вперше була хімічно виділена саліцилова кислота) - торговельна марка, під якою німецька фармацевтична компанія

Вауер випускала ацетилсаліцилову кислоту з 1899 по 1918 рік. Внаслідок підписання Німеччиною Версальського мирного договору, **обрекшего** країну на виплату репарацій країнам Антанти, компанія втратилася свого закордонного майна й прав на торговельні марки, що належали їй, у багатьох країнах миру. На сьогоднішній день виключні права компанії Вауер на АСПРИН зізнаються тільки в Канаді й в окремих країнах Європи.

ДЖАКУЗИ (Jacuzzi) - назва американської фірми й торговельної марки, під якою продаються гідромасажні ванни. Походить від прізвища сімох її братів, що заснували, вихідців з Італії. Заснована в 1915 році компанія Jacuzzi у перші роки успішно займалася авіабудуванням, але після катастрофи їхнього літака, повлекшого за собою загибель одного із братів, сімейний бізнес перепрофілювали, і Jacuzzi стала провадити гідравлічні насоси. Своєю появою гідромасажна ванна зобов'язана п'ятирічному синові одного із братів, що страдали від ревматоїдного артрити. Хоча хлопчик проходив процедури гідротерапії в місцевій лікарні, його батько Кандидо Джакузи вирішив пристосувати гідравлічний насос для домашньої ванни. В 1955 році з'явився перший прототип гідромасажної ванни, а в 1968 році - аналог сучасної, портативна гідромасажна ванна з убудованими форсунками.

ДИКТОФОН (Dictaphone; від лат. dicto — «диктую» і греч. phone - «звук») - торговельна марка, під якою американська фірма Columbia Gramophone початку випускати в 1907 році устрою для запису звуку по патенті винахідника Олександра Белла й двох його співавторів. Компанія Dictaphone, утворена з Columbia Gramophone в 1923 році, пережила кілька поглинань і сьогодні входить до складу міжнародної американської корпорації Nuance Communications. Dictaphone офіційно визнаний у США одним із самих старих, що дожили до сьогоднішнього дня бурштинів.

ДЖИП (Jeep) - торговельна марка, що належить компанії Chrysler. Слово Jeep уже існувало в мові. Щодо походження торговельної марки є кілька версій. По одній з найбільш популярних, Jeep сходить до аббревіатури GP (General Purpose - «універсальний»; аббревіатура позначала клас автомобілів). Інша версія приписує авторство популярному мультиплікаційному героєві Юджину Джипу (Eugen the Jeep; характер був створений в 1936 році) - таємничому звіркові з магічними здатностями, чий ім'ям солдати називали позашляховики, здатні «пройти скрізь». За третьою версією, слово стало загальноживаним після публікації в лютому 1941 року статті в газеті «Вашингтон Дейлі Ньюс», що повідомила про нові армійські позашляховики, «відомих як джипи або кводси» (quads, сокр. від «квадрат» - «повноприводний автомобіль»). Жодна із цих версій не є загальноприйнятою.

КЕДИ (Keds) - торговельна марка, що з'явилася в 1916 році, коли американська компанія U.S. Rubber початку випускати парусинові туфлі на гумовій підшві. Зараз бурштин Keds належить компанії Stride Rite Corporation, що спеціалізується на виробництві спортивного взуття.

ЛЕЙКОПЛАСТИР (Leukoplast) - продукція під торговельною маркою Leukoplast була вперше представлена німецькою компанією Beiersdorf 1921 року.

ЛІНОЛЕУМ (від лат. *linum* - «льон», «полотно» і *oleum* — «масло») - торговельна марка, зареєстрована англійським винахідником лінолеуму Фредериком Уолтоном в 1860 році. Цікаво, що в США лінолеум стали робити в 1874 році, на 10 років пізніше, ніж в Англії, у містечку, названому Линолеумвилль. Після перенесення виробництва в 1931 році у Філадельфію місцеві жителі ухвалили дати місту нове ім'я - Трэвис.

МАГНІТОФОН (Magnetophon; від англ. *magnet* — «магніт» і гречок. *Phone* -«звук») - назва першого записуючого устрою на магнітній стрічці, розробленого в 1930-і роки інженерами німецької компанії АЕГ.

ОДЕКОЛОН (*eau de Cologne* від франц. - буквально «кельнська вода») - назва знаменитих парфумів, створених італійським парфумером Іоганном (Джованні) Марією Фаріной у Кельні в 1709 році. У цей час служить загальним ім'ям для класу парфумерних речовин, що містять від 2 до 5 відсотків ефірних масел. Парфумерна фабрика в Кельні - найстарше у світі виробництво, кероване прямими нащадками Фаріни у восьмому поколінні. Оригінальний *eau de Cologne*, розроблений Фаріной, провадиться на фабриці дотепер по секретній формулі.

ТЕРМОС (Thermos; від греч. *thermos* - «теплий», «гарячий») - торговельна марка німецької компанії Thermos GmbH, що першої освоїла промисловий випуск вакуумних контейнерів в 1904 році. Термос був винайдений англійським ученим сером Джеймсом Дьюаром в 1892 році (у хімічних лабораторіях ємності для зберігання зріджених газів називаються посудинами Дьюара). У деяких країнах Thermos залишається торговельною маркою, однак у США, наприклад, Thermos став загальним словом після судового рішення в 1963 році.

УНІТАЗ (Unitas; від лат. *unitas* -«єдність») - відповідно до розповсюдженої омани, що не оминули навіть словники, слово походить від назви фірми, що провадила сантехникові. Насправді слово зобов'язане своїм походженням першому у світі цільнокерамічному (звідси й назва Unitas) унітазу, розробленому англійським інженером Томасом Твайфордом в 1883 році. Unitas був установлений у королівському Букингемському палаці й експортувався в тому числі й у Росію, де йому супроводжував небувалий успіх: «унітаз» стало загальним словом для позначення всіх подібних предметів.

ФЛОМАСТЕР (Flo-master) - популярна марка чорнила й маркерів, які з 1951 року провадила американська компанія Cushman & Denison. Через високе втримування свинцю чорнило Flo-master згодом був знятий з виробництва.

ЦЕЛЮФАН (Cellophane; від ньому. *Cellulose* - «целюлоза» і греч. *phanos* - «світлий») - назва, запатентована в 1908 році швейцарським інженером-хіміком Жаком Брандербергером для винайденого їм прозорого матеріалу з переробленої целюлози. Целофан використовується в основному

як пакувальний матеріал; часто його плутають із поліетиленом, з яким у нього немає нічого загального.

ЕСКАЛАТОР (Escalator; від лат. scala — «сходи») - торговельна марка американської компанії Otis Escalator, що на початку ХХ століття побудувало перший механічний устрій зі сходами, що рухаються. В 1950 році торговельна марка була в судовому порядку позбавлена патентного захисту; компанія Otis втратила свої ексклюзивні права, і слово «ескалатор» було визнано загальним ім'ям для всіх «сходів, щорухаються».

ЕСКИМО (Eskimo Pie) - торговельна марка, запатентована в 1922 році американцем датського походження Кристианом Нельсоном. Ідея створити морозиво, облите шоколадом, виникла в Нельсона після інциденту в кондитерській його батька; хлопчик не міг вибрати між мороженим і шоколадним батончиком - на те й інше не вистачало грошей. В 1921 році Нельсон виготовив трохи перших упакувань ескімо, спочатку під маркою I-Scream Bar. У тому ж році він підписав угоду з виробником шоколаду Расселом Стовером, і після одержання патенту на торговельну марку Eskimo Pie вони продали права на виробництво морозива під цією маркою багатьом місцевим виробникам.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

5.1. Ціна і її роль у маркетинговому комплексі.

5.2. Основні методи ціноутворення в маркетингу

5.1. Ціна і її роль у маркетинговому комплексі

Маркетингова цінова політика - це сукупність економічних і організаційних мір, спрямованих на досягнення за допомогою цін високих результатів господарської діяльності фірми, забезпечення стійкого збуту, одержання високого прибутку.

Маркетингова цінова політика припускає взаємозалежний облік необхідності відшкодування витрат і одержання розумного прибутку, орієнтації на стан попиту й конкуренції; сполучення стандартних і мінливих, єдиних і гнучких цін на товари.

Виробленню маркетингової цінової політики передують комплексне вивчення ринку і його можливостей, визначення перспективного набору товарів (послуг), що уточнюється фірмою.

Потім проробляються економічні умови виходу на ринок, виходячи з витрат виробництва й розрахункового прибутку, визначається ціна виробника.

Наступний етап маркетингової цінової політики - формування ціни виходу на ринок, обумовленою ситуацією на даному цільовому ринку (ринках) до моменту реалізації товарів. На величину встановлюваної ціни впливають як внутрішні фактори фірми (мети маркетингу, мети й стратегії реалізації окремих елементів комплексу маркетингу й т.д.) і зовнішні фактори (тип ринку; оцінка співвідношення між ціною й цінністю продукту, здійснювана споживачем; конкуренція; економічна ситуація; можлива реакція посередників, державне регулювання цін і т.д.)

Значення ціни в комплексі маркетингу обумовлено, насамперед, тим, що з її допомогою можна донести цінність продукту (послуги) до споживачів.

Під **ціною** розуміється – кількість грошей, запитуваних за продукцію або послугу. Проводячи певну політику в області ціноутворення, організація активно впливає як на обсяг продажів, так і на величину отриманого прибутку.

Ціна – грошове вираження вартості товару, рівень, який перебуває в прямої залежності від корисності товарів, що з'явилися на ринку.

Ціна – це важіль економічного керування й конкурентної боротьби.

У комерційній практиці існує безліч видів цін. Незважаючи на безліч цін, що діють на ринку, всі вони зв'язані між собою. Залежно від того, який ознака взята для класифікації, всі види цін підрозділяються на різні групи:

1) По характеру обслуговування обороту:

- ***оптові ціни*** поширюються на покупки й продажі. Оптовою ціною вважається ціна, по якій підприємства реалізують зроблену продукцію іншим підприємствам, збутовим організаціям і звичайно реалізується оптом або великими партіями. До числа оптових цін ставляться, насамперед, закупівельні ціни, по яких сільськогосподарські виробники реалізують свою продукцію. Відмінність закупівельної ціни відрізняється від інших видів цін тим, що в її склад не включається ПДВ і акцизи. До оптових цін ставляться відпускні ціни на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання. У міжнародній практиці торговельні угоди являють собою оптові операції. До оптових цін ставляться біржові ціни.

- ***роздрібні ціни*** – це ціни продажу індивідуальному або дрібнооптовому споживачеві й населенню включаючи ПДВ:

- а) відпускні ціни на підприємствах громадського харчування.
- б) ціни на послуги населенню.
- в) тарифно-вантажні й пасажирські перевезення.

2) По способу встановлення фіксації:

- **тверді ціни** – це постійні ціни, які встановлюються в момент підписання договори й не міняються протягом усього строку поставки продукції за даним договором, угоді або контракту. У цьому договорі прописується що «ціна тверда - зміні не підлягає». Тверді ціни застосовуються в угодах з негайною поставкою, з поставкою протягом короткого строку й при тривалих строках поставки.

- **рухлива ціна** – це ціна, що фіксована в момент укладання договору, але може бути переглянута в чинність зміни ринкової ціни на цей товар або послугу. У договорі повинна бути застереження «про підвищення або зниження ціни». Також у договорі може бути застережено, що, у випадку відхилення ринкової ціни від контрактної від 2 до 5%, ціна не міняється.

- **змінна ціна** – ціна, обчислювальна в момент виконання договору шляхом перегляду первісної договірної ціни з урахуванням зміни у витратах виробництва за період часу, необхідний для виготовлення цієї продукції. Основний фактор зміни ціни - інфляція. Змінна ціна також використовується в міжнародній торгівлі.

3) по способу одержання інформації:

- **ціни** що є у відкритому друці – це ціни, які повідомляються зі спеціальних джерел інформації. До цін у відкритому друці ставляться довідкові ціни, преїскурантні ціни, біржові котирування, ціни аукціонів і ціни торгів.

- **довідкові ціни** можуть бути номінальними. Публікуються в різних друкованих виданнях. Номінальні ціни застосовуються як база при висновку угод. Нарахування знижок і надбавок провадиться з номінальної ціни. Номінальну ціну також називають базовою або базисною ціною.

- **розрахункові ціни** застосовуються в договорах або контрактах на нестандартне встаткування, що провадиться по індивідуальних замовленнях. Ціни на таке встаткування розраховуються й обґрунтовуються постачальником для кожного замовлення з обліком технічних і комерційних умов.

4) залежно від тимчасового фактору:

- **постійні ціни** – ціна, термін дії якої заздалегідь не визначений.

- **сезонна ціна** – термін дії визначений часом.

- **східчаста ціна** – ряд послідовно, що знижують цін, на продукцію в заздалегідь обумовлені моменти часу.

На величину ціни роблять вплив внутрішні фактори (мети організації й маркетингу, стратегії стосовно окремих елементів комплексу маркетингу, витрати, формування ціноутворення) і зовнішні фактори (тип ринку; оцінка співвідношення між ціною й цінністю продукту, здійснювана споживачем; конкуренція; економічна ситуація; можлива реакція посередників; державне регулювання).

Виділяють три підходи до визначення базових вихідних цін:

- 1) оцінка витрат підприємства;
- 2) очікування покупців;
- 3) облік цін і пропозиції конкурентів.

Оцінка витрат підприємства складається з постійних витрат і змінних.

Постійні витрати – вони залишаються на одному рівні незалежно від обсягу виробництва (накладні видатки). До них ставиться зарплата менеджерів і адміністрації, оплата службових машин, орендна плата й податки, оплата, зв'язана зі складським устаткуванням, плата за світло, телефон і т.д.

Змінні витрати (прямі) – вони зростають залежно від обсягу виробництва. До них ставляться: матеріали, використовувані для виробництва, робоча сила, енергія, упакування, доставка.

Підхід, **визначення ціни виходячи з думки покупця**, заснований на тім, що покупець робить свій вибір виходячи з порівняння ціни продукту з його цінністю, корисністю. Щоб знати очікування покупців, необхідно знати рівень цін. Інформація, необхідна для підтримки цінової політики:

- низька ціна (можлива при сезонному розпродажі, передсвятковому розпродажі, перша партія товару, звільнення фірми від складів);

- розумна ціна (можлива при високих характеристиках товару, коли є вигоди для покупців);

- висока ціна (можлива, коли є більші вигоди, унікальне достоїнство товару, престижність або суспільна значимість, обмежені поставки товару).

Сутність політики цін підприємства укладається в створенні й підтримці оптимального рівня й структури цін, у зміні їх у часі по товарах і ринкам з метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації. Політика цін є найважливішим елементом.

Розрізняють активну й пасивну політику цін підприємств.

При активній політиці цін підприємство намагається своєю ціною використовувати всі ринкові можливості й гнучко реагувати на зміну цін конкурентами. За допомогою цін підприємство може завоювати ту або іншу частку ринку в конкурентів і дістати більший прибуток.

При пасивній політиці цін ціна не є важливою частиною маркетингу підприємства. Підприємство побоюється реакції конкурентів на свою зміну цін, тому відносно цін воно винятково треба за ціновим лідером. Підприємство готове погодитися на тривалий час зі своєю часткою ринку.

5.2. Основні методи ціноутворення в маркетингу

Методи ціноутворення в маркетингу

1) витратні методи: ціна обчислюється як сума витрат і націнки на собівартість (прогресивна калькуляція). Як правило, продуктовий портфель фірми складається з декількох елементів, що породжує проблему розподілу постійних витрат між продуктами. Існують різні схеми встановлення продажної ціни на кожний товар.

- *калькуляція на базі повних витрат*: до повної суми витрат додають суму, що відповідає нормі прибутку. У надбавку включаються непрямі податки й мита.

- *калькуляція на базі змінних витрат* – постійні витрати діляться по можливості віднесення до продукту (ціна покриває витрати по виробництву продукту, а різниця між ними є внеском у покриття інших витрат: $Ц = (\text{змінні витрати} + \text{покриття}) / \text{обсяг випуску}$).

- *ціноутворення на основі забезпечення цільового прибутку* визначає необхідний рівень ціни при заданому розмірі прибутку з урахуванням можливого обсягу виробництва, взаємозв'язку витрат і виторгу. Розглядаються різні варіанти цін, їхній вплив на обсяг збуту, необхідний для подолання рівня беззбитковості й одержання цільового прибутку (тестування цін на прибутковість).

- *метод рентабельності інвестицій*. Метод заснований на тім, що проект повинен забезпечувати рентабельність не нижче вартості позикових коштів.

$Ц = \text{сукупні витрати} / \text{обсяг випуску} + \text{сума відсотків за кредит}$

2) методи, орієнтовані на попит: ціноутворення враховує ринкову ситуацію й переваги споживачів і базується на опитуваннях споживачів, експертних оцінках, експерименті.

- *метод опитування споживачів*: здійснюється представницька вибірка споживачів для опитування з метою виявити подання про правильну ціну й стелю можливої ціни, реакцію на зміну цін, можливість їхнього диференціювання, марки.

- *метод аукціону*. Використовується при призначенні цін на унікальні, престижні товари, дозволяє концентрувати попит в одному місці, включати в ціну елемент азарту, витрати на проведення аукціону й прибуток організаторів.

Варіанти методу визначаються типом аукціону (публічних торгів):

а) метод ціноутворення на підвищення (товар продають за ціною, найбільш високої із запропонованих покупцями);

б) метод ціноутворення на зниження (голландська система або вейлінгові торги: початкова ціна пропозиції найвища);

в) метод запечатаного конверта, при цьому відсутня можливість порівняння із запитами інших покупців.

- *метод експерименту (пробних продажів)*

Ціна встановлюється шляхом перебору різних варіантів цін на основі спостереження за реакцією споживачів, наприклад, на невеликі зміни встановлених цін і оптимізації сполучення «виторг-обсяг продажів». Застосуванню методу передують визначення прийнятних границь ціни.

3) методи, орієнтовані на конкурентів: застосовуються в загостреному конкурентному середовищі й у випадку, якщо ціноутворення на основі інших методів зазнало невдачі: ціна змінюється до ціни конкурентів або середньогалузевої. Ціни в цілому орієнтовані на підвищення конкурентоспроможності товару.

- *метод моніторингу конкурентних цін* – ціна встановлюється й далі тримається на рівні цін основного конкурента.

- *метод конкурсу*. Конкурс (змушена цінова конкуренція продавців) характеризується концентрацією пропозиції, оглядом ринку.

4) похідні методи (мікс, синтетичні)

- агрегатний метод визначає ціну товару, що складає з окремих деталей (наприклад, люстра) або закінчених виробів (меблевий гарнітур), як суму цін цих тридцятилітніх. Якщо кілька товарів мають загальний агрегат (наприклад, міксер - кольцов), то ціна може визначатися як сума ціни цього блоку й надбавок за наявність окремих елементів.

- зворотна калькуляція: продажна ціна мінус знижка (необхідна фірмі прибуток) рівняється витратам. Служить для контролю реальної або планованої ціни з позиції допустимості витрат.

- калькуляційне вирівнювання застосовується, якщо ціна, що покриває витрати, не прийнята ринком або, навпаки, ціна попиту не покриває витрат. Значення кожного продукту в програмі неоднаково, тому високі доходи від одних часто компенсують низькі результати інших. Змушене зниження цін на деякі товари продуктового портфеля фірми не дозволить при запланованому обсязі випуску досягти бажаного прибутку. Із цією метою підприємство піднімає ціну ходового товару.

Стратегія ціноутворення – це можливий рівень, напрямок, швидкість і періодичність зміни цін відповідно до ринкових цілей фірми.

Для класифікації цінових стратегій можна використовувати кілька критеріїв.

Цінові стратегії в маркетингу

1. За рівнем цін на нові товари:

- стратегія зняття вершків
- стратегія ціни проникнення
- стратегія середньоринкових цін

2. По ступені зміни ціни

- стратегія стабільних цін
- стратегія ковзної падаючої ціни або вичерпання
- стратегія росту проникаючої ціни

3. Стосовно конкурентів:

- стратегія переважної ціни
- стратегія проходження за конкурентом

4. За принципом товарної й купівельної диференціації

- стратегія диференціації цін на взаємозалежні товари
- стратегія цінових ліній
- стратегія цінової дискримінації

Фактори, що впливають на вибір цінової стратегії фірми.

З одного боку, цінова стратегія виступає як умова, що визначає пріоритет товару на ринку; з іншої, вона є функцією, формованою під дією ряду факторів, у якості яких виступають:

- етапи життєвого циклу продукту;
- новизна товару;
- комбінація ціни і якості продукту;
- структура ринку й місце підприємства на ринку;
- конкурентоспроможність товару.

На політику в області ціноутворення сильний вплив роблять ціни конкурентів і їхня можлива реакція на зміну цін на ринку. Звідси вивчення цін конкурентів - важливий елемент діяльності в області ціноутворення.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ

6.1. Збут товарів у системі маркетингової діяльності підприємства

6.2. Оптова й роздрібна торгівля: характеристика основних представників.

6.3. Методи стимулювання збуту.

6.1. Збут товарів у системі маркетингової діяльності підприємства

Збутова діяльність (збут) представляється сукупністю всієї функціональної діяльності, здійснюваної після завершення виробничої стадії (по закінченні виготовлення продукції) аж до безпосереднього продажу товару покупцеві, доставки його споживачеві й після продажного обслуговування». Таке подання збуту трактує його з позиції системний і комплексний підходів у широкому змісті.

Збут (у широкому змісті слова) – функція підприємства із продажу його продукції; включає логістику, взаємини із зовнішньою збутовою мережею й налагодження відносин з покупцями; це все операції з моменту виходу товару за ворота підприємства до моменту передачі товару покупцеві.

Збут (у вузькому змісті слова) – це реалізація готової продукції.

Ціль збуту – доведення до конкретних споживачів конкретного товару необхідних споживчих властивостей у необхідній кількості (обсязі), у точний час (у точний строк), у певному місці, з мінімальними витратами.

Необхідність функцій збуту обумовлена розбіжністю між виробництвом і споживачем:

- а) географічне: функція збуту - доставка;
- б) тимчасове: функція збуту - зберігання;
- в) порціонне: функція збуту - розфасовка, розподіл.

Також до збутових функцій відносять

- пошук клієнтів,

- установлення контактів з ними,
- ведення переговорів,
- висновки договорів.

Форми збуту:

1) *селективна форма збуту* – обмежена кількість посередників поширюють товар:

- високі бар'єри входу на ринок;
- значна націнка на товар;
- високий рівень і обсяг надаваних послуг;
- низький ступінь взаємозаміни товару;
- готовність споживачів витратити величезні ресурси на підготовку до покупки й покупку товару.

2) *інтенсивна форма збуту* – товар поширює будь-яку кількість посередників:

- низькі бар'єри входу;
- низькі націнки на товар;
- низький рівень і обсяг надаваних послуг;
- споживач не готовий витратити величезні ресурси на покупку.

6.2. Оптова й роздрібна торгівля: характеристика основних представників

Методи організації збуту:

а) Роздрібна торгівля – діяльність по перепродажі товарів від виробників або посередників споживачеві для особистого некомерційного використання. Види роздрібних підприємств:

- Універмаги - великі підприємства, що пропонують кілька асортиментних груп товарів;
- Універсами - великі підприємства самообслуговування з низьким рівнем витрат;

- Дискаунти - комісійні магазини;
- Демонстраційні зали - торгують по каталогах;
- Торговельні автомати - механічні устрої;
- Торгівля в рознос;
- Інтернет-Магазин;
- Біржові торговці.

б) **Оптова торгівля** – діяльність по перепродажі товарів від виробників або посередників кінцевому споживачеві.

Учасники:

1. *Незалежні оптові торговці* – здобувають право власності на товар.

Живуть за рахунок різниці в покупній і продажній ціні. До них ставляться:

- дистриб'ютори - повного або кінцевого циклу обслуговування;
- дилери - може бути на валютних ринках і ринках цінних паперів;
- комівояжер - дрібний оптовий торговець.

2. *Залежні оптові торговці* – не здобувають право власності на товар, зводять виробника й споживача й живуть за рахунок комісійної винагороди: брокери, маклери, власники складів (консигнатори).

3. *Частково залежні* – лізингова (неповна передача власності) або франчайзингова система (ліцензії)

Комплекс руху товарів, що стає об'єктом керування, включає внутрішні й зовнішні елементи.

Внутрішні – планування способів здійснення цього процесу, висновок угод, обробка й оформлення замовлень, контроль якості виробів, підбор їхніх оптимальних партій, упакування, відвантаження й ін.

Зовнішні – транспортування, зберігання на проміжних складах (тривала й транзитне) і організація збуту.

Основне збутове рішення підприємства – формування збутової мережі.

Збутова мережа – структура, сформована всіма учасниками поширення товарів для просування їх від виробника до споживача. Збутова мережа складається з 1 або декількох каналів розподілу.

Рух товарів здійснюється через канали - сукупність фірм і фізичних осіб, за допомогою яких відбувається передача продуктів і прав власності на них від виробника до споживача. За допомогою каналів руху товарів виконуються також функції дослідження ринку, інформування контрагентів і споживачів, взаємодії з ними.

Канал розподілу товарів – сукупність взаємозалежних організацій або фізичних осіб, включених у процес доставки товарів від виробників до кінцевих споживачів у рамках збутового маршруту.

Типи каналів збуту: прямі й непрямі. Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу, складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам.

Однорівневий канал містить у собі одного посередника. На споживчих ринках цим посередником звичайно буває роздрібний торговець, а на ринках товарів промислового призначення ним нерідко виявляється агент по збуті або брокер.

Дворівневий канал містить у собі двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками звичайно стають оптовий і роздрібний торговці, на ринках товарів промислового призначення це можуть бути промисловий дистриб'ютор і дилери.

Трьохрівневий канал містить у собі трьох посередників. Наприклад, у переробній промисловості між оптовими й роздрібними торговцями звичайно коштують дрібні оптовики, які скуповують товари у великих оптовиків і перепродують їхніми невеликими партіями в роздрібну торгівлю. Існує й більше число рівнів, але вони зустрічаються рідше.

Принципи об'єднання збутових мереж:

- Звичайний (торгує сам за себе);
- ГМС (горизонтальна маркетингова система) - об'єднання посередників для рішення глобальних завдань;
- ВМС (вертикальна маркетингова система) - об'єднання всіх посередників, вони працюють на єдиний прибуток. Це можливо в рамках

адміністративної ВМС (є авторитет), корпоративної ВМС (хтось є співвласником усіх), договірна ВМС.

Торговельний персонал фірми – найважливіший ресурс компанії, він перебуває в тім місці, де споживач ухвалює рішення щодо покупці.

Етапи організації роботи торговельного персоналу:

1. *Залучення й відбір персоналу.* Найважливіші критерії відбору: почуття емпатії (уміння перейматися проблемами іншої людини), звичайне людське честолюбство.

2. *Постановка завдань торговельному апарату фірми:*

- посадові інструкції;
- за кожним торговельним агентом закріплюється його територія.

3. *Організація оплати праці* – 3 тридцятилітніх:

- фіксовані виплати (оклад);
- додаткові виплати - виплати передбачені законодавством і самою фірмою;
- змінні виплати - премії.

4. *Оцінка ефективності роботи:* кількісно (один з одним) і якісно (конкурси, експертна оцінка). У зв'язку із цим спеціальну винагороду або моральне.

Посередники – це підприємства й особи, які, не приймаючи на себе права й відповідальність на товар, здійснюють взаємодію між виробником і покупцем (брокери, агенти, комісіонери). Їхній дохід формується за рахунок винагороди різного роду.

Посередники виконують ряд дуже важливих функцій:

1. Дослідницька робота - збір інформації, необхідної для планування й полегшення обміну.

2. Стимулювання збуту - створення й поширення інформаційних комунікацій про товар.

3. Установлення контактів - налагодження й підтримка зв'язків з потенційними покупцями.

4. Пристосування товару - припасування товару під вимоги покупців. Це стосується таких видів діяльності, як виробництво, сортування, монтаж і впакування.

5. Проведення переговорів - спроби узгодження цін і інших умов для наступного акту передачі власності або володіння.

6. Організація руху товарів - транспортування й складування товару.

7. Фінансування - вишукування й використання коштів для покриття витрат діяльності по доставці товару до споживачів.

8. Прийняття ризику - прийняття на себе відповідальності за доведення товарів до кінцевих споживачів.

Виконання перших п'яти функцій сприяє висновку угод, а останніх трьох - завершенню вже ув'язнених угод.

Види посередників

1. **Дилери** – це посередники, що здобувають товари у фірм-виробників і продають їх покупцям, забезпечуючи сервіс і постачання запасними частинами, а також дрібний ремонт техніки. Фірма-Виробник звичайно робить знижку із продажною ціною на користь дилера, оплачуючи в такий спосіб сервіс.

Дилер виступає незалежним підприємством, що з позицій підприємства виготовлювача може розглядатися як кінцевий споживач продукції. У той же час, вивчення даного питання показало, що елементи комплексу дилерських послуг будь-якого рангу повинні оптимально співвідноситися як у самого дилера, так і з іншими елементами економіки підприємства. Комплексний, погоджений розвиток сфери дилерських послуг сприяє підвищенню ефективності функціонування комерційної діяльності дилера і якості задоволення різноманітних потреб підприємства в реалізації продукції на тій або іншій території.

2. **Дистриб'ютори** укладають із постачальником продукції контракт купівлі-продажу, таким чином, юридичні й економічні наслідки перепродажі повністю лягають на посередника, а його прибуток визначається різницею

покупної й перепродажної ціни товару. Дистриб'ютор бере на себе зобов'язання дотримувати інтересів постачальника й вести справи в межах наданих йому повноважень. В угоді обмовляються перелік товарів, що збуваються, територія збуту, право на продаж, мінімальний річний обсяг реалізації, зобов'язання посередницької фірми про передпродажний сервіс і передпродажну доробку товарів, їх гарантійному й технічному обслуговуванні.

Значна увага приділяється в угоді розмежуванню й уточненню взаємних обов'язків сторін у комплексному дослідженні ринків, підготовці вихідних матеріалів і здійсненні рекламних кампаній, в участі у виставках. Постачальник бере зобов'язання допомагати грошима дистриб'юторові в устаткуванні його торговельних закладів, постачати рекламними й демонстраційними матеріалами, надавати підтримку в створенні служб, навчанні персоналу й т.п.

3. Комісіонери підшують партнерів і підписують із ними контракти від свого ім'я, але за рахунок продавця або покупця (комітентів), які несуть комерційні ризики. Договори комісії містять обов'язок комісіонерів погоджувати з комітентами умови продажу товарів, особливо, такі як ціна, умови платежу, строки поставки, кількість товару. Комісіонер знаходить покупця й укладає з ним від свого ім'я договір купівлі-продажу й виглядає, таким чином, як продавець власного товару. Тим часом право власності на ці товари до моменту їхнього переходу на покупців (покупки, а часто остаточного платежу) залишається за комітентами. Комісіонери відповідають за схоронність товарів, що перебувають у їхньому розпорядженні, однак всі комерційні ризики у випадку їхньої загибелі або ушкодження залишаються за постачальником. В обов'язку комісіонера входять: висновок угоди із третьою особою в точній відповідності з комісійним дорученням, повідомлення комітента про підготовку й укладання договору, систематичне надання формації (звітів) про виконання доручення й, нарешті, передача комітенту всього отриманого по угоді із третьою особою. За свої послуги комісіонери

одержують винагороду, розмір якого встановлюється у вигляді певного відсотка від вартості реалізованого товару й залежить від багатьох факторів.

4. До **торговельних агентів** відносять фірми, особи й організації, які на підставі договорів із продавцями й покупцями одержують право сприяти висновку угод або укласти їх від імені продавців або покупців. Агенти не купують продукцію у виробників і не перепродують її. Вони вповноважені продавати продукцію в якості їхніх представників. При цьому продавці залишають за собою право визначати умови реалізації товарів і, насамперед, встановлювати рівень цін.

Агентська угода повинне давати досить широкі повноваження агентам, щоб створити умови для їхньої ефективної роботи на ринках. З іншого боку, воно повинне містити граничні повноваження, тому що агенти діють за рахунок продавців (рівень цін, умови платежів, строки поставки, гарантії й відповідальність і т.д.). Крім повноважень агентські угоди містять взаємні права й обов'язки. В обов'язку агентів можуть бути включені дослідження ринків збуту, реклама, пошук покупців, ведення переговорів, організація передпродажного сервісу й технічного обслуговування, страхування товару, що перебуває на складах, з яким працюють агенти. Агентські угоди визначають перелік видів товарів, з якими працюють агенти, територію; визначають умови спільної із продавцями роботи на ринку й т.д. Можливі виняткових і невиняткових права агентів на певній території й по певному колу товарів.

За свої послуги агенти одержують винагороду у вигляді обумовленого відсотка від ціни укладеної угоди. Не виключається, що агенти можуть представляти декількох виробників, але не по конкуруючій продукції.

Торговельні представники - здобувають товар у власність, стають його власниками й діють від свого ім'я й за свій рахунок. Їхні доходи - це різниця між ціною покупки й ціною продажу.

6.3. Методи стимулювання збуту

Заходи щодо стимулювання збуту не можна розглядати як інструмент для довгострокового підвищення обсягу продажів (формування стійкого високого попиту). Це інструмент для короточасного впливу на ринок.

Звичайне стимулювання продажів застосовується в наступних випадках:

- 1) якщо необхідно адекватно відповісти на активні дії конкурента по просуванню товару зі споживчими характеристиками, аналогічними характеристикам товару, що просувається компанією;
- 2) якщо на ринку спостерігається спад попиту;
- 3) якщо товар переходить із фази росту у фазу насичення;
- 4) якщо на ринок виводиться новий товар або відомий товар виводиться на новий ринок;
- 5) якщо споживачі недостатньо інформовані про товар.

Стимулювання збуту не можна проводити постійно протягом тривалого часу. У цьому випадку відношення споживачів до товару може погіршитися. Постійні знижки можуть розглядатися як ознака погіршення якості або споживчих властивостей товару, можуть розцінюватися як показник того, що товар морально застарів, і підприємство не може продати його без знижок.

Стимулювання збуту є ефективним, але короткостроковим інструментом впливу на ринок.

Стимулювання збуту (продажів) може здійснюватися по трьох основних напрямках:

- 1) внутріфірмове стимулювання;
- 2) стимулювання дилерської мережі;
- 3) стимулювання споживачів.

Розглянемо докладніше кожне із зазначених напрямків і методи стимулювання збуту, застосовувані в рамках кожного з них.

Внутрішнє стимулювання збуту. Ціль – інтенсифікація й підвищення ефективності роботи власних збутових служб підприємства.

До заходів щодо внутрішнього стимулювання збуту можна віднести:
введення або збільшення премій найбільш активним і ефективно працюючим співробітникам сфери збуту;

впровадження й удосконалювання системи мотивації керівників збутових підрозділів;

зміна системи оплати праці співробітників сфери збуту у бік посилення залежності їхніх доходів від обсягу продажів.

Стимулювання дилерської мережі. Ціль – мотивація торговельних посередників до більше інтенсивної діяльності по збуті товарів компанії, замовленням більших партій товарів і здійсненню регулярних закупівель.

До методів стимулювання дилерської мережі ставляться:

збільшення дилерських знижок;

заходу щодо стимулювання споживачів (підвищення попиту на товари в кінцевих споживачів є прекрасним стимулом до інтенсифікації діяльності посередників);

введення систем багаторівневого маркетингу;

проведення спеціальних дилерських лотерей і розіграшів (гарним прикладом такого підходу є система стимулювання збуту лотерейних квитків, широко застосовувана канадськими лотерейними компаніями. Якщо розповсюджувач квитків продав кінцевому споживачеві квиток, на який випав максимальний виграш, розповсюджувач одержує як приз до десяти відсотків від величини виграшу. Природно, що чим більше квитків продає даний розповсюджувач, тим більше шансів він має на одержання додаткового виграшу. Треба відзначити, що в зазначеному прикладі мова йде про можливість виграти кілька мільйонів доларів. При цьому, природно, розповсюджувач одержує фіксовану комісію з кожного проданого квитка).

Стимулювання споживачів. Це найпоширеніше й широко застосовуваний напрямок стимулювання збуту. Стимулювання споживачів може переслідувати наступні цілі:

- переконання коливних споживачів зробити покупку;
- збільшення обсягу споживання товару розраховуючи на один покупця;
- стимулювання споживачів до регулярного споживання;
- зниження сезонних коливань споживання.

Для досягнення цих цілей застосовуються наступні прийоми:

- надання покупцям знижок (різдвяні знижки, знижки у зв'язку із закінченням сезону й т.п.);
- проведення лотерей. Широко відомі безкоштовні лотереї, проведені, наприклад, компаніями, що провадять прохолодні напої й пиво, розіграші призів великими магазинами й т.п. В Інтернеті проведення лотерей одержало не менш широке поширення;
- проведення презентацій товарів. Презентації покликані наочно продемонструвати достоїнства товару. Якщо проводиться презентація харчових продуктів і напоїв, споживачі звичайно мають можливість їх спробувати;
- продаж товару в кредит. Цей метод широко застосовується в традиційному бізнесі, але вкрай рідко використовується в Інтернеті. До своєрідного продажу в кредит можна віднести продаж з оплатою через платіжну систему Eaccess, докладно розглянуту в гл. 3. При цьому відстрочення платежу виникає сама собою, через недостатньо оперативне виставляння рахунків за послуги зв'язку, і може доходити до декількох місяців;
- вручення подарунків покупцям. За придбання певного товару або декількох товарів на певну суму компанія може дарувати покупцеві подарунок (додаткову одиницю товару або що-небудь інше). Так, наприклад,

за придбання річної передплати на журнал покупець може одержати в подарунок безкоштовну передплату на тематичний додаток до нього;

- видача покупцям купонів. Якщо покупець робить покупку на певну суму, йому видається купон, що засвідчує його право на одержання знижки на наступну покупку. На відміну від дисконтної карти купон має разова дія й вилучається при здійсненні наступної покупки. Крім того, звичайно купон має обмежений термін дії (протягом рекламної акції, протягом місяця й т.п.). Існує й інша система купонів. Клієнт може одержувати купон за кожну покупку на певну суму. При цьому, якщо протягом певного часу він набере необхідне правилами акції кількість купонів, вона може одержати в подарунок якої-небудь досить дорогий товар або одержати досить значну знижку при придбанні великого товару;

- гарантування покупцям повернення грошей у випадку, якщо товар не відповідає очікуванням покупця. Єдиними умовами такого повернення є схоронність товару й не перевищення певного строку з моменту продажу.

Більшість перерахованих методів стимулювання споживачів легко переносяться в Інтернет. Багато хто з них простіше й зручніше застосовувати в Інтернеті, чим у традиційному бізнесі у зв'язку з відсутністю необхідності, наприклад, виготовляти купони.

Додатковою перевагою Інтернету для проведення заходів щодо стимулювання збуту є відсутність утруднень при обліку загальної суми покупок даного клієнта протягом певного періоду й інших дій користувачів на сайті компанії (регулярність відвідування, заповнення анкет і т.п.). На базі такого обліку можливе створення достатнє складних, багаторівневих систем бонусів і знижок, створення клубних систем і т.п.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

7.1. Характеристика маркетингових комунікацій

7.2. Реклама як кошти маркетингових комунікацій

7.3. Оцінка ефективності реклами

7.1. Характеристика маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації – багатоаспектне поняття, що охоплює систему відносин, у ході розвитку яких виникає обмін інформацією між різними суб'єктами ринку.

Основними коштами маркетингових комунікацій є:

1. Реклама - будь-яка оплачена форма неособистого подання й просування товару або послуг за допомогою ЗМІ, Інтернет і т.д.

2. PR (зв'язку із громадськістю) - створення певного необхідного компанії іміджу за допомогою проведення певних заходів.

3. Директ-маркетинг або особистий продаж (прямі комунікації) - особливий вид ринкової діяльності, розрахований на індивідуалізованого споживача і його запити, де виробник бере безпосередню участь у поширенні необхідної для нього інформації.

4. Стимулювання збуту - система спонукальних мір і прийомів, що носять, як правило, короткочасний характер і спрямованих на заохочення покупки або продажу.

Порівняльна характеристика основних інструментів комунікаційного комплексу

| Вид маркетингової комунікації | Сутність даного виду маркетингової комунікації | Основні характеристики маркетингової комунікації |
|-------------------------------|---|---|
| Реклама | Будь-яка платна форма неособистого уявлення й просування ідей, товарів від чийогось імені | - суспільний характер; - здатність до вмовляння; - експресивність; - знеособленість; - платність. |
| Зв'язки із громадськістю | Неособисте й неоплачуване спонсором стимулювання попиту | - суспільний характер; - вірогідність; |

| | | |
|--------------------|---|--|
| | на організаційну одиниць шляхом поширення про неї сприятливої інформації | - переконливість; - не оплатність. |
| Прямі комунікації | Усне уявлення товару в ході бесіди з одним або декількома покупцями з метою здійснення запродажу товару | - особистісний характер; - становлення дружніх відносин із клієнтом; - більш активне спонукання до відповідної реакції |
| Стимулювання збуту | Короткочасні заходи заохочення покупки товару | - спонукання до здійснення покупки; - запрошення до здійснення покупки; - терміновість; - привабливість. |

7.2. Реклама як кошти маркетингових комунікацій

Основні суб'єкти рекламного процесу:

1. Рекламодавці.

Основні функції:

- визначення об'єктів реклами;
- планування витрат на рекламу;
- визначення особливостей рекламування залежно від поставлених цілей;
- підготовка й передача вихідних матеріалів;
- допомога виконавцям у створенні рекламних матеріалів;
- затвердження текстів, сценаріїв і т.д.;
- оплата.

2. Рекламовиробник.

Основні функції:

- безпосереднє виробництво рекламного продукту виходячи з побажань замовника.

3. Розповсюджувач реклами Як виробників і розповсюджувачів часто в одній особі на ринку виступають рекламні агентства, які підрозділяються на агентства повного циклу й агентства, що спеціалізуються на наданні певних видів послуг.

Мета й види реклами:

Якісні цілі:

1. Формування у споживача певного рівня знань про товар або послугу.
2. Формування у споживача певного образу фірми.
3. Формування у споживача потреби в даному товарі або послугі.
4. Спонування споживача до придбання саме цього товару.
5. Спонування споживача звернутися в дану конкретну компанію.
6. Прагнення зробити конкретного споживача постійним покупцем даного товару або постійним клієнтом фірми.
7. Формування у інших фірм образу надійного партнера.

Всі ці цілі можна об'єднати в групи по завданнях, на рішення яких спрямована дана реклама. Залежно від цих завдань можна виділити три основних види реклами:

1. Іміджева реклама. Її основне призначення: закріпити у свідомості широкого кола людей позитивний образ товару або фірми, формувати потреби в даному товарі й формувати у інших фірм образ надійного партнера.

2. Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. Основне завдання укладається в стимулюванні потреби в придбанні даного товару. Також до завдань: інформування споживача про товар. Спонуванні до придбання даного товару в даній фірмі, прискорення товарообігу.

3. Реклама стабільності – навіть при належному збуті товарів і послуг необхідно закріплювати отриманий результат. Існуючим споживачам товару періодично потрібне підтвердження правильності їхнього вибору.

Основне завдання: перетворення споживачів у постійних покупців, що лояльно ставляться не тільки до товару, але й до самої компанії, формування образу надійного партнера.

Кількісні цілі реклами, наприклад: збільшити нашу цільову аудиторію на 25%; залучити додатковий сегмент ринку, що складає з 10 000 чоловік; підвищити розпізнавання торговельної марки з 20 до 35 % у жінок 20 – 25 років. Кількісні цілі досягаються, в основному, стимулюючою рекламою.

Рекламні кошти і їхнє застосування

Для вибору коштів реклами необхідно знати їхньої характеристики, основними носіями яких є:

1. *Вартість рекламного простору* – ціна, яку необхідно заплатити за розміщення рекламного оголошення в даному носії реклами.

2. *Корисна аудиторія* – та частина аудиторії носія реклами, що є цільовою аудиторією для компанії рекламодавця. Відповідність носія реклами цільовій аудиторії виражається відношення чисельності корисної аудиторії до загальної чисельності аудиторії даного носія.

3. *Зважена чисельність корисної аудиторії* – сума чисельності корисної аудиторії й тієї частини загальної аудиторії носія, що у точному значенні не становить цільову аудиторію, але, проте, впливає, даючи різного роду ради, повідомляючи інформацію й роблячи якийсь емоційний тиск. Для кожної із цих груп аудиторії встановлюється ваговий коефіцієнт нижче одиниці в залежності оцінки її передбачуваного впливу.

4. *Пересічні аудиторії* – аудиторії, загальні для декількох носіїв реклами.

5. *Корисна непересічна аудиторія* – число споживачів, кожний з яких знайомиться, принаймні, з одним з розглянутих носіїв реклами.

6. *Охоплення аудиторії* – процентне відношення корисної непересічної аудиторії до всієї цільової аудиторії.

7. *Ступінь корисного проникнення* – частка цільової аудиторії, охоплювана даним носієм реклами.

8. *Валовий оцінний коефіцієнт (GRP)* – середнє число контактів з носієм реклами, що доводиться на 100 представників цільової аудиторії.

Частковість - число можливих хоча б однократних контактів з носієм реклами, віднесене до числа публікацій.

Відповідно до Міжнародної Рекламної Асоціації можна виділити основні кошти торговельної реклами:

- реклама в пресі;
- друкована реклама;

- аудіовізуальна реклама;
- радіореклама;
- телевізійна реклама;
- рекламні сувеніри;
- зовнішня реклама;
- Інтернет-реклама;
- виставки і ярмарки (PR);
- поштова реклама (direct-mark).

1. Реклама в пресі містить у собі різні рекламні матеріали, опубліковані в періодичній пресі.

Можна виділити дві основні групи:

- рекламні оголошення;
- різні публікації оглядово-рекламного характеру.

По об'єму реклама в пресі уступає лише телевізійній.

До основних достоїнств можна віднести:

- доступність;
- широту охоплення аудиторії;
- дешевше, ніж телевізійна;
- високу вибірковість аудиторії;
- оперативність;
- може бути багаторазово сприйнята.

2. Друкована реклама – рекламні кошти, розраховане винятково на зорове сприйняття, широко використовується в ході різних ділових зустрічей, презентацій, на ярмарках і виставках. Це:

- каталог - зброшуроване або переплетене друковане видання, що містить систематизований перелік великої кількості товарів, як правило, ілюстровані фотокартками товару;
- проспект - зброшуроване або переплетене друковане видання, що інформує про конкретний товар або групу товарів або, взагалі про фірму;

- буклет - не зброшуроване й непереплетене, а багаторазово або однократно сфальцьоване (складене) друковане видання. Може мати різні розміри й варіанти фальцювання, але в розгорнутому стані його розмір не повинен перевищувати розміру стандартного типографського друкованого аркуша;

- плакат;
- листівка.

3. Аудіовізуальна реклама – це кошти охоплюють досить більшу аудиторію і є дуже оперативним. Найбільш ефектні результати ці кошти дають при рекламі послуг або товарів масового попиту.

4. Радіореклама:

- радіоролик;
- радіооб'ява - інформація, що зачитується диктором;
- радіопередача рекламного характеру (огляди, інтерв'ю).

Достоїнства:

- велике охоплення аудиторії;
- оперативність;
- дешевше, ніж телевізійна реклама;
- можливість створення радіопередачі;
- менша нав'язливість, чим у телевізійної реклами;
- невисока вибірковість;
- маленька можливість звернутися до цільової аудиторії.

5. Телевізійна реклама є досить дорогими рекламними коштами й має постійну тенденцію до росту видатків. Має високий рівень охоплення аудиторії, сильним впливом на аудиторії (більшість схильне до візуального сприйняття інформації); хоч і не ярко вираженої, але вибірковістю аудиторії.

Основні види телереклами:

- рекламний ролик;
- рекламне оголошення;
- рядок, що біжить;

- телезаставка;
- передачі рекламного характеру;
- схована (непряма) реклама.

6. Рекламні сувеніри – широко застосовувані кошти, що є іміджевою рекламою.

7. Зовнішня реклама, серед різноманіття якої можна виділити:

- рекламні щити;
- перетяжки, баннери;
- світлові вивіски;
- електронне табло;
- екрани;
- рекламу на транспаранті й інші рекламні кошти, розташовані на вулиці.

Основні вимоги до зовнішньої реклами:

- залучати до себе увага;
- повинна бути короткою, зрозумілою й легко читатися.

Установка зовнішньої реклами вимагає узгодження з міською владою.

8. Інтернет реклама. Інтернет - глобальний віртуальний ринок, що не має територіальних обмежень.

7.3. Оцінка ефективності реклами

Організація й планування рекламної кампанії

Рекламну кампанію можна розділити по різних ознаках:

1) по об'єкту рекламування:

- товари;
- послуги;
- сама компанія;

2) по переслідуваним цілям:

- вивідна рекламна компанія (забезпечує введення на ринок нових товарів і послуг);

- стверджуюча рекламна компанія (сприяє росту збуту);

- рекламна компанія, що нагадує;

3) по територіальному охопленню:

- локальні рекламні компанії;

- регіональні рекламні компанії;

- національні рекламні компанії;

- федеральні рекламні компанії;

- глобальні рекламні компанії;

4) по інтенсивності впливу:

- рівна (передбачає рівномірний розподіл рекламних заходів у часі);

- наростаюча (будується за принципом посилення рекламного впливу на аудиторію);

- спадна (реklamний вплив у часі зменшується).

Рекомендується планувати рекламні кампанії в наступній послідовності:

1. Аналіз маркетингової ситуації.
2. Визначення цілей рекламної кампанії.
3. Визначення цільової аудиторії.
4. Визначення рекламного бюджету.
5. Визначення рекламних коштів.
6. Створення рекламного повідомлення.
7. Оцінка результатів.

Як правило, маркетинговий бюджет становить 1...5 % від очікуваного або досягнутого обсягу продажів або 10...25 % від прибутку.

Залежно від обраних коштів поширення реклами застосовуються наступні способи розрахунку рекламного бюджету:

- 1. Калькуляція на основі частки виторгу.**

2. Метод одиниці збуту. Розраховується шляхом множення цільового обсягу реалізації на заздалегідь установлені видатки на одиницю товару або послуги. Як правило, при високій ціні товару або послуги.

3. Метод зіставлення з конкурентами (не найефективніший, але розповсюджений).

4. Метод завдань – спосіб, при якому на підставі базової рекламної стратегії привласнюється пріоритетність вартим завданням і коштам розміщення реклами, і по кожному з коштів окремо калькулюється його вартість.

5. Метод припустимих витрат. Ситуація, коли встановлюються певний ліміт у сумі (вартості).

Існує два принципових підходи до визначення бюджету комунікаційної кампанії:

– **тактичний.** У випадку застосування тактичного підходу перед маркетологом ставиться набір досить конкретних завдань, розробляється графік їхнього розміщення, розраховуються витрати по кожному завданню й визначається бюджет;

– **стратегічний.** Суть стратегічного підходу укладається в тім, щоб не вдаючись у подробиці комунікаційної політики, визначити, скільки грошей потрібно витратити на рекламу на даному ринку в даній ситуації, щоб ефективність цих витрат була найбільшою.

Алгоритм будь-якого методу в руслі стратегічного підходу до оцінки бюджету виглядає в такий спосіб:

1. Будується якась математична модель ринку, на якій працює розглянута компанія.

2. Виходячи із цієї моделі, визначається функція впливу комунікаційного бюджету на розміри одержуваних доходів.

3. Визначається максимум цієї функції. Бюджет, при якому цей максимум досягається, буде оптимальним.

Ідеальним вважається послідовне застосування обох підходів.

Спочатку проводиться оцінка того, скільки грошей розумно виносити на даний ринок, а потім визначаються рекламні завдання й розраховуються видатки.

Оцінка ефективності рекламної кампанії

Абсолютно точно визначити ефективність окремих коштів реклами й рекламної кампанії в цілому практично неможливо. Однак і приблизні підрахунки виправдують себе.

Розрізняють два принципово різних види ефективності:

1. Ефективність психологічного впливу – це ступінь впливу реклами на людину, тобто оцінка залучення уваги споживача, запам'ятованості реклами, вплив реклами на мотив покупки й т.п.

Існують три основних методи оцінки психологічного впливу:

- 1) опитування;
- 2) спостереження;
- 3) експеримент (наприклад, фокус групи).

2. Економічна ефективність – економічний результат, отриманий у результаті застосування рекламних коштів або проведення рекламної кампанії. Основним методом для аналізу економічної ефективності служать статистичні й бухгалтерські дані.

Основними складностями у визначенні економічного ефекту є:

- 1) будь-яка реклама або рекламна кампанія, як правило, не дає повного ефекту відразу;
- 2) ріст товарообігу або прибутку може бути викликаний іншими (нерекламними) причинами.

Для підрахунку економічної ефективності фахівцями пропонуються наступні методи:

Розрахунок рентабельності (рекламування)

$$P = (П/З) * 100 \%,$$

де П - прибуток, отриманий від реклами;

З - витрати на рекламу.

Розрахунок економічного ефекту рекламування - це співвідношення між прибутком, отриманої від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами й видатками на рекламу:

$$E = T_d * N_t / 100 - (Z_p + P_d),$$

де E оцінюється в грошових одиницях;

T_д - додатковий товарообіг (у грошових одиницях);

N_т - торговельна націнка за одиницю товару (уважається у відсотках до ціни реалізації);

Z_р - витрати на рекламу (у грошових одиницях);

P_д - видатки додаткові (у грошових одиницях).

Результат рекламних заходів може бути позитивним, негативним або нейтральним.

Розрахунок додаткового товарообігу (у грошових одиницях):

$$T_d = T_c * P_r * D / 100,$$

де T_с - середньоденний товарообіг до початку рекламного заходу (у грошових одиницях);

P_р - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з "до рекламним" (уважається у відсотках);

D - кількість днів рекламного періоду.

Економічна ефективність реклами може також визначатися методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення планованих і фактичних показників, оцінюваних як вкладення коштів у рекламну кампанію.

$$E = (P_f - Z) / (P_p - Z) * 100 \%,$$

де E - вимірюється у відсотках;

P_f - фактичний прибуток за період дії реклами (у грошових одиницях);

P_p - планований прибуток.

Цей метод показує рівень досягнення мети.

ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

- 8.1. Організація й функціональні зв'язки маркетингу на підприємстві.
- 8.2. Типове положення й організаційні структури служби маркетингу.

8.1. Організація й функціональні зв'язки маркетингу на підприємстві

Організація – це діяльність, що вживається з метою створення, підтримки або зміни позицій і/або поведження цільових аудиторій стосовно конкретних організацій.

Організаційна структура – це сукупність елементів, служб, відділів, підрозділів, до складу якої входять працівники, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

Одним з основних принципів організації керування маркетингом у великих компаніях є максимальне наближення місць прийняття маркетингових рішень до підрозділів, де займаються практичним маркетингом. Тому у вищих для великої організації ешелонах керування (у штаб-квартирах) які-небудь маркетингові підрозділи можуть взагалі бути відсутніми. Компанії, що сповідають високий рівень децентралізації керування (у випадку випуску сильно, що різняться по номенклатурі продукції, що поставляється на настільки ж різні ринки) можуть не виробляти на рівні своєї штаб-квартири якусь єдину для компанії політику в області маркетингової діяльності.

Здійснення ефективної діяльності підприємства вимагає створення відповідних організаційних структур - відділів, бюро, секторів і т.д.

Їхня діяльність може базуватися на наступних принципах:

- цілеспрямованість (відповідність місії, цілям, стратегії, політиці фірми);
- чіткість побудови структури керування;

- точне визначення напрямку діяльності;
- гнучкість (своєчасне реагування на зміни зовнішнього навколишнього середовища);
- скоординованість дій для досягнення ефекту синергізму;
- достатня фінансова забезпеченість;
- економічність (покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових коштів);
- висока кваліфікація кадрів і їх спеціальна постійна перепідготовка, активна політика (творчі підходи до дозволу маркетингових завдань).

Взаємодія служби маркетингу з основними підрозділами

| Служба підприємства | Відділ маркетингу видає | Відділ маркетингу одержує |
|---|---|---|
| Директор | - позиції підприємства; - аналіз продажів; - оцінка конкурентів | - основні стратегічні установки; - мети підприємства. |
| Фінансово-економічний відділ, бухгалтерія | - звіт по виконанню бюджету; - знижка; - пропозиції за цінами; - планований бюджет; - прогноз продажів. | - погоджений бюджет маркетингу; - мети й проекти; - план виробництва й продажів; - рентабельність. |
| Інженерно технічна, служба якості продукції | - пропозиції по якості товару - по впакуванню; - за бажанням споживачів; - аналіз конкурентів; - присохлий товарів. | - проект нового товару, розробленого на узгодження; - оцінка товару на конкурентні позиції. |
| Виробнича служба | - прогноз продажів; - кон'юнктура ринку по товарних групах. | - можливість зміни планів виробництва. |
| Комерційна служба | - динаміка цін; - прогноз продажів; - позиції товару; - аналіз конкурентів; - інформація з кожної позиції. | - дані про конкурентів; - обсяг продажів; - про споживачів і т.д. |
| Відділ кадрів | - заявка про кадрове забезпечення; - підвищення кваліфікації. | - потенційна кандидатура працівників; - інформація про семінари, конференції; - посадові інструкції. |
| Юридична служба | - пропозиції про юридичну реєстрацію товарного знаку; - готові договори. | - пропозиції по розробці рекламних заходів. |

Етапи проектування:

1. Розробка системних цілей і завдань маркетингу, реалізація яких необхідна в цей час і в перспективі;

2. Вироблення системи критеріїв і обмежень;
3. Розробка моделей служби маркетингу на підприємстві;
4. Оцінка моделей, вибір організаційної структури;
5. Деталізація обраної моделі оргструктури служби маркетингу;
6. Реорганізація підструктур;
7. Розробка інформаційного й ресурсного забезпечення, системи планування, реалізації й контролю;
8. Кадрове забезпечення, штатний розклад;
9. Затвердження документа, регламентованого службою маркетингу;
10. Контроль за процесом адаптації на підприємстві;
11. Оцінка ефективності організації маркетингової діяльності.

Фактори, що впливають на організацію:

- тип організації;
- мета підприємства, вид стратегії, якої дотримується організація;
- рівень існуючого проектного підрозділу праці;
- наявність і розвиненість технологічних і функціональних зв'язків із суміжними підрозділами;
 - наявність зв'язків із зовнішнім середовищем; умови зовнішнього середовища (конкуренція, зовнішні канали збуту, число й величина ринку, купівельна спроможність споживачів, правові норми, політична ситуація й т.д.);
 - умови внутрішнього середовища (величина і його вік підприємства, число й різноманітність продукції, кваліфікація співробітників, фінансовий потенціал, наявні канали збуту); існуючі норми керованості й контролювання;
 - рівень, займаний в ієрархії керування й т.д.

Організація маркетингової діяльності включає у свій склад виконання наступних завдань:

- побудова (удосконалювання) організаційної структури керування маркетингом;

- підбор фахівців з маркетингу (маркетологів) належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав і відповідальності в системі керування маркетингом;
- створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингових служб (організація їхніх робочих місць, надання необхідної інформації, коштів оргтехніки й ін.);
- організацію ефективної взаємодії маркетингових служб із іншими службами організації

Служба маркетингу в ринкових умовах – це та найважливіша ланка в керуванні підприємством, що разом з виробничим, фінансовим, торговельно-збутовим, технологічним, кадровим і іншим видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку й одержання на цій основі прибутку.

Тому служба маркетингу створюється на підприємстві насамперед для забезпечення гнучкого пристосування підприємства до ринкової ситуації, що змінюється, і вимогам споживачів на ринку. Це дозволяє підняти інтереси ринку над інтересами окремих видів діяльності підприємства й дає можливість забезпечити ефективну діяльність у цілому.

У практиці закордонних компаній склалася якась еволюція розвитку маркетингових служб підприємств, що складає з нижче представлених п'яти етапів, у ході яких роль і значення маркетингової діяльності на підприємствах із часом підсилюється, і збутова функція підприємства стає другорядної в порівнянні з маркетингової.

Основні етапи розвитку маркетингових служб на підприємстві й процес їхньої еволюції:

Етап 1. Простий відділ збуту.

Етап 2. Відділ збуту, що виконує функції маркетингу.

Етап 3. Самостійний відділ маркетингу.

Етап 4. Ефективна маркетингова компанія.

Етап 5. Компанія, заснована на процесах і результатах.

Правильний вибір оргструктури керування маркетингом тільки створює передумови для ефективної роботи маркетингових служб - необхідно укомплектувати ці служби кваліфікованими фахівцями, правильно розподілити між ними обов'язку, наділити їхніми необхідними правами, створити прийнятні умови для роботи. Всім цим повинен займатися керівник маркетингової служби разом з керівництвом підприємства.

До складу маркетингової служби повинні входити фахівці з вивчення ринків, формуванню товарних асортиментів, ціновика, фахівці зі збуту, рекламі й ін.

Розглянемо кадри в складі маркетингових служб підприємства.

1. Фахівці з організації керування маркетингом і системним аналізом

Фахівці з маркетингових досліджень (фахівці з дослідження ринку) працюють разом зі своїми керуючими над виявленням проблем і визначенням кола інформації, необхідної для дозволу цих проблем. Вони займаються розробкою проектів досліджень, включаючи створення анкет і формування вибірок, табулюванням і аналізом зібраних даних, підготовкою звітів і поданням керівництву результатів разом зі своїми рекомендаціями. Ці посади існують у фірмах виробників, організаціях роздрібних і оптових торговців, торгово-промислових асоціаціях, фірмах по проведенню маркетингових досліджень, рекламних агентствах, а також у державній і приватній некомерційній установах.

Фахівці із планування нових товарів займаються проблемами розробки нових товарів і плануванням маркетингових програм. Відповідно, вони повинні мати гарну підготовку не тільки в сфері проведення маркетингових досліджень, але й в області вимірів і прогнозування попиту, аналізу структури ринку й методів оцінки нових товарів. Дані фахівці повинні мати гарні організаторські здатності, щоб уміти направляти й координувати роботу інших. У багатьох випадках їм може знадобитися технічне утворення.

9. Фахівці з руху товарів.

Менеджер по збуті займається загальними, координуючими питаннями по керуванню збутому всіх товарів фірми. Утворення й минулий досвід роботи фахівців даної сфери повинен відповідати специфіці конкретної сфери збуту. Сходи кар'єри до цих посад ведуть від звичайних продавців до керівних посад.

Керуючі по марочних товарах (продукт-менеджери) планують, організують і контролюють комерційну й маркетингову діяльність у зв'язку зі своїми товарами. Вони займаються питаннями НІОКР, упакування, виробництва, збуту, руху товарів, реклами, стимулювання збуту, досліджень ринку, аналізу й прогнозування господарської діяльності. Сфера керування товарним виробництвом вважається однією із кращих шкіл для майбутніх керівників фірм. При підборі кадрів на посаді керуючих виробництвом звичайних і марочних товарів часто пред'являються вимоги по наявності технічного утворення.

Комерційний агент (комівояжер) займається безпосередньо продажем конкретних товарів даної фірми. Часто працює на основі висновку термінових агентських угод, у яких можуть обмовлятися види продаваного товару, цінові умови продажів, збутова територія, термін дії договору й т.д.

3. Фахівці рекламного бізнесу

Директор/менеджер по рекламі керує рекламним відділом фірми або рекламним агентством, координує й організує всю рекламну роботу.

Укладачі текстів (текстовики) створюють задуми, які втілюються в текстову частину й зорові образи рекламних оголошень, разом з художниками розробляють концепцію реклами. Вони відшуковують фактичний матеріал, багато читають, запозичають ідеї, розмовляють із клієнтами, постачальниками й з тими, хто може натовкнути їх на думку про те, як привернути увагу й інтерес цільової аудиторії. Дані фахівці можуть працювати в рекламному відділі фірми або в рекламному агентстві.

Основне завдання художників дати ідеям текстовиків діюче зорове втілення у вигляді так званих «макетів». Художники створюють макети

оголошень друкованої реклами, макети упакування, макети телевізійних рекламних роликів («розкадрування»), фірмові логотипи, товарні знаки й емблеми. Вони визначають характер і розміри шрифтів, розташовують текстовий матеріал на смузі й komponують всі елементи рекламного оголошення таким чином, щоб його змогли відтворити гравери й друкарі. Цю посаду доцільно мати тільки рекламним агентствам. Тонко відчуває специфіку своєї справи художній редактор або керівник групи текстувиків може стати директором творчої служби агентства, що здійснює нагляд за роботою над будь-якою створюваною рекламою. Директор творчої служби займає високе місце в ієрархії рекламного агентства.

Контактори (відповідальні виконавці) – це працівники, що підтримують зв'язок між агентством і клієнтом. Їх основний професійний обов'язок - знання маркетингу й вхідних у його склад елементів. Контактор роз'яснює суть планів і цілей клієнта членам своїх творчих груп і керує розробкою комплексних рекламних планів для замовників. Основне завдання контактора - домогтися того, щоб клієнт почував задоволення від співробітництва з агентством. Оскільки робота контакторів базується в основному на встановленні особистих взаємин, нею займаються, як правило, люди, що розташовують до себе, дипломатично ввічливі й тямущі.

Фахівцям із закупівлі місця й часу в коштах реклами (агенти по придбанню рекламного місця/часу) доручене завдання вибору найбільш підходящих для кожного клієнта коштів поширення реклами. Агенти засобів масової інформації буквально осаджують кабінети закупників, тільки-но проноситься слух що готується розміщення реклами. Вони є у всеозброєнні статистики, що підтверджує, що показники поширення носіїв реклами, що представляються, краще, вартість розраховуючи на тисячу чоловік аудиторії нижче, а охоплення готових до дії аудиторій ширше, ніж у конкурентів. Закупникові має бути оцінити всі ці пропозиції. Крім того, закупники вторговують найбільш вигідні тарифні ставки в коштах віщання й найбільш вигідні місця в коштах друкованої реклами.

Комерційний (рекламний) агент займається продажем рекламного місця (часу) у певній газеті, журналі, на радіо або телевізійної станції. Часто працює у фірмах не на постійній основі. Його праця оплачується за рахунок комісійних від продажу.

Менеджер по виробництву друкованої реклами готує рекламу до печатки; працює зі складачами, фахівцями з цвєторазделєннєм, друкарями й іншими субпідрядниками.

Продюсер ефірної реклами керує всіма аспектами виробництва радіо- і телевізійних роликів, включаючи найом звуко/телеоператора й фірми по виробництву ефірної реклами й контроль за виконанням кошторису.

4. Фахівці з роботи з контактними аудиторіями фірми

Менеджер по зв'язках із громадськістю забезпечує клієнтам публіциті; виступає посередником між клієнтом і громадськістю; забезпечує контакти із пресою; може працювати на рекламне агентство, компанію клієнта або фірму, що спеціалізується на зв'язках із громадськістю. Робота зв'язана насамперед з людьми й ставить безліч складних проблем, спрямованих на зміцнення образу й репутації фірми.

Фахівці з роботи зі споживачами виконують роль сполучної ланки між фірмою і її клієнтурою. Відповідальний по справах споживачів розглядає скарги, пропозиції й проблеми, що виникають по конкретних товарах фірми, вирішує, які дії необхідно почати, і координує всю діяльність по усуненню цих проблем. Ця посада вимагає людину, здатного перейнятися почуттями інших, дипломатичного, що вміє працювати із широким колом осіб усередині фірми й за її межами.

Це не повний перелік, тільки основні напрямки. Необхідно, щоб посадові інструкції передбачали самостійність і відповідальність працівників. Керівники й провідні спеціалісти маркетингових служб повинні задовольняти загальним вимогам, пропонованим до персоналу (компетентність, високі моральні якості й т.д.). Крім того, вони повинні

задовольняти ряду специфічних вимог, обумовлених особливостями роботи в маркетингу.

До числа таких вимог відносяться:

1. Системність знань, більша ерудиція й кругозір. Маркетолог повинен мати знання й в області останніх досягнень НТП, і в області комерційної діяльності, і в області виробництва й т.д.

2. Комунікабельність. Маркетолог повинен уміти знаходити загальну мову з людьми різних поглядів, звичок, характерів, що проживають у різних регіонах і країнах і діяльності, що займаються різними видами.

3. Прагнення до нового, висока ступінь динамізму. Час у маркетингу - вирішальний фактор. Бізнесмени, а також маркетологи повинні вміти швидко реалізовувати можливості, що представилися.

4. Дипломатичність, уміння гасити конфлікти. Будучи носієм нового, маркетолог, змушуючи інших керівників іти на нововведення, викликає цим у них протидія й роздратування. Керівники дослідницьких і конструкторських підрозділів не схильні розробляти продукцію, потрібну споживачам, керівники виробничих підрозділів не хочуть часто обновляти номенклатуру продукції що випускається, економісти пручаються зниженню цін і підвищених витрат на рекламу й т.п. Якщо керівники маркетингових служб не будуть задовольняти даній вимозі, то в організації зложиться нестерпний психологічний клімат.

5. Для тих, хто веде операції за рубежем, знання іноземних мов сприяє встановленню духу взаєморозуміння з бізнесменами з інших країн, проведенню раціональної маркетингової політики.

Розподіл завдань, прав і відповідальності в системі керування маркетингом може бути здійснено раціональним образом тільки в тому випадку, коли в організації досить чітко визначені місце й роль маркетингових служб.

Керівник маркетингових служб виконує наступні функції між підрозділами й співробітниками підприємства, що займаються розробкою

продукту, його виробництвом, стимулюванням продажів, доведенням продуктів до споживачів, після продажним обслуговуванням, з одного боку, і споживачами продукції - з іншої. При цьому керівник маркетингу і його апарат відслідковують стан зовнішнього середовища маркетингу, звертаючи увагу в першу чергу на діяльність конкурентів. Завдання служби маркетингу укладається в тім, щоб тримати курс на споживача, постійно стежити за тим, що йому потрібно, проводити моніторинг діяльності конкурентів, визначати слабкі й сильні їхні сторони й можливі ринкові дії, а виходячи із цього, визначати напрямку вдосконалювання маркетингової діяльності, розробляти й домагатися виконання маркетингових планів і програм, а також доводити маркетингову інформацію до всіх інших підрозділів підприємства.

8.2. Типове положення й організаційні структури служби маркетингу

Служба маркетингу – це найважливіша ланка в керуванні підприємством, що разом з іншими службами створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку й одержання на цій основі прибутку.

Принципи створення служби маркетингу на підприємстві:

1. Необхідний досить високий статус керівника служби маркетингу, що дозволяє службі активно впливати на всю діяльність підприємства (як на внутрішні процеси, так і на процеси, пов'язані із зовнішнім середовищем).

Узагальнюючи викладене, можна виділити наступні основні функції керівника маркетингу:

- вибір цілей і стратегій маркетингової діяльності, визначення необхідних для цього ресурсів;
- розробка деталізованих планів маркетингової діяльності, у тому числі збуту;
- оцінка результатів маркетингової діяльності;

- підбор, навчання й консультування співробітників маркетингових служб;
- вироблення й проведення єдиної маркетингової політики в організації.

2. Неприпустиме порушення певної послідовності в загальному порядку прийняття рішень по колу питань, пов'язаних із плануванням виробничої й збутової діяльності. Всі рішення повинні прийматися після аналізу відповідної інформації про ринок підрозділом маркетингу. За рішення, прийняті без узгодження із цією службою, вона відповідати не може.

3. Не можна допускати плутанину з функціями служби маркетингу. Всі функції й напрямки діяльності служби фіксуються в «Положенні про службу маркетингу підприємства». Неприпустиме виконання службою невластивих функцій (наприклад, робота з митними документами). У її компетенцію повинні входити всі функції, необхідні для реалізації завдань маркетингу з відповідними повноваженнями.

4. Відносно служби маркетингу важко дотримуватися звичайних штатних розкладів, треба йти на створення особливих умов роботи, на заміщення посад і підтримка специфічних співвідношень між різними фахівцями.

5. Організаційна структура керування маркетингом залежить від обраної підприємством маркетингової стратегії й тактики й може змінюватися разом з їхньою зміною.

6. Організаційна структура - не той фактор, за допомогою якого можна прямо підвищити ефективність роботи, але це фактор, що визначає можливість у цілому домогтися ефекту. При невідповідності структури підприємства і його служб маркетингу цілям і завданням у певний момент роботи на ринку може привести підприємство до невдачі й догляду з ринку, причому швидко.

Організаційна побудова служби маркетингу найчастіше ґрунтується на функціональному, дивізіональному або матричному підходах.

Функціональний підхід орієнтується на постійну структуру діяльності служби маркетингу по виконанню її основних функцій у координації з іншими підрозділами. Відношення в таких відділах базується на прямих вертикальних зв'язках типу «керівництво - підпорядкування». Така структура найпоширеніша й проста.

Функціональна організація маркетингу – це організаційна структура керування маркетингом, у якій діяльність фахівців у підрозділі маркетингу будується виходячи з функцій, які вони виконують (маркетингові дослідження, реклама).

Маркетингові служби може очолювати й директор по маркетингу, і начальник відділу маркетингу, і інша адміністративна особа.

Дивізіональне структурування маркетингової діяльності підприємства виділяє окремі напрямки діяльності.

Функціонально-продуктова – це організаційна структура керування маркетингом, у якій функціональні маркетингові служби організації виробляють і координують реалізацію деяких єдиних для організації цілей і завдань маркетингу, а також виконують окремі види робіт із замовлень продуктових керуючих. Керуючий продуктом формулює для функціональних маркетингових служб організації завдання в області маркетингу певних продуктів і контролює їхнє виконання, що можливо на принципах внутрішнього госпрозрахунку. Використовується у випадку випуску байстрюче продукції, коли вироби сильно відрізняються друг від друга. Особлива увага при такій організації приділяється роботі з товарами й товарними групами.

Ринково-функціональна організаційна структура – структура керування маркетингом, у якій керуючі окремими ринками відповідають за розробку й реалізацію стратегії й планів маркетингової діяльності на певних

ринках. Така структура застосовується, коли організація випускає однорідну продукцію, призначену для ринків різного типу. Головним достоїнством є концентрація на маркетинговій діяльності навколо потреб конкретних ринкових сегментів. Добре пасує підприємствам, які працюють різних ринках.

Організація маркетингу матрична – це організаційна структура керування тимчасового характеру, застосовувана при розробці й реалізації спеціальних маркетингових програм. Керівникові маркетингової програми (проекту), наприклад, по освоєнню ринку певної продукції передаються від керівництва організації необхідні повноваження по розподілі ресурсів, а також виконанню заходів, що становлять програму. Йому тимчасово підкоряються співробітники не тільки відповідних маркетингових служб, але й підрозділів, що займаються доведенням продукту до виробництва. Таким чином, кожний учасник робіт із програми, перебуваючи в штатному розкладі відповідного підрозділу, має подвійне підпорядкування: по лінії програмних робіт він підкоряється керівникові маркетингової програми, у всім іншому - своєму лінійному керівникові. Подвійність керівництва, властивій оргструктурі керування матричного типу, часто обумовлює виникнення терть, яких варто очікувати при відсутності єдиноначальності.

Матрична структура являє собою сучасний ефективний тип організаційної структури керування, побудований на принципі подвійного підпорядкування виконавців, з одного боку – безпосередньому керівникові функціональної служби, з іншого боку - керівникові проекту.

Керівник проекту взаємодіє із двома групами підлеглих: з постійними членами проектної групи й з іншими працівниками функціональних відділів, які підкоряються йому тимчасово й по обмеженому колу питань.

Труднощі матричної структури переборюються за рахунок установлення чітких границь повноважень і відповідальності функціональних керівників і керівників програм.

Проектна організаційна структура керування – структура, націлена на забезпечення ефективного керування паралельним виконанням ряду великих проектів або робіт в організації (освоєння нової продукції, модернізація виробництва й т.д.). Всі повноваження й права розпорядитися інтелектуальними, матеріальними й трудовими ресурсами по проекті зосереджуються в одній особі - керівника проекту. Проектна структура - це тимчасовий орган керування, створений для рішення конкретного завдання.

Зміст її полягає в тому, щоб зібрати в одну команду самих кваліфікованих співробітників організації для здійснення складного проекту. Коли проект завершений, команда розпускається.

При всій своєрідності організаційних форм маркетингу кожна з них повинна відповідати наступним критеріям:

1. Гнучкість, мобільність, адаптивність. Ці якості, які необхідні не тільки властиво маркетинговій структурі фірми, але і її організаційно-управлінському механізму в цілому. Служба маркетингу - це той «приводний ремінь», що задає необхідний ринком ритм роботи всій фірмі, надає йому риси гнучкості й адаптивності до мінливих ринкових умов. Гнучкість забезпечується можливістю оргструктури вчасно міняти свої форми при зміні стратегічних завдань, можливість до змін повинна бути закладена в структурі.

2. Простота маркетингової організаційної структури – неодмінна умова її ефективності. Ускладненість структури завжди викликає подорожчання процесу керування, робить його більше громіздким, а отже, і менш сприйнятливим до змін. Простота - це також одне з умов ефективності зв'язків між підрозділами служби маркетингу й наявності невеликої кількості її ланок.

3. Відповідність масштабів, складності структури маркетингової служби структурної й просторової розчленованості організаційної структури фірми, особливостям профілю її діяльності, характеру стратегічних цілей і відповідних їм завдань.

4. Відповідність організаційної структури маркетингу характеру вироблених продуктів, широті, повноті й глибині асортиментів. Це означає, що в будь-яку оргструктуру повинен бути закладений у тім або іншому ступені товарний принцип.

5. Орієнтація оргструктури маркетингу при всіх її конкурентних розходженнях на кінцевих споживачів. Будь-яка оргструктура, що не дотримується даного принципу, в остаточному підсумку, приречена на невдачу.

6. Наділеність маркетингової оргструктури належними правами, у тому числі координаційними, які дозволяють їй інтегрувати всю господарську діяльність фірми з метою досягнення ринкових цілей.

ТЕМА 9. ПЛАНУВАННЯ Й КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

- 9.1. Планування маркетингу в умовах ринку
- 9.2. Сутність процесу маркетингового контролю і його види.

9.1. Планування маркетингу в умовах ринку

Планування – процес визначення цілей, стратегій, а також заходів щодо їхнього досягнення за певний період часу виходячи із припущень про майбутні ймовірні умови виконання плану.

Планування маркетингу в різних компаніях здійснюється по - різному. Це стосується втримування плану, тривалості об'єму планування, послідовності розробки, організації планування. Так, діапазон утримування плану маркетингу для різних компаній різний: іноді він лише небагато ширше плану діяльності відділу збуту; на іншому полюсі - план маркетингу, заснований на найширшому розгляді стратегії бізнесу, що виливається в розробку інтегрального плану, що охоплює всі ринки й продукти. Окремі організації, особливо малі підприємства можуть не мати плану маркетингу як цільного документа, що включає кілька видів плану маркетингу. Єдиним плановим документом для таких організацій може бути бізнес - план, складений або для організації в цілому, або для окремих напрямків її розвитку. У цьому плані дається інформація про ринкові сегменти і їхню ємність, ринковій частці; приводиться характеристика споживачів і конкурентів, описуються бар'єри проникнення на ринок; формулюються стратегії маркетингу; даються прогностичні оцінки обсягів збуту на кілька років з розбивкою по роках.

У загальному випадку можна говорити про розробку стратегічних, як правило довгострокових планів і тактичних (поточних), як правило, річних і більше детальних планів маркетингу.

Планування маркетингу в умовах ринку складається з 2-х частин:

- стратегічне планування;
- тактичне (поточне) планування (планування маркетингу).

Стратегічне планування - управлінський процес створення й підтримки стратегічної відповідності між зусиллями фірми, її потенційними можливостями й шансами в сфері маркетингу. Воно опирається на чітко сформульовану програму фірми й включає наступні етапи (мал. 1).

Стратегічне планування фірми визначає, якими виробництвами вона буде займатися й викладає завдання цих виробництв.

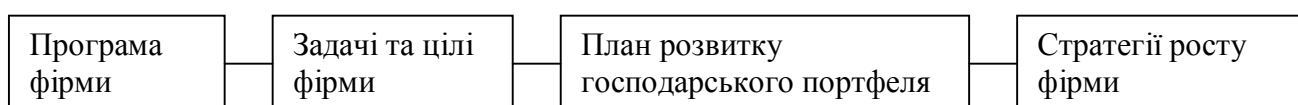


Рис.1. Етапи стратегічного планування

Для багатьох компаній, що мають розвинену систему планування, окремо розробляються стратегічний і довгостроковий плани маркетингу. Мається на увазі, що стратегічний план маркетингу спрямований на рішення, без детального пророблення, стратегічних завдань маркетингової діяльності, головним чином стосовно до окремих стратегічних господарських одиниць (СГО). Для підрозділів СГО він не розробляється. У той же час довгостроковий план деталізує завдання стратегічного плану, які доводять до підрозділів СГО, і є основою розробки поточних планів маркетингу.

Обрії стратегічного й довгострокового планів можуть як збігатися, так і не збігатися.

Стратегічний (довгостроковий) план маркетингу, розроблювальний на кілька років, описує головні фактори й чинності, які протягом декількох років, як очікується, будуть впливати на організацію, а також містить довгострокові цілі й головні маркетингові стратегії із вказівкою ресурсів, необхідних для їхньої реалізації. Довгостроковий план звичайно

переглядається й уточнюється (щорічно й частіше), на його основі розробляється річний план, що деталізований у набагато більшому ступені.

Поточний план являє собою сукупність окремо розроблених планів по кожному товарі й кожному ринку. Розробляються плани виробництва, випуску товару, плани ринкової діяльності. Всі ці плани в сукупності позначаються одним терміном "План маркетингу". Склад елементів плану маркетингу представлений на рис.2.

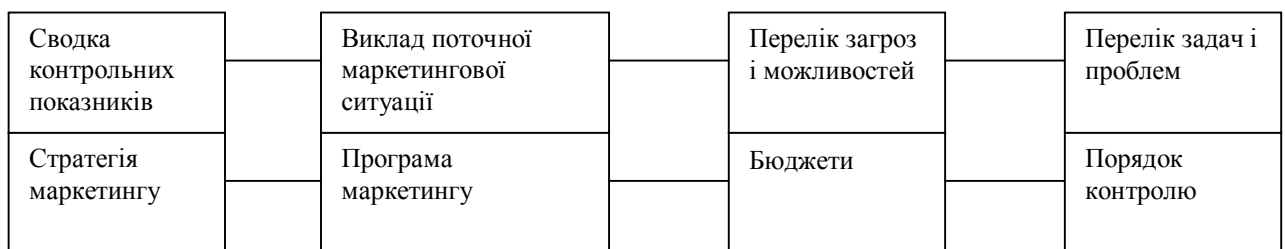


Рис.2. Етапи поточного планування

Річний план маркетингу описує поточну маркетингову ситуацію, цілі маркетингової діяльності, маркетингові стратегії на поточний рік. У його склад також включаються: програма дій (оперативно - календарний план), бюджет маркетингу, контрольні заходи.

Програма маркетингу – це сукупність заходів, які повинні здійснити маркетингові й інші служби організації, щоб за допомогою обраних стратегій можна було досягти цілей маркетингового плану.

Бюджет маркетингу – розділ плану маркетингу, що відображає проєктовані величини доходів, витрат і прибутку. Величина доходу обґрунтовується з погляду прогнозних значень обсягу продажів і цін. Витрати визначаються як сума витрат виробництва, руху товарів і маркетингу. Затверджений бюджет є основою для закупівель матеріалів, планування виробництва й трудових ресурсів, маркетингової діяльності.

9.2. Сутність процесу маркетингового контролю і його види

Контроль маркетингу – процес виміру й оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, виконання коригувальних дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль укладає цикл керування маркетингом і одночасно дає початок новому циклу планування маркетинговою діяльністю. Так виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, аналіз рівня виконання планів маркетингу є необхідними для правильного вибору цілей і стратегій маркетингової діяльності на наступний плановий період.

Звичайно виділяють три види контролю маркетингу:

- 1) контроль річних планів,
- 2) контроль прибутковості
- 3) стратегічний контроль.

Контроль річних планів – оцінка й коректування рівня виконання річних завдань по обсязі продажів, прибутку й іншим показникам у розрізі окремих ринків і продуктів. Оскільки саме в річному плані маркетингу в зазначених розмірах, як правило, детально проробляються окремі напрямки й показники маркетингової діяльності, то інформація про рівень їхньої реалізації становить великий інтерес для керівництва організації. Здійснення маркетингової діяльності припускає істотні витрати. Оцінка їхньої розумності й ефективності здійснюється також при контролі річних планів маркетингу. Далі при даному виді контролю здійснюється аналіз правильності пропозицій щодо зовнішнього середовища маркетингу, закладених у річний план маркетингу.

Контроль прибутковості – оцінка й здійснення коригувальних дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках. Даний контроль може здійснюватися на різній тимчасовій базі - щотижня, щомісяця, раз у квартал і т.п. він може бути частиною річного контролю.

Стратегічний контроль припускає критичний аналіз ефективності маркетингу в цілому. В основі стратегічного контролю лежить використання методів аудита маркетингу.

Перераховані три види маркетингового контролю різняться між собою по своїм цілям, завданням, об'єктам і характеру вироблюваних рекомендацій.

1. Ціль контролю за виконанням поточних (річних) планів — установити відповідність поточних показників плановим або їхня розбіжність. Таке зіставлення можливо за умови, що показники річного плану розбиті по місяцях або кварталам. Основні кошти контролю - аналіз стану збуту, аналіз частки фірми на ринку, аналіз співвідношення «витрати - обсяг збуту» і спостереження за реакцією покупців.

Аналіз стану й можливостей збуту дозволяє виявити розбіжності між плановими й фактичними продажами по товарах, регіонах, типах споживачів, періодам часу, ціні, формам і методам збуту, а також по збутових підрозділах і (або) каналам. Такого роду деталізація надає можливість виявити області відставання й найбільш просунуті області, що дозволяє сформулювати конкретні, добре аргументовані пропозиції по вдосконалюванню збутової діяльності.

Контролюються насамперед загальний обсяг реалізації й зміни частки на ринку, що проясняють положення фірми на ринку в порівнянні з конкурентами. Контроль збуту дозволяє виявити не тільки недоліки, але й потенційні можливості, які варто трансформувати в реальні. Подібний контроль дає можливість визначити структуру покупок споживачів і впливати на неї, вчасно встановити відношення споживачів до товарів фірми й завчасно здійснити коригувальні міри, що попереджають негативний вплив виявлених негативних моментів на розміри збуту фірми.

2. Контроль прибутковості й аналіз витрат припускає контроль рентабельності маркетингової діяльності фірми в цілому й стосовно до

конкретних товарів, асортиментним групам, цільовим ринкам і сегментам, каналам руху товарів, коштам реклами, комерційному персоналу й ін.

Аналіз співвідношення «витрати на маркетинг - обсяг збуту» дозволяє не допускати значної перевитрати коштів при досягненні маркетингових цілей.

Виявлення витрат на маркетинг, розподілених по його елементах і функціям, - завдання непросте й звичайно виконується в три етапи:

1) вивчення бухгалтерської звітності, зіставлення надходжень від продажів і валового прибутку з поточними статтями видатків;

2) перерахування видатків по функціях маркетингу: видатки на маркетингові дослідження, маркетингове планування, керування й контроль, рекламу, персональні продажі, зберігання, транспортування й ін. У становиться таблиця, що, розрахунків у чисельнику вказують поточні статті видатків, а в знаменнику - їхню розбивку по статтях витрат на маркетинг. Цінність такого роду аналізу - можливість зв'язати поточні витрати з конкретними видами маркетингової діяльності;

3) розбивка маркетингових видатків по функціях стосовно до окремих товарів, методам і формам реалізації, ринкам (сегментам), каналам збуту й т.д. У чисельнику становиться таблиці, що, вказують функціональні статті видатків на меті маркетингу, а в знаменнику - окремі товари, ринки, конкретні групи покупців і ін.

3. Стратегічний контроль і ревізія маркетингу — це відносно регулярна, періодична або епізодична ревізія маркетингової діяльності фірми, під якою, по визначенню Ф. Котлера, розуміється «... комплексне, системне, безстороннє й регулярне дослідження маркетингового середовища фірми (або організаційної одиниці), її завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, і видачі рекомендацій щодо плану дій по вдосконалюванню маркетингової діяльності цієї фірми».

Проведення стратегічного контролю й ревізії, що впливає з нього (перегляду) маркетингової стратегії на відміну від двох інших видів маркетингового контролю - міра неординарна, а нерідко й надзвичайна, до якої прибігають головним чином у тих випадках, якщо:

1) прийнята раніше стратегія (стратегії) і обумовлені нею завдання морально застаріли й не відповідають новим умовам зовнішнього середовища;

2) значно, причому в порівняно короткий термін, підсилюються ринкові позиції основних конкурентів фірми, зростає їхня агресивність, підвищується ефективність форм і методів їхньої роботи;

3) фірма зазнала значної поразки на ринку: різко скоротилися її продажі, загублені деякі ринки, асортименти містить малоефективні товари зниженого попиту, багато традиційних покупців товарів фірми всі частіше відмовляються від їхнього придбання. У такому випадку потрібні генеральна ревізія всієї діяльності фірми, перегляд її маркетингової політики й практики, перебудова організаційної структури, перегрупування чинностей, що скоротилися, і коштів, а також рішення ряду інших серйозних проблем. Однак такої ревізії обов'язково передують всебічний аналіз і виявлення конкретних причин, що викликали поразку фірми на ринку;

4) істотно зріс технічний, виробничий, збутовий потенціал фірми, сформовані нові конкурентні переваги. Все це зажадає ревізії стратегії фірми, реформування її організаційно-управлінських структур, формулювання нових, більше важких завдань і цілей, що відображають зрілі потенційні можливості фірми.

ЛІТЕРАТУРА

Законодавчі акти

1. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 30, ст.379 (із змінами, внесеними згідно із Законами N 3610-VI (3610-17) від 07.07.2011). – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12>

2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2009, N 15, ст.204. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=689-17>

3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 7, ст. 36. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3689-12>

4. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, N 8, ст.62. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1121-15>

5. Постанова Кабінету міністрів України «Про ціноутворення в умовах реформування економіки», від 21 жовтня 1994 р. N 733. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=733-94-%d0%bf>

6. Постанова Кабміну України «Про введення штрихового кодування товарів» (із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ N 744 (744-2007-п) від 16.05.2007) від 29 травня 1996 р. N 574. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=574-96-%d0%bf>

Основна

1. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2007. — 255 с.

2. Деділова Т.В. Основи маркетингу. Конспект лекцій для студентів денної форми навчання за спеціальністю 6.070106 – «Автомобільний транспорт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//portal.khadi.kharkov.ua/](http://portal.khadi.kharkov.ua/)
3. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. - 1134 с.
4. Основы маркетинга. Учебник для ВУЗов./ Под ред. Васильева Г.А. – М.: ЮНИТИ, 2005. - 543 с.
5. Основы маркетингу: Навчальний посібник / Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Шевчик М. Г. та ін. – К.: Наш час, 2006. – 240 с.
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
7. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.

Додаткова

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. - М.: Дашков и К, 2002. - 191с.
2. Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы маркетинга. - М.: Данилов и К, 2003. - 180 с.
3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
4. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. - М.: Юристъ, 2001. - 256 с.
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. - К.: Знання, 2011. - 495 с.
6. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. - 234 с.

8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.

9. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 296 с.

10. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу.— М.: Дашков и К, 2006. - 287 с.

11. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 496 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2003. — 496 с.

13. Петруня ЮЖ., Мищенко АЛ. Маркетинг: Учеб. пособие. — Днепропетровск: Изд-во ДУЭП, 2006. — 124 с.