

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Ю. В. Лаврова

МАРКЕТИНГ

Конспект лекцій

для підготовки бакалаврів в галузі знань 0507 «Електротехніка та електромеханіка» (напрямок 6.050702 – «Електромеханіка», професійна спрямованість – «Електричні системи і комплекси транспортних засобів»)

Харків
ХНАДУ
2012

УДК 339.
ББК 65

Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.

У конспекту лекцій викладення матеріалу здійснено на основі кредитно-модульної системи організації навчального процесу, з метою формування у студента комплексних знань щодо сутності і змісту маркетингу як філософії підприємництва в ринкових умовах. Особлива увага відводиться дослідженню транспортного ринку, наводяться основні відмінності між ринками товарів і транспортних послуг. Для самостійного вивчення та закріплення навчального матеріалу до кожної теми складено контрольні питання, до кожного модулю – тестові завдання.

Конспект лекцій підготовлено для студентів, що навчаються за напрямом «Електромеханіка» (професійна спрямованість – «Електричні системи і комплекси транспортних засобів») і може бути корисний для викладачів, науковців та фахівців які займаються маркетинго-вою діяльністю на транспортному ринку.

УДК 339
ББК 65

© Лаврова Ю.В. 2012
© ХНАДУ, 2012

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки конкурентоспроможність суб'єктів господарювання багато в чому визначається рівнем організації їх маркетингової діяльності. У даному навчальному посібнику викладаються концепції, цілі, завдання, функції, види маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах економіки; основи формування товарної, цінової, комунікаційної та розподільної політики; питання управління маркетинговою діяльністю.

У конспекту лекцій, що пропонується, маркетинг розглядається як комплексна система планування виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення конкретних потреб і одержання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринкових процесів, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових інструментів.

Враховуючи специфіку аудиторії, для якої призначено посібник, окрему увагу надано маркетингу транспортних послуг, який має ряд особливостей, що дозволяють розглядати його як специфічний вид діяльності. У зарубіжній і вітчизняній літературі проблеми застосування інструментів маркетингу на транспортному ринку представлені недостатньо широко. По суті, наявний лише фрагментарний опис окремих питань, що не дозволяє одержувати необхідні знання. Спираючись на те, що читачі не знайомі з класичними положеннями маркетингу, матеріал викладено і стосовно промислових і торгівельних підприємств.

Наповнення конспекту лекцій здійснено з урахуванням вимог системи, в основу якої покладено поопераційний контроль і накопичення рейтингових балів за різнобічну навчально-пізнавальну діяльність студента з певного кредитного модуля. Навчальний матеріал згрупований в змістовні модулі – логічно завершені розділи навчальної програми, що визначають трудомісткість і якість навчальної роботи студента і передбачають оволодіння певними знаннями і вміннями, що є основою компетентнісного підходу в навчанні.

Завданням викладення дисципліни є вивчення основних понять, систем і алгоритмів, формування знань і уявлень щодо теоретичних положень маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування умінь творчого пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предметом даного конспекту лекцій є педагогічно адаптована система понять про методологію та інструментарій маркетингової діяльності на підприємстві, зокрема і у сфері транспортного маркетингу.

Зміст конспекту лекцій відповідає робочій програмі дисципліни і складається з трьох блоків змістових модулів: «концептуальні засади маркетингу», «формування комплексу маркетингу на підприємстві», «управління маркетинговою діяльністю підприємства».

Курс «Маркетинг» для студентів, що навчаються за професійною спрямованістю – «Електричні системи і комплекси транспортних засобів» базується на категоріях і висновках дисциплін «Економічна теорія», «Соціологія», «Психологія», «Менеджмент». Вивчення дисципліни підкріплюється знаннями в області комп'ютерних технологій.

МОДУЛЬ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

1.1. Етапи еволюції завдань маркетингу

1.2. Сутність і значення маркетингу

1.3. Еволюція концепцій маркетингу

1.4. Суб'єкти маркетингу

Після вивчення цієї теми студент зможе:

- дати визначення категорії «маркетинг» та розповісти про ключові концепції, що покладені в її основу;
- пояснити соціальні основи маркетингу;
- порівняти концепції управління маркетингом;
- проаналізувати основні проблеми маркетингу та шляхи їх вирішення;
- пояснити необхідність використання маркетингових методів управління на підприємствах, які здійснюють перевезення.

1.1. Етапи еволюції завдань маркетингу

Перші форми маркетингової діяльності (визначення цінової політики та реклама) можна зустріти на початку становлення та розвитку товарно-грошових відносин. Інформація про рекламу товару зустрічається як у Давньому Єгипті, так й у державах Міжріччя.

У 1650 р. один з членів японської торгівельної фірми «Міцуї» відкриває у Токіо щось на кшталт універсального магазину, в якому він вперше використовує деякі з основних принципів маркетингу: збір інформації щодо попиту та пропозиції для різних товарів, попереднє замовлення на виробництво популярних товарів, існування гарантійного терміну, протягом якого покупець має право повернути товар та отримати назад свої гроші, реклама тощо.

Теоретичні основи маркетингу як самостійної науки, що існує на стику економіки, етики, соціології та психології були створені американцем Сайресом МакКорміком (англ. *Cyrus Hall McCormick*, 1809 – 1844 р.р., в історії він більше відомий як конструктор першого комбайна). Маючи лише технічну освіту, він створив такі напрямки маркетингу, як вивчення та аналіз ринку, розробив основні засади та принципи вибору цінової політики та сервісу, що призвело до процвітання його фірми.

До основної причини розвитку маркетингу слід віднести розвиток товарного асортименту при одночасному зростанні обсягу реалізованої продукції, та підвищення життєвого рівня населення. В кінці XIX в. кілька тисяч найменувань товарів задовольняли майже всі потреби середнього жителя країни, що знаходилася в стадії індустріалізації. Тільки електронна промисловість в економічно розвинених країнах пропонує більше 200 тис. різних товарів. Така ж ситуація склалася на ринку засобів виробництва.

Іншим фактором розвитку маркетингу є конкуренція продавців товарів, яка веде до збільшення кількості варіантів вибору товарів для покупця. Причому мова йде про вибір не тільки всередині товарної групи, а й між окремими видами матеріальних благ. Ефективність впливу на ринок цінами обмежується, що викликає необхідність застосування різних інструментів стратегії маркетингу з боку підприємців.

Істотний фактор розвитку маркетингу – науково-технічний прогрес, який в деяких галузях відбувається швидше, ніж триває виробничий цикл. Це зумовлює необхідність переходу від «короткострокового» мислення при виробленні рішень до «довгострокового». У зв'язку з цим все більшого значення набуває для підприємств стратегія маркетингу. Маркетингові інвестиції забезпечують реалізацію довгострокових цілей підприємства.

Термін «маркетинг» з'явився в економічній літературі США на рубежі XIX і XX ст. В цей час величезний інтегрований американський ринок після промислової революції потребував нових підходів. Маркетинг як дисципліна викладається в американських університетах з 1902 р. (Пенсільванський університет). В Європі перша кафедра маркетингу була відкрита у 1977 р. в Цюріхському університеті. Після кризи надвиробництва

(30-і роки ХХ ст.) американські фірми починають звертатися до концепції маркетингу.

На початку ХХ ст. в окремих компаніях уже з'явилися відділи маркетингу, які робили рекламу, обслуговували покупців і виконували інші функції маркетингу. Однак найбільшого розвитку маркетинг придбав з початку 50-х рр. ХХ ст. Уже в 60-ті рр. ХХ ст. більшість американських, а також ряд європейських фірм визнали ефективність маркетингу й він став основою їхньої стратегії з відповідними принципами, формами, методами, стилем управління. Маркетинг як навчальна дисципліна ґрунтовно ввійшов у програми університетів і коледжів, шкіл по підготовці управлінців.

У зв'язку з тим, що кожна фірма, компанія діють у специфічних умовах і вирішують свої конкретні завдання, система маркетингу зазнає значні зміни залежно від того, де вона впроваджується. Це одна з причин того, що в літературі до цих пір не вироблено єдиного визначення, яке всебічно характеризує б сутність маркетингу. Разом з тим, цікаво простежити за еволюцією поняття «маркетинг», оскільки вона відображає не стільки розвиток самої теорії, скільки зміни в сферах виробництва, ринку і споживання.

У 1948 р. американською асоціацією маркетингу було дано наступне визначення: маркетинг є підприємницькою діяльністю, пов'язаною з переміщенням потоку товарів і послуг від виробника до покупця або споживача. Але вже в 50-х роках домінував підхід, згідно з яким маркетинг включає різноманітні види діяльності, які обслуговують процес виробництва: транспортування продукції, зберігання, складування, сортування, продаж і всі операції, що виконуються оптовими і роздрібними торговцями, тобто застосування маркетингу обмежується лише сферою обігу.

В кінці 60-х років підхід до маркетингу як до системи розподілу і обігу все більше замінюється тлумаченням його як системи, при якій в основі прийняття господарських рішень знаходиться ринкова інформація, а обґрунтованість цих рішень перевіряється в ході реалізації товарів. Маркетинг трактується як діяльність, спрямована на отримання фірмою інформації про потреби покупця для того, щоб фірма могла розробити та запропонувати необхідні йому товари та послуги.

У 70-х роках досить популярним став підхід, де головним принципом системи маркетингу проголошується орієнтація на споживача. Один з провідних зарубіжних маркетологів Ф. Котлер визначає маркетинг як вид діяльності, орієнтований на задоволення потреб людини (груп людей) через виробництво і обмін товарів. Він розглядає маркетинг як функціональну систему, в центрі якої знаходиться споживач, чийм різним потребам, бажанням, смакам підпорядковують свою діяльність компанії, фірми, підприємства.

У 80-х роках в рамках цієї концепції сформувався особливий напрямок – макромаркетинг – суспільний (соціальний) маркетинг, який проголошує, що завдання всіх організацій полягає у визначенні потреб та інтересів споживачів на конкретних ринках і в забезпеченні задоволення їх ефективніше конкурентів з метою підтримки або поліпшення добробуту суспільства.

У багатьох визначеннях маркетингу автори виділяють певні її організаційно-технічні, управлінські, економічні чи соціальні аспекти. В американській асоціації маркетингу тепер існує таке визначення: маркетинг – це діяльність з проектування, планування, ціноутворення, розподілу, просування на ринку товарів і послуг для здійснення обміну з метою задоволення потреб індивідуальних та організованих суб'єктів.

Розглянуті підходи до визначення маркетингу не слід розуміти суто хронологічно, кожен з них пов'язувати з конкретним періодом. Практично будь-яке з цих визначень можна знайти як в сучасній зарубіжній літературі, так і в практиці окремих фірм. Так само, як є товар, гроші, прибуток в певному суспільстві, там, де існують товарно-грошові відносини, існує й маркетинг. Такий методологічний підхід – основа теорії та практичного застосування маркетингу. Усередині єдиного підходу до маркетингу в кожній країні існують свої особливості, які повинні виявлятися в практиці господарювання, вивчатися та узагальнюватися, даючи теоретикам основу для роздумів і висновків. При будь-яких умовах прийняття концепції маркетингу підприємства, фірми здійснюють свою діяльність за такими напрямками:

1. отримання необхідної інформації про ринок, в тому числі про потреби, сприйняття, переваги і наміри кінцевого споживача здійснити покупку товарів і послуг;

2. проведення стратегії і тактики, що дозволяють враховувати попит покупців, а також стимулювати наміри зробити покупку;

3. створення економічних, організаційних і технічних умов, за яких маркетингова інформація стане одним з вирішальних джерел прийняття рішень;

4. забезпечення засобів, що дозволяють здійснювати організацію, контроль та оцінку ефективності стратегії і тактики щодо споживача.

Отже, реалізація стратегії маркетингу полягає не тільки у визначенні потреб покупців, а й в орієнтації всієї господарської діяльності на формування і задоволення їх попиту.

1.2. Сутність і значення маркетингу

В науковій літературі зустрічається декілька поглядів на етимологію дефініції «маркетинг». Більшість фахівців стверджують, що даний термін походить від англійського «market», що дослівно означає ринок [1, 5, 13, 19, 29, 33, 35]. Інша точка зору – маркетинг походить від словосполучення «market getting», що означає «здобуття ринку» [6, 9, 27]. Російські автори О. Ільїн та О. Кухарчук стверджують, що слово маркетинг походить від дієслова «to market», яке означає торгувати, пропонувати для продажу. Тому в прямому перекладі англійське поняття «marketing» трактується як торгівля [20]. На сьогодні існує достатньо багато поглядів на тлумачення терміну «маркетинг». Так, на Делійському симпозиумі маркетингологів 1988 р. зафіксовано понад 2000 визначень маркетингу [40]. Класичним визначенням вважається запропоноване класиком маркетингу, як науки, Ф. Котлером: маркетинг – це вид людської діяльності, що направлений на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну [22].

Маркетинг на транспорті зазвичай називають транспортним маркетингом, відзначаючи не стільки сферу застосування, скільки особливості, які відрізняють його від маркетингу інших видів послуг і маркетингу промислових і споживчих товарів. Ці відмінності визначаються особливостями «виробництва і реалізації» транспортної послуги (перевезення) і транспортного ринку взагалі. *Транспортний маркетинг* представляє собою систему організації та

управління діяльністю транспортних підприємств, фірм та компаній на основі комплексного вивчення ринку транспортних послуг і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї продукції.

Маркетинг дозволяє формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє кращому використанню ресурсів економіки в макроекономічному масштабі завдяки збільшенню швидкості товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів.

Необхідність використання маркетингових методів управління на підприємствах, які здійснюють перевезення, обумовлена тим, що транспорт є безпосереднім і важливим учасником товароруку. Від того, наскільки успішно функціонує транспорт у ланцюжку створення цінності, залежить ефективність роботи усіх інших його ланок. Інструментом забезпечення ефективної роботи транспорту та ланцюжку створення споживчої цінності загалом виступає маркетинг. Суть маркетингу у сфері транспортних послуг має свої особливості та специфіку. На ринку транспортних послуг, який обумовлює швидкість обміну та розподілу продукції інших галузей, необхідно орієнтуватися на природу та сутність послуг, виявляти специфічні потреби клієнтів. Головною метою маркетингу у сфері транспортних послуг є забезпечення стабільного, прибуткового функціонування транспортної організації шляхом виявлення та максимального задоволення потреб споживачів цільового ринку у просторовому переміщенні вантажів або людей. З мікроекономічного погляду застосування принципів маркетингу у господарській діяльності підприємства сприяє кращому використанню ресурсів, оскільки забезпечує наявність інформації про доцільність випуску тих чи інших видів продукції та структуру факторів виробництва, вказує напрямки дії з точки зору сьогоденних і майбутніх потреб ринку. Маркетинг створює умови, що сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику.

Соціальні основи маркетингу пов'язані з наступними поняттями: потреби, запити, товар, обмін, угода і ринок. Вихідною ідеєю, що покладена в основу маркетингу, є ідея людських потреб.

Нужда – це почуття нестачі чого-небудь, яке відчувається людиною. Нужда є вихідною складової природи людини.

Другою вихідною ідеєю маркетингу є ідея людських потреб. *Потреба* – це нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного укладу і особистості індивіда. Основні фізіологічні потреби: їжа, одяг, тепло, безпека. Основні соціальні потреби: потреба в духовній близькості, прихильності, любові. Найбільш використовуваною є класифікація потреб А. Маслоу (рис. 1.1).

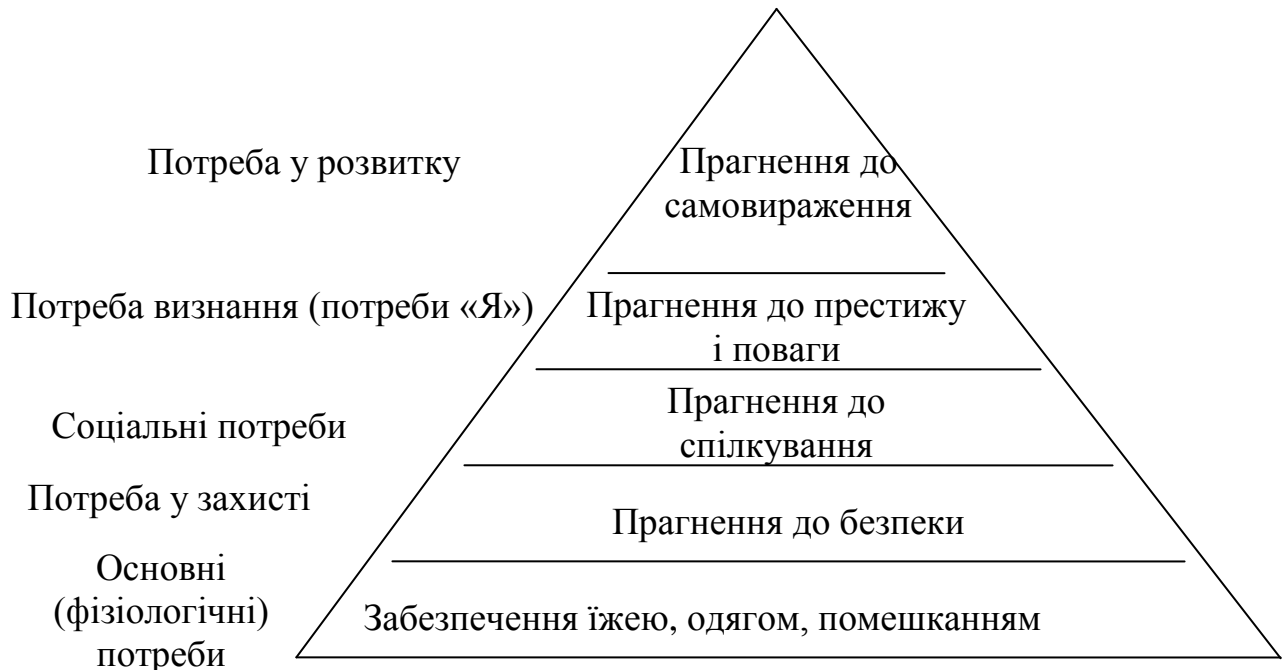


Рис. 1.1. Ієрархія потреб Авраама Маслоу

Іншими важливими поняттями, що оперує дисципліна маркетинг є «попит», «товар», «угода», «ринок».

Попит. Потреби людей практично безмежні, але ресурси для їх задоволення обмежені. Людина буде вибирати товари, які викличуть у неї найбільше задоволення в рамках її фінансових можливостей. Попит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Товари. Людські потреби і запити припускають існування товарів для їхнього задоволення. Товар – все, що може задовольнити нужду або потребу і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання або використання, споживання. На підприємствах транспортного комплексу товаром виступає

транспортна послуга, яка являє собою результат транспортної роботи з переміщення вантажів і пасажирів (предмет послуги), а також сукупність супутніх, доповнюючих перевізний процес операцій, які виконуються транспортним підприємством (суб'єкт послуги) за попередньою заявкою клієнта (об'єкт послуги) [7].

Обмін. Проблеми маркетингу виникають і вирішуються при порівнянні потреб і запитів за допомогою обміну. Обмін – це акт отримання від когось бажаного об'єкта з пропозицією чогось натомість.

Угода. Основна одиниця виміру в сфері маркетингу – угода – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Існують два види угод: грошова угода, коли товари обмінюються на гроші, і бартерна угода. Угода передбачає виконання таких умов: наявність, принаймні, двох товарів, що представляють інтерес для взаємного обміну; узгоджені умови, час і місце її здійснення.

Ринок – це економічні відносини з приводу купівлі-продажу або еквівалентного обміну, що виникають між сукупністю існуючих і потенційних продавців і покупців товару. У розвиненому суспільстві ринок – це не конкретне місце, де зустрічаються і здійснюють угоди покупці і продавці. Наприклад, фірма дає рекламу товару по телебаченню, збирає замовлення від клієнтів по телефону і розсилає товари поштою. Маркетологи виділяють два види ринків: ринок продавця і ринок покупця. Ринок продавця – це такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найбільш активними «діячами ринку» доводиться бути покупцям. Це ринок дефіциту товарів і послуг, більш типовий для командно-адміністративного управління економікою. Ринок покупця – це такий ринок, на якому більше влади мають покупці і де більш активними «діячами ринку» доводиться бути продавцям.

Ринок транспортних послуг існує в єдності з товарним ринком і є однією з його різновидів, що розвиваються в рамках загальних законів ринкової економіки і підкоряються цим законам. Разом з тим він має і ряд специфічних рис, що обумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності, покликаної забезпечити задоволення попиту на послуги. *Транспортний ринок* є олігополістичним, тобто він представлений кількома видами транспорту і великим числом споживачів їх послуг. На таких

ринках краще взаємодія, а не конкуренція різних видів транспорту. Висока капіталомісткість транспортних ресурсів, особливо постійних пристроїв (залізничних колій, автомагістралей, трубопроводів, портів) і неможливість гнучкого маневрування ними в просторі та часі обмежують використання ринкових механізмів на транспортному ринку, а особлива значимість окремих видів транспорту потребує державного регулювання цим транспортним комплексом з урахуванням загальнонаціональних інтересів.

Таким чином, існують дві сторони значення маркетингу. Соціальне значення полягає в тому, щоб виявити, сформулювати, оптимізувати і кращим способом задовольнити потреби конкретних людей, груп населення, підприємств, суспільства в товарах і послугах. За допомогою маркетингу виробництво постійно орієнтоване на стеження за потребами та на їх задоволення. Маркетинг – сполучна ланка між носіями потреб і тими, хто їх задовольняє. Виробничо-економічне значення полягає в тому, щоб підвищити і підтримати ефективність виробництва за рахунок: впевненості в можливості реалізувати продукцію; гнучкості та мобільності виробництва; випуску конкурентоспроможних виробів; своєчасності підготовки та освоєння випуску нових товарів; швидкого просування продукції на ринку.

Завдяки маркетингу підвищується якість життя людей і вдосконалюється виробництво. Маркетинг дозволяє точніше визначити ступінь задоволення потреб населення та окремих соціальних груп у конкретних продуктах, і на цій основі націлювати виробників на виробництво потрібних товарів.

1.3. Еволюція концепцій маркетингу

З часом маркетинг вдосконалюється, формуються концепції, на основі яких здійснюється управління в цій сфері.

Концепція маркетингу – система поглядів на формулювання завдань, вирішення яких необхідне для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках, принципи і методи їх вирішення. Відомо п'ять основних концепцій маркетингу. Вони виникли в різні періоди розвитку світової економіки як відповідь на соціальні, економічні та політичні зміни, що відбулися протягом ХХ століття.

Кожна концепція відображає певний етап розвитку маркетингу, кожний із яких характеризується певними рисами відповідно до факторів, які сформували дану епоху (рис. 1.2).

Еволюція концепцій маркетингу

Перший етап	<p><i>Виробнича концепція (кінець XIX – середина 20-х рр. XX ст.)</i></p> <p>Особлива увага приділяється покращенню виробничої діяльності підприємства, а маркетинг виступає у ролі допоміжної функції. Вислів французького економіста Дж. Б. Сея «Виробництво створює свої особисті потреби» є характерним відображенням тих часів</p>
Другий етап	<p><i>Товарна концепція (середина 20-х рр. – кінець 30-х рр. XX ст.)</i></p> <p>Основна увага приділяється поліпшенню якості продукції, що виробляється, вдосконаленню технології, фінансуванню нових розробок та ідей. Діяльність підприємства орієнтована на постійне вдосконалення і розробку достатньої кількості модифікацій товару.</p>
Третій етап	<p><i>Збутова концепція (кінець 30-х рр. – середина 50-х рр. XX ст.)</i></p> <p>Розвиток науково-технічного прогресу призвів до перевищення пропозиції над попитом (формується ринок споживачів), посилюється конкуренція, виникають проблеми з проникненням товарів на ринок та їх просуванням. Головне завдання підприємства – будь-що продати товар.</p>
Четвертий етап	<p><i>Концепція маркетингу (середина 50-х рр. – кінець 70-х рр. XX ст.)</i></p> <p>Філософія концепції полягає в тому, що товар повинен якомога повніше задовольняти вимоги, бажання та запити споживача. Цього можна досягти лише за умови систематичного моніторингу з метою ідентифікації потреб, вивчення поведінки споживача, адаптації виробництва до сучасних вимог тощо.</p>
П'ятий етап	<p><i>Концепція соціально-етичного маркетингу (початок 80-х рр. – середина 90-х рр. XX ст.)</i></p> <p>Суть концепції – вивчення потреб споживачів та їх ефективне задоволення за умови, що дані потреби не шкідливі з точки зору суспільства. Реалізація концепції стала можлива при збалансуванні прибутку підприємства, потреб споживачів та інтересів суспільства.</p>
Шостий етап	<p><i>Концепція взаємодії (середина 90-х рр. XX ст.)</i></p> <p>Становлення концепції відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів, розвитку конс'меризму (руху споживачів на захист своїх прав) і «зеленого маркетингу». Основою є взаємоповага, взаєморозуміння, взаємодовіра, врахування інтересів споживача, виробника та суспільства, максимальне укріплення індивідуальних відносин.</p>

Рис. 1.2. Еволюція концепції маркетингу

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

Концепція вдосконалення товару полягає в тому, що споживачі будуть купувати товари найвищої якості, і з кращими експлуатаційними властивостями і характеристиками, отже, підприємство повинне зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Концепція вдосконалення товару призводить до «маркетингової короткозорості», так як випускає з уваги потреби клієнтів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збуту) полягає в проголошенні думки, щодо якої споживачі не купуватимуть товари в достатній кількості, якщо не зроблено значних зусиль у сфері збуту і стимулювання. Агресивно використовують цю концепцію щодо товарів повсякденного попиту, про придбання яких покупець довго не розмірковує. У цій сфері діяльності розроблені і вдосконалені різні прийоми виявлення потенційних покупців і «твердого продажу» їм товару.

Концепція маркетингу характерна для постіндустріального періоду економічного розвитку. Згідно даної концепції в основі досягнення цілей підприємства знаходиться визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності споживачів більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами. Діяльність транспортного підприємства, основана на маркетинговій концепції управління, як правило, здійснюється за одним чи за кількома напрямками: збільшення обсягів реалізації транспортних послуг на ринках в результаті активізації маркетингової діяльності за рахунок залучення нових клієнтів, тарифного маневрування, удосконалення організації перевезень тощо; розширення кількості та розмірів ринку збуту транспортних послуг через розвиток парку рухомого складу, створення філіалів та зупинок в сусідніх регіонах; розробка, пропонування та реалізація

нових транспортних послуг тощо.

Концепція соціально-етичного маркетингу проголошує, що при встановленні потреб, інтересів цільових ринків і забезпеченні бажаної задоволеності більш ефективними ніж у конкурентів способом, необхідно одночасно забезпечити збереження і зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому. Концепція соціально-етичного маркетингу породжена сумнівами щодо концепції чистого маркетингу в зв'язку з погіршенням якості навколишнього середовища і дефіцитом природних ресурсів.

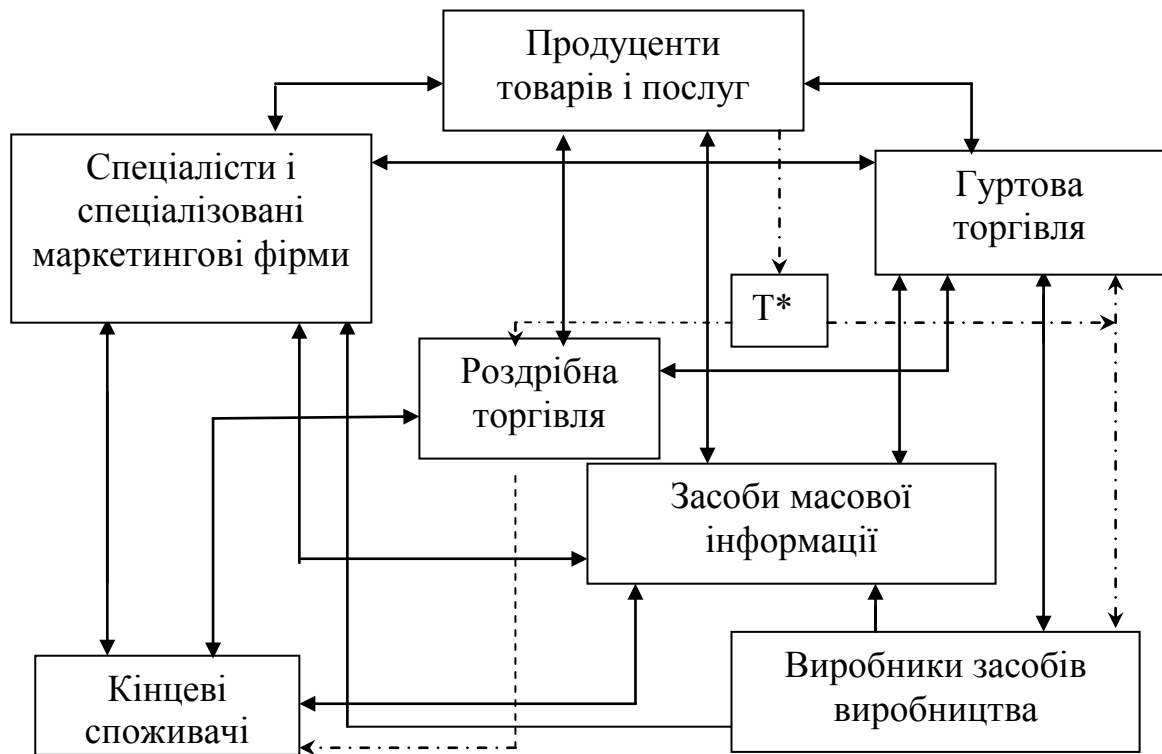
1.4. Суб'єкти маркетингу

Суб'єкти маркетингу – це підприємства, організації чи окремі особи, між якими існують маркетингові зв'язки (рис. 1.3).

Зазвичай один суб'єкт не може взяти на себе виконання всіх маркетингових функцій внаслідок того, що не володіє достатніми фінансовими ресурсами; часто не виробляє відповідної продукції; не має бажання здійснювати маркетингову діяльність; не дозволяють цього розміри і багато іншого.

В структуру транспортного ринку входять два головних взаємодіючих суб'єкти: транспортна система і споживач транспортної продукції – вантажовідправник і вантажоодержувач, пасажир. Особливості поведінки даних суб'єктів у певних ситуаціях визначають стан системи, вид і структуру моделі, яка описує цей стан. Стратегія поведінки суб'єктів підпорядкована основній меті – захопленню найбільш вигідних позицій на транспортному ринку. Для споживачів транспортних послуг це означає по можливості максимально скоротити витрати на перевезення, домогтися доступності транспорту в будь-який час, забезпечення схоронності і доставки вантажу «точно в термін». Для транспортної системи важливо зберегти або завоювати найбільш сприятливе стратегічне положення в порівнянні зі своїми конкурентами і залучити для перевезення найбільшу кількість вантажів або пасажирів. З цією метою встановлюються конкурентоспроможні тарифи й забезпечується високий рівень сервісу при виконанні транспортних послуг. Результатом реалізації такої стратегії є отримання максимального доходу і відповідного прибутку. Важливими

умовами побудови взаємовідносин між суб'єктами конкурентного транспортного середовища є досягнення принципу компромісу, балансу їх економічних інтересів, встановлення по можливості партнерських відносин. Такий компроміс дозволяє отримати ефект всім суб'єктам транспортного ринку. Пошук рівноважних точок є одним із завдань при побудові поведінкових моделей. На основі цього принципу будується багато поведінкових моделей підприємств транспорту і їх споживачів в ринковому середовищі. Однак далеко не завжди вдається домогтися партнерства у взаєминах між окремими видами транспорту, а також між транспортною системою і споживачами транспортної продукції. Найбільш вигідною є можливість отримання одностороннього ефекту при ігноруванні економічного інтересу свого потенційного конкурента.



T* – продуценти транспортних і супутніх послуг: залізничний, автомобільний, морський, річковий, авіаційний та трубопровідний транспорт, а також вантажні термінали, склади, організації, що надають послуги по здійсненню вантажно-розвантажувальних робіт, експедиторські, логістичні компанії, та інші фірми, що надають послуги на транспортному ринці.

→ маркетингові зв'язки

-.-> транспортні зв'язки між виробниками і споживачами товарів

Рис. 1.3. Суб'єкти маркетингу

Кожні з суб'єктів маркетингу мають свої основні функції:

1. Виробник або обслуговуючі підприємства – фірми, що випускають товари або надають послуги.
2. Оптові організації – фірми, що купують продукцію для перепродажу її у роздрібній торгівлі.
3. Роздрібні торговці здійснюють продаж товарів кінцевим споживачам.
4. Спеціалізовані маркетингові фірми здійснюють рекламну, збутову діяльність, надають консалтингові послуги в сфері маркетингу.
5. Кінцеві споживачі купують продукцію для свого особистого споживання.
6. Засоби масової інформації формують уявлення споживача про наявні на ринку товари та послуги, інформують про їх якість, особливості продажів.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть, що являє собою маркетинг як економічна категорія і вид діяльності підприємства?
2. Назвіть основні концепції маркетингу. Поясніть сутність кожної з них.
3. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку маркетингу.
4. Дайте визначення і наведіть приклади потреб споживачів.
5. Дайте визначення поняттю «ринок». Охарактеризуйте сучасний ринок здійснення угод і його основні типи.
6. Охарактеризуйте суб'єктів маркетингової діяльності.
7. Назвіть причини розвитку маркетингу як науки і філософії господарювання.
8. Як Ви розумієте поняття «потреби»? Наведіть приклади і класифікацію останніх в теорії мотивації.
9. Яке значення має маркетинг для сучасного підприємництва?
10. Охарактеризуйте етапи еволюції завдань маркетингу.

ТЕМА 2. СИСТЕМА І ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

2.1. Функції, принципи і цілі, елементи комплексу маркетингу

2.2. Види маркетингу

2.3. Складові маркетингового середовища підприємства

Після вивчення цієї теми студент повинен вміти:

- визначати цілі, функції та завдання маркетингу;
- охарактеризувати основні елементи системи маркетингу;
- розповісти про сили маркетингового середовища, що впливають на здатність підприємства обслуговувати своїх споживачів;
- пояснити, яким чином зміни в демографічному та економічному середовищі впливають на прийняття маркетингових рішень;
- дати характеристику основним тенденціям розвитку природного та технологічного середовища;
- дати характеристику комплексу маркетингу.

2.1. Функції, принципи і цілі, види маркетингу

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Орієнтуючись на принципову методологію маркетингу як ринкову концепцію управління і збуту, доцільно виділити чотири блоки комплексних функцій:

Аналітична функція реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результат яких – розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня. Складові цієї функції наступні: вивчення ринку як такого; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку;

вивчення товару; аналіз внутрішнього середовища підприємства. У сфері надання транспортних послуг – дослідження економіки районів тяжіння транспортних підприємств і визначення споживчого попиту на транспортні послуги за обсягом, напрямками, сегментам ринку і якості транспортного обслуговування; комплексне вивчення і аналіз транспортного ринку, конкурентів, розміщення продуктивних сил та аналіз транспортної забезпеченості регіонів, підприємств і населення.

Виробнича функція маркетингу призначена для формування і реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних. Складові цієї функції наступні: організація виробництва нових товарів; організація матеріально-технічного забезпечення; управління конкурентоспроможністю та якістю продукції. На транспортному підприємстві ця функція реалізується через планування і прогнозування перевезень вантажів, пасажирів та інших видів транспортних послуг, оптимізацію маршрутів перевезень; розробку заходів щодо розширення транспортного ринку, його диверсифікації, підвищення якості перевезень та ефективності транспортного виробництва.

Збутова функція спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної продукції підприємства та реалізації їх з найбільшою вигодою. Ефективне виконання збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного ринку, просторові й часові перешкоди, наявні на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників та ін. Збутова функція містить такі складові: організація системи товароруку; провадження цілеспрямованої товарної політики; організація сервісу. Транспортне підприємство має розробляти гнучку тарифну політику на основі аналізу попиту і пропозицій, тарифів конкурентів і власних витрат з метою забезпечення певного рівня доходів і прибутку; активно впливати на транспортний ринок, займатися організацією реклами та стимулюванням споживчих переваг; формувати систему фірмового транспортного обслуговування.

Управлінська функція передбачає систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Складові цієї функції наступні: планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності.

Значна частина функцій транспортного маркетингу присвячена плануванню перевезень та формуванню попиту на транспортні послуги. При цьому треба зазначити, що в маркетингу попит чи потреби вантажовласників і пасажирів розглядаються з точки зору потреби в переміщенні, а не потреби в транспортних засобах (вагонах, автомобілях, судах).

Слід розрізняти функції маркетингу на макро- і мікрорівнях. На макрорівні маркетинг виконує функції організації обміну та організації комунікаційних ринкових потоків. Завдяки цьому відбувається зниження витрат і прискорення обігу всього суспільного капіталу. Всі інші функції на різних етапах управління маркетингом виконуються на мікрорівні і мають безпосереднє відношення до фірми. Крім того, деякі функції маркетингу виконує і щодо споживача: впливає на його стиль життя і змінює його; робить споживача більш інформованим; створює більше свободи за рахунок надання широкого вибору.

Принцип – термін латинського походження (*princīpium* – основа, первоначало), він означає основоположення, керівну ідею, основне правило поведінки, діяльності [41]. Принципи являють собою загальні та універсальні, основоположні ідеї, настанови, критерії, які визначають смисл і роль всіх інших елементів у системі.

Принципи маркетингу наступні:

- свобода вибору цілей і стратегій функціонування та розвитку;
- звернення до споживача;
- спрямованість на кінцевий результат;
- комплексний підхід до вирішення маркетингових проблем;
- оптимальне поєднання централізації і децентралізації;
- активна політика;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;

- гнучкість у досягненні встановлених цілей;
- наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Серед специфічних принципів, притаманних транспортному підприємству, виділяють доступність, оперативність, комплексність, висока якість обслуговування і гарантія виконання послуг.

Маркетингові цілі підприємства – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання підприємства у показниках обсягу продажу або прибутку, які можуть бути досягнуті за певний період часу. <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> - cite note-2#cite note-2П. Друкер (теоретик з проблем управління) пише так: «Мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть точно підходити останньому і продавати себе самі» [12].

Отже, основними цілями маркетингу є наступні:

- максимізація високого рівня споживання – фірми намагаються збільшити свої продажі, максимізувати прибуток за допомогою різних способів і методів (вводять моду на свою продукцію, розробляють стратегію зростання продажів та ін.);

- максимізація споживчої задоволеності – виявлення існуючої потреби і пропонування максимально можливого асортименту однорідного товару, але так як рівень споживчої задоволеності дуже важко виміряти, то і оцінити маркетингову діяльність за цим напрямком складно;

- максимізація вибору – необхідно не створити на ринку марочного достатку і уявного вибору, тому що деякі споживачі при надлишку певних товарних категорій відчувають почуття неспокою і розгубленості;

- максимізація якості життя – наявність асортименту товарів сприятливо впливає на його якість. Кількість, доступність, вартість, тобто товар «вдосконалюється», а отже, споживач може максимально задовольнити свої потреби, підвищити якість життя.

Показником ступеня досягнення мети маркетингової діяльності може виступати комплексний показник, що визначає середній рівень виконання кожної з часткових цілей, які були поставлені як перед системою маркетингу в цілому, так і перед кожною з її підсистем. Вважається, що, якщо система і кожна з її

підсистем на високому рівні виконують поставлені часткові цілі, то і ступінь досягнення мети, поставленої перед системою в цілому, буде високий. Комплексний показник « K », що визначає ступінь досягнення мети, поставленої перед системою, в тому числі і перед маркетингової, можна розрахувати за формулою 2.1. Максимальне значення комплексного показника « K » дорівнює 1.

$$K = \sum_{i=1}^N \alpha_i * (\sum_{j=1}^m \beta_j * P_j), \quad \sum_{i=1}^N \alpha_i = 1, \quad \sum_{j=1}^m \beta_j = 1, \quad (2.1)$$

де N – загальне число часткових цілей;

α_i – питома вага кожної з часткових цілей;

m – кількість показників оцінки рівня досягнення кожної з часткових цілей;

β_j – питома вага кожного з показників, за якими оцінюється виконання даної часткової цілі;

P_j – показник, за яким оцінюється рівень досягнення i -ої часткової цілі;

$$P_j = A_j / A_n \quad (2.2)$$

де A_j – один з показників, за якими оцінюється рух до досягнення часткової цілі у випадку, коли збільшення цього показника свідчить про поліпшення роботи системи (практично $A_j < A_n$);

A_n – нормативне значення цього показника (або критерій);

$$P_j = A_n / A_j \quad (2.3)$$

де A_j – один з показників, за якими оцінюється рух до досягнення часткової цілі у разі, коли зменшення цього показника свідчить про поліпшення роботи системи; практично завжди $A_j > A_n$.

Функція організації маркетингу, реалізується як послідовний процес вивчення ринку і впливу на нього за допомогою маркетингових інструментів (рис. 2.1).

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і роки. ХХст. – в одній з публікацій Дж. Каллітона виникає новий термін «*marketing mix*» (комплекс маркетингу) [30]. Він вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні

витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», так як саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу. У 1953 р. на підставі праць Дж. Каллітона президент Американської асоціації маркетингу Ніл Борден винайшов узагальнюючий термін «маркетинг-мікс» (від англ. слова «*mix*» – змішувати) і запропонував його на одному із засідань цієї асоціації [28].

Комплекс маркетингу – це набір засобів маркетингу, сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, з метою домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу включає всі заходи, які може вести фірма для активізації попиту на товар. Узагальнено їх можна розділити на чотири основні групи: *product* (продукт), *price* (ціна), *place* (розподіл), *promotion* (просування) (рис. 2.2).

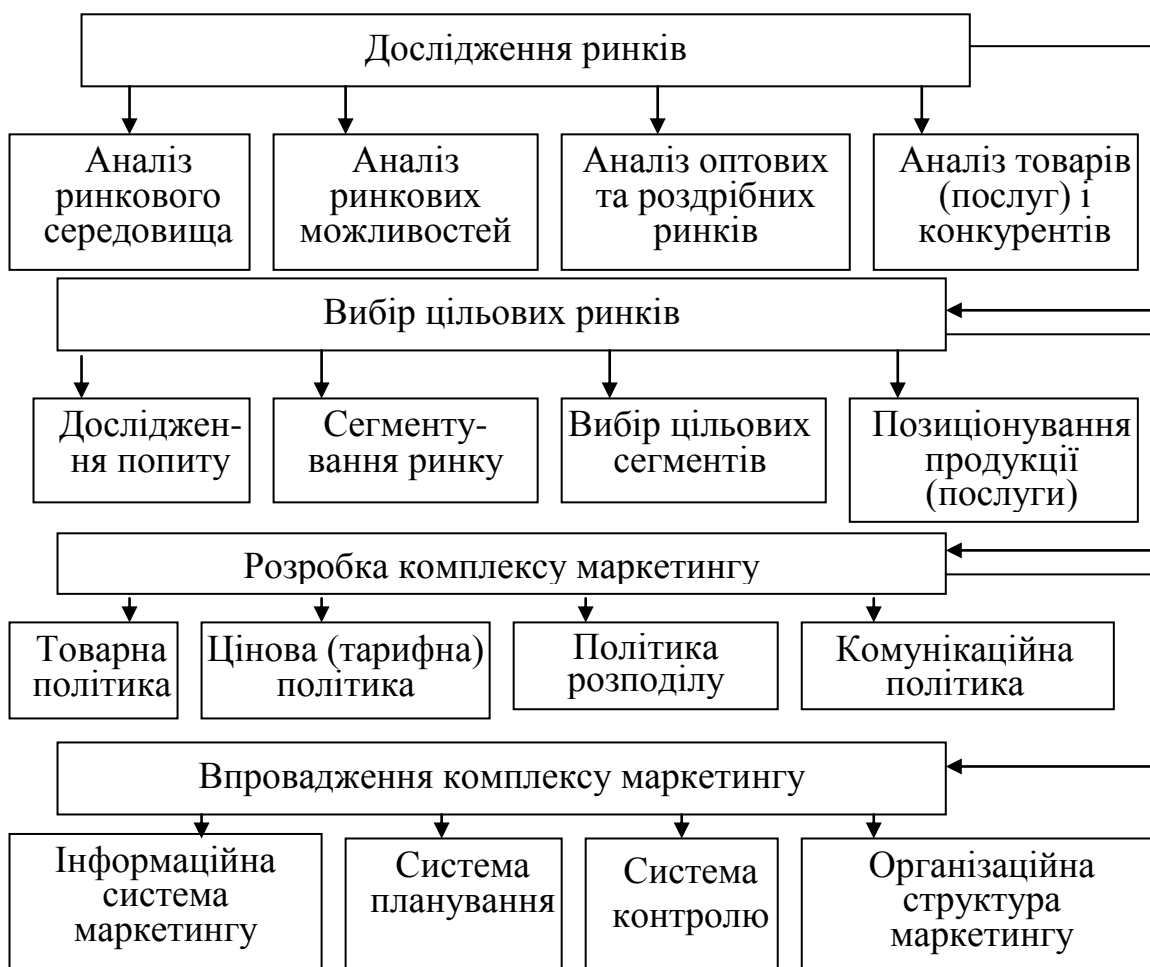


Рис. 2.1. Організація маркетингової діяльності

В загальному вигляді комплекс маркетингу включає двоєдиний процес: ретельне вивчення існуючого ринку та активний вплив на попит і формування споживчих переваг. Завданням маркетингу є не тільки задоволення потреб споживача, а й створення таких умов, щоб у нього було бажання знову звернутися до продукції або послуг цього продавця (виробника). Для транспортних підприємств це означає, що вони не тільки повинні відмінно обслужити клієнта, а й запропонувати нові види послуг або підвищити їх якість настільки, щоб у споживача виникло бажання і надалі звернутися саме до даного підприємства, виду транспорту. Необхідне проведення цілого комплексу маркетингових заходів по глибокому вивченню транспортного ринку, удосконалення технології транспортних послуг, реальному підвищенню їх якості, розробці нових, додаткових видів послуг.



Рис. 2.2. Комплекс маркетингу

Product (продукт) являє собою такий інструмент маркетингу, який спрямований на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство. До складу цього елемента входять: асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка.

Price (ціна) – інструмент маркетингу, що відбиває цінність продукції для споживачів різного рівня. До цього елемента належать: ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту.

Place (розподіл) є інструментом маркетингу, спрямованим на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елемента належать: канали збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт.

Promotion (просування) є інструментом маркетингу, що спрямований на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє, на поширення інформації про товар та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання. До елемента належать: торговий персонал, реклама, методи стимулювання, персональний продаж, пропаганда, виставки політика відносно торгової марки [26].

2.2. Види маркетингу

За час свого існування маркетинг придбав безліч різноманітних видів і форм. Види маркетингу розрізняють залежно від особливостей збуту і типів пропонованих продуктів. Відповідно до цього прийнято виділяти: маркетинг засобів виробництва, маркетинг споживчих товарів, маркетинг послуг. До останнього належить і маркетинг транспортних операцій.

Транспортні операції зазвичай розглядаються в нерозривному зв'язку з торговельними операціями в якості засобу їх реалізації. У той же час транспортні операції, будучи самостійним видом

підприємницької діяльності, мають специфічні особливості і свою проблематику маркетингу.

Свобода вибору постачальника вимагає певної свободи вибору транспорту, способу та умов перевезень. Все це зумовлює необхідність нового підходу до планування перевезень з урахуванням ринкових відносин. Вирішенню цих завдань багато в чому може сприяти застосування маркетингу, його принципів і методів управління. Суспільство зацікавлене в скороченні транспортних витрат, що приєднуються до вартості товару в процесі його переміщення. Впровадження маркетингу на вітчизняному транспорті обумовлено необхідністю оптимізації експлуатаційних витрат і отриманням максимальних прибутків. Зростаюча диспропорція між попитом і пропозицією на ринку перевезень вимагає перебудови управлінської діяльності з орієнтацією на ринок. Маркетингова діяльність на транспорті повинна включати комплексне вивчення ринку, пристосування виробництва до потреб ринку та просування транспортних послуг на ринок. Це дозволить реалізувати системний підхід до використання принципів маркетингу для вдосконалення діяльності підприємств транспорту.

Кожне підприємство у процесі своєї діяльності застосовує окремий вид маркетингу, який утворюється на основі взаємодії попиту і пропозиції, що виникла на ринку (табл. 2.1.)

Таблиця 2.1

Види сучасного маркетингу

Класифікаційна ознака	Види маркетингу
орієнтація маркетингової діяльності	продуктовий, споживчий, змішаний
сфера маркетингової діяльності	споживчих товарів, промислових товарів, ідей, місць, осіб, організаційний, послуг
період, розробки маркетингової політики	стратегічний, тактичний, оперативний
види попиту	підтримуючий, конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, з метою протидії, демаркетинг, концентрований, індивідуальний
об'єкти уваги, кінцеві цілі і засоби їх досягнення	виробничий, товарний, збутовий, ринковий (суто маркетинговий), розвинений (сучасний)
цілі діяльності	комерційний, некомерційний

рівень координації маркетингових функцій	інтегрований, неінтегрований
види діяльності	товарний, послуг, інноваційний
рівень діяльності	макромаркетинг, мікромаркетинг
географія діяльності	внутрішній, зовнішній (міжнародний)
рівень диференціації маркетингової діяльності	глобальний, масовий, диференційований
спосіб зв'язку зі споживачем	прямий, непрямий, телевізійний, поштовий, по каталогах
вплив на споживача	активний, пасивний

Кожен із видів маркетингу може здійснюватися як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Залежно від ринків розрізняють внутрішній маркетинг і міжнародний.

Види маркетингу, вказані в таблиці 2.1., передбачають використання тих чи інших інструментів, важелів впливу на попит, що сформувався на ринку. Попит відображає бажання і можливість придбати товар за певною ціною. В його основі знаходиться гранична корисність товару (приріст корисності, пов'язаної зі споживанням кожної наступної одиниці товару), скоригована на купівельну спроможність споживача. У таблиці 2.2. подано види маркетингової діяльності, що здійснюються при тому чи іншому виді попиту.

Таблиця 2.2

Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу

Вид попиту	Вид маркетингу	Зміст маркетингової діяльності
негативний	конверсійний	створення активного попиту зниження цін, стимулюванням збуту, поліпшення якості товару
нульовий	стимулюючий	надання товару нових характеристик, рекламування, пропозиція товарів іншим ринкам (сегментам)
регресний	ремаркетинг	надання товару ринкової новизни, репозиціонування
сезонний	(нерегулярний) синхро-маркетинг	згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін, політики знижок
латентний	розвиваючий	стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування
повноцінний	підтримуючий	підтримка попиту, якості товарів, сервіс
ажіотажний	демаркетинг	зниження цін, рекламної активності,

		посилення збутової діяльності
оманливий	тактичний	посилення оперативного планування діяльності
небажаний	з метою протидії	зменшення небажаного попиту
унікальний	індивідуальний	розвиток сервісу, персональний продаж

Попит відчуває вплив цінових і нецінових факторів. Зміна ціни даного товару, при інших рівних умовах (нецінові фактори незмінні), впливає на величину попиту (ту кількість товару, яку споживач готовий придбати в даний момент часу, при даних умовах). Попит на товари по-різному реагує на зміну факторів, що його визначають.

Ступінь чутливості попиту до зміни різних чинників (ціна товару, дохід споживача, ціни та наявність товарів-замінників і доповнюючих товарів, мінливі смаки і переваги покупців) називається еластичністю попиту.

Коефіцієнт еластичності попиту за ціною (пряма еластичність попиту) показує, на скільки зміниться обсяг попиту при зміні ціни на 1%. Він завжди негативний, так як за законом попиту ціна і обсяг продажів змінюються в протилежному напрямку (формула 2.4).

$$E_p = \frac{\Delta Q_D}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q_D}, \quad (2.4)$$

де E_p – коефіцієнт еластичності попиту за ціною;

ΔQ_D – зміна обсягу продажів;

ΔP – зміна ціни.

Коефіцієнт E_p завжди негативний, так як за законом попиту ціна і обсяг продажів змінюються в протилежних напрямках.

Розрізняють:

1. Нееластичний попит ($E_p < 1$) – ринкова ситуація, при якій зміна ціни на 1% викликає незначну зміну обсягу попиту.

2. Еластичний попит ($E_p > 1$) – ринкова ситуація, при якій зміна ціни на 1% викликає значну зміну попиту.

3. Попит одиничної еластичності ($E_p = 1$) – це ринкова ситуація, при якій зміна ціни на 1% викликає зміну попиту на 1%.

4. Абсолютно нееластичний попит, що означає абсолютну нечутливість обсягу попиту до зміни ціни ($E_p = 0$): зміна ціни на 1% і більше не впливає на зміну попиту.

5. Абсолютно еластичний попит, що означає абсолютну чутливість попиту до найменшої зміни ціни ($E_p = \infty$): незначне зростання ціни призводить до падіння попиту до нуля, а незначне зниження ціни – до збільшення попиту до нескінченності.

Коефіцієнт еластичності попиту по доходу (формула 2.5) показує, на скільки зміниться обсяг попиту при зміні доходів споживачів на 1%.

$$E_I = \frac{\Delta Q_D}{\Delta I} \cdot \frac{I}{Q_D}, \quad (2.5)$$

де E_I – коефіцієнт еластичності попиту по доходу,

ΔQ_D – зміна обсягу продажів,

ΔI – зміна доходу споживачів.

В залежності від зв'язку між попитом і доходом споживачів (пряма і зворотна) коефіцієнт E_I може бути позитивним і негативним:

1. $E_I > 0$ означає, що зростання I викликає зростання Q_D (якісний товар: м'ясо, молоко).

2. $E_I < 0$ означає, що зростання I викликає скорочення Q_D (товари нижчої категорії, наприклад замітники масла).

3. $E_I > 1$ означає, що зростання Q_D перевищує зростання I на 1% (товари розкоші, попит на які формується при певному рівні доходу)

Коефіцієнт перехресної еластичності попиту показує, на скільки зміниться обсяг попиту на товар A при зміні ціни іншого товару:

$$E_{PB} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} \cdot \frac{P_B}{Q_A}, \quad (2.6)$$

де E_{PB} – коефіцієнт перехресної еластичності попиту,

ΔQ_A – зміна обсягу продажу товару A ,

ΔP_B – зміна ціни на товар B .

Знак коефіцієнта E_{PB} залежить від зв'язку між товарами:

а) якщо товари взаємозамінні (масло / маргарин), то E_{PB} (+) показує, що із зростанням ціни на товар B обсяг попиту на товар A збільшиться,

б) якщо товари взаємодоповнюючі (фотоапарат / фотоплівка), то E_{PB} (-) показує, що із зростанням ціни на товар B обсяг попиту на товар A скоротиться.

2.3. Складові маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище – це сукупність активних суб’єктів і сил, які призводять до зміни потреб і впливають на можливості фірми їх задовольнити. Маркетингова середу класифікують за наступними критеріями (рис. 2.3):

1. За ступенем впливу на фірму: фактори, які здійснюють безпосередній вплив на фірму, – мікросередовище; фактори, що діють на фірму опосередковано, – макросередовище.

2. За можливістю впливу фірми: окремі фактори, контрольовані з боку фірми; частково контрольовані з боку фірми, не контрольовані фірмою.

3. За місцем дії чинників щодо фірми: внутрішня середа – структура самої фірми; зовнішня середа – фактори, що знаходяться поза нею.

Мікросередовище маркетингу – це сукупність активних суб’єктів і сил, що діють на фірму і впливають на можливості успішно співпрацювати з клієнтами.

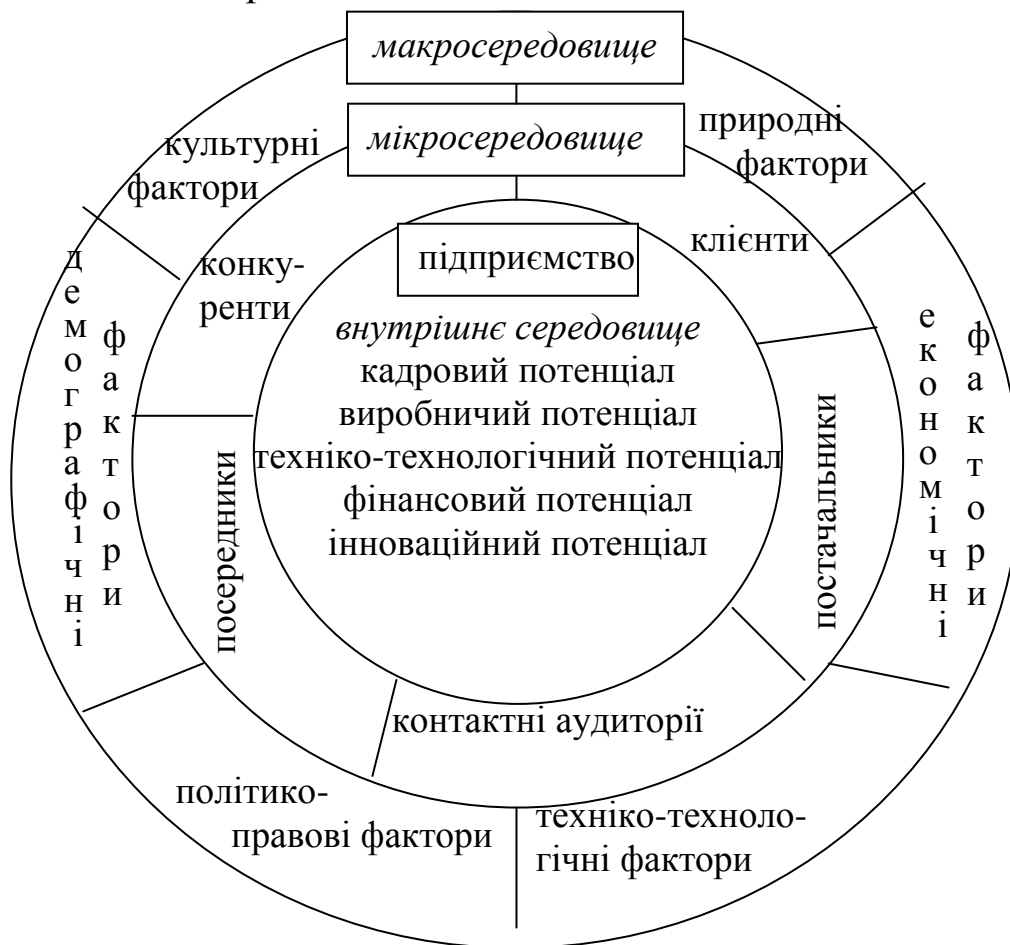


Рис. 2.3. Основні елементи маркетингового середовища підприємства

Підприємство. Розробляючи маркетингові плани, керівники служби маркетингу повинні враховувати інтереси інших груп усередині самої фірми, таких, як вище керівництво, фінансова служба, служби НДДКР та матеріально-технічного забезпечення, виробнича служба, бухгалтерія. Всі ці групи входять до складу внутрішнього середовища підприємства.

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

Маркетингові посередники:

1. торгові посередники – це організації, що допомагають шукати клієнтів або безпосередньо продавати їм товари. Торгові посередники можуть забезпечити замовникам більш зручні місце, час та процедури придбання товару з найменшими витратами. Транспортні підприємства для поширення та наближення своїх послуг до споживача можуть використовувати трансAGENTства. Останні забезпечують зручні місце, час, процедуру, форму оплати транспортних послуг;

2. посередники – організатори руху товару. Це організації, що допомагають створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. У їх числі склади-підприємства і транспортні фірми – залізні дороги, організації автотранспортних перевезень, авіалінії, вантажний, водний транспорт та інші, які переміщують товари з одного місця в інше. Для транспортного підприємства важливу роль грають склади, що забезпечують накопичення та збереження товарів, здійснюють розвантажувально-навантажувальні роботи, операції з приймання та відпуску вантажів, групуванню окремих партій. При виборі складів необхідно враховувати їх місце розташування, технологію збереження вантажів, наявність навантажувального обладнання, санітарні умови.

3. агентства з надання маркетингових послуг. Маркетингові послуги надають фірми маркетингових досліджень, рекламні агентства і консультаційні фірми з маркетингу. Вони допомагають точніше націлювати і просувати товари на ринки;

4. кредитно-фінансові установи. До їх числа відносяться банки, кредитні та страхові компанії, інші організації, що допомагають

фінансувати угоди і страхувати себе від ризику у зв'язку з купівлею або продажем товарів.

Клієнти:

1. споживчий ринок – окремі особи і домогосподарства, що здобувають товари і послуги для особистого споживання;

2. ринок підприємств-організації, що купують товари і послуги для використання в процесі виробництва;

3. ринок проміжних продавців – організації, що купують товари і послуги для наступного перепродажу їх з прибутком;

4. ринок державних установ – державні організації, що купують товари і послуги або для подальшого їх використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг тим, кому вони необхідні;

5. міжнародний ринок – покупці за межами країни, у тому числі закордонні споживачі, виробники, проміжні продавці та державні установи.

Кожному типу ринку притаманні свої специфічні риси, які продавцеві необхідно вивчати.

Конкуренти. Будь-яка фірма зіштовхується з безліччю різноманітних конкурентів: бажання-конкуренти, товарно-родові конкуренти – основні способи задоволення якого-небудь конкретного бажання, товарно-видові конкуренти – різновиди одного і того ж товару, здатні задовольнити конкретне бажання покупця.

Для транспортного підприємства можна виділити кілька груп конкурентів. Перша група – це транспортні (транспортно-експедиційні) підприємства, схильні до ринкової експансії, які діють на географічно суміжних ринках. До них можна віднести підприємства сусідніх областей, міст, районів, а також автотранспорт різних відомств і автотранспортні кооперативи. Другу групу конкурентів можна умовно розділити на дві підгрупи. До першої з них можна віднести транспортні підприємства, які дотримуються в своїй діяльності виробничої концепції маркетингу, тобто ті, які мають стабільний ринок і виконують перевезення за стабільними маршрутах з високими техніко-експлуатаційними показниками, що дозволяє їм підтримувати стабільний рівень цін на ці перевезення. Друга підгрупа конкурентів – це транспортні

підприємства, що орієнтують свою діяльність на надання клієнтурі таких послуг, які за якістю їх надання перевершують свої аналоги і продаються за вищими цінами (за рахунок підвищення собівартості). До третьої групи конкурентів можна віднести транспортні підприємства, що використовують передові перевізні технології (контейнерні перевезення, пакетні, перевезення з використанням обмінних напівпричепів тощо).

Контактні аудиторії. Контактна аудиторія – це будь-яка група осіб, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства або впливає на його здатність досягати поставлених цілей. Будь-яке підприємство діє в оточенні контактних аудиторій семи типів: фінансові кола (банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери); контактні аудиторії засобів інформації (газети, журнали, радіостанції та телецентри); контактні аудиторії органів державної влади або управління; цивільні групи дій; місцеві контактні аудиторії; широка публіка; внутрішні контактні аудиторії.

Фірма та її постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти і контактні аудиторії діють в оточенні сил макросередовища, що відкривають нові можливості або загрожують фірмі новими неприємностями. Ці сили не піддаються контролю фірми, але вона повинна реагувати на їхні дії.

Макросередовище має такі складові.

1. Демографічне середовище. Оскільки ринки складаються з людей, для маркетологів демографічне середовище представляє інтерес. До її складу входять: світовий демографічний вибух, зниження народжуваності в Україні; старіння населення України; зміни в українській родині; міграція населення.

2. Економічне середовище. Крім самих людей, для ринків важлива ще й їхня купівельна спроможність. На купівельній спроможності позначаються наявність економічної кризи в країні, рівень безробіття, вартість кредитів.

3. Природне середовище: дефіцит деяких видів сировини; подорожчання енергії; забруднення середовища; втручання держави в процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів.

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

5. Правове середовище: законодавство з регулювання підприємницької діяльності, захисту споживачів від недобросовісної ділової практики. Керівник відділу маркетингу повинен добре знати не тільки державні закони, які сприяють добросовісній конкуренції, інтересам споживачів, але також і місцеві закони, під дію яких потрапляє його маркетингова діяльність в тому чи іншому регіоні.

6. Культурне середовище: стійка прихильність до основних культурних цінностей; субкультури в рамках єдиної культури; зміни вторинних культурних цінностей.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть і прокоментуйте основні принципи маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні завдання маркетингу.
3. Назвіть і поясніть сутність основних функцій маркетингу.
4. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингу.
5. Дайте визначення поняттю «маркетингове середовище». Назвіть і охарактеризуйте його основні суб'єкти, сили та чинники впливу на підприємство.
6. Охарактеризуйте застосування різних видів маркетингу в залежності від існуючого попиту на товар.
7. Охарактеризуйте особливості економічного середовища підприємств Україна.
8. Назвіть специфічні риси, властиві різним типам ринку збуту продукції і послуг.
9. Назвіть і охарактеризуйте види попиту.
10. Що являє собою еластичність попиту? Охарактеризуйте її види.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Сутність і склад системи маркетингової інформації. Комплексні маркетингові дослідження

3.2. Цільовий маркетинг. Сегментування ринку і позиціонування товару

3.3. Модель поведінки покупців

Після вивчення цієї теми студент повинен вміти:

- пояснити роль інформації в діяльності компанії;
- дати визначення маркетингової інформаційної системи та розповісти про її складові;
- охарактеризувати етапи процесу маркетингового дослідження;
- порівняти переваги та недоліки різних методів збирання інформації;
- охарактеризувати споживчий ринок та основні фактори, що впливають на поведінку споживача;
- дати характеристику ринку товарів виробничого призначення та факторам, що впливають на поведінку організацій-споживачів;
- описати етапи здійснення цільового маркетингу: сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товарів (послуг);
- виділяти основні критерії сегментування різних типів ринку.

3.1. Сутність і склад системи маркетингової інформації. Комплексні маркетингові дослідження

Основними напрямками маркетингових досліджень ринку транспортних послуг є дослідження та аналіз переваг виду транспортної послуги, аналіз структури і динаміки стану ринку транспортних послуг, а також дослідження ринку транспортно-логістичних послуг. Метою проведення маркетингових досліджень позиції фірми в конкурентній боротьбі і конкурентоспроможності її окремих продуктів є збір і аналіз інформації, необхідної для вибору конкурентних стратегій. Вибір останніх визначається результатами досліджень наступних двох кіл проблем. По-перше, необхідно встановити привабливість галузі в довгостроковій перспективі. По-друге, необхідно визначити конкурентні позиції фірми та її продуктів у порівнянні з іншими фірмами галузі.

Маркетингове дослідження транспортної послуги або ринку транспортних послуг включає систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації щодо даних, які описують поточний або перспективний стан ринку транспортної послуги, а також аналіз і

відбиток даних у формі, необхідної для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед підприємством, яке надає транспортну послугу. Маркетингові дослідження можуть служити транспортним підприємствам стратегічним ресурсом та інструментом формування конкурентної переваги в умовах інформаційного дефіциту в ринковій економіці та засобом отримання об'єктивної інформації на основі якої можливе здійснення ефективної маркетингової політики в цілому.

Система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємозв'язку осіб, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації, що використовується з метою удосконалення планування, перетворення в життя і контролю маркетингових заходів. Система маркетингової інформації звичайно включає системи внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень та аналізу інформації (рис. 3.1).

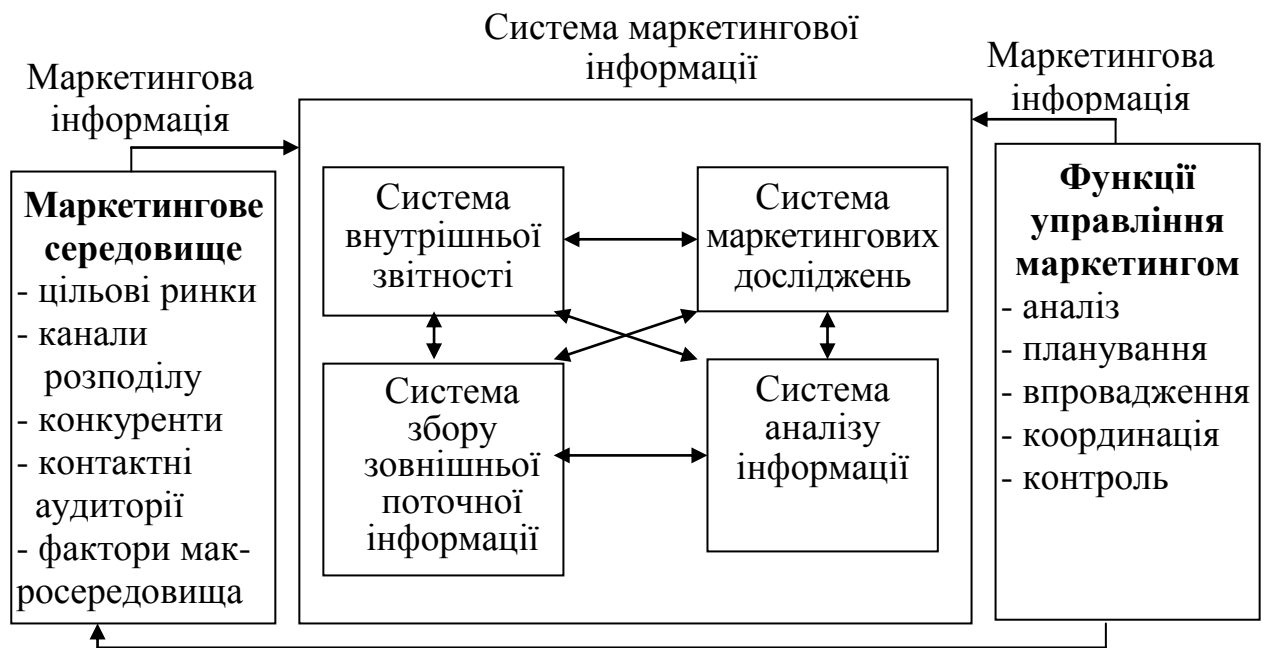


Рис. 3.1. Система маркетингової інформації

Система внутрішньої звітності. На підприємствах існує внутрішня звітність, вона відображає показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, стан і рух фінансових коштів.

Система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв’язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати. Найбільш типові завдання маркетингових досліджень: вивчення характеристик ринку, оцінка потенціалу ринку, аналіз розподілу частки ринку, аналіз збуту, вивчення товарів конкурентів, прогнозування, оцінка реакції на новий товар (послугу).

Система збору поточної маркетингової інформації. Це набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують щоденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі.

Система аналізу маркетингової інформації – це набір ефективних методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складають статистичний банк і банк моделей (рис. 3.2). Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в рамках наявної добірки даних, встановити ступінь їх статистичної надійності. Банк моделей – набір математичних моделей, що сприяють прийняттю оптимальних маркетингових рішень учасниками ринку. Створено безліч моделей, які допомагають керівникам встановлювати план збуту, вибирати місця розміщення роздрібних торговельних точок, маршрути переміщення товарів і т.д.

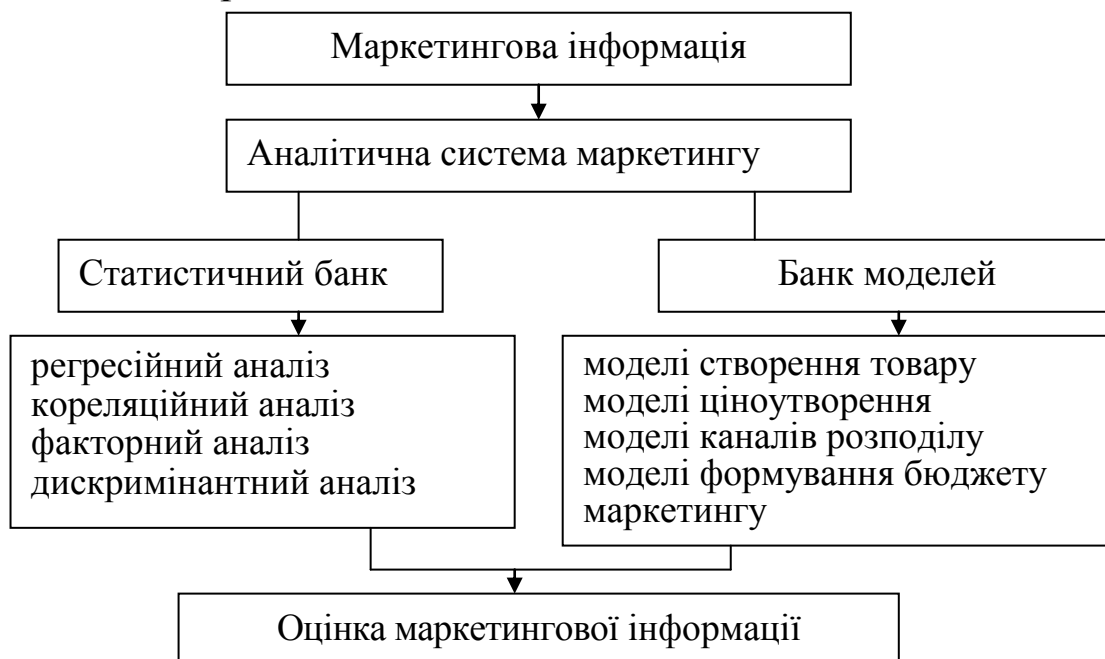


Рис. 3.2. Система аналізу маркетингової інформації

Процес маркетингових дослідження включає п'ять основних етапів: виявлення проблем і формулювання цілей дослідження, аналіз ситуації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів.

На першому етапі директор по маркетингу і дослідник повинні чітко визначити проблему й узгодити цілі дослідження. Цілі досліджень можуть бути пошуковими, тобто припускають збір деяких попередніх даних, що характеризують проблему, а можливо, і допомагають розробити гіпотезу. Вони можуть бути також описовими, тобто передбачають опис певних явищ. Бувають і експериментальні цілі, що передбачають перевірку гіпотези.

На другому етапі необхідно визначити вид інформації, яка цікавить замовника, і шляхи її найбільш ефективного збору. Дослідник може збирати вторинні і / або первинні дані. Вторинні дані – інформація, яка вже десь існує, зібрана раніше для інших цілей. Первинні дані – інформація, зібрана вперше з якоюсь конкретною метою (рис. 3.3). Первинна інформація для транспортного підприємства отримується на основі заявок і замовлень вантажовідправників та інших споживачів транспортних послуг, а також контрактів і договорів транспортних підприємств з клієнтурою за її обслуговуванням.

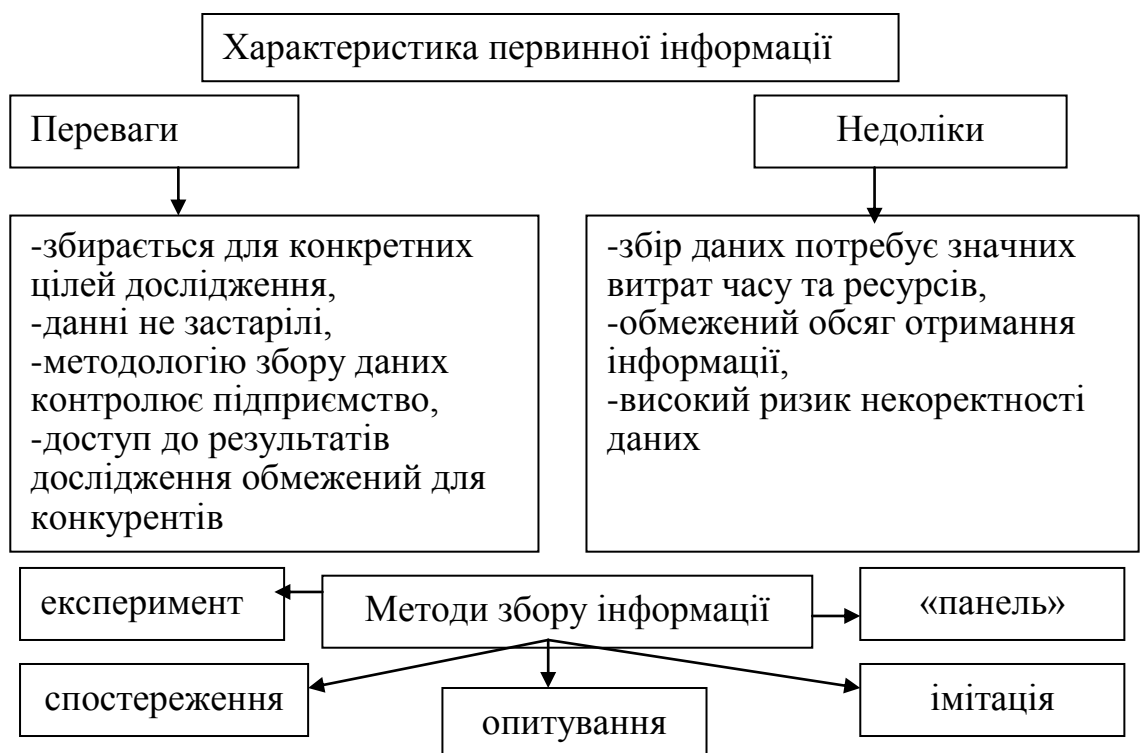


Рис. 3.3. Характеристика і методи збору первинної інформації

Спостереження – пасивний експеримент – один з можливих способів збору первинних даних, коли дослідник спостерігає за людьми і обстановкою, не втручається в події.

Експеримент передбачає планове вплив на події. Це активний метод. Експериментальні дослідження вимагають відбору груп суб'єктів, які порівнюються між собою, створення для них різної обстановки, контролю змінних складових і встановлення ступеня значимості розбіжностей, які спостерігаються. Мета такого дослідження – виявити причинно-наслідкові відносини шляхом відсіву результатів спостереження, що суперечать фактам. Експерименти в кабінетних умовах можна розглядати як моделювання та імітацію.

«Панель» – це збір даних, який повторюється через рівні проміжки часу (з однією і тією ж групою людей).

Опитування найбільш зручне для пошукових і описових досліджень. Фірми проводять опитування, щоб отримати інформацію про знання й переваги клієнтів, про ступінь їх задоволеності, а також оцінити своє положення в очах цільової аудиторії.

Засоби дослідження. Для збору первинних даних маркетологи можуть обирати з двох основних засобів дослідження: анкета й технічні пристрої. Анкета – це ряд питань, на які опитуваний повинен дати відповіді. Це дуже гнучкий інструмент, питання можна задавати різними способами. Анкета вимагає ретельної розробки, апробації і усунення виявлених недоліків до початку її широкого впровадження. Хоча анкета є найпоширенішим засобом, в маркетингових дослідженнях застосовуються і технічні засоби. Для вимірів інтенсивності почуттів опитуваного при вивченні конкретного рекламного оголошення або зображення використовують енцефалографи і більше примітивні засоби – гальванометри. Гальванометр фіксує найменше виділення поту, яким супроводжується емоційне збудження. Тахістоскоп експонує опитуваному рекламне оголошення з інтервалом витримки. Після кожного показу опитувана людина розповідає про все, що встигла побачити й запам'ятати. Застосовується спеціальний апарат для фіксації рухів очей, за допомогою якого визначають, куди падає погляд у першу чергу, як довго він затримується.

Складання плану вибірки. Вибірка – частина суб'єктів, яка повинна уособлювати собою всю сукупність споживачів. Дослідники повинні розробити план складання вибірки, завдяки якому відібрана сукупність відповідала б завданням дослідження.

Способи зв'язку з аудиторією. Кращий метод швидкого збору інформації – інтерв'ю по телефону. Інтерв'юер має можливість роз'яснити незрозумілі для опитуваного питання. Два основних недоліки телефонних інтерв'ю: опитувати можна тільки тих, у кого є телефон; бесіда повинна бути короткою і не повинна носити особистий характер. Анкета, розсилається поштою, може бути засобом вступу в контакт з особою, яка або не погоджується на особисте інтерв'ю, або на відповідях якої може позначитися вплив інтерв'юера. Особисте інтерв'ю – універсальний метод проведення опитувань. Можна задати багато питань, доповнити результати бесіди своїми спостереженнями.

Розробивши проект дослідження, необхідно зібрати інформацію. Як правило, це найдорожчий і такий, що має багато помилок, етап дослідження. При проведенні опитувань можна зіткнутися з проблемами: деяких опитуваних може не виявитися ні вдома, ні на роботі, і спробу вступити з ними в контакт доведеться повторити ще раз. Інші можуть відмовитися брати участь в опитуванні.

Наступний етап маркетингового дослідження – витяг із сукупності отриманих даних найбільш важливих відомостей і результатів. Дослідник зводить отримані дані в таблиці. На основі цих таблиць виводять або розраховують показники емпіричного розподілу, порівнюють їх зі стандартними. Потім дослідник вирішує, які методи аналізу використати. Для отримання додаткових відомостей застосовують сучасні статистичні методики і моделі.

Представляють отримані результати у формі звіту наступної форми:

1. Титульний лист.
2. Зміст.
3. Резюме (відбиває головну суть звіту, забезпечує мінімальною інформацією для оцінки результатів, висновків, рекомендацій).

4. Вступ (розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проекту, мету дослідження і гіпотези).

5. Основна частина. Методологія (опис методів дослідження, обґрунтування їх використання). Результати (детальний виклад та аналіз отриманої в процесі дослідження інформації). Обмеження (обґрунтування обмежень).

6. Висновки та рекомендації.

7. Програми.

А) опис форм для збору даних;

б) детальний розрахунок розміру вибірки, статистика і т. д.;

в) великі таблиці, не включені у звіт;

г) бібліографія.

Схема комплексних маркетингових досліджень зображена на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Структура комплексних маркетингових досліджень

Комплексність маркетингових досліджень передбачає їх проведення одночасно у двох напрямках: дослідження ринку;

дослідження власних можливостей підприємства. Мета першого напряму дослідження – вибір привабливого напряму діяльності для фірми, завдяки якому вона зможе забезпечити собі переваги в порівнянні з конкурентами. Мета другого напрямку дослідження – визначення конкурентних можливостей фірми, виявлення її сильних і слабких сторін, а також шляхів вдосконалення.

Аналіз умов на ринку.

1. Аналіз попиту: виявлення потреб у товарі (послугі); виявлення переваг покупця; аналіз зміни потреб у товарі (послугі) з урахуванням етапу життєвого циклу.

2. Аналіз пропозиції: кількісна оцінка (в якому обсязі і хто пропонує товар або послугу на ринку); структура пропозиції (асортимент, ступінь новизни, наявність модифікацій, техніко-економічні параметри товару); співвідношення фірм на ринку; облік тенденції НТП; облік даних з імпорту та експорту товару, облік політичних, економічних і валютно-фінансових аспектів на ринку.

3. Виявлення вимог споживача: пошук відповідей на питання: «Що вкладає споживач у поняття «якість?» Виявлення вимог споживача до сервісного обслуговування; рівень ціни, прийнятний для споживача; специфічні вимоги споживачів.

4. Аналіз перспектив розвитку ринку: визначення головної тенденції розвитку ринку (зростання або зниження потреб у товарі або послугі); визначення тенденції зміни вимог до властивостей і якості товару; прогноз структури майбутнього попиту і розрахунок потенційної ємності ринку.

У секторі товарів масового споживання детальну інформацію про еволюцію частки ринку, що утримується марками (продуктами) в регіоні, сегменті, реалізаційній мережі, дозволяють отримати систематичні спостереження за постійними групами споживачів-респондентів (панелями), по яких проводять спостереження та опитування з різних сюжетів. Отримана в результаті опитування споживачів інформація дозволяє здійснити більш тонкий аналіз ринку, зокрема, розкласти частку ринку на ряд складових елементів. Це дозволяє пояснити і передбачити еволюцію часток ринку. Динаміка частки ринку може бути пояснена і прогнозована, якщо оцінити по кожній марці рівень прихильності і рівень привабливості. Рівень прихильності марки – це відсоток покупців,

які, купивши марку «А» в даному періоді, продовжують її купувати і в майбутній момент часу. Рівень привабливості марки – це відсоток покупців, які, купивши марку конкурента в даному періоді, в майбутньому періоді мають намір купувати марку «А». Ці рівні характеризують вірогідність переходу покупців з одного стану в інший. Знання ймовірностей перехідного стану дозволяє вивчити приховану конкурентну динаміку часток ринку, а потім сформулювати на цій основі прогноз передбачуваних змін позицій марок на ринку в майбутніх періодах.

Аналіз форм і методів господарювання на ринку.

1. Аналіз діяльності конкурентів: загальна інформація про діяльність конкурентів; обсяг продажів даної фірми; вивчення реклами конкурентів; практика товароруху, методи конкурентної боротьби; стратегія, основні цілі і завдання конкурентів.

2. Вивчення комерційної практики господарювання: договірна практика; вивчення біржових і аукціонних цін, вивчення питань ліцензування та патентування; вивчення питань законодавчого та правового регулювання.

Дослідження власних можливостей фірми.

1. Аналіз результатів господарсько-фінансової діяльності: розрахунок показників господарської діяльності фірми, структура загальних витрат фірми, структура витрат на маркетингові дослідження, аналіз ефективності діяльності фірми); показники фінансового стану (структура власного капіталу, структура позикового капіталу, показники стійкості та платоспроможності, прибутковості і рентабельності).

2. Аналіз виробничого потенціалу: розрахунок обсягу, темпів і структури виробництва; аналіз асортименту номенклатури, ступеня його оновлення; питання забезпеченості сировиною і матеріалами, рівень запасів і обсяг їх використання; наявний парк обладнання та ступінь його використання, ресурсні потужності; технологічна новизна і екологічність виробництва.

3. Аналіз менеджменту: аналіз організації і системи управління; аналіз кількісного та професійного складу працівників; розрахунок вартості робочої сили, продуктивності праці та плинності кадрів, визначення рівня менеджменту; аналіз корпоративної культури.

4. Аналіз конкурентоспроможності товару – сукупності споживчих характеристик товару, що забезпечують йому здатність конкурувати з товарами-аналогами на конкретному ринку в конкретний період часу. Конкурентоспроможність визначається шляхом зіставлення технічних і економічних характеристик. Оцінка конкурентоспроможності товару – це вибір базового зразка для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності власного товару; визначення набору порівнюваних параметрів; розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність транспортного підприємства, крім системи тарифів на перевезення, визначається ще такими факторами, як кількість пропонованих перевезень і супутніх послуг, з одного боку, і витратами – з іншого. Додатковими факторами, від яких залежить конкурентоспроможність підприємств, є: безпека виконання перевезень; регулярність здійснення перевезень; наявність оперативної інформації, швидкість реакції на запити споживачів; сприйнятливість до нових ідей (технічний прогрес, новаторство). Скорочення термінів доставки вантажів і пасажирів; підвищення рівня комфорту; забезпечення повного збереження вантажів, що перевозяться; досягненні більш високої економічності перевезень.

5. Аналіз конкурентних можливостей фірми. Для того щоб забезпечити провідне положення фірми на ринку, головним завданням є випередження конкурентів за наступними напрямками: розробка й освоєння нових товарів; нових технологій, дизайну, введення нових цінових пропозицій; розробка та освоєння нововведень у системі розподілу та збуту.

6. Дослідження іміджу фірми: дослідження питань, пов'язаних з образом і репутацією фірми, виявлення та оцінка думки широкої аудиторії і споживачів про престиж фірми і її торгової марки, аналіз ступеня прихильності клієнтів до продукції підприємства, виявлення сегментів постійних клієнтів.

Особливістю транспортного ринку є його територіальна розосередженість і технологічний взаємозв'язок при реалізації транспортної продукції (послуг). Тому для вивчення транспортного ринку та визначення попиту на перевезення дуже важливо правильно встановити його межі та полігони, тобто райони тяжіння до

транспорту. На залізницях основними об'єктами транспортного ринку з вантажних перевезень є пункти зародження та погашення вантажопотоків, тобто станції навантаження і вивантаження вантажу, і залізничні напрямки (лінії) і ділянки з усіма проміжними пунктами, технічним облаштуванням і рухомим складом. На водному транспорті – пристані і порти, на повітряному – аеропорти, на автомобільному – вантажні станції. Разом з тим у більшості випадків вантажі на залізничних станціях не зароджуються і не погашаються. Вони надходять на станцію або йдуть від неї, як правило, по під'їзним залізничним шляхам, або автомобільним транспортом. Навантаження та розвантаження річкових і морських суден хоча і відбувається на станціях і в портах, але підвезення і вивезення вантажів здійснюється також по під'їзних шляхах, трубопроводам або автотранспортом. Таким чином, навколо кожної вантажної станції (порту) традиційно формується певна кількість вантажовідправників та вантажоодержувачів, які й утворюють *район тяжіння* до залізничної станції (порту). Методи визначення меж районів тяжіння залізничних станцій, річкових портів, пристаней і вантажних автомобільних станцій схожі. Вони базуються на порівнянні додаткових витрат, пов'язаних із збільшенням відстані підвозу-вивозу вантажів до названих об'єктів, з економією витрат, одержуваної в результаті зниження витрат на виконання вантажно-розвантажувальних і складських операцій.

В процесі обстеження фахівці, що займаються економічною, вантажною і комерційною роботою на місцях, виявляють фактори, що позитивно або негативно впливають на зміну обсягів перевезень, можливість залучення нової клієнтури, передовий досвід роботи з споживачами, умови конкуренції та взаємодії з іншими видами транспорту. Результатом цих оброблених даних є:

- коротка характеристика району тяжіння дороги і його адміністративно-територіальна структура;
- сегментація ринку транспортних послуг і аналіз тенденцій зміни попиту на перевезення вантажів (за основними родами і регіонами);
- характеристика розміщення підприємств матеріально-технічного постачання, торгівлі, розподільних. Заготівельних та інших баз і складів;

- конкретні обсяги відправлення і прибуття вантажів по основним станціям району тяжіння;
- аналіз ресурсного забезпечення для задоволення ринку транспортних послуг, потреби у розвитку провізної і пропускної спроможності;
- аналіз транспортної забезпеченості та доступності району тяжіння;
- аналіз роботи промислового та інших видів транспорту регіону та можливості розвитку ринку транспортних послуг;
- економічні, правові та соціальні проблеми роботи дороги в перспективі.
- основні положення стратегії розвитку дороги з метою забезпечення прибутковості і рентабельності роботи її структурних підрозділів, в т. ч. і за рахунок підсобно-допоміжної діяльності.

3.2. Цільовий маркетинг. Сегментування ринку і позиціонування товару

Цільовий маркетинг вимагає проведення трьох основних заходів (рис. 3.5):

1. сегментація ринку – розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу;
2. вибір цільових сегментів ринку – оцінка і вибір одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами;
3. позиціонування товару на ринку – забезпечення конкурентного положення товару на ринку і розробка комплексу маркетингу.

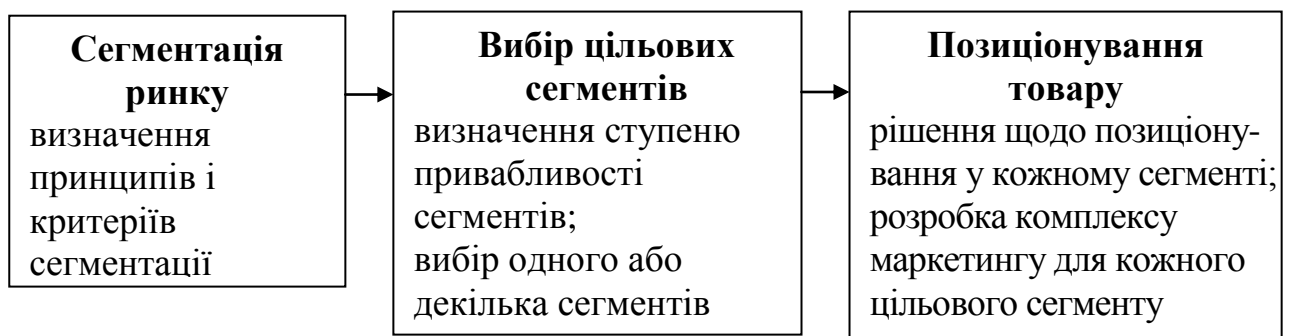


Рис. 3.5. Заходи цільового маркетингу

Ринки складаються з покупців, які розрізняються по різноманітним параметрам. Різними можуть бути потреби, ресурси, географічне положення, купівельні відносини і звички. Кожну з цих змінних можна використовувати для сегментування ринку.

Сегментація споживчих ринків. Споживчий ринок – це окремі особи і домогосподарства, які купують або здобувають іншим способом товари і послуги для власного споживання. Єдиного методу сегментування ринку не існує. Підприємству необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних параметрів (одного або декількох відразу) і спробувати знайти найбільш ефективний підхід. При сегментації за географічним принципом підприємство може прийняти рішення діяти в одному або кількох географічних районах чи у всіх районах одночасно, але з урахуванням розбіжності в потребах і перевагах, що визначаються місцевими умовами. При сегментації за демографічним принципом можливий розподіл ринку на групи на основі таких змінних, як стать, вік, склад сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, рід занять, освіта, релігійні переконання і національність. Сегментація за психографічним принципом поділяє споживачів на групи в залежності від приналежності до суспільного класу, способу життя або характеристик особистості. При сегментації ринку на основі поведінкових особливостей можна розділити покупців на групи в залежності від їх знань, відносин, характеру використання товару і реакції на нього. Поведінкові змінні вважають найбільш відповідною основою для формування сегментів ринку. Покупців можна розрізняти залежно від приводу виникнення ідеї покупки або використання товару. Наприклад, приводом для подорожі може послужити підприємницька діяльність, відпустка або сімейні проблеми. Багато ринків можна розбити на такі сегменти: особи, які не користуються товаром; які були користувачами; потенційні користувачі; користувачі-початківці і регулярні користувачі. Споживачі можуть бути прихильниками товарних марок, магазинів або інших самостійних об'єктів. За ступенем прихильності покупців можна розділити на чотири групи: беззаперечні прихильники, толерантні, непостійні прихильники і «мандрівники». В будь-який момент часу люди знаходяться в різному ступені готовності до здійснення покупки

товару. Одні взагалі не інформовані про товар, інші – обізнані: зацікавлені в ньому, мають намір його купити. Співвідношення споживачів різних груп потрібно враховувати в маркетинговій програмі.

Сегментація ринку товарів промислового призначення. Як основу для сегментування ринків товарів промислового призначення можна використовувати більшу частину тих же змінних, що і при сегментації споживчих ринків. Покупців товарів промислового призначення можна сегментувати за географічним принципом і по ряду поведінкових змінних, наприклад, на основі очікуваних вигод, статусу користувача, інтенсивності споживання, ступеня прихильності, готовності до сприйняття товару і ставлення до нього. Найчастіше сегментацію ринку товарів промислового призначення проводять по різновидах кінцевих споживачів товару. Різні кінцеві споживачі часто шукають в товарі та різні вигоди. Тобто, щодо них можна застосовувати різні комплекси маркетингу. Ще однією змінною, яку можна використовувати для сегментування ринку товарів промислового призначення, є вагомість замовника. Багато фірм використовують у себе роздільні системи з обслуговування великих і дрібних клієнтів.

Сегментація ринку послуг має цілу низку особливостей. Основна її характерна риса – це відносно обмежена кількість найважливіших ознак сегментації. До першої групи ознак сегментації споживачів відносяться виробничо-економічні: галузь, до якої належить підприємство-споживач; технологічний процес, який застосовується на цьому підприємстві; розмір підприємства-споживача і економічний регіон, до якого воно відноситься. Друга група ознак відноситься до специфіки організації надання послуг, особливостям запитів споживачів: наявність специфічних проблем у споживачів в області отримання транспортних послуг, наприклад, швидкості надання послуг, сезонності, вимог до її здійснення: охорона в дорозі, експедирування, забезпечення безпечного транспортування небезпечного вантажу і т.д.; фактори, що враховуються споживачем в оплаті послуг (умови оплати, методи розрахунків разове надання); форми взаємовідносин (довгострокова основа, разове надання). Третя група ознак – це особисті характеристики осіб, які є представниками підприємства-клієнта (схильність до

прийняття самостійних рішень, в тому числі навіть ризикованих, підхід до вибору підприємства-надавача послуг, особисті взаємини і т. д.).

Набір ознак сегментації ринку транспортних послуг (перевезень вантажів) за їх видами та способами задоволення споживачів представлений на рисунку 3.6.

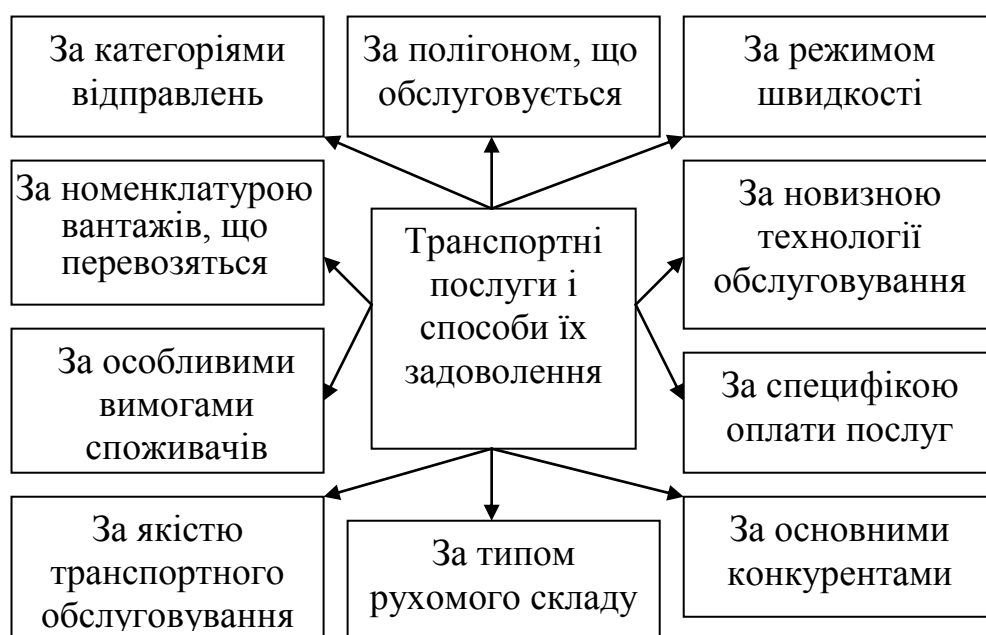


Рис. 3.6. Ознаки сегментації ринку транспортних послуг (перевезень вантажів) за їх видами та способами задоволення

Після проведення сегментації ринку збуту необхідно провести аналіз частки ринку в кожному сегменті. Аналіз даних про продажі може привести до неправильних результатів, оскільки він не визначає положення торгової марки по відношенню до конкурентів. Збільшення обсягу продажів може бути наслідком поліпшення ринкової ситуації, а не ефективності діяльності торгової марки. Тому аналіз даних про обсяги продажів повинен доповнюватися аналізом частки ринку. Частка ринку розраховується як відношення обсягу продажів торгової марки до загального обсягу продажів. Частка ринку сегмента, що обслуговується, розраховується не по всьому базовому ринку, а за обсягами продажів в сегменті, де працює фірма. Така доля завжди більше частки ринку в цілому. Відносна частка ринку – це порівняння обсягів продажів фірми з

обсягами продажів конкурентів, тобто власні продажі з розрахунків загального обсягу продажів виключаються. Частка ринку по ведучому конкуренту обчислюється по відношенню до обсягу продажів головного конкурента на ринку.

Вибір цільових сегментів підприємства передбачає:

- оцінку привабливості сегментів щодо їхніх розмірів, темпів росту, прибутковості, ступеня ризику тощо;
- аналіз цілей і ресурсів підприємства.

Метою аналізу привабливості сегментів ринків є оцінка та прогнозування розміру ринкового потенціалу. Потенційна місткість ринку – це верхня межа, на яку спрямований ринковий попит і обсяги продажів з нарощуванням маркетингових витрат усіх фірм, що діють на даному ринку.

В загальному вигляді обсяг попиту в натуральному виразі розраховується:

$$Q = n \cdot q, \quad (3.1)$$

де Q – загальний попит (одиниць);

n – кількість споживчих одиниць;

q – кількість товару, що споживається одною одиницею.

У вартісному виразі обсяг попиту може бути розрахований за формулою:

$$R = n \cdot q \cdot p, \quad (3.2)$$

де R – загальний обсяг продажів (грошові одиниці);

P – середня ціна одиниці товару.

Слід пам'ятати, що при визначенні потенційного попиту на різні категорії товарів, ці загальні формули слід застосовувати з урахуванням особливостей використання товару. Наприклад, потенційний попит на товари, споживання яких не пов'язане з використанням будь-якого обладнання, визначається на основі наступних даних: кількість потенційних споживчих одиниць; відсоток (частка) ефективних споживачів у загальній чисельності потенційних споживчих одиниць; рівень разового споживання товару ефективним споживачем.

Коли споживання товару пов'язане з використанням будь-якого обладнання (наприклад, пральний порошок і пральна

машина), то одиниці обладнання замінюють споживачів. В цьому випадку виникає необхідність у додаткових даних, а саме, в частоті використання устаткування: кількість індивідуумів – споживчих одиниць; рівень оснащеності обладнанням споживачів продукту; ступінь використання обладнання; обсяг разового використання обладнанням продукту (технічна характеристика).

Вибір стратегії охоплення ринку. Маркетингове сегментування розкриває можливості різних сегментів ринку, на яких повинен виступати продавець. Після цього фірмі необхідно вирішити, скільки сегментів слід охопити і як визначити найвигідніші для неї сегменти. Фірма може скористатися трьома стратегіями охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг.

Недиференційований маркетинг. Фірма концентрує зусилля не на тому, чим відрізняються між собою потреби клієнтів, а на те, що в цих потребах є спільного. Вона розробляє товар і маркетингову програму, які можуть здатися привабливими більшій кількості покупців.

Диференційований маркетинг. Фірма вирішує виступити на більшості сегментів і розробляє для кожного з них окремі пропозиції. Пропонуючи відповідні товари для кожного сегмента, вона сподівається досягти зростання збуту і більш глибокого проникнення на кожен із сегментів ринку.

Концентрований маркетинг. Багато фірм бачать для себе і третю маркетингову можливість, особливо привабливу для організацій з обмеженими ресурсами. Ці фірми концентрують зусилля на одному сегменті ринку. Концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним рівнем ризику. Обраний сегмент ринку може не виправдати надій, наприклад, споживачі можуть перестати купувати товар пропонованого типу. В результаті фірма понесе великі збитки.

При виборі стратегії охоплення ринку необхідно враховувати такі фактори:

1. ресурси фірми. При обмеженості ресурсів найбільш раціональною виявляється стратегія концентрованого маркетингу;

2. ступінь однорідності продукції. Стратегія недиференційованого маркетингу підходить для однакових товарів, таких, як пшениця чи сталь;

3. етап життєвого циклу товару. При виході фірми на ринок з новим товаром доцільно пропонувати лише один варіант новинки. При цьому найбільш ефективні стратегії недиференційованого або концентрованого маркетингу;

4. ступінь однорідності ринку. Якщо в покупців однакові смаки, вони закупають однакову кількість товару в одні й ті ж відрізки часу і однаково реагують на одні й ті ж маркетингові стимули, доречно використовувати стратегію недиференційованого маркетингу;

5. маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти займаються сегментацією ринку, застосування стратегії недиференційованого маркетингу може виявитися згубним. Якщо конкуренти застосовують недиференційований маркетинг, фірма може отримати вигоду від використання концентрованого або диференційованого маркетингу.

Позиціонування товару на ринку – створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості споживача гідне місце, відмінне від положення товарів конкурентів. Даний процес в цільовому сегменті пов'язаний з виділенням відмітних переваг товару, задоволенням специфічних потреб або певної категорії клієнтів. Для вирішення питання щодо позиціонування власного товару (послуги), фірмі необхідно визначити позиції конкурентів з урахуванням запитів споживачів. Вона може випустити товар, подібний товару одного з конкурентів і почати боротьбу за частку ринку або вийти на ринок з принципово новою пропозицією.

Процедура позиціонування товару (послуги) відбувається в три етапи:

1 етап: виявлення певних характеристик товару, які надають переваги споживачеві;

2 етап: виявлення кола концентрації діяльності конкурента;

3 етап: порівняння результатів першого та другого етапів з метою виявлення незайнятої ніші.

У разі позитивного позиціонування треба переходити до розробки стратегії і тактики маркетингу, всіх складових комплексу маркетингу.

Існують такі стратегії позиціонування:

- позиціонування згідно атрибутам – фірма позиціонується відповідно з яким-небудь показником (розмір, кількість років існування);

- позиціонування згідно перевагам – товар позиціонується як лідер по одній з послуг для споживача;

- позиціонування згідно використанню – товар позиціонується як кращий для певних цілей;

- позиціонування щодо споживачів – товар позиціонується як кращий для певної групи споживачів;

- позиціонування щодо конкурентів – товар позиціонується за показниками, що перевершують відповідні показники продукту конкурента;

- позиціонування по співвідношенню «ціна / якість» – товар позиціонується як такий, що пропонує в порівнянні з іншими товарними пропозиціями більші блага за однакову ціну.

Для позиціонування товару на ринку виділяють кілька товарних характеристик, за допомогою яких товар відрізняють від товарів конкурентів, пропорованих на цільовому ринку. Існує кілька варіантів позиціонування, за якими можливе виділення однієї, двох або декількох характеристик товару.

1. Виділення однієї характеристики. Позиціонування товарів відбувається на різних сегментах ринку тільки за допомогою однієї характеристики, наприклад, товари на різних сегментах ринку відрізняються тільки ціною. Даний вид позиціонування використовується вкрай рідко, оскільки він має один головний недолік, а саме не враховує специфіки певних сегментів ринку.

2. Виділення двох характеристик. Найчастіше в якості характеристики використовують показники з різних технологічних груп. Як правило, одним з критеріїв позиціонування виступає ціновий фактор, а інший – технологічна особливість товару.

3. Виділення трьох і більше характеристик найбільш точно визначає місце товару на ринку, але збільшується загроза так званого «розмитого» позиціонування і зростають витрати.

Для здійснення позиціонування створюють спеціальні карти позиціонування. Аналіз такої карти дозволяє визначити позицію товару, марки і дає інформацію про можливі напрямки диференціації товару і вибору стратегії позиціонування. Схема побудови карти позиціонування наступна:

- вибираються дві найважливіші споживчі характеристики товару, які є критеріями оцінки та вибору товару (наприклад, для транспорту – максимальна швидкість і рівень сервісу; для електрочайника – час закипання води і ємність, або ціна і якість);

- будується система координат (рис. 3.7), на якій відкладаються значення вибраних споживчих характеристик;

- за інформацією, отриманою в ході маркетингових досліджень, система координат заповнюється існуючими товарними пропозиціями;

- згідно з результатами опитування, в даній системі координат визначається положення, не заповнене товарними пропозиціями, але таке, де споживачі хотіли б мати ті чи інші товари;

- визначаються стратегії позиціонування, згідно з якими продукція підприємства перебуває у відповідному становище на карті позиціонування.

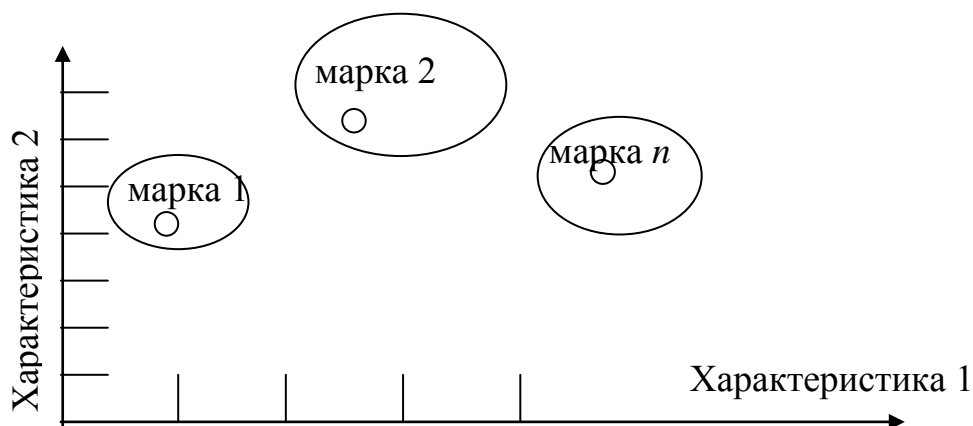


Рис. 3.7. Карта позиціонування наявних на ринку товарів

Якщо позиціонування проводиться більш ніж по двом характеристикам, то необхідно побудувати кілька карт, з'єднаних однією загальною характеристикою, наприклад, ціною. Найбільш привабливим буде вважатися сегмент, в якому буде досягнуто середньоарифметичне максимальний розподіл.

3.3. Модель поведінки покупців

Розглянемо поведінку покупців на споживчому ринку. Основне питання, яке хвилює маркетологів: «як саме реагують споживачі на різні прийоми маркетингу і які з них фірма може застосувати?» Цей процес демонструє модель поведінки покупців (рис. 3.8).

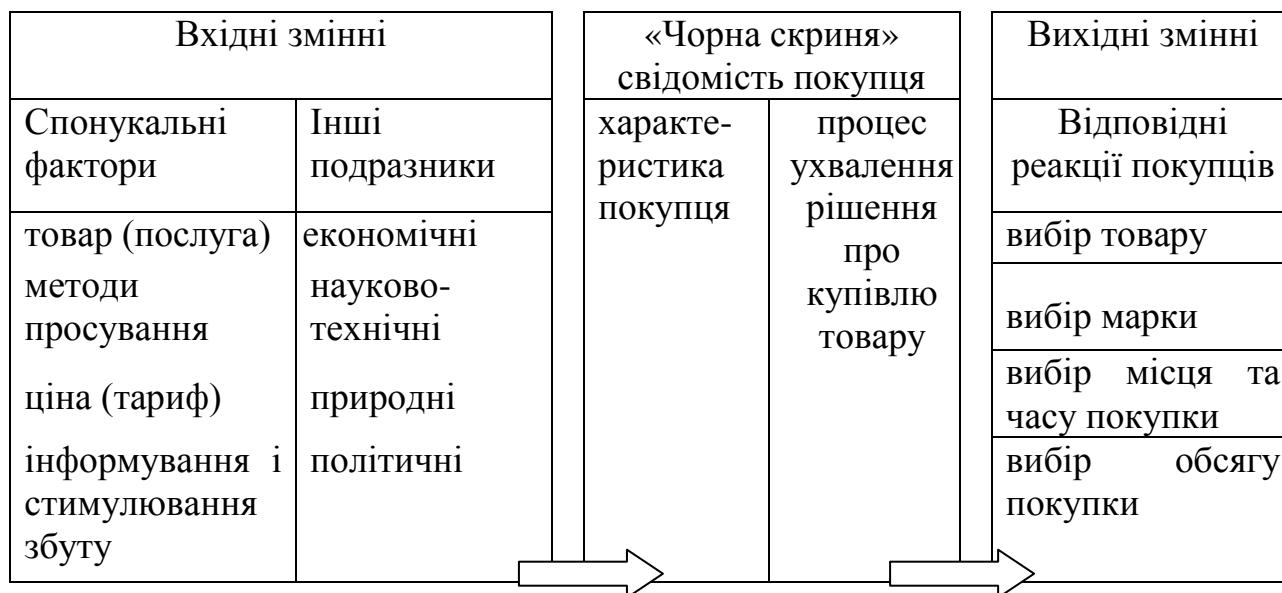


Рис. 3.8. Розгорнута модель поведінки споживача

Спонукальні фактори маркетингу та інші подразники проникають у свідомість покупця і викликають певні відгуки. Спонукальні фактори маркетингу містять у собі чотири елементи: товар (послугу), ціну (тариф), методи просування і стимулювання. Інші подразники – це основні сили та події економічного, науково-технічного, політичного і культурного середовища, що оточує покупця (рис. 3.9). У свідомості покупця ці подразники викликають відповідні купівельні реакції: вибір товару, фірми, дилера, часу і обсягу покупки.

Свідомість кожного покупця має певні особливості. Ці особливості – характеристики покупця – впливають на те, як людина сприймає подразники і як реагує на них.

Культурні чинники. Культура – першопричина, яка визначає потреби і поведінку людини. Дитина від народження засвоює базовий набір цінностей, переваги, манери і вчинки, характерні для її сім'ї та основних інститутів суспільства. Будь-яка культура

включає в себе більш дрібні складові, чи субкультури, які надають своїм членам можливість більш конкретного ототожнення і спілкування із собі подібними. У великих спільнотах зустрічаються групи осіб однієї національності, наприклад, українців, татар, німців, азербайджанців, які проявляють чіткі етнічні смаки та інтереси. Окремі субкультури зі своїми специфічними перевагами і заборонами представляють релігійні групи, такі, як групи православних, католиків, мусульман. Розрізняють також субкультури географічних районів. Майже в кожному суспільстві існують різні суспільні класи – це порівняно стабільні групи в рамках суспільства, розташовані в ієрархічному порядку, які характеризують ціннісні уявлення, інтереси та поведінку їх членів.

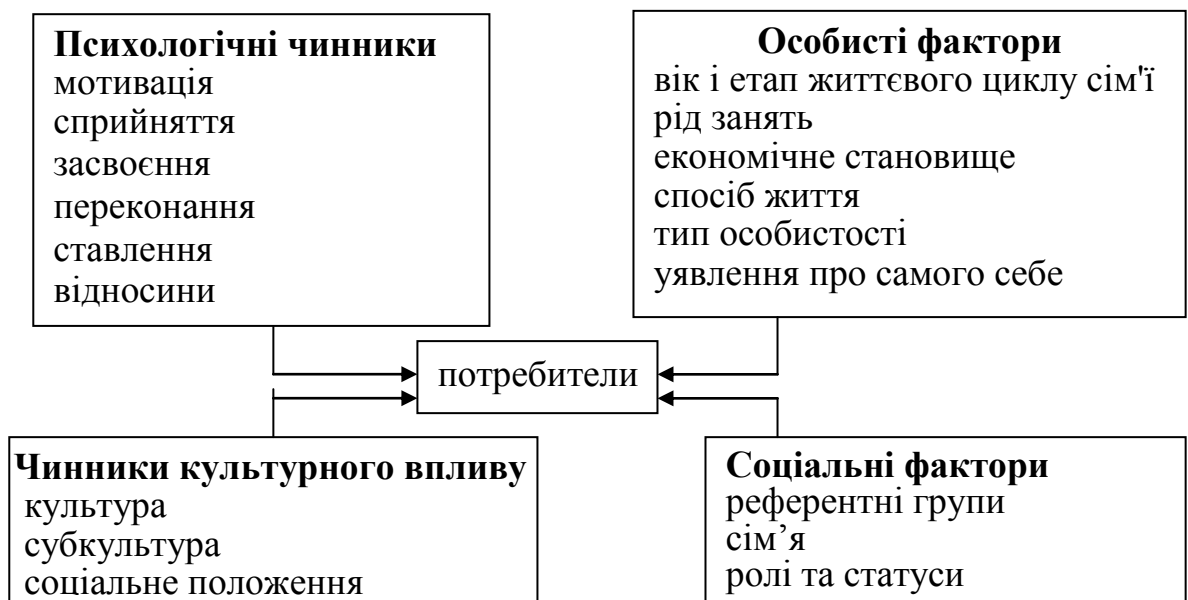


Рис. 3.9. Фактори, впливаючі на поведінку покупця

Соціальні фактори. Поведінка споживача визначається також і факторами соціального порядку, такими, як референтні групи, сім'я, соціальні ролі і статуси. Референтні групи – це групи, які мають як прямий, так і непрямий вплив на відносини або поведінку людини. Це групи, до яких індивід належить і з якими він взаємодіє – сім'я, друзі, сусіди та колеги по роботі. Первинні групи зазвичай бувають неформальними. Сильно впливають на поведінку покупця члени його сім'ї. Навіть в тому випадку, коли покупець вже рідко спілкується зі своїми батьками, їхній вплив на його неусвідомлену

поведінку може залишатися досить значним. Безпосередній вплив на повсякденну купівельну поведінку мають чоловік (дружина) і діти індивіда. Індивід є членом безлічі соціальних груп. Його положення в кожній з них можна охарактеризувати з точки зору ролі і статусу. Роль – це набір дій, яких очікують від індивіда. Кожній ролі відповідає певний статус, що відображає ступінь позитивної оцінки її з боку суспільства. Покупець часто зупиняє свій вибір на товарах, по яких судять про його статус в суспільстві.

Особисті фактори. На рішеннях покупця позначаються і його особисті характеристики – вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості та уявлення про себе. З роками змінюються смаки щодо одягу, меблів, відпочинку та розваг. Певний вплив на вибір товарів і послуг, придбаних людиною, надає рід її занять. Потрібно виділити по роду занять групи, члени яких виявляють підвищений інтерес до товарів і послуг фірми. Економічне становище індивіда визначається розмірами витратної частини доходів, його заощадженнями, кредитоспроможністю. Пропонуючи товари, збут яких залежить від рівня доходів споживачів, необхідно стежити за тенденціями їх змін в сфері доходів, накопичень і процентних ставок. Потрібно також виявляти взаємозв'язок між товаром і способом життя. Тип особистості – це сукупність відмітних психологічних характеристик, які забезпечують відносні послідовність і сталість відповідних реакцій людини на навколишнє середовище.

Психологічні чинники. На купівельному виборі індивіда відбиваються також чотири основних фактори психологічного порядку: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і відносини. В будь-який момент часу людина відчуває різні потреби. Одні є наслідком таких станів внутрішньої фізіологічної напруженості, як голод, спрага, дискомфорт, інші з'являються через внутрішню психологічну напруженість – потреба у визнанні, духовної близькості. Потреба, яка досягла досить високого рівня інтенсивності, стає мотивом. *Мотив* (чи спонукання) – нужда, яка стає настільки невідкладною, що змушує людину шукати шляхи і способи її задоволення. Мотивована людина готова до дії. Характер її дій залежить від того, як вона сприймає ситуацію. Два різні людини, однаково мотивовані, в одній і тій же об'єктивній ситуації

можуть діяти по-різному, оскільки по-різному сприймають цю ситуацію. *Сприйняття* можна визначити як процес, за допомогою якого індивід вибирає, організує та інтерпретує інформацію, що надходить для створення значимої картини навколишнього світу. Сприйняття завжди вибіркоче. Люди схильні сприймати подразники, пов'язані з наявними у них в даний момент потребами.

Людина засвоює знання в процесі діяльності. *Засвоєні знання* – це певні зміни, що відбуваються в поведінці індивіда під впливом накопиченого їм досвіду. Людська поведінка є в основному набутою. Засвоєння вважають результатом взаємодії спонукань, сильних і слабких подразників відповідних реакцій і підкріплень. У людей є переконання, що стосуються конкретних товарів і послуг. З цих переконань складаються образи товарів. На підставі своїх переконань люди діють. Якщо якісь переконання невірні і перешкоджають здійсненню покупки, виробнику необхідно провести цілу кампанію з їх виправлення. Різні відносини індивіда утворюють логічну структуру, в якій зміна одного елемента може зажадати складної перебудови ряду інших. Фірмі вигідніше враховувати вже існуючі відносини національного ринку, ніж намагатися їх змінити.

На шляху до ухвалення рішення про покупку споживач проходить п'ять етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Процес покупки починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу, а наслідки виявляються протягом тривалого часу після його вчинення. Необхідно визначити обставини, які підштовхують людину до усвідомлення проблеми. Варто з'ясувати: які саме проблеми виникли, чим викликане їх виникнення, яким чином вивели вони людину на конкретний товар. Можна виявити подразники, які частіше за інших привертають увагу індивіда до товару, і використовувати їх.

У пошуках інформації споживач може звернутися до особистих джерел (сім'я, друзі, сусіди, знайомі), використовувати комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки). Інформацію пропонують загальнодоступні джерела (засоби масової інформації, організації, що займаються вивченням і класифікацією споживачів). Важливі джерела емпіричного досвіду

(дотик, вивчення, використання товару). Споживач використовує інформацію для того, щоб скласти для себе комплект марок товарів, з яких потім остаточно вибере одну. Важливо розуміти, як саме споживач вибирає серед декількох марок, як оцінює інформацію. Кожен споживач розглядає будь-який даний товар як певний набір властивостей. Споживач схильний надавати різну значимість властивостям, які він вважає актуальними для себе. Будь-який товар має характерні властивості – це ті, що в першу чергу згадуються споживачем, коли його просять назвати якості товару. Не слід вважати, що вони обов'язкові і є найважливішими. Споживач схильний створювати собі набір переконань про марки товарів, коли кожна окрема марка характеризується ступенем присутності в ній кожної окремої властивості. Набір переконань про конкретний товар відомий як образ марки. Споживач може знати справжні властивості товару на власному досвіді або ж його знання можуть бути результатом вибіркового сприйняття, спотворення і запам'ятовування. Вважається, що кожній властивості споживач приписує функцію корисності. Вона описує ступінь очікуваної задоволеності кожною окремою властивістю. Ставлення до товарної альтернативи складається у споживача в результаті проведеної їм оцінки.

У споживача формується намір зробити покупку, причому найкращого об'єкта. Намір формується на основі очікуваного сімейного доходу, очікуваної ціни товару і очікуваних вигод від його придбання, а також від готовності споживача взяти до відома думку іншої людини.

При ухваленні рішення про покупку відбувається оцінка варіантів, яка веде до ранжирування об'єктів в комплекті вибору. Споживач отримує найбільший обсяг інформації про товар з особистих і комерційних джерел. Найбільш ефективні – особисті джерела. Комерційні джерела зазвичай інформують, особисті – «узаконюють» інформацію і оцінюють її.

Купивши товар, споживач буде або вдоволений, або незадоволений ним. У нього проявляється ряд реакцій на покупку. Ступінь задоволеності зробленої купівлею визначається співвідношенням між очікуваннями споживача і сприйняттям експлуатаційних властивостей товару. Очікування споживача

формується на основі інформації, отриманої ним від продавця, друзів та з інших джерел. Дії після покупки представлені на рис. 3.10.

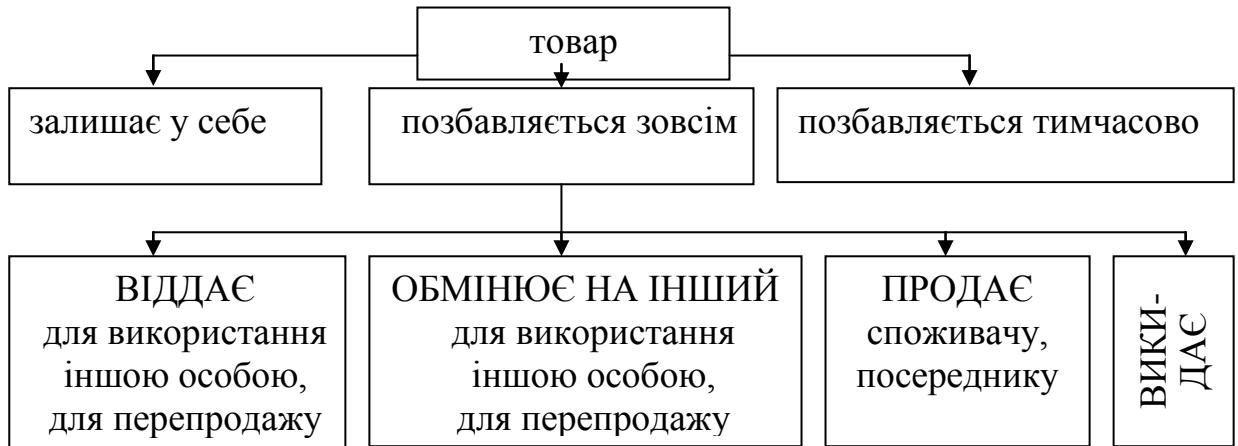


Рис. 3.10. Використання товару після купівлі

Якщо споживач почне використовувати товар з новою метою, продавець повинен зацікавитися, оскільки це можна обіграти в рекламі. Якщо споживачі відкладають товар про запас, майже не користуються ним або уникають його, це означає, що товар не дуже задовольняє їхні потреби. У рівній мірі цікаво і те, як споживач позбавиться від товару. Якщо він продасть його або обміняє, то це знизить обсяг продажів товару.

Дещо іншою є поведінка покупців на ринку організацій-споживачів. *Ринок організацій-споживачів* – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу. До даного ринку відносяться: виробничі підприємства, які закупають товари для їх подальшого використання (споживання або переробки) у виробничому процесі; підприємства-посередники, які закупають товари для їх подальшого перепродажу, з метою отримання прибутку, наприклад, підприємства оптової та роздрібною торгівлі; державні установи, що здійснюють закупівлю товарів для розв’язання різного роду соціальних проблем, завдань, виконання урядових програм тощо; неприбуткові організації, які закупають товар для втілення певної ідеї у життя та її поширення в суспільстві.

Організації-споживачі перебувають під сильним впливом зовнішніх факторів, а саме: рівня економічного розвитку ринку, умов матеріально-технічного постачання, темпів НТП, політичних подій та нормативно-законодавчої бази, що регулює підприємницьку діяльність, діяльності конкурентів (рис. 3.11).

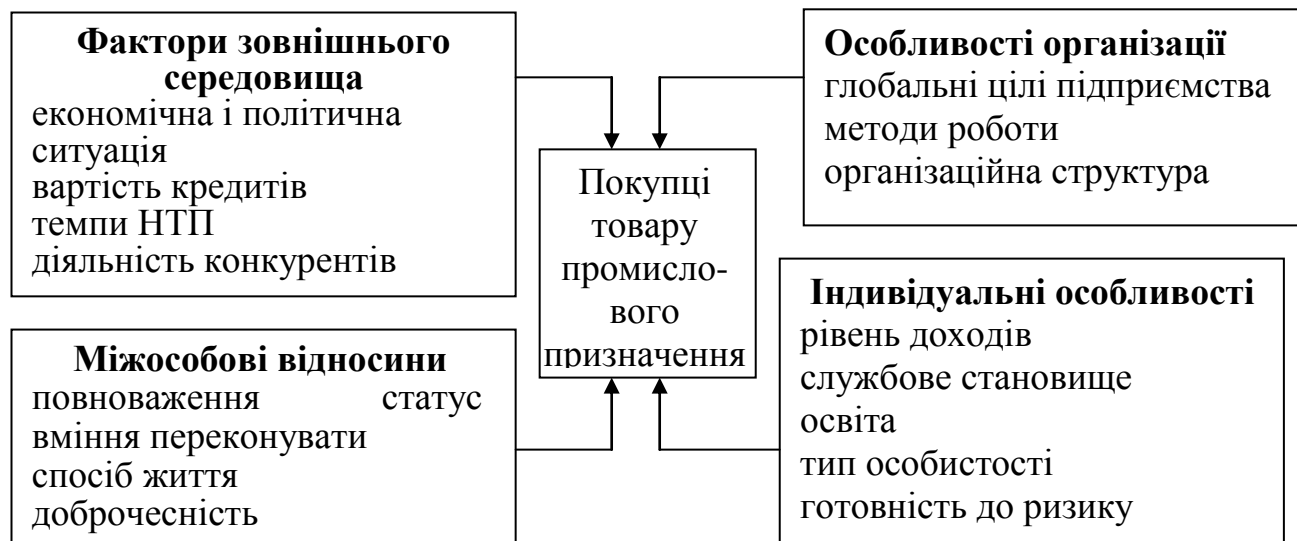


Рис. 3.11. Фактори, що впливають на покупку товарів промислового призначення

Співпрацюючи з організаціями-споживачами, доцільно пам'ятати про наступні особливості цього ринку:

- на ньому значно менша кількість покупців, адже підприємств, організацій та установ завжди набагато менше, ніж індивідуальних споживачів;
- організації-споживачі переважно фінансово потужніші індивідуальних споживачів: вони закупають товари великими партіями і на значні суми;
- попит на товари, які закупають організації-споживачі, значною мірою залежить від попиту на товари широкого споживання;
- покупці товарів промислового призначення, як правило, концентруються у великих промислових центрах;
- придбання товарів для організації-споживача – складний процес, який здійснює професійно підготовлений персонал;
- в основному потрібне залучення багатьох фахівців для колегіального прийняття рішення про покупку;

- значення мають раціональні мотиви придбання, тоді як кінцеві споживачі часто купують товари під впливом моди чи емоцій.

Купівельна поведінка організації-споживача залежить від частоти придбання товару, вартості покупки та ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару, тобто від виду ситуації здійснення закупівлі.

Найменша кількість рішень приймає організація-споживач, яка здійснює повторну закупівлю без змін, найбільшу – в ситуаціях закупівель для вирішення нових завдань. В останньому випадку залучається широке коло фахівців, які відіграють ту чи іншу роль у процесі прийняття рішення про придбання товару.

Важливою особливістю роботи на ринку організацій-споживачів є те, що від імені юридичної особи при придбанні товару виступають фізичні особи. Прийняття ними рішення про придбання товару здійснюється під впливом не тільки зовнішніх, але і внутрішніх факторів.

Процес прийняття рішення про купівлю товарів промислового призначення складний, він складається з етапів, наведених на рис. 3.12.

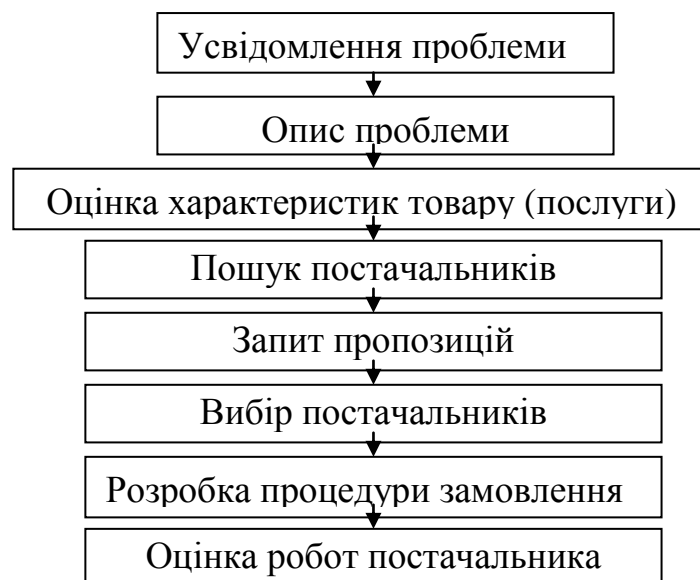


Рис. 3.12. Процес ухвалення рішення про купівлю товару промислового призначення

Співпрацюючи з організацією, необхідно враховувати її особливості. Вони визначаються місією та цілями організації,

організаційною структурою, прийнятими методами роботи. Разом з тим не слід забувати, що представники організації-споживача – це люди, які мають свої власні переконання та цілі, що займають певні посади, різні за віком і мають різні типи особистості. Вони чутливі до впливу тих же факторів, що й індивідуальні покупці на споживчому ринку.

Транспортний ринок також має свої особливості в поведінці покупців. Основні групи факторів, які визначають попит споживачів на транспортні послуги, – це економічні фактори і характер організації виконання послуг (ритмічність, своєчасно, безпека, комфорт і т. д. перевезення вантажів і пасажирів). Додаткову роль відіграють юридичні і політичні тенденції, особистісні мотиви. Мотивування керівництва підприємства-споживача послуг або пасажира, врахування інтересів клієнтів часто не тільки сприяє виявленню нових видів послуг, але і дозволяє отримати готові шляхи їх задоволення.

Аналіз кожного підприємства-споживача комплексу транспортних і супутніх послуг (КтіСП) відповідно до рекомендацій [39] здійснюється з урахуванням таких чинників:

- види транспорту, що використовуються підприємством-споживачем послуг для забезпечення своєї постачальницько-збутової діяльності, необхідні для того, щоб транспортне підприємство змогло визначити: чи є йому тут місце і за який розмір сегмента ринку воно може вступити в конкурентну боротьбу;

- економічний або географічний регіон, до якого відноситься споживач продукції, який необхідний для визначення територіальних ділянок ринку;

- технологічний процес, застосований на підприємстві-споживачеві КтіСП. Необхідний для того, щоб транспортне підприємство змогло визначити уподобання споживача послуг, тобто який комплекс послуг, крім транспортування вантажу, може воно надати клієнту;

- номенклатура і характеристика вантажів, що одержуються і відправляються. Необхідна для визначення марок і моделей рухомого складу, потрібного для освоєння цього ринку послуг;

- обсяги вантажів, у тому числі за напрямками перевезень, необхідні для визначення розміру ринку транспортних послуг в цілому;

- розмір партій і періодичність відправлень для визначення розміру частин ринку (контейнерні, дрібні відправки і т. д.), вибору транспортних одиниць;

- спосіб виконання вантажно-розвантажувальних робіт, наявність і тип інженерно-складських облаштувань підприємства-споживача і режим його роботи

- незадоволений попит у підприємства-споживача КтіСП необхідний, щоб сформулювати свої наміри і прийняти рішення для освоєння вільного сегмента ринку.

При аналізі споживачів комплексу транспортних і супутніх послуг, що надаються транспортними підприємствами населенню, використовуються наступні ознаки [39]:

- адміністративно-територіальні, які визначають розміри поточного та перспективного попиту на КтіСП серед населення різних областей, регіонів, а також дозволяють диференціювати попит по групах споживачів залежно від місцевості проживання (міські, сільські і т. д.);

- демографічні, наприклад ознаки «чисельність населення» і «середній розмір сім'ї» застосовують спільно з іншими групами ознак, зокрема, з адміністративно-територіальним, для визначення коефіцієнтів попиту в розрахунку на 1000 сімей в рік;

- соціально-економічні, до яких відносяться: обсяг продажу товарів, обсяг здаваної в експлуатацію житлової площі, число виділених дачних ділянок та ділянок під будівництво індивідуальних будинків, що дозволяє знайти такі види попиту, як перевезення товарів з торговельної мережі, перевезення домашніх речей, будматеріалів, палива, сільгосппродуктів і т. п.;

- економічні, що визначають залежність попиту населення на різні види КтіСП від рівня тарифів на них, а також від рівня цін на товари народного споживання. З їх допомогою визначається попит (у грошовому вираженні) на види КтіСП;

- майнові, які визначають відмінності в попиті різних за рівнем доходів верств населення. Застосування цього критерію дозволяє диференціювати попит населення на КтіСП з урахуванням переваг різних за рівнем доходів верств населення. Для оцінки потреб населення в транспортно-експедиційних послугах використовують показники кількості послуг та обсягу доходів від їх реалізації.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення системи маркетингової інформації. Назвіть її складові.
2. Назвіть мету і основні сфери маркетингових досліджень.
3. Розкрийте поняття і значення маркетингових інформаційних систем; сутність, цілі, зміст і структура комплексного маркетингового дослідження.
4. Дайте визначення поняттю «цільової маркетинг». Назвіть етапи здійснення цільового маркетингу на підприємстві. Охарактеризуйте процес вибору цільових сегментів ринку.
5. Назвіть основні принципи та фактори сегментації ринку. У чому полягає процес позиціонування товару на ринку?
6. Назвіть критерії сегментації споживчих ринків, ринку товарів промислового призначення та ринку транспортних послуг.
7. Яким чином визначається місткість ринку і окремих його сегментів?
8. Розкрийте сутність моделі купівельної поведінки.
9. Назвіть відмінності в процесі прийняття рішення про купівлю товарів промислового призначення та товарів для кінцевого споживання.
10. Як і для чого складається карта позиціонування представлених на ринку товарів?

Завдання до залікового модуля 1

Частина 1. Дайте визначення понять та короткі відповіді на питання.

1. Маркетинг – це ...
2. Попит – це ...
3. Тактичний маркетинг – це ...
4. Транспортний ринок – це ...
5. Змішаний маркетинг – це ...
6. Цілеспрямований підбір інструментів маркетингу дозволяють розробити чотири основні політики маркетингу: ...
7. Товарна політика або політика фірми в області продукту розглядає питання: ...
8. Програма маркетингу – це ...

9. Мікросередовище маркетингу – це ...
10. Маркетингове середовище – це ...
11. Виділяють наступні критерії виділення сегментів на ринку транспортних послуг ...
12. Контактна аудиторія – це ...
13. Торгові посередники – це ...
14. Особливістю транспортного ринку є ...
15. Комплексність маркетингових досліджень передбачає проведення досліджень одночасно у двох напрямках: ...
16. Цільовий маркетинг включає три етапи: ...
17. Для того щоб забезпечити провідне становище фірми на ринку, головним завданням є випередження конкурентів за наступними напрямками: ...
18. Модель поведінки покупців включає елементи: ...
19. Конкурентоспроможність – це ...
20. Суспільні класи – це ...

Частина 2. Вставте пропущені слова, словосполучення.

1. Транспортний маркетинг представляє собою систему організації та управління діяльністю транспортних підприємств, фірм та компаній на основі комплексного вивчення _____ транспортних _____ і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї _____.
2. В структуру транспортного ринку входять два головних взаємодіючих суб'єкти: _____ і споживач транспортної продукції – вантажовідправник і _____, пасажир.
3. Соціально-етичний маркетинг – концепція, яка об'єднує принципи _____ та _____ маркетингу, оцінюючи результати діяльності підприємства з погляду _____ в цілому, а не лише з власних інтересів фірми.
4. У свідомості покупця подразники викликають відповідні купівельні реакції: _____ товару, фірми, дилера, _____ й обсягу покупки.
5. Референтні групи – це групи, що роблять як _____, так і непрямий вплив на відносини чи поведінку людини. Це групи, до яких індивід _____ і з якими він взаємодіє.
6. На рішеннях покупця позначаються і його особисті характеристики – вік, етап _____ циклу _____, рід занять,

економічне становище, _____ життя, _____ особистості й уявлення про себе.

7. Експеримент передбачає _____ вплив на _____.

8. Мотив (чи спонукання) – _____, яка стає настільки нагальною, що змушує людину _____ шляхи і способи її _____.

9. На шляху до прийняття рішення про купівлю споживач проходить п'ять етапів: усвідомлення _____, пошук _____, оцінка _____, рішення про _____, _____ на покупку.

10. Ступінь задоволеності зробленою покупкою визначається співвідношенням між _____ споживача і сприйняттям _____ властивостей товару.

11. Основні групи факторів, які визначають попит споживачів на транспортні послуги, – це _____ фактори і характер організації виконання _____. Додаткову роль відіграють _____ і політичні тенденції, особистісні _____.

12. Головною метою маркетингу у сфері транспортних послуг є забезпечення _____, _____ функціонування транспортної організації шляхом виявлення та максимального задоволення _____ споживачів цільового ринку у просторовому _____ вантажів або _____.

13. Концепція маркетингу – система поглядів на формулювання _____, вирішення яких необхідне для досягнення бажаних рівнів _____ на різних ринках, _____ і методи їх вирішення.

14. Виробнича функція маркетингу призначена для _____ і реалізації _____ складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення _____ товарів і вдосконалення _____.

15. В маркетингу попит чи потреби вантажовласників і пасажирів розглядаються з точки зору потреби в _____, а не потреби в транспортних _____ (вагонах, автомобілях, судах).

Частина 3. Чи згодні ви з таким твердженням (так / ні)?

1. Маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє кращому використанню ресурсів економіки в макроекономічному масштабі.

2. Ринок покупця – це такий ринок, на якому більше влади мають покупці і де більш активними «діячами ринку» доводиться бути продавцям.

3. Концепція удосконалення виробництва знаходить застосування коли собівартість товару занадто висока, тобто її необхідно знизити, для чого потрібне підвищення продуктивності праці.

4. Концепція удосконалювання товару призводить до «маркетингової короткозорості», тому що випускає з уваги потреби клієнтів.

5. Агресивно використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль стосовно товарів повсякденного попиту.

6. Споживча задоволеність – основа для досягнення цілей організації.

7. Маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації.

8. На макрорівні маркетинг виконує функції організації обміну та організації комунікаційних ринкових потоків. Завдяки цьому відбувається зростання витрат суспільного капіталу.

9. Підтримуючий маркетинг пов'язаний з найідеальнішою ситуацією – наявністю задоволення попиту.

10. Ступінь очікуваної задоволеності кожною окремою властивістю товару складає образ марки.

11. До ринку організацій-споживачів належать державні установи, що здійснюють закупівлю товарів для розв'язання різного роду соціальних проблем.

12. Купівельна поведінка організації-споживача не залежить від частоти придбання товару, вартості покупки та ступеня ризику, яким супроводжується придбання товару.

13. Найбільшу кількість рішень приймає організація-споживач, що здійснює повторну закупівлю.

14. Сегментація ринку – це оцінка і вибір одного чи декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами.

15. При аналізі споживачів комплексу транспортних і супутніх послуг, що надаються транспортними підприємствами населенню, значення має спосіб виконання вантажно-розвантажувальних робіт, наявність і тип інженерно-складських облаштувань.

16. Вагомість замовника можна використовувати для сегментації ринку споживчих товарів.

17. При диференційованому маркетингу фірма концентрує зусилля не на тому, чим різняться між собою потреби клієнтів, а на тому, що в цих потребах є спільного.

18. При обмеженості ресурсів найбільш раціональною виявляється стратегія концентрованого маркетингу.

19. Стратегія недиференційованого маркетингу не підходить для однакових товарів.

20. При виході фірми на ринок з новим товаром або послугами найбільш ефективні стратегії недиференційованого чи концентрованого маркетингу.

Частина 4. Оберіть правильну відповідь.

1. Поняття «дійсної потреби» ми розуміємо як:

а) потребу, що має специфічну форму відповідно до культурного рівня розвитку суспільства та особливостей особистості;

б) почуття нестачі чогось, яке відчуває людина;

в) потребу, що виражена в об'єктах товарів і підкріплена грошима;

г) потребу здійснити купівлю.

2. Фірма «А» вийшла на ринок, де попит значно перевищує пропозицію. У цьому випадку найдоцільнішим для фірми буде застосування концепції:

а) удосконалення товару;

б) удосконалення виробництва;

в) інтенсифікації збуту;

г) соціального маркетингу.

3. Основні переваги вторинної інформації – це:

а) відсутність суперечливих даних із різних джерел;

б) методологія збирання даних, що контролюються компанією;

в) низька ціна;

г) отримання найсвіжішої інформації.

4. Фактори, які впливають на купівельну поведінку організації-споживача:

а) соціокультурні фактори;

б) зовнішні фактори;

- в) організаційні фактори;
- г) фактори ситуаційного впливу.

5. Мета маркетингу «максимізація якості життя» досягається шляхом:

- а) забезпечення наявності асортименту товарів;
- б) зростання продажів;
- в) виявлення існуючої потреби в певних товарах;
- г) забезпечення високого рівня сервісних послуг.

6. Створення активного попиту зниження цін, стимулюванням збуту, поліпшення якості товару, притаманно такому виду маркетингу, як:

- а) демаркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) конверсійний;
- г) стимулюючий.

7. Ступінь чутливості попиту до зміни ціни та наявності товарів-замінників і супутніх, доповнюючих товарів називається:

- а) перехресною еластичністю попиту;
- б) еластичністю попиту за ціною;
- в) еластичністю попиту за доходом;
- г) суміжною еластичністю попиту;

8. Посередники – організатори руху товару – це:

- а) агентства з надання маркетингових послуг;
- б) склади-підприємства і транспортні фірми;
- в) кредитно-фінансові установи;
- г) трансагентства.

9. Верхня межа, на яку спрямований ринковий попит і обсяги продажів з нарощуванням маркетингових витрат усіх фірм, що діють на даному ринку – це:

- а) цільова частка ринку;
- б) відносна частка ринку;
- в) потенційна місткість ринку;
- г) реальна місткість ринку.

10. Аналіз кожного підприємства-споживача комплексу транспортних і супутніх послуг здійснюється з урахуванням таких чинників:

- а) залежність попиту населення на різні види транспортних послуг від рівня тарифів на них;

- б) економічний або географічний регіон, до якого відноситься споживач продукції;
- в) демографічні ознаки споживачів,
- г) обсяги вантажів, у тому числі за напрямками перевезень.

МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

4.1. Класифікація товарів і послуг

4.2. Марки товарів. Упаковка, маркування товару і сервісні послуги для покупців. Формування асортименту

4.3. Концепція життєвого циклу товару

Після вивчення цієї теми студент зможе:

- оцінити рівень конкурентоспроможності товару (послуги);
- визначте стадію життєвого циклу товару (послуги) і характерні для неї інструменти управління маркетинговою діяльністю;
- охарактеризувати товари і послуги за класифікаційними ознаками;
- встановити доцільність маркування товару, необхідність використання певних елементів упаковки;
- охарактеризувати продукцію транспортного комплексу;
- розрізняти і виділяти специфіку товарів і послуг, зокрема транспортних за їх класифікаційними ознаками.

4.1. Класифікація товарів і послуг

Товарна політика підприємства – це комплекс заходів щодо формування асортименту товарів, які випускаються, та послуг, які надає підприємство, модифікації існуючих виробів, розроблення і запуску нових товарів або послуг, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.

Товар – продукт природи і людської праці або тільки людської праці у матеріальній і нематеріальній субстанції та у формі послуг, який завдяки своїм властивостям здатен задовольняти наявні чи передбачувані суспільні потреби і призначений для обміну і купівлі-продажу [15]. З погляду маркетингу товар являє собою все, що може

задовольнити потребу споживача і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання, використання і споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги організації, ідеї. Товарна одиниця – це відокремлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та інших атрибутів.

Розрізняють товар за задумом, реальний товар і товар з підкріпленням (рис. 4.1). Основним є рівень товару за задумом, який дає відповідь на питання: «Що насправді придбає покупець?» По суті будь-який товар – це спосіб вирішення якоїсь проблеми. Розробник перетворює товар за задумом в реальний товар. Реальний товар може володіти п'ятьма характеристиками: рівнем якості, набором властивостей, специфічним оформленням, марочною назвою і характерною упаковкою. Розробник може передбачити надання додаткових послуг і вигод, що становлять товар з підкріпленням.



Рис. 4.1. Три рівня товару

При виборі стратегій маркетингу доцільно класифікувати товари за різними ознаками (рис. 4.2.).

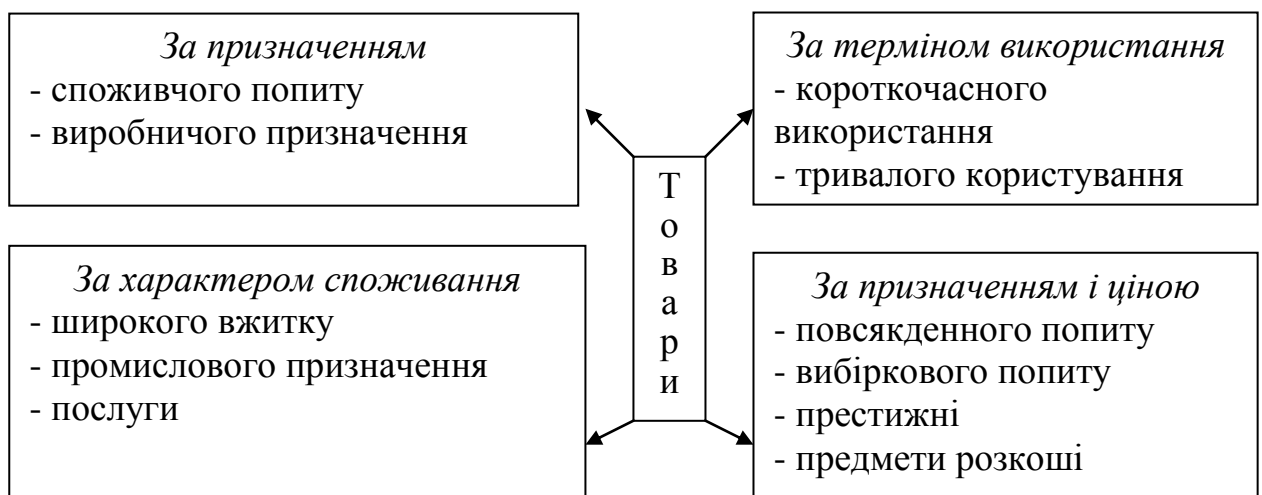


Рис. 4.2. Класифікація товарів

Товари тривалого і короткочасного користування – розподіл товарів за мірою довговічності. Товари тривалого користування – матеріальні вироби, зазвичай витримують багаторазове використання. Прикладами подібних товарів можуть служити холодильники, верстати, одяг. Товари короткочасного користування – матеріальні вироби, які повністю споживаються за один або кілька циклів використання. Прикладами подібних товарів можуть служити пиво, мило, сіль.

Товари широкого вжитку. Зручним методом класифікації товарів є розподіл їх на групи на основі поведінки споживачів. Можна виділити товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту і товари пасивного споживання (рис. 4.3). Товари повсякденного попиту – товари, які споживач зазвичай купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою. Прикладами можуть служити хліб, сіль, мило. Товари повсякденного попиту можна додатково поділити на основні товари постійного споживання, товари імпульсної покупки і товари для екстрених випадків. Основні товари постійного споживання люди купують регулярно, наприклад, хліб і сигарети. Товари імпульсної покупки споживач придбає без всякого попереднього планування і пошуків, наприклад морозиво у літню спеку. Товари для екстрених випадків купують при виникненні гострої потреби в них – це ліки, поліетиленові пакети і т. п., їх поширюють через безліч торгових точок, щоб не упустити можливість продажу.

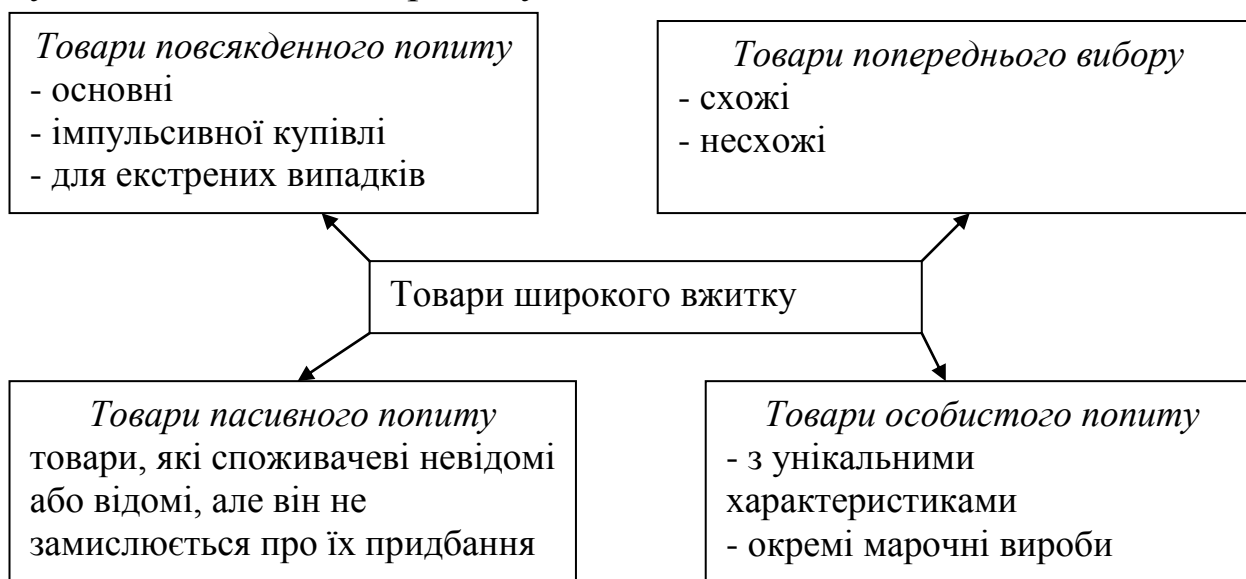


Рис. 4.3. Класифікація товарів широкого вжитку

Товари попереднього вибору – це товари, які споживач перед купівлею, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення. Прикладами можуть служити меблі, одяг, автомобілі. Товари попереднього вибору можна додатково поділити на схожі і несхожі.

Товари особливого попиту – товари з унікальними характеристиками чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля. Прикладами подібних товарів можуть служити конкретні марки і типи модних товарів: автомобілі, стереоапаратура, фотообладнання, чоловічі костюми.

Товари пасивного попиту – товари, про які споживач знає, але звичайно не думає про їх придбання. Прикладом можуть служити ритуальні послуги тощо.

Товари промислового призначення. Підприємства та організації закупають величезну кількість різноманітних товарів і послуг. Товари промислового призначення можна класифікувати на основі того, якою мірою вони беруть участь в процесі виробництва, і за їхньою відносною цінністю. Можна виділити три групи цих товарів: матеріали та деталі, капітальне майно, допоміжні матеріали.

Матеріали і деталі – товари, що повністю використовуються в процесі виробництва. Матеріали можна поділити на сировину і напівфабрикати. Сировина включає сільськогосподарську продукцію, а також природні продукти – риба, ліс, сира нафта. Маркетинг продуктів сільського господарства дещо відрізняється від маркетингу природних продуктів. Продукти сільського господарства постачаються багатьма дрібними виробниками посередникам, які збирають їх, сортують, організують зберігання, транспортування і збут. Продукти сільського господарства – товари швидкопсувні і в силу своєї сезонності вимагають використання особливих маркетингових прийомів.

Напівфабрикати і деталі являють або матеріальні компоненти (пряжа, цемент, прокат), або комплектуючі вироби (електродвигуни, шини, виливки). Матеріальні компоненти зазвичай використовують з подальшим доопрацюванням. Наприклад, чавун перетворюють на сталь, пряжу – на полотно. Комплектуючі вироби включаються до складу кінцевого продукту

повністю, без всяких змін, як буває, коли в автомобіль ставлять мотор. Велику частину матеріальних компонентів і комплектуючих виробів продають безпосередньо їх промисловим споживачам, причому замовлення на поставку нерідко розміщують завчасно. Маркетинговими об'єктами в даному випадку є ціна і сервіс.

Капітальне майно – товари, які поступово використовуються у виробництві. Капітальне майно можна поділити на стаціонарні споруди та обладнання, а також допоміжне обладнання. Стаціонарні споруди являють собою будівлі і споруди – заводи, адміністративні будівлі, стаціонарне обладнання – це генератори, станки, суперкомп'ютери, підйомники і т. п.

Допоміжне обладнання включає в себе заводське обладнання, ручний інструмент, автотранспортувачі, конторський інвентар та обладнання – письмові столи, персональні комп'ютери. Як правило, виробники використовують посередників, оскільки ринок географічно розпорошений і покупців багато. При виборі постачальника основними параметрами служать якість, властивості, ціна товару, а також наявність сервісу.

Допоміжні матеріали не використовуються безпосередньо у виробництві продукції. Це робочі матеріали – масла, папір для письма, олівці та матеріали для технічного обслуговування і ремонту, фарби, цвяхи, щітки.

Послуга – це об'єкт продажу, що є корисною дією. Послуги поділяють на три групи: послуги, пов'язані з товаром; послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання; послуги, що ґрунтуються на праці людини. Розрізняють чотири особливості послуг: невідчутність, неподільність, мінливість, недовговічність. Невідчутність послуги означає, що її не можна побачити, почути, спробувати на смак, торкнутися перед тим, як придбати. Неподільність послуг означає, що послуги не можна відокремити від їхнього джерела незалежно від того, надає цю послугу людина чи машина. Людина, що надає послугу, вважається частиною послуги. Оскільки під час надання послуги завжди присутній покупець, якість кінцевого продукту – послуги – залежить і від постачальника, і від покупця. Мінливість якості послуги означає, що якість послуги може суттєво змінюватися залежно від того, хто, коли, де та як її надає. Недовговічність послуги означає, що послугу не можна зберігати для наступного продажу або використання.

Серед безлічі принципів класифікації послуг, особливий інтерес представляє класифікація К. Лавлока (табл. 4.1) [24]. Відповідно до даної теорії, головне в класифікації – на кого (на що) направлені послуги і є вони відчутними чи ні.

Таблиця 4.1.

Класифікація послуг К. Лавлока

Основні класи послуг	Сфери послуг
відчутні дії, спрямовані на тіло людини.	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси та перукарні, спортивні заклади, ресторани
відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти.	Вантажний транспорт, ремонт і утримання обладнання, охорона, підтримання чистоти і порядку, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
невловимі дії, спрямовані на свідомість людини	освіта, радіо й телевізійне мовлення, інформаційні послуги, театри, музеї.
Невловимі дії з невідчутними активами.	Банки, юридичні і консалтингові послуги, страхування, операції з цінними паперами.

Найпоширеніші класифікації послуг наведені в табл. 4.2 [37].

Таблиця 4.2

Найпоширеніші класифікації послуг

Класифікація Всесвітньої торгової асоціації	Міжнародна стандартна промислова класифікація (ISIC)	Класифікація Організації економічного роф. юючи-ництва та розвитку
ділові		Посередництво
зв'язок	зв'язок	
будівництво та інжиніринг		
розподіл	склади, торгівля, ресторани, готелі	постачання, планування
освіта		
фінансові		банки, нерухомість, страхування, накопичення капіталу
охорона здоров'я та соціальний захист	суспільні, індивідуальні, соціальні	
туризм і подорожі		
відпочинок, культура, спорт		
транспортні	транспорт	Перевезення
екологія		
інші		

Продукція транспортного комплексу. Цивільний кодекс України в статті 929, пункт 1 прямо вказує, що перевезення, транспортне експедирування є послугами [43]. В цілому всі види основної транспортної продукції можна вважати транспортними послугами, що характеризуються тими ж особливостями, що і будь-які інші послуги. Транспортні послуги завжди схожі між собою, оскільки вони безпосередньо пов'язані з процесом доставки. У той же час здійснюється доставка не повністю ідентичних об'єктів. Об'єктами транспортування можуть виступати вантажі, пасажирів, багаж і вантажобагаж (на залізничному транспорті). В рамках вантажних перевезень можна окремо розглядати перевезення поштових відправлень, в рамках пасажирських – туристичні перевезення. Транспортні послуги жорстко «прив'язані» до місця і часу, і тому вони невзаємозамінні, що обмежує внутрішньогалузеву конкуренцію на одному виді транспорту (наприклад, між залізницями). Така конкуренція може бути між видами транспорту або при наявності альтернативних шляхів сполучення в рамках одного і того ж виду транспорту (наприклад, автомобільного або повітряного).

Споживчі очікування клієнта транспортних послуг ґрунтуються на таких параметрах:

- мовних комунікаціях (чутках), тобто на інформації про послуги, яку споживачі послуг передають один одному;
- власних потребах (власних уявленнях клієнта щодо якості, його запитах);
- минулому досвіді, тобто на подібних послугах, що надавалися йому в минулому;
- зовнішніх комунікаціях, які надходять через засоби масової інформації: радіо, телебачення, пресу.

Під транспортною послугою найчастіше розуміється переміщення вантажів і пасажирів. Однак слід розрізняти поняття перевезення і транспортної послуги. Транспортна послуга крім власне процесу перевезення, як безпосереднього переміщення вантажу або пасажирів транспортним засобом, містить у собі і інші операції та роботи, що не входять до складу транспортного перевізного процесу, але пов'язані з його підготовкою та здійсненням, такі як складські операції, вантажно-розвантажувальні роботи, експедирування та інші [14]. Тобто, продукція транспорту (транспортна послуга) являє собою специфічний вид продукції

по переміщенню вантажів і пасажирів, а також по виконанню супутніх та додаткових цей процес операцій [3]. До послуг транспорту можна віднести:

- перевезення вантажів і пасажирів;
- вантажно-розвантажувальні роботи;
- складування та зберігання вантажів;
- підготовка транспортних засобів;
- надання транспортних засобів на умовах оренди або прокату;
- перегін нових і відремонтованих транспортних засобів.

Класифікацію послуг транспортного ринку можна здійснити за наступними ознаками: за ознакою взаємозв'язку з основною діяльністю підприємств транспорту послуги розподіляються на перевізні і не перевізні; за видом споживача, якому надається послуга – на зовнішні і внутрішні; залежно від виду та характеру послуг, що надаються, їх можна підрозділити на транспортні, експедиційні, посередницькі; за характером діяльності, пов'язаної з наданням певної послуги – на технологічні, комерційні, інформаційні.

Модель транспортної послуги (за аналогією з товарами) може мати структуру, що подана на рис. 4.4.



Рис. 4.4. Модель транспортної послуги

4.2. Марки товарів. Упаковка, маркування товару і сервісні послуги для покупців. Формування асортименту

Марка – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок, їх поєднання, призначені для ідентифікації і виділення товарів і послуг одного продавця або групи продавців серед товарів і послуг конкурентів (рис. 4.5). *Марочне найменування* – вимовна частина марки, наприклад, «Мальборо» (рис. 4.6).

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна пізнати, але неможливо вимовити, наприклад: символ, зображення або специфічне шрифтове оформлення. Прикладами можуть служити зображення туру на автомобілях «Жигулі» або зображення лева в символіці студії «Метро Голдвін-Майер».

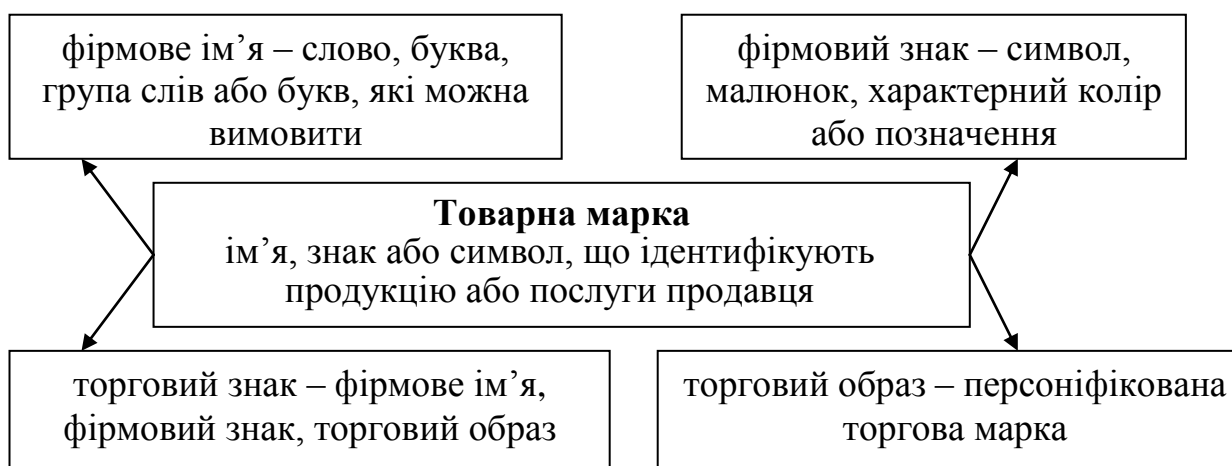


Рис. 4.5. Товарна марка

Товарний знак – це марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виняткові права фірми на користування марочним найменуванням або марочним знаком.

Авторське право – виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту та форми художнього твору, включаючи товарні знаки і промислові зразки товарів.



Рис. 4.6. Марочні найменування

Багато товарів, що пропонуються на ринку, повинні бути обов'язково упаковані. Упаковка рідко грає несуттєву роль. Деякі зразки упаковки, такі, як пляшки кока-коли, знамениті в усьому світі. Багато хто вважає упаковку одним з основних факторів маркетингу на додаток до товару, ціни, методів поширення й стимулювання збуту (рис. 4.7). Функції упаковки продано на рис. 4.8. Упаковка містить три рівні. Внутрішня упаковка – це безпосереднє вміст товару. Під зовнішньою упаковкою розуміють матеріал, який захищає внутрішню упаковку і видаляється при підготовці товару до безпосереднього використання. Під транспортної упаковкою мають на увазі вмістище, необхідне для збереження або ідентифікації товару при його транспортуванні.

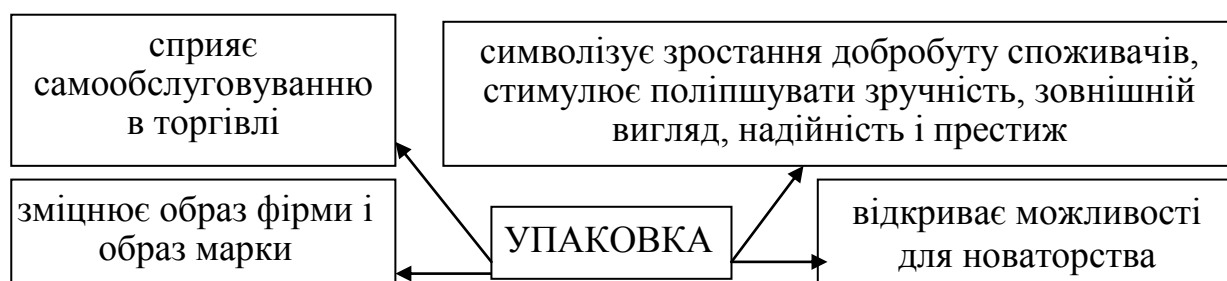


Рис. 4.7. Корисність упаковки

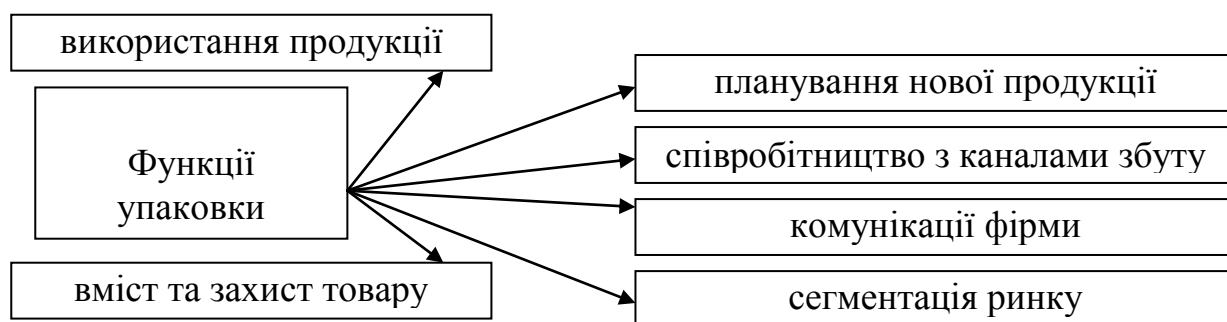


Рис. 4.8. Функції упаковки

До упаковки належать також етикетки. Етикетка здійснює маркування товару (рис. 4.9). Порядок маркування регулюється законом. Етикетка містить назву продукту, товарний знак, штрих-код, вміст товару, рекламний матеріал, інструкції для зберігання і використання.

Важливим елементом товарної політики є служба сервісу для клієнтів. Зазвичай фірма, пропонуючи товар, передбачає надання тих

чи інших послуг. Сервіс може бути незначним, а може грати визначальну роль. Необхідно вивчити споживачів і усвідомити, які основні послуги можна було б їм запропонувати, яка відносна значимість кожної з них. Наприклад, канадські покупці промислового обладнання назвали 13 чинників сервісу (рис. 4.10) [10].



Рис. 4.9. Маркування товару

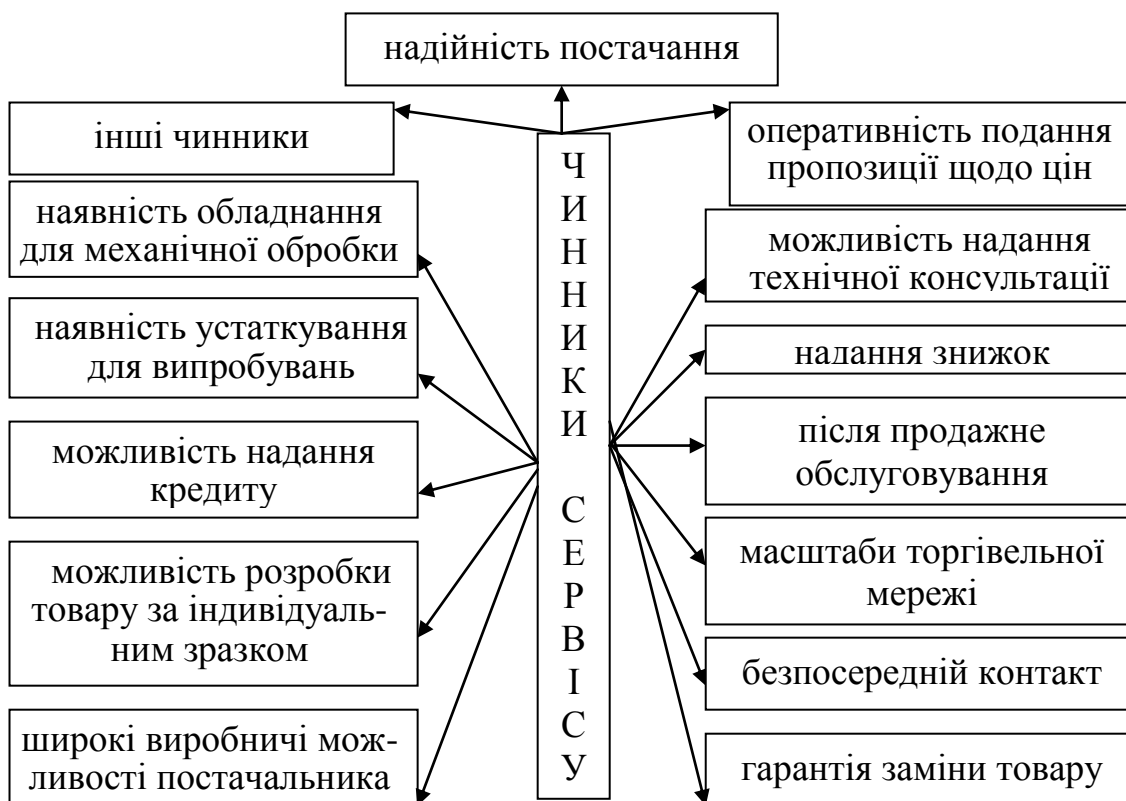


Рис. 4.10. Чинники сервісу

Споживача цікавить обсяг і якість послуг. Фірмі необхідно постійно стежити за тим, наскільки рівень її власних послуг відповідає очікуванням споживача. Потрібно вирішити, в яких формах будуть надаватися різні послуги. Рішення буде залежати від уподобань клієнтів і від підходів, які застосовуються конкурентами.

Надання усіх послуг має бути скоординованим і спрямованим на забезпечення споживчого задоволення.

Послуги транспортного підприємства можуть складатися з наступних елементів сервісу:

- гнучка система знижок (вибір оптимального тарифу на перевезення вантажів по регіону);
- подача транспорту цілодобово;
- подача транспорту в день замовлення (послуга «термінове замовлення» без доплат);
- розробка оптимального маршруту рух;
- переїзди без додаткових оплат (власна бригада вантажників);
- страхування вантажу і відповідальності;
- власна кур'єрська служба (своєчасна доставка бухгалтерських документів);
- онлайн сервіси (розрахунок відстаней, вартості, онлайн заявка).

Важливу роль у діяльності підприємства відіграють проблеми формування асортименту товарів. *Товарний асортимент* – це сукупність асортиментних груп товарів, які пропонує підприємство. *Асортиментна група* – сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення. Товарний асортимент характеризується: шириною, яку визначає кількість запропонованих асортиментних груп; глибиною, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі; насиченістю, яка визначається загальною кількістю запропонованих товарів; гармонійністю, яка відображає, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін і т.п. Формуючи товарну політику, підприємство неодмінно повинно працювати над оновленням асортименту і виведенням на ринок нових товарів.

В умовах ринку кожне підприємство може запропонувати один товар або декілька його видів, одну чи кілька товарних ліній, сукупність яких є *товарною номенклатурою* або товарним міксом фірми. Товарна лінія позначає групу товарів, тісно пов'язаних між собою одним з таких способів: товари задовольняють одні й ті ж потреби, дозволяють вирішити одні й ті ж проблеми клієнтів, наприклад, проблема особистого транспорту вирішується за допомогою велосипедів, мотоциклів, автомобілів; товари продаються

торгівельними підприємствами одного й того ж типу, наприклад, асортимент міського вуличного кіоску; товари призначені одним і тим же чітко вираженим групам споживачів (товари для молодят, для осіб з солідною комплекцією і т. д.); ціни на товари знаходяться в строго визначеному діапазоні в порівнянні з основною масою аналогічних за призначенням товарів (товари для бідних, для дуже багатих). Проведення фірмою товарної політики пов'язано з двома проблемами. По-перше, фірма повинна раціонально організувати роботу в рамках наявної номенклатури товарів з урахуванням стадій життєвого циклу, по-друге, завчасно здійснювати розробку нових товарів для заміни тих, які підлягають зняттю з виробництва та виведення з ринку. Вирішення цих проблем дозволяє фірмі мати стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток.

Що ж стосується асортименту послуг транспортної компанії, то інструменти управління ним доцільно використовувати зважаючи на характер діяльності, тобто розподіл послуг на технологічні, інформаційно-довідкові, комерційні, сервісні і організаційні.

У свою чергу, технологічні послуги включають в себе:

- операції та послуги з переробки та зберігання вантажів: виконання вантажно-розвантажувальних робіт, пакування (розпакування), маркування, пломбування, сортування вантажів, зберігання вантажів, у тому числі проміжне;

- послуги, пов'язані з транспортуванням вантажів: збір вантажів у відправників та їх доставка на термінал (склад експедитора); розвезення вантажів з терміналів вантажоодержувачам; супровід вантажу в дорозі, перевірка відповідності транспортних засобів та документів вимогам і нормам;

- операції та послуги з приймання та здачі вантажу: прийом вантажу зі складу або терміналу вантажовідправника (перевізника) з перевіркою маси і кількості місць, а також стану вантажу, якщо це передбачено договором; здача вантажу вантажоодержувачу, послуги з оформлення документації на перевезення вантажу, оформлення документів, необхідних для проведення роф. юючи я ора, ветеринарного та інших видів контролю, для перевезення небезпечних вантажів, виконання митних формальностей.

Інформаційно-довідкові послуги можуть включати в себе наступне:

- надання консалтингових послуг з різних питань доставки;
- надання інформації про просування вантажу;
- надання інформації про стан ринку транспортного обслуговування, послуги, тарифи і режими роботи;
- надання консультацій з юридичних, адміністративних та інших питань, пов'язаних з транспортним обслуговуванням;
- надання інформації про наявність вантажу у вантажовласників;
- виконання реклами послуг.

Комерційні послуги включають в себе виконання наступних основних робіт:

- виконання розрахунків з перевізниками від імені вантажовідправника або вантажоодержувача;
- ведення обліку та звітності для клієнта;
- страхування вантажу, пасажирів;
- продаж клієнту тари або упаковки;
- виконання функцій комерційного посередника між виробниками і споживачами, наприклад, викуп продукції оптом з наступною реалізацією її споживачам;
- надання в оренду техніки (транспортних засобів, транспортного устаткування, вантажно-розвантажувальних машин).

До сервісних послуг належать такі види послуг:

- бронювання та надання номерів в готелях;
- надання візової підтримки при міжнародних перевезеннях;
- організація харчування і відпочинку водіїв та експедиторів;
- організація стоянки транспортних засобів;
- заправка на шляху прямування транспортного засобу паливом та витратними матеріалами;
- організація при необхідності у дорозі робіт з технічного обслуговування і ремонту.

Організаційні послуги, спрямовані на мінімізацію транспортної складової в ціні товару за рахунок оптимального вибору маршруту транспортування та виду (видів) використовуваного транспорту, можуть включати в себе виконання наступних робіт:

- вибір і розрахункове обґрунтування найбільш раціонального способу доставки вантажу відповідно до умов, заданих клієнтом;
- розрахунок раціонального завантаження транспортних засобів, розміщення і кріплення вантажу в рухомому складі.

Таким чином, наведений вище перелік послуг, що надаються при здійсненні транспортного обслуговування, охоплює досить широке коло завдань. У кожній конкретній ситуації набір послуг залежатиме від ролі суб'єктів транспортного обслуговування в даному транспортному процесі.

4.3. Концепція життєвого циклу товару

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ) виходить з того, що кожен товар має визначений період ринкової стійкості, тобто живе (є присутнім на ринку) обмежений час і рано чи пізно витісняється іншим товаром (табл. 4.3). Життєвий цикл товару, що описується в координатах «час-прибуток» – це крива, яка зображена на рис. 4.11. Його можна розділити на стадії розробки, упровадження, зростання, зрілості, насиченості й спаду. Форма кривої залишається більш-менш однаковою для більшості товарів. Однак довжина в часі й інтенсивність переходу з однієї стадії в іншу мають великі розходження залежно від особливостей виробу або послуги.

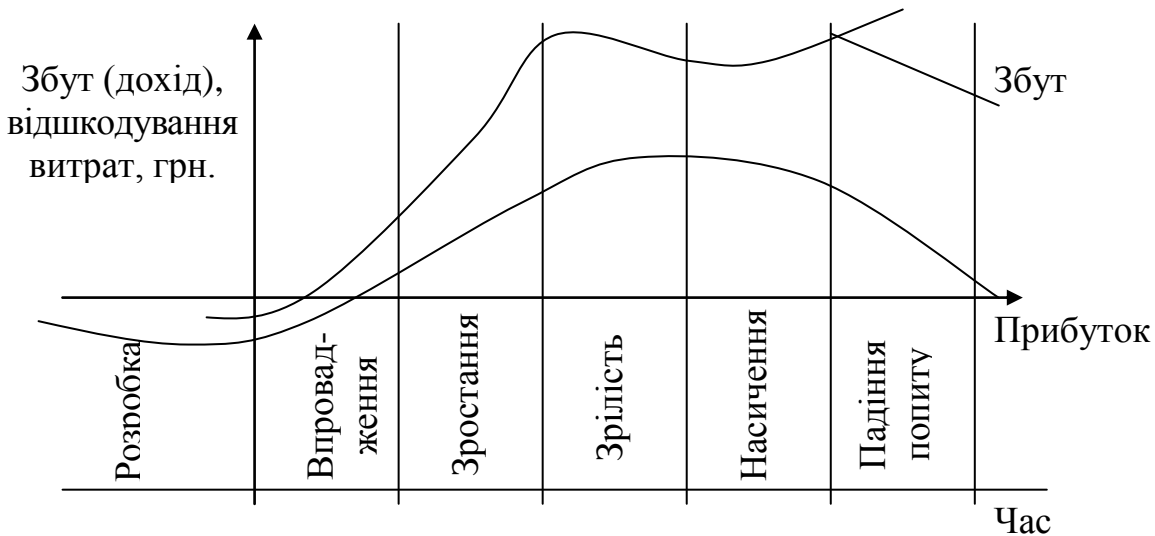


Рис. 4.11. Життєвий цикл товару

1. Етап розробки товару – фірма несе тільки зростаючі витрати, що пов'язані з розробкою новинки. Реалізація (і, природно, прибуток) у цей період відсутні.

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

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

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

5. Етап спаду – період різкого падіння збуту і зниження прибутків.

Таблиця 4.3

Життєвий цикл товару: основні характеристики

Етапи	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Характеристика				
Збут	слабкий	швидко зростає	повільно зростає	падаючий
Прибуток	незначний	максимальний	падаючий	низький (0)
Споживачі	аматори нового	масовий ринок	масовий ринок	відстаючі
Кількість конкурентів	невелика	постійно зростає	велика	зменшується
Відповідна реакція виробників				
Основні стратегічні зусилля	розширення ринку	проникнення в глибину ринку	відстоювання своєї частки ринку	підвищення рентабельності виробництва
Витрати на маркетинг	високі	високі, але трохи нижче в процентному відношенні	скорочуються	низькі
Основні зусилля маркетингу	створення обізнаності про товар	створення уподобання до марки	створення прихильності до марки	селективний вплив
Розподіл товару	нерівномірний	інтенсивний	інтенсивний	селективний
Ціна	висока	трохи нижче	найнижча	зростаюча
Товар	основний варіант	вдосконалений	диференті-йований	підвищеної рентабельності

Етап виведення на ринок починається з моменту розповсюдження товару і надходження його в продаж. Процедура виведення товару на ринок вимагає часу, і збут у цей період

звичайно зростає повільно. Повільне зростання може пояснюватися наступними обставинами: затримками з розширенням виробничих потужностей; технічними проблемами; затримками з доведенням товару до споживачів, особливо при налагодженні належного розподілу через різні роздрібні торгові точки; небажанням клієнтів відмовлятися від звичних схем поводження. У випадках з дорогими новинками зростання збуту стримується і поруч з іншими факторами, такими, як незначна кількість покупців, здатних сприйняти товар і дозволити собі його придбати. На цьому етапі фірма або несе збитки, або її прибутки дуже невеликі через незначні продажі і високі витрати щодо організації каналів розподілу товару і стимулювання його збуту. Витрати на стимулювання досягають у цей час найвищого рівня. Це пов'язано з необхідністю концентрації зусиль на просуванні новинки. Необхідно інформувати потенційних споживачів про новий, невідомий їм товар, спонукати їх до випробування цього товару і забезпечити його поширення через підприємства торгівлі. Виробників на цьому етапі небагато, і вони випускають тільки основні варіанти товару, оскільки ринок ще не готовий до сприйняття його модифікацій. Ціни на цьому етапі звичайно підвищені.

Якщо новинка задовольняє інтереси ринку, збут починає істотно зростати. На ринку з'являються конкуренти, котрих приваблюють можливості, які відкриваються. Вони пропонують товар з новими властивостями, що дозволяє розширити ринок. Ціни залишаються на колишньому рівні або злегка знижуються в міру зростання попиту. Витрати фірм на стимулювання збуту зберігаються на колишньому рівні або злегка збільшуються, щоб протидіяти конкурентам і продовжувати інформувати споживачів про товар. Прибутки на цьому етапі зростають.

Етап зрілості та насичення звичайно триваліший за попередні етапи. У цей період перед фірмою постають складні завдання керування маркетингом. Конкуренти вживають продаж за зниженими цінами. Підсилюється реклама, збільшується кількість пільгових угод зі сферою торгівлі і споживачами. Зростають асигнування на НДДКР із метою створення поліпшених варіантів товару. Усе це означає зниження прибутків. Найбільш слабкі конкуренти починають вибувати з боротьби. Зрештою, в галузі залишаються тільки міцно укорінені суперники.

Зрештою, збут різновиду товару чи марки все-таки почне знижуватись. Падіння збуту може бути повільним, як у випадках з товарами першої необхідності, або стрімким, як у випадку з

модними товарами. Збут може впасти до нульової позначки, а може опуститися до низького рівня і залишатися на цьому рівні протягом багатьох років. Падіння збуту пояснюється рядом причин. Це досягнення в технології, зміни смаків споживачів і загострення конкуренції. В міру падіння збуту і прибутків деякі фірми ідуть з ринку. Ті, що залишилися, можуть скоротити асортимент товарної пропозиції, відмовитися від дрібних сегментів ринку і найменш ефективних торгових каналів, урізати асигнування на стимулювання і ще більше знизити ціни.

Що ж стосується життєвого циклу послуг, у тому числі і транспортних, то він має наступні особливості:

1. Незважаючи на різноманітність тимчасових етапів, протягом яких послуги зберігають свою життєздатність, усереднена тривалість життєвого циклу послуг перевищує аналогічні показники для товарів, що мають матеріальну форму існування. Це обумовлено великими можливостями в області модифікації послуг та пошуку послуг-новинок.

2. Тривалість стадій, які забезпечують основний обсяг прибутку, принесеного послугою за весь період її існування, вище, ніж в умовах товарного ринку.

3. Період, що передує одержанню стійкої прибутку, відносно не великий, що пов'язано з меншою трудомісткістю процесу виробництва нової послуги і меншими інвестиційними витратами.

4. Ступень ризику від невизначеності реального реагування споживачів на появу послуги-новинки нижче, ніж для товарів, які мають матеріально-речовий вираз. Це викликано більш тісними контактами між виробниками та споживачами послуг і можливістю негайної перевірки реакції споживачів на пробні послуги.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «маркетингова товарна політика».

2. Дайте характеристику основних атрибутів товару.

3. Охарактеризуйте роль упаковки товару в сучасній маркетингової діяльності.

4. Охарактеризуйте і поясніть суть асортименту товарів і послуг.

5. Назвіть основні фактори сервісу.

6. Поясніть суть основних понять товарно-знакової практики: марка, марочне найменування, марочний знак, товарний знак.

7. Назвіть основні класифікаційні ознаки товарів і охарактеризуйте види останніх, що виділяються за цими ознаками.

8. Дайте класифікацію послуг підприємства транспортного ринку.

9. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу товару. Назвіть відмінності життєвого циклу послуг.

10. Охарактеризуйте і розкрийте сутність основних функцій упаковки.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

5.1. Цілі фірми і цінова політика.

5.2. Методи маркетингового ціноутворення

5.3. Особливості формування транспортних тарифів

Після вивчення цієї теми студент зможе:

- обирати інструменти цінової політики підприємства в залежності від його цілей;

- охарактеризувати чинники, що впливають на цінову політику підприємства;

- визначати ціну (тариф) товару (послуги), користуючись різними методами;

- встановлювати ціну транспортної продукції, зважаючи на особливості функціонування транспортного ринку.

5.1. Цілі фірми і цінова політика

Результативність діяльності фірми залежить від багатьох факторів, але особливе місце в ній відводиться ціновій політиці. Зважена цінова політика має значний вплив на ринковий успіх. Її формування передбачає ухвалення великої кількості стратегічних і тактичних рішень. Найскладніші рішення пов'язані із встановленням початкової ціни на товар. Після виходу товару на ринок відбувається пристосування ціни до зміни кон'юнктури ринку на різних стадіях життєвого циклу товару.

Ціна як економічна категорія – це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого виміру величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво товару. Процес ціноутворення – явище, обумовлене, перш за все попитом на продукцію, що пропонується на ринку. Розглядати ж цінову політику слід тільки у взаємозв'язку з тими цілями, які в цілому ставить перед собою фірма. Найбільш поширені з них: забезпечення процесу виживання; максимізація поточного прибутку; завоювання лідерства за показниками якості; збільшення частки ринку.

У першому випадку, коли ситуація на ринку дуже напружена, існує гостра конкуренція, деякі фірми потрапляють в дуже скрутне становище, щоб утриматися на ринку, забезпечити роботу на підприємстві, зберегти колектив і відносини з каналами розподілу. Фірмі не залишається нічого іншого, як звернутися до поширених програм цінових поступок. Встановлювані ціни мають покривати витрати, гарантувати хоча б просте відтворення.

У другому випадку, коли мета зводиться до максимізації поточного прибутку, фірма прагне вибрати таку ціну, яка б дала можливість отримати максимальний прибуток. Причому не в перспективі, а на короткому відрізку часу.

В третьому випадку, коли фірма прагне отримати лідерство за показниками якості, її підходи до роботи на ринку набувають ґрунтовну значимість. А для цього потрібна серйозна підготовка до проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, створення сучасного парку устаткування, впровадження нових технологій, залучення кваліфікованих фахівців. Найвища якість створеного товару дає підставу встановлювати високу ціну.

У четвертому випадку фірма орієнтується на завоювання передових позицій за показниками частки ринку. Політика цін при цьому гнучка, адже одних покупців можуть привернути дешеві товари, інших – навпаки, так як не викликають довіри за якісними характеристиками.

Визначення ціни на товар здійснюється у декілька етапів (рис. 5.1).

Процес ціноутворення досить трудомісткий. Від того, наскільки ретельно виконано аналіз, багато в чому залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень по цінах.

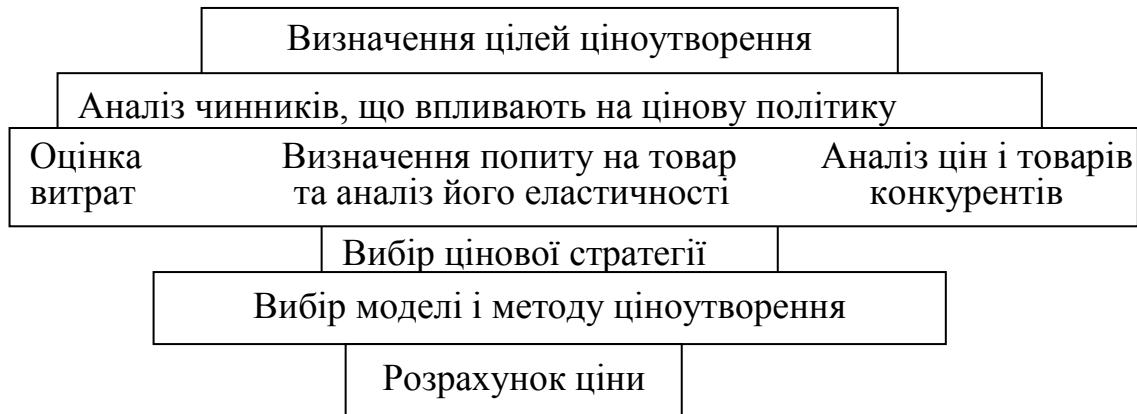


Рис. 5.1. Процес визначення початкової ціни на товар

Оцінювання витрат. Фірма завжди прагне встановити на товар ціну, яка повністю покриває усі її витрати на виробництво і збут, а також дає можливість отримати справедливу норму прибутку. Коли ж ці витрати не покриваються, подальша комерційна діяльність втрачає сенс. Важливе значення при проведенні аналізу витрат має їх поділ на постійні та змінні. Постійні витрати фірми за певний період (рік, квартал, місяць) при даних виробничих потужностях не змінюються із збільшенням обсягів виробництва і збуту продукції. Це орендна плата, відсотки за кредит, плата за опалення, оплата праці менеджерів тощо. Змінні витрати, навпаки, прямо залежать від обсягів виробництва. До них, зокрема, належать витрати на сировину і матеріали, комплектуючі, заробітна плата робітників і т.д. Але на одиницю продукції ці витрати, звичайно, залишаються незмінними. Постійні ж витрати на одиницю продукції, навпаки, можуть істотно коливатися в залежності від обсягів виробництва і збуту товару, що ілюструє формула собівартості одиниці продукції:

$$S = V + F / N, \quad (5.1)$$

де V – змінні витрати на одиницю продукції;

F – постійні витрати за певний період часу;

N – обсяг виробництва (збуту) продукції за період.

Для обґрунтованого визначення рівня ціни на товар доцільно проаналізувати, як змінюються витрати залежно від обсягу його виробництва. Сума постійних і змінних витрат на виробництво і збут товару визначає нижню межу ціни на нього.

Визначення попиту на товар та аналіз його еластичності. Результати аналізу еластичності попиту дуже важливі для формування цінової політики підприємства, визначення стратегії маркетингу. Так, якщо попит еластичний, доцільно використовувати методи цінової конкуренції, оскільки зниження ціни призведе до збільшення обсягу продажів товару і загального доходу підприємства. При нееластичному попиті ефективними виявляються методи нецінової конкуренції, до яких відносяться: поліпшення якості товару, рівня сервісу, інтенсифікація рекламної діяльності і т.п. При формуванні вихідної ціни слід пам'ятати, що попит визначає верхню межу ціни товару.

Аналіз цін і товарів конкурентів. Хоча максимальну ціну визначає попит на товар, а мінімальну – витрати, орієнтиром для встановлення конкретного значення ціни товару є певний період і ціни конкурентів. Тому фірма повинна бути добре поінформована щодо цін та якості товарів конкурентів. Для цього потрібно вивчати їх каталоги і прайс-листи, опитувати людей, виконувати порівняльні закупівлі, щоб зіставити ціни і самі товари між собою.

Якщо товар фірми подібний товару основного конкурента, вона змушена призначити ціну, близьку до ціни цього товару. Якщо якість товару фірми нижче, ніж у конкурента, то і ціна повинна бути нижчою, і навпаки. Отже, фірма фактично користується ціною для позиціонування свого товару щодо товарів конкурента. Після завершення аналізу факторів, що впливають на цінову політику, можна переходити до подальшого етапу процесу визначення початкової ціни на товар – цінової стратегії.

Важливим елементом тактики процесу ціноутворення є знижка, яка сприяє виконанню ціною її стимулюючої функції, допомагає маркетинговим дослідженням, сприяє зниженню витрат виробництва, полегшує завоювання постійних клієнтів і перспективне планування діяльності фірми, стимулює замовлення великих обсягів, надає рекламне сприяння збуту на ринку.

Знижка – сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту. Загальна знижка в деяких випадках може становити 20-40% преїскурантної ціни товару. У світовій практиці широко використовується при укладенні контрактів на постачання техніки та обладнання. Як

правило, загальна знижка визначається в ході переговорів і багато в чому залежить від привхідних факторів: ринкова ситуація, рівень тиску конкурентів, тривалість партнерських відносин і т. д. Розрізняють наступні види знижок: функціональні (торгівельні), які надаються торговельному підприємству за виконання функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку, просування; дилерські; прогресивні; знижки «сконто» – знижки, які надаються за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів; кількісні; бонусні; спеціальні знижки – знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений; клубні; сезонні, залікові знижки (товарообмінний залік); приховані знижки – знижки, які встановлюються у вигляді безплатних послуг або певної кількості безплатних зразків; закриті (трансфертні) знижки – знижки, які встановлюються у внутрішньовиробничій кооперації підприємства та ін.

Торгівельні підприємства, які займаються стратегічним позиціонуванні на ринку, не можуть собі дозволити розглядати знижки лише як неминучий процес утилізації товарних залишків в кінці сезону. Грамотно проведена акція забезпечує компанії не тільки стимулювання покупки товарів, на які оголошені знижки, але і збільшення продажу всього асортименту. Аналіз підсумків даного заходу, дозволяє визначити еластичність попиту, допомагає формулювати правильні рекомендації для підходу до ціноутворення.

Для транспортного підприємства рекомендуються наступні види знижок:

- знижки за довгостроковість замовлень на перевезення. Чим більше глибина періоду, на який укладається угода, тим відчутнішим повинні бути пільги, що надаються вантажовласнику;
- бонусні знижки – за збільшення пропонованої до перевезення маси вантажу в порівнянні з попереднім періодом;
- сезонні знижки – на перевезення вантажів по залізничних лініях, паралельним водним шляхам, в період навігації;
- знижки типу «сконто» – надаються вантажовласнику за умови попередньої оплати перевезень;
- знижки за пред'явлення вантажу до перевезення повновагими маршрутами;

- знижки при перевезеннях вантажів в напрямках сталого проходження порожніх вагонів і контейнерів.

Транспортне підприємство часто використовує систему знижок і для пасажирських перевезень. Знижкою в ціні може слугувати: вік (діти та пенсіонери), стать (зазвичай у березні жінкам надаються різні знижки), кількість бажаючих (групам більш, ніж десять осіб або сімейні поїздки).

5.2. Методи маркетингового ціноутворення

У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Основні методи ціноутворення

Методи	Суть методу ціноутворення
«собівартість плюс надбавки»	в собівартість товару включається стандартна надбавка
аналіз беззбитковості	ціна встановлюється таким чином, щоб покрити витрати або забезпечити цільовий прибуток
на основі цінності товару	встановлення ціни на основі сприйняття цінності товару покупцем
на основі поточних цін	встановлення ціни, головним чином, на основі цін конкурентів, а не власних витрат чи попиту
в рамках товарного асортименту	встановлення цінового інтервалу між різними товарами однієї асортиментної групи, виходячи з різниці в собівартості, в оцінці споживачами, в ціні конкурентів
на супутні товари	встановлення ціни на додаткові товари або допоміжні вироби, що пропонуються разом з основним виробом
на набори товарів	поєднання декількох товарів в одному наборі і продаж його за нижчою ціною
на основі закритих торгів	ціна встановлюється на основі передбачених цін конкурентів, а не власних витрат чи попиту

Всі методи ціноутворення можна об'єднати в три базові моделі, що визначають цінову політику фірми.

1. Модель ціноутворення, на основі витрат виробництва.

Фірма, яка прийняла за основу політику ціноутворення, орієнтовану на витрати, буде встановлювати ціни, виходячи з витрат плюс процент прибутку. Такий підхід звичайно

застосовують стосовно товарів виробничого призначення, котрі не мають особливих відмінностей від своїх аналогів в очах покупця.

2. Модель ціноутворення, на основі попиту.

Ціноутворення, орієнтоване на ринковий попит, передбачає оцінку інтенсивності попиту: більш високі ціни призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни – тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця. Така система ціноутворення ефективна по відношенню до марочних споживчих товарів та багатьох видів товарів виробничого призначення.

3. Модель ціноутворення, на основі конкуренції.

Найкращим прикладом ціноутворення, орієнтованого на ціни конкурентів, можуть бути біржові ціни на пшеницю, чай, каву і т.п. Ці ціни встановлюються в результаті взаємодії великої кількості продавців та покупців. Для кожного продавця призначення ціни вище встановленого рівня може стати причиною катастрофічного зменшення замовлень, а продаж товарів за ціною нижчою від встановленого рівня приведе до невиправданого зменшення прибутків. Головне в ціноутворенні, орієнтованому на конкурентів, врахувати кількість фірм, що виготовляють аналогічні продукти, інші поставки товарів на ринок, а також ціни на цю продукцію.

Актуальною є цінова конкуренція на міжгалузевому рівні між товарами з різними фізичними властивостями, котрі, між тим, можуть використовуватись для однієї мети.

Використання будь-якої з моделей ціноутворення передбачає врахування чинників, які покладені в основу двох інших моделей. Так, якщо використано витратну модель, то ціну на товар доцільно скоригувати з урахуванням ринкового попиту на цей товар і цін на товари конкурентів. Кожна модель містить конкретні методи ціноутворення. Розглянемо найпоширеніші з них.

Метод надбавок. Цей поширений метод ціноутворення належить до витратної моделі. Ціну товару визначають додаванням до витрат на його виробництво і збут певної надбавки. Існує два способи визначення цієї надбавки і внесення її у ціну товару.

1. Розрахунок здійснюють, виходячи з собівартості продукції:

$$Ц = S \cdot (1 + H_s / 100), \quad (5.2)$$

де C – ціна товару;

S – собівартість товару;

H_s – надбавка у відсотках до собівартості.

2. Розрахунок здійснюють, виходячи з бажаного доходу з обороту (ціни продажу):

$$C = S / (1 - H_{\text{цп}} / 100), \quad (5.3)$$

де $H_{\text{цп}}$ – надбавка у відсотках до ціни продажу.

Багато виробників використовує стандартний розмір надбавки, характерний для даної галузі. Виникає питання, чи доцільно використовувати в ціноутворенні фіксовані надбавки. Найчастіше відповідь негативна, оскільки при цьому не враховуються поточні зміни попиту та конкурентне оточення. Це означає, що використання фіксованих надбавок досить часто призводить до неоптимальних цінових рішень. І все ж даний метод дуже популярний з огляду кількох причин: по-перше, він простий у використанні, адже фірма значно більше знає про власні витрати, ніж про ринковий попит, по-друге, якщо всі виробники галузі застосовують саме цей метод, то ціни на їхні товари будуть близькими, і цінова конкуренція не набуде жорстких форм, по-третє, багато виробників і споживачі вважають, що метод середніх надбавок найбільш коректний і не дає можливості кожній із сторін збагачуватися за рахунок іншої.

Найбільшого ефекту від використання цього методу можна очікувати, якщо використовувати середні надбавки по галузі лише за орієнтир, а далі ціну коригувати з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку.

Аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. В основі метода – знаходження критичної точки виробництва і збуту продукції, тобто такого обсягу виробництва, при якому доходи дорівнюють понесеним витратам (рис. 5.2).

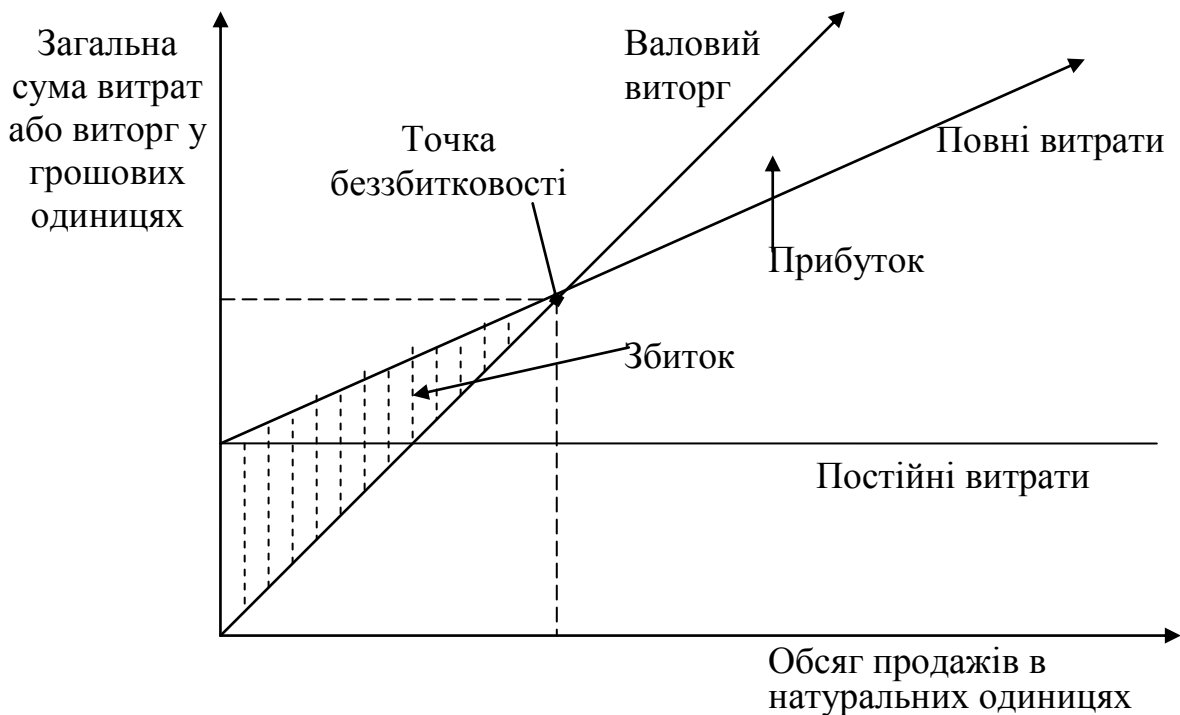


Рис. 5.2. Графік беззбитковості

Знаходиться точка беззбитковості (обсяг виробництва в натуральній формі) за наступною формулою:

$$V = \frac{A}{Ц - в}, \quad (5.4)$$

де $Ц$ – ціна одиниці виробу, гр. од.;

V – обсяг реалізації, од.;

A – постійні витрати на весь випуск товару, грош. од.;

$в$ – змінні витрати на одиницю виробу, грош. од.;

Лінія валового виторгу починається з нуля і піднімається вгору зі збільшенням кількості продажів виробів за встановленою ціною. Постійні витрати на графіку – це горизонтальна пряма. Оскільки передбачається, що змінні витрати пропорційні обсягу продажів, то лінія повних витрат є прямою, кут нахилу якої визначається величиною змінних витрат на одиницю виробу. Точка, в якій повні витрати і валовий виторг рівні, називається точкою беззбитковості.

Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал. Даний метод також належить до витратної моделі ціноутворення. Фірма прагне встановити таку ціну, яка дозволить їй

покрити всі витрати і отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал. Ціну (Ц) розраховується за формулою:

$$Ц = S + (N_{\text{пр}} \cdot K_{\text{інв}}) / (100 \cdot N_{\text{пл}}), \quad (5.5)$$

де S – собівартість одиниці продукції;

$N_{\text{пр}}$ – запланована норма прибутку на власний капітал, %;

$K_{\text{інв}}$ – величина інвестованого капіталу;

$N_{\text{пл}}$ – запланований обсяг виробництва і збуту продукції.

Використовуючи цей метод, слід пам'ятати, що значні відхилення фактичних обсягів збуту від запланованих суттєво вплинуть на величину норми прибутку на капітал. Тому фірмі треба проводити аналіз беззбитковості.

Метод максимізації поточного прибутку відноситься до другої моделі ціноутворення – моделі, що ґрунтується на ринковому попиті на товар. Оскільки за законом попиту зниження ціни на товар збільшує попит на нього (обсяг його збуту) і навпаки, фірма повинна знайти таку точку ціни на кривій попиту, яка забезпечила б максимальний прибуток у перспективі. Даний метод доцільно використовувати для товарів з досить високою еластичністю попиту за ціною. Математична модель даного завдання має вигляд:

$$П = Ц \cdot N - (F + V \cdot N), \quad (5.6)$$

де $П$ – прибуток фірми, гр. од.;

$Ц$ – ціна товару, гр. од.;

N – обсяг збуту товару, натуральні од.;

F – постійні витрати за певний період, грош. од.;

V – змінні витрати на одиницю продукції грош. од.

Найскладнішим при використанні даного методу є встановлення залежності між ціною товару і попитом на нього (обсягом його збуту). Для отримання необхідних даних може проводитися ринкове тестування товару, в ході якого ціну декілька разів знижують і фіксують кількість товару, реалізованого при кожному зниженні ціни. Результати дослідження обробляють із використанням прийомів кореляційно-регресійного аналізу та отримують рівняння регресії:

$$M = b_0 + b_1 \cdot P, \quad (5.7)$$

де b_0, b_1 – коефіцієнти регресії.

Оскільки взаємозв'язок між ціною і попитом зазвичай обернено пропорційний, коефіцієнт регресії b_1 має від'ємне значення. Після визначення взаємозв'язку між ціною і обсягом продажів функцію прибутку максимізують з використанням першої похідної. В результаті знаходять оптимальну ціну, що забезпечує фірмі максимальний прибуток протягом певного періоду. Якщо надалі ситуація зміниться, ціну слід скорегувати.

Аукціон. Цей своєрідний метод ринкового ціноутворення ґрунтується на попиті, тобто належить до другої цінової моделі. Споживачі змагаються між собою за право купівлі якогось унікального товару (найчастіше це предмети антикваріату, мистецтва і т.д.). Ціну визначає попит на товар, сила бажання придбати його. Аукціон може проводитися у двох формах.

1. Звичайний аукціон, коли виграє той покупець, який у відкритому змаганні запропонував найвищу ціну.

2. Зворотній аукціон, який проходить як би зверху вниз. Призначену максимальну ціну поступово знижують через рівні проміжки часу. Товар отримує той, хто відгукнеться першим.

Цей метод пов'язаний з великою невизначеністю і напруженням, оскільки жоден з покупців не знає, при якому рівні ціни інший забажає і купить товар.

Метод ціноутворення на основі рівня поточних цін. Цей метод відноситься до конкурентної моделі ціноутворення. Його широко застосовують на олігополістичних ринках металу, паперу, мінеральних добрив і т.д., де коливання цін на однорідні товари незначні. У такій ситуації фірми орієнтуються, насамперед, не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів. Поведінка фірм адекватна їх положенню на ринку. Дрібні фірми «впливають за лідером», змінюючи власні ціни лише в разі відповідних дій ринкового лідера. Іноді вони дозволяють собі маленькі знижки або надбавки, як, наприклад, власники невеликих автозаправних станцій. Цей метод ціноутворення має популярність в тих випадках, коли еластичність попиту складно виміряти, фірмам здається, що рівень поточних цін ніби втілює «колективну мудрість галузі», яка є запорукою справедливої норми прибутку і дозволяє зберігати ринкову рівновагу.

Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару. Цей метод також належить до конкурентної моделі ціноутворення. Якщо фірма розробила новий товар із певними технічними та економічними параметрами, кращими чи гіршими аналогічних параметрів товару свого основного ринкового конкурента, то вона може встановлювати ціну на основі інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$Ц = Ц_6 \cdot K \quad (5.8)$$

де $Ц_6$ – ціна базового виробу конкурента;
 K – інтегральний показник конкурентоспроможності товару (формула 5.9).

$$K = \text{ІТР} / \text{ІЕП}, \quad (5.9)$$

де ІТР – індекс технічних параметрів виробу;

ІЕП – індекс економічних параметрів виробу.

Встановлену за цим методом ціну доцільно проаналізувати з точки зору витрат на виробництво і збут товару, а також ринкового попиту.

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

5.3. Особливості формування транспортних тарифів

Транспортний тариф – це ціна за переміщення матеріального об'єкта в просторі. Транспортні тарифи включають тарифи на вантажні перевезення та пасажирські тарифи. Вантажний транспорт, доставляючи продукцію від виробників до споживача, збільшує її вартість. Пасажирський транспорт надає послугу. У зв'язку з цим

формування пасажирських тарифів відноситься до сфери надання послуг. В основу вантажних тарифів покладено суспільно необхідні витрати праці по доставці вантажу, що визначає вартість перевезення, грошовим вираженням якої є транспортний тариф.

Ціна перевезення, що встановлювалася спочатку за угодою сторін, в ході розвитку транспорту набула форму заздалегідь фіксованої плати. Система транспортних тарифів складається з: плати, що стягуються за перевезення вантажів; зборів за додаткові операції, пов'язаних з перевезенням вантажів; правил обчислення плат і зборів. Тарифи заздалегідь встановлюють плату за перевезення, оголошуються для відомостей і застосовуються до всіх відправників та одержувачів вантажів. Рівень тарифів на транспорті визначається відповідно до нормативних витрат на одиницю транспортної роботи, рівня рентабельності та оплати податків. При розробці тарифної політики враховуються також рівень тарифів на інші види транспорту, інтереси учасників доставки. Розрахунки із споживачами послуг транспорту загального користування проводяться на основі чинних тарифів у порядку, визначеному кодексами (статутами) окремих видів транспорту та іншими актами законодавства України. Відшкодування збитків від безплатних перевезень пільгових категорій громадян регулюється нормативними актами Кабінету Міністрів України.

При визначенні транспортних тарифів базою є собівартість перевезення вантажів або пасажирів, до складу якої входить вартість засобів виробництва, які використовуються у процесі перевезення, заробітна плата працівників та інші витрати. Собівартість перевезення залежить від розмірів вантажного потоку, його складу, напрямку руху, відстані перевезення, виду транспорту та ін.

Формування транспортних тарифів має певні особливості, пов'язані з особливостями транспорту як сфери діяльності. Розглянемо основні з них.

1. У результаті діяльності працівники транспорту не змінюють виробу, однак вартість його збільшується, оскільки витрачаються матеріальні, фінансові та трудові ресурси, що утворюють собівартість послуги, пов'язаної з транспортуванням.

2. Тариф залежить від умов транспортування, витрат на транспортування на різних ділянках шляхів, оптимальної пропускної здатності транспортної мережі.

3. Транспортний тариф залежить від виду продукції, що транспортується, відстані, швидкості перевезення, виду відправлення. У розрахунку тарифу враховуються тип рухомого складу, ступінь завантаженості транспортного засобу тощо.

4. Транспортні тарифи відбиваються в усіх елементах роздрібної ціни, оскільки послугами транспортних підприємств користуються як підприємства-виробники, так і підприємства-посередники (зокрема, роздрібні торговельні підприємства).

5. Транспортні підприємства використовують різні ресурси (залізо, вугілля, нафту, газ, електроенергію, будівельні матеріали та ін.), вартість яких входить у собівартість перевезень. Тому ціни на ці ресурси істотно впливають на витрати транспортних підприємств і вартість тарифу загалом.

Процес перевезення вантажів складається з трьох етапів: початкового, рухомого та кінцевого. З урахуванням типовості початкового та кінцевого етапів виокремлюють витрати на здійснення початково-кінцевих та рухомих операцій. До початково-кінцевих належать витрати на утримування рухомого складу на стоянках, на його підготовку та завантаження, на різні маневрові роботи, тобто на всі роботи, не пов'язані з рухом і відстанню перевезень. Рухомі операції передбачають витрати на утримування рухомого складу на шляху пересування вантажу.

Загалом собівартість транспортного тарифу розраховується за формулою 8.10:

$$C_{\text{тт}} = V_{\text{п.к}} + V_{\text{р}}V, \quad (5.10)$$

де $V_{\text{п.к}}$ – витрати на початково-кінцеві операції, грош. од.;

V – рухомі (шляхові) витрати на 1 км відстані, грош. од.;

V – відстань перевезення вантажів, км.

Використовуючи цю формулу, розраховують собівартість перевезення на 1 км вантажу масою 1 т. Зі збільшенням відстані перевезення вантажів собівартість перевезення 1 т/км зменшується, тому що зменшуються відносні витрати на початково-кінцеві операції з переміщення вантажів на 1 км.

Розподіл операцій на початково-кінцеві та рухомі має велике економічне значення. Це дає змогу встановлювати двоставковий тариф, тобто ставки на нерухомі та рухомі операції, повніше врахувати витрати транспортних підприємств, здійснювати техніко-економічні розрахунки і застосовувати їх у загальних розрахунках як транспортних, так і інших підприємств, а отже, ефективніше визначати ціну виробу.

Будь-яке підприємство, у тому числі й транспортне, для розширення обсягів діяльності, оновлення обладнання, удосконалення технологічних процесів, стимулювання праці повинно отримувати прибуток. Тому до транспортних тарифів включається також прибуток. Рівень прибутковості залежить від виду транспорту, типу перевезення вантажів, виду вантажів тощо. Оскільки транспорт є фондомісткою галуззю, прибутковість планується до собівартості в розмірах, що дають змогу розширювати обсяги діяльності й створювати заохочувальні фонди.

Особливістю ціноутворення на транспорті є те, що ефективність його роботи залежить значною мірою від використання рухомого складу вантажовідправниками і вантажоодержувачами. Тому в діючій системі тарифів передбачені заходи, що стимулюють поліпшення ступеня використання вантажопідйомності та місткості рухомого складу. Продукцію транспорту не можна накопичити, тому виникає необхідність у створенні певних резервів пропускнуї здатності, витрати на які повинні бути враховані у вартості транспортної продукції (тарифі).

Зміна тарифних ставок в залежності від роду вантажу називається диференціацією по вантажах, а зміна тарифних ставок при перевезенні однакових вантажів на різні відстані називається диференціацією тарифів по відстанях. Побудова тарифів відповідно до величини собівартості та рівня рентабельності робить їх диференціацію на перевезення різною для різних вантажів.

Транспортні тарифи можуть мати різну форму побудови (диференціальну, пропорційну або акордну). Диференціальні тарифи встановлюються таким чином, що тарифні ставки за одиницю транспортної продукції змінюються в тій чи іншій закономірності в залежності від відстані перевезення, частіше знижуються зі збільшенням відстані перевезення (тарифи

залізничного транспорту). Пропорційні тарифи встановлюються у вигляді єдиних ставок за одиницю транспортної продукції на всіх відстанях перевезення. В цьому випадку провізна плата за перевезення вантажу зростає прямо пропорційно відстані перевезення (тарифи автомобільного транспорту). Акордні тарифи встановлюються у вигляді фіксованих ставок за перевезення вантажів у конкретних кореспонденціях або за певну відстань перевезення (водний, авіаційний транспорт).

Системи тарифів на різних видах транспорту мають свої особливості.

На залізничному транспорті, наприклад, для визначення вартості перевезення вантажів використовують загальні, виняткові, пільгові та місцеві тарифи. За допомогою загальних тарифів визначається вартість перевезення основної маси вантажів. Виняткові тарифи дозволяють організовувати ефективно розміщення промисловості, за їх допомогою також можна регулювати вартість перевезення окремих видів сировини, наприклад, кам'яного вугілля, кварцитів, руди. Підвищуючи чи знижуючи за допомогою виняткових тарифів вартість перевезень у різні періоди року, можна досягнути зниження рівня нерівномірності перевезень на залізницях. Пільгові тарифи застосовують під час перевезення вантажів для певних цілей, і навіть вантажів для самих залізничних доріг [8].

Діючі вантажні тарифи на залізничному транспорті різняться в залежності від таких факторів, як рід вантажу, ступінь використання вантажопідйомності та місткості вагона, швидкості перевезення, типу рухомого складу та ін.

Встановлення тарифів на перевезення вантажів, пасажирів, багажу, вантажобагажу залізничним транспортом (за винятком приміських пасажирських перевезень) у межах України здійснюється на підставі бюджетної, цінової та тарифної політики у порядку, що визначає Кабінет Міністрів України. Тарифи на перевезення пасажирів і багажу у приміському сполученні встановлюються відповідними залізницями за погодженням з місцевими органами виконавчої влади. При рівні тарифів, що не забезпечують рентабельності цих перевезень, збитки залізниць компенсуються із місцевих бюджетів. Розрахунки за роботи і

послуги, пов'язані з перевезенням вантажів, пасажирів, багажу, вантажобагажу, пошти, щодо яких не здійснюється державне регулювання тарифів, провадяться за вільними тарифами, які визначаються за домовленістю сторін у порядку, що не суперечить законодавству про захист економічної конкуренції [18].

Оскільки інфраструктура залізничного транспорту за всіма ознаками являє собою монополію, інфраструктурна складова має регулюватися державою, інші складові тарифу потребують ринкового, ситуаційного регулювання. При цьому важливим є збереження рівноцінних умов тарифоутворення для всіх власників рухомого складу.

В галузях автомобільного та водного транспорту, порівняно із залізницею, спостерігається наявність чіткої структури тарифу залежно від різних видів транспортної інфраструктури всередині цих галузей. Щодо міжнародних тарифів на транспортні перевезення, то Україна дотримується умов Інкотермс [11].

Найбільшою гнучкістю і рухливістю відрізняються тарифи на вантажні автомобільні перевезення. Вони формуються не тільки під впливом витратного фактора, але і враховують співвідношення попиту і пропозиції на такі послуги. На цьому сегменті ринку транспортних перевезень чітко простежується політика лідерства в цінах. Принципи визначення тарифів автомобільного транспорту такі самі, що й для інших видів. Вони встановлюються на рівні, що забезпечує відшкодування собівартості перевезень і отримання прибутку, який можна буде використати для розвитку автотранспортного підприємства і стимулювання праці. На собівартість перевезення вантажів автомобільним транспортом впливає багато чинників: кліматичні умови; вид вантажу; характер вантажопотоку; тип рухомого складу; стан шляхів; ціни на пальне та мастила; норми витрат пального різними видами автомобілів; витрати на ремонт автомобілів та запасних частин; заробітна плата водіїв і обслуговуючого персоналу; розвантажувальні та експлуатаційні витрати.

На автомобільному транспорті для визначення вартості перевезення вантажів використовують наступні види тарифів:

- відрядні тарифи на перевезення вантажів;

- тарифи на перевезення вантажів на умовах платних автотонно-годин;
- тарифи за погодинне користування вантажними автомобілями;
- тарифи на основі покілометрового розрахунку;
- тарифи за перегін рухомого складу;
- договірні тарифи.

Водний транспорт є самим великим перевізником в міжнародних перевезеннях і не вимагає капітальних вкладень у будівництво провідних шляхів. Водним транспортом найчастіше перевозять продукти видобутку: нафта, пісок, зерно, металургійні руди. На морському транспорті плата за перевезення вантажів здійснюється або за тарифом, або згідно фрахтової ставки. Якщо вантаж слідує напрямом стійкого вантажного потоку, то перевезення здійснюється системою лінійного судноплавства, коли вантаж рухається за розкладом і оплачується згідно оголошеному тарифу. Фрахтова ставка встановлюється залежно від кон'юнктури фрахтового ринку і її розмір залежить від виду і транспортних характеристик вантажу, умов рейсу і пов'язаних з ним витрат.

Важливим аспектом процесу тарифоутворення є формування об'єктивних умов для збільшення прибутковості галузі транспортних перевезень за рахунок створення вигідних тарифів. Процес тарифікації має зумовлювати процес прискорення доставки вантажів, який, в свою чергу, зумовлюватиме зростання базового тарифу. Залежно від обсягів перевезень, з метою їх збільшення, та виходячи з економічної доцільності, можуть встановлюватися диференційовані тарифи. В окремих випадках для користувачів транспортних послуг, завдяки яким досягається значне зростання або залучення нових обсягів перевезень, за домовленістю сторін можуть встановлюватися тарифи, нижчі за базові.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає роль цінової політики як однієї зі складових комплексу маркетингу?
2. Розкрийте особливості маркетингової цінової політики транспортного підприємства.
3. Охарактеризуйте системи тарифів на різних видах транспорту.

4. Назвіть цілі маркетингової цінової політики та розкрийте їх сутність.

5. У чому полягає сутність і які цілі ціноутворення в рамках товарної номенклатури?

6. У чому полягає сутність маркетингового ціноутворення згідно витратної моделі?

7. У чому полягає сутність маркетингового ціноутворення згідно конкурентної моделі?

8. У чому полягає сутність біржового ціноутворення?

9. Розкрийте суть і охарактеризуйте процес ціноутворення на основі попиту.

10. Охарактеризуйте диференціальну, пропорційну та акордну форми побудови транспортних тарифів.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

6.1. Сутність маркетингової політики комунікацій

6.2. Формування комплексу стимулювання

6.3. Інструменти комунікаційної політики

Після вивчення цієї теми студент зможе:

- використовувати інструменти маркетингових комунікацій в залежності від типу товару;
- планувати процеси рекламування, стимулювання збуту, організації персональних продажів та пропаганди;
- планувати бюджет стимулювання;
- використовувати засоби зміни уявлень цільової аудиторії.

6.1. Сутність маркетингової політики комунікацій

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Сучасна фірма керує складною системою маркетингових комунікацій. Вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Споживачі

використовують усну комунікацію у вигляді поголосків і слухів у своєму середовищі. І одночасно кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок із всіма іншими.

Цілі політики просування наступні:

- підтримка доброзичливих відносин між фірмою, її діловими партнерами і громадськістю;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій;
- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;
- інформування споживачів;
- стимулювання збуту товарів

Комплекс маркетингових комунікацій, називаний також комплексом стимулювання, складається із чотирьох основних засобів впливу: реклама, стимулювання збуту, пропаганда й особистий продаж. *Реклама* – будь-яка платна форма неособистого подання і просування ідей, товарів чи послуг від відомого імені. *Стимулювання збуту* – короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі чи продажу, товару чи послуги. *Пропаганда* («*поблісити*») – неособисте і неоплачуване стимулювання попиту на товар, послугу чи організацію шляхом поширення комерційно важливої інформації чи доброзичливого представлення в засобах інформації. *Особистий продаж* – усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Кожному підприємству властиві специфічні прийоми комунікації. Процес дії комунікації можна зобразити моделлю, яка складається з дев'яти елементів (рис.6.1):

- відправник – сторона, що посилає звернення іншій стороні;
- кодування – процес представлення думки в символічній формі;
- звернення – набір символів, переданих відправником;
- засоби поширення інформації – канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача;
- розшифровка – процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником;
- одержувач – сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною (споживачі, посередники, контактні аудиторії);

- зворотна реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті ознайомлення зі зверненням;
- зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника;
- перешкоди – поява в процесі комунікації перекручувань, через що до одержувача надходить звернення, відмінне від посланого відправником.

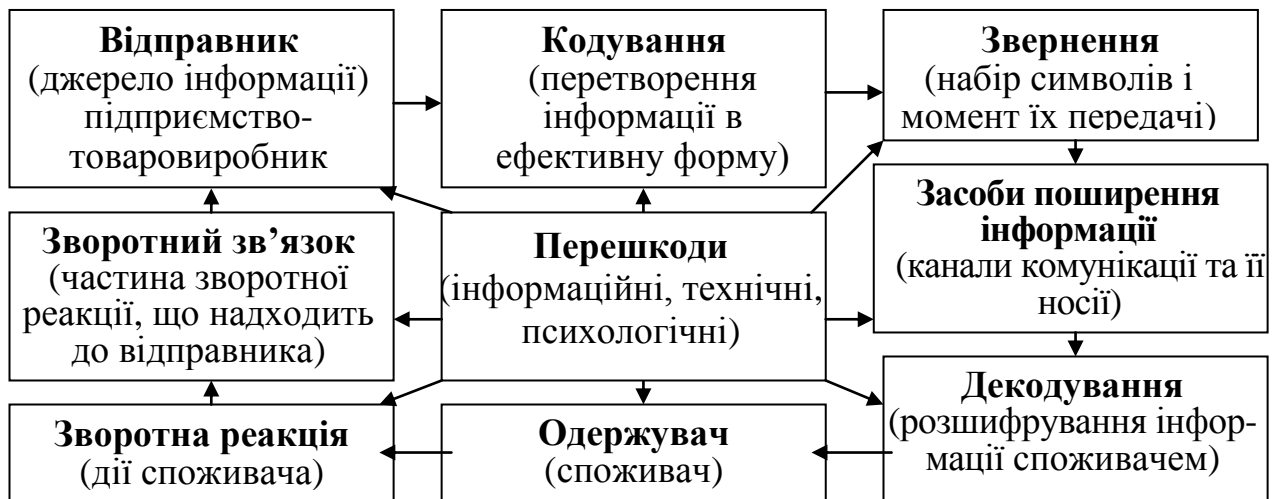


Рис. 6.1. Елементи процесу маркетингових комунікацій

Відправники повинні знати, яку аудиторію вони хочуть зацікавити і які відповідні реакції хочуть одержати. Вони повинні вміти кодувати звернення з урахуванням специфіки процесу розшифровки, яким звичайно користується аудиторія. Вони повинні передавати звернення, використовуючи ефективні засоби поширення інформації, що досягають цільової аудиторії, повинні створити канали зворотного зв'язку і прогнозувати відповідні реакції на своє звернення.

Розглянемо складові елементи комунікаційної моделі з погляду ланцюжка планування, рухаючись у зворотному напрямку – від цільової аудиторії до підприємства. Маркетологи підприємства повинні виявити свою цільову аудиторію, визначити бажану відповідну реакцію, вибрати звернення і засоби поширення інформації. Необхідно визначити властивості, що характеризують джерело звернення, і зібрати інформацію, яка надходить каналами зворотного зв'язку.

Вихідний момент формування комплексу маркетингових комунікацій – визначення його цілей. Такими цілями можуть бути стимулювання попиту, збільшення обсягів збуту, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, забезпечення проникнення на ринок тощо. Визначаючи мету формування комплексу маркетингових комунікацій, слід орієнтуватися на наявні засоби, враховувати можливі перешкоди, а також стан цільової аудиторії (рис. 6.2).

Засоби комунікації	Етапи комунікації	Місце виникнення перешкод
<i>Продукт</i>	<i>Пізнання</i>	<i>Безпосередньо</i>
імідж	поінформованість	<i>підприємство</i>
функції	знання	цінова політика
якість	<i>Емоції</i>	товарна політика
ціна	прихильність	політика комунікацій
упаковка	перевага	політика розподілу
<i>Система розподілу</i>	переконаність	<i>Конкурентне</i>
прямий продаж	<i>Поведінкові прояви</i>	<i>середовище</i>
посередництво	здійснення купівлі	тип конкуренції
методи торгівлі		методи конкуренції
методи стимулювання		<i>Споживачі</i>
збуту		спосіб життя
<i>Реклама</i>		звички
<i>Пропаганда</i>		соціальний клас
		цінності

Рис. 6.2. Елементи, що впливають на визначення мети маркетингових комунікацій

Для формування комплексу маркетингових комунікацій фірма повинна мати чітке уявлення про свою цільову аудиторію, яку можуть становити потенційні користувачі товарів фірми, особи, що приймають рішення або впливають на їх прийняття. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій чи широкої публіки. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає отримати. Максимально сприятлива реакція виражається при здійсненні

купівлі. Однак купівля – результат тривалого процесу прийняття рішень про неї. Маркетологу необхідно знати, в якому стані знаходиться в даний момент його цільова аудиторія, і в який стан її необхідно привести. Цільова аудиторія може знаходитися в будь-якому з шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення купівлі (табл. 6.1).

Таблиця 6.1.

Стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару

Стадія	Завдання служби маркетингу
поінформованість	значна частина аудиторії недостатньо інформована. Завдання виробника (рекламодавця) – інформувати споживачів за допомогою простих звернень
знання (обізнаність)	аудиторія обізнана з виробленим товаром. Завдання – розширити уявлення про товар і компанію-виробника
прихильність	якщо ставлення аудиторії несприятливе, слід з'ясувати його причину й усунути її. У разі сприятливого ставлення – посилити це відчуття
перевага	якщо аудиторія не віддає переваги товару, але водночас він їй подобається, доцільно пропагувати його якість, цінність, ефективність та інші переваги
переконаність	перевагу вже віддано певному товару, але його ще не куплено. Завдання – переконати цільового покупця в тому, що найкраще рішення в його житті – купівля саме цього товару
купівля	купівлю ще не здійснено, але покупець готовий до неї. Він хоче купити товар, але пізніше. Завдання маркетолога – запропонувати товар за нижчою ціною, провести розіграш або дозволити споживачеві випробувати товар

Поінформованість. Перш за все, необхідно встановити ступінь поінформованості цільової аудиторії про товар або підприємство. Аудиторія може бути цілком необізнаною або знати одну лише назву фірми, а може знати щось ще. Якщо велика частина цільової аудиторії не обізнана, то ставиться завдання створити необхідну поінформованість. Цього можна домогтися за допомогою простих звернень, постійно повторюючи назву протягом деякого часу.

Знання. Аудиторія може знати назву фірми або назву і тип її товару, але не володіти ніякими іншими знаннями. Необхідно з'ясувати, яка частина аудиторії має незначні, а яка – досить повні

знання про фірму. Як першочергову мету в сфері комунікацій можна прийняти рішення про формування досить повних знань у певної частини цільової аудиторії.

Прихильність. Можна скласти оціночну шкалу з наступними ознаками: дуже погане ставлення, погане ставлення, байдуже ставлення, добре і дуже добре ставлення. Якщо аудиторія ставиться до товару недоброзичливо, фірмі потрібно з'ясувати, чому це відбувається, а потім розробити комунікаційну кампанію для формування доброзичливого відношення. Якщо основа недоброзичливого ставлення – дійсні недоліки товару, то необхідно спочатку усунути їх і тільки потім можна розповідати про його переваги.

Перевага. Цільова аудиторія може бути прихильною до товару, але не віддавати йому переваги перед іншими. В цьому випадку необхідно сформулювати споживчу перевагу. Потрібно розхвалювати якість товару, його ціннісну значимість, робочі характеристики та інші властивості. Про успіх своїх заходів фірма може судити за результатами повторного вивчення споживчих переваг.

Переконаність. Аудиторія може віддавати перевагу конкретному товару, але не мати впевненості в необхідності його купівлі, що необхідно простимулювати.

Здійснення купівлі. Деякі члени цільової аудиторії можуть мати деякі переконання, але так і не зібратися зробити купівлю. Можливо, їм потрібна додаткова інформація або вони планують зробити купівлю пізніше. Необхідно підвести цих споживачів до здійснення необхідного заключного кроку. Підштовхують до здійснення купівлі пропозиції товару за низькою ціною, винагороди за купівлю. Діє пропозиція випробувати товар чи натяк на те, що товар цей незабаром стане недоступним.

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

Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного звернення. Звернення повинно привернути увагу, утримати інтерес, збудити бажання і спонукати до здійснення дії – модель «інтерес – бажання – дія». Оголошення рідко змушують споживача виконати весь цей шлях, але модель підказує, якими якостями повинна володіти реклама. Створення звернення припускає вирішення трьох проблем: що сказати (зміст звернення), як це сказати логічно (структура звернення) і як виразити зміст у вигляді символів (форма звернення):

- продумати мотив або тему, які викличуть бажану відповідну реакцію;

- зробити в зверненні чіткий висновок, чи дати можливість зробити це аудиторії, піднести тільки аргументацію «за», або привести і протилежні доводи;

- визначити, коли приводити самі дієві аргументи – на початку або кінці звернення;

- продумати оформлення тексту заголовка, ілюстрації і кольорове оформлення, обіграти новизну і контраст, використовувати захоплюючі ілюстрації та заголовки, незвичні конфігурації, розміри і розташування звернень.

Необхідно вибрати діючі канали комунікації. Розрізняють канали двох видів: канали особистої комунікації; канали неособистої комунікації. У каналі особистої комунікації беруть участь двоє чи більше осіб, які безпосередньо спілкуються. Канали неособистої комунікації – це засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку. До них відносяться засоби масового і вибіркового впливу, специфічна атмосфера. Засоби масового і вибіркового впливу – це засоби друкованої реклами (газети, журнали, відправлення прямої поштової реклами), електронні засоби реклами (радіо, телебачення), а також ілюстративно-образотворчі засоби (щити, вивіски, плакати). Специфічна атмосфера – це спеціально створене середовище, що сприяє виникненню або зміцненню схильності покупця до придбання або використання товару.

Після поширення інформації про товар (послугу) необхідно з'ясувати, чи дійшло звернення до адресатів, скільки раз його

бачили, які моменти з нього запам'ятали, які почуття виникли у зв'язку зі зверненням і як змінилося ставлення до фірми і товару. Варто кількісно оцінити відповідну реакцію, з'ясувавши, скільки людей придбало товар, скільком він сподобався, скільки розмовляли про нього з іншими людьми.

6.2. Формування комплексу стимулювання

При розробці комплексу стимулювання фірма враховує кілька факторів: тип товару або ринку, стратегія забезпечення продажів, ступінь готовності покупця і етап життєвого циклу товару.

Тип товару або ринку. Ефективність різних засобів стимулювання на споживчих ринках і на ринках товарів промислового призначення різна. Фірми, що спеціалізуються на товарах широкого вжитку, як правило, витрачають кошти в основному на рекламу і тільки потім на стимулювання збуту, організацію особистого продажу і в останню чергу – на пропаганду. Фірми товарів промислового призначення виділяють основну частину коштів на організацію особистого продажу і тільки потім асигнують гроші, що залишилися, на стимулювання збуту, рекламу і пропаганду. В цілому особистий продаж набагато активніше застосовується в торгівлі коштовними товарами і товарами підвищеного ризику, а також на ринках з невеликою кількістю великих продавців і ринках товарів промислового призначення. Для транспортного підприємства у системі маркетингових комунікацій перше місце займає реклама. Другий інструмент, який вважається найбільш ефективним з усіх – персональні продажі. У даному випадку фахівець з маркетингу транспортного підприємства відвідує офіс клієнта і докладно показує і розповідає, як послуга може задовольнити його потреби.

Етап життєвого циклу товару. Ефективність засобів стимулювання буває різною залежно від етапу життєвого циклу товару. На етапі виведення товару на ринок найбільш ефективні засоби формування обізнаності – реклама і пропаганда. Стимулювання збуту корисно для підштовхування споживачів до випробування товару. Особистий продаж обходиться порівняно дорого, але ним все одно доводиться користуватися для спонукання

роздрібних торговців зайнятися продажем товару. На етапі зростання реклама і пропаганда зберігають свою значущість, а от діяльність по стимулюванню збуту можна скоротити, тому що на цьому етапі потрібно менше спонукань. На етапі зрілості значущість стимулювання збуту в порівнянні з рекламою зростає.

Склад комплексу стимулювання багато в чому залежить від того, якою *стратегією забезпечення продажів* користується фірма – стратегією прощтовхування товару чи стратегією залучення споживачів до товару. П припускає використання торгового персоналу та стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналам розповсюдження. Виробник агресивно нав'язує товар оптовикам, оптовики агресивно нав'язують товар роздрібним торговцям, а роздрібні торговці агресивно нав'язують його покупцям. Стратегія залучення споживачів до товару передбачає великі витрати на рекламу і стимулювання споживачів з метою формування попиту з їх боку. У разі успіху такого підходу споживачі почнуть запитувати товар у своїх роздрібних торговців, роздрібні торговці – в оптовиків, а оптовики – у виробників.

Ступінь готовності покупця. Рентабельність засобів стимулювання буває різною в залежності від ступеня готовності покупця. На етапі обізнаності основну роль відіграють реклама і пропаганда, а особистому продажу відводиться допоміжна роль. На споживчу переконаність в першу чергу впливають техніка особистого продажу і менше – реклама. І, нарешті, завершення угоди є головним чином функцією особистого продажу.

Політика транспортних підприємств в області комунікацій має на меті інформування клієнтів про пропоновані пакети послуг, а також постійне здійснення необхідного впливу на клієнтуру, щоб вона могла використовувати послуги в можливо більшому обсязі. Інша мета цієї політики – сприяти розширенню і вдосконаленню взаємодії транспортних фірм і вантажовідправників на основі використання обчислювальної техніки, і головним чином за допомогою електронного обміну даними.

Інформування клієнтури про пропоновані пакети послуг не лише означає постійне використання інструментів комунікаційної політики, але і вимагає переосмислення класичних постулатів цієї політики з точки зору того, що збут транспортних послуг переважно

відбувається виключно на ринку покупців, а не продавців. Ця вимога повинна дотримуватися також і в періоди, що характеризуються недоліком транспортних потужностей, оскільки прагнення збути послуги характеризується тривалою дією. Крім того, для збуту пакету послуг потрібне виконання ще однієї важливої вимоги: в інформації повинно міститися щось нове. Прикладом цього може бути реклама нового маршруту або нового способу перевезень, що сприяє підвищенню ступеню популярності пропонованого пакету послуг. Таким чином, політика в області комунікацій спрямована на те, щоб переконати ринок або певні групи клієнтури в особливій значущості запропонованої послуги і, можливо, її незамінності.

6.3. Інструменти комунікаційної політики

Головні засоби маркетингової комунікації – реклама, пропаганда, персональний продаж і стимулювання збуту (табл. 6.2, 6.3).

Таблиця 6.2

Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби	Спрямо-ваність	Переваги	Недоліки
реклама	масова	ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів; експресивність; схильність до переконання	висока вартість; складність організації зворотного зв'язку
пропаганда	масова	велика інформативність; широке охоплення споживачів; перенесення довіри до засобу масової інформації на товар (послугу)	складність налагодження контактів із ЗМІ; низький рівень контролю за публікаціями; не повторюється
стимулювання продажів	масова	ефективний засіб для швидкої зміни поведінки споживачів; інформативність; гнучкість; привабливість	легко дублюється конкурентами; може неправильно використовуватися
персональний продаж	індивідуальна	безпосередній зворотній зв'язок; переконливість; можливість передачі складної технічної інформації	висока вартість

Оцінка комунікативного ефекту полягає у визначенні того, наскільки рекламні, пропагандистські заходи, акції по стимулюванню збуту сприяють запам'ятовуванню товару, марки і стимулюють споживачів до придбання продукції.

Таблиця 6.3

Порівняльна характеристика реклами та персонального продажу

Характеристика	Умови застосування виду комунікацій	
	<i>реклама</i>	<i>персональний продаж</i>
цільовий ринок	кінцеві споживачі	посередники і товаровиробники
ризик внаслідок купівлі	низький	високий
складність продукту	невелика	велика
рівень послуг	низький	високий
етап ухвалення рішення про купівлю	до купівлі	під час переговорів
стратегія каналу розподілу	залучення	проштовхування
географічний розподіл споживачів	широкий	вузький

Реклама – довільна платна форма не персональної презентації і просування товарів (послуг) через засоби масової інформації. Дія реклами спрямована на створення і підтримання високого рівня популярності товару (послуги, ідеї тощо), позитивного іміджу самої фірми, а також належної уваги та зацікавленості споживачів, на їх бажання купити продукцію. Ознайомимося з видами реклами (табл. 6.4), а також з алгоритмом процесу прийняття рішень з рекламування (рис. 6.3).

Першим етапом процесу ухвалення рішень з рекламування є ідентифікація цільового ринку, тобто встановлення основних його характеристик. Такі знання дозволяють створити дієву та результативну рекламу, розраховану щодо конкретного цільового ринку, конкретного часу; дозволяють бути реалістичними. Наступним рішенням щодо реклами є розробка її текстової частини (рекламного звернення). Тут, перш за все треба визначитися із самою ідеєю, тобто, чи буде таке звернення інформувати або трансформувати уявлення споживача. Крім цього, рекламне звернення має закликати до дії, апелювати до почуттів людини, спиратися на реальні факти.

Класифікація реклами за її цілями

Вид реклами	Цілі реклами
інформативна	доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, і т.д., інформує про рівень і динаміку цін на них; формує образ фірми; особливо важлива на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту
переконуюча	заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару (марці), змінює на краще ставлення споживача до товару; переконує в необхідності придбати товар
«нагадування»	нагадує про товар, місце та умови його продажу та використання
«затвердження»	підтримує, підтверджує позитивну думку про товар після його купівлі та використання споживачем
«обличчя фірми»	своєю солідністю і якістю підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність

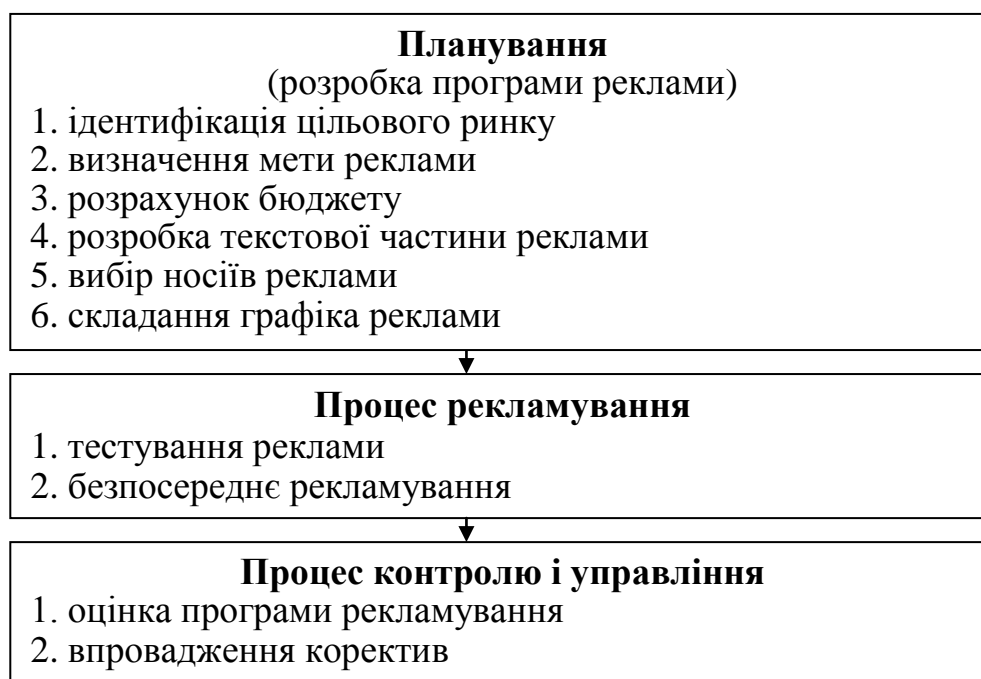


Рис. 6.3. Процес прийняття рішень з рекламування товару

Стильовими формами рекламного звернення є: замальовки з натури, створення фантазійної обстановки, настрою чи образу; форма мюзиклу; апелювання до професійного або технічного досвіду; способу життя; використання символічного персонажа; розповідей відомих людей на користь товару, даних наукового

характеру тощо. Рекламні звернення повинні бути лаконічними, доступними, особистісно спрямованими, позбавленими літературних і мовних штамів, повинні апелювати як до емоцій, так і до фактів, відразу привертати увагу і ідентифікуватися з товарним знаком.

Визначаючи рекламний бюджет, можна користуватися такими методами.

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

Метод розрахунку «у відсотках до суми продажів». Бюджет стимулювання обчислюється в залежності від суми продажу або від ціни товару. Автомобільні компанії зазвичай виділяють на стимулювання певну частку планованої ціни автомобіля.

Метод конкурентного паритету. Розмір бюджету стимулювання встановлюється на рівні відповідних витрат конкурентів, тим самим підприємство свідомо прирікає себе на роль імітатора, аутсайдера галузі.

Метод розрахунку «виходячи з цілей і завдань». Метод відповідає сучасній концепції стратегічного управління і передбачає, що підприємства формують свої бюджети стимулювання на основі вироблення конкретних цілей, визначення завдань з їх досягнення та оцінки витрат на рішення цих задач.

Графіки рекламування складають на підставі наступних даних: звернення – частота появи на ринку нових товарів; регулярність – частота покупки товару; темп забування товару покупцями; сезонність використання товару.

Тестування реклами здійснюють опитуванням споживачів («метод портфеля», анкетування, залучення кіно чи телебачення), а також за допомогою експертних чи фізіологічних методів. Управління рекламою та контроль здійснюються на основі оцінки програми (визначення рівня досягнення встановлених цілей) та внесення відповідних корективів.

Список основних носіїв реклами, їх переваг та недоліків представлено в табл. 6.5.

Головні носії реклами

Засоби	Переваги	Недоліки
газети	гнучкість, своєчасність, гарне охоплення місцевого ринку, широкий діапазон (різноманітність) реклами, створення враження високої достовірності	короткочасність існування, низька якість поліграфічного виконання, незначна аудиторія «вторинних» читачів, конкурування різних реклам в одній газеті
телебачення	поєднання зображення, звуку, руху, кольору, емоційний вплив, високий ступінь залучення уваги, широта охоплення	висока абсолютна вартість, мала селективність аудиторії, швидка плинність рекламного контакту, перевантаженість телебачення рекламою, висока конкуренція рекламних звернень
презентації	селективність аудиторії, гнучкість, неможливість впливу реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації	відносно висока вартість, необхідність використання кваліфікованих фахівців (художників-графіків, редакторів, поліграфістів та ін.)
радіо	масовість використання, висока географічна і демографічна селективність, низька вартість	обмеженість засобів впливу (тільки звук), швидкоплинність рекламного контакту, ефект шумового фону
журнали	висока географічна і демографічна селективність, достовірність і престижність, висока якість поліграфічного відтворення, тривалість існування, наявність «вторинних» читачів	тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, необхідність оплати зайвого тиражу, брак гарантій розміщення рекламного оголошення в зручному місці, низька частота повторення, конкуренція з іншою рекламою
вулична реклама	гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції	мала селективність аудиторії, обмеження творчого та адміністративного характеру
листи, телефонні дзвінки	прямий зв'язок зі споживачами, велика селективність аудиторії, низька вартість	відсутність гарантії відповідей
слайди і відеозображення	досить повне уявлення про товари, простота використання і виготовлення	обмеженість засобів впливу (тільки зображення), нестача повної інформації про характеристики товарів
інтернет	доступність інформації та оперативність її надання, відносна дешевизна і простота реалізації, надання прогресивності іміджу, таргетинг, інтерактивність	висока конкуренція аналогічних оголошень, низьке потрапляння в цільову аудиторію при непрофесійному розміщенні

Для успішної рекламної компанії транспортного підприємства цінні ідеї також підказують посередники по збуту послуг (транспортна біржа, транспортно-експедиційні фірми тощо), а також конкуренти. Крім того, формуванню переконливих аргументів на користь вибору пропонованих послуг може сприяти акцентування уваги на наступних положеннях:

- наближення характеристики конкретної транспортної послуги або комплексу послуг до характеристик (параметрів) ідеальної, з точки зору споживачів послуги даного сегмента ринку збуту;

- демонстрація того, що транспортні послуги конкурентів знаходяться далі від параметрів ідеальної транспортної послуги, ніж рекламовані послуги;

- зміна думки споживачів про відносну важливість відмінності властивостей, якостей, характеристики існуючих транспортних послуг, які надаються конкурентами. Особлива увага споживачів звертається на нові характеристики, що вигідно відрізняють рекламовані послуги від послуг конкурентів.

Пропаганда – організація громадської думки з метою забезпечення успішного функціонування підприємства, поліпшення його репутації. Здійснюється, як правило, через засоби масової інформації. Є однією з функцій маркетингу, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між підприємством і громадськістю. Форми пропаганди наступні: контакти із ЗМІ; презентації; дні відкритих дверей; консультування споживачів або посередників; громадські заходи спонсорського характеру; участь у спортивних змаганнях, фестивалях, виступах майстрів мистецтв, виставках; затвердження корпоративної ідентичності.

Підготовка до пропаганди продукції (фірми) включає наступні етапи:

- збір фактів з історії підприємства, біографій його засновників і співробітників, які стали відомими, фактів удосконалення виробничого процесу, нагородження товарів різними нагородами на міжнародних виставках і т.д.;

- огляд і класифікація зібраних матеріалів;

- генерування ідей щодо програми пропаганди;

- опрацювання програми пропаганди;
- реалізація програми;
- контроль та аналіз виконання програми.

Одним з елементів комунікацій є створення позитивного іміджу підприємства, образу товару. Логотип, найменування товару, а на транспорті – найменування фірмових поїздів, морських і річкових суден, марки автомобілів повинні добре запам'ятовуватися, виглядати привабливо, милозвучно, не асоціюватися з чим-небудь неприємним, непристойним і т.д. Ця вимога особливо важлива при перекладі найменувань на іноземні мови. Наприклад, найменування автомобіля «Жигулі» співзвучно лайки на багатьох західноєвропейських мовах. Тому в експортному варіанті його довелося замінити на «Лада». На жаль і «*Lada*» виявилася непридатною в Швеції – там це слово означає «сарайчик». Тому автомобіль там продається як ВАЗ.

Відповідно до фірмового стилю оформляються бланки документів фірми, конверти, вивіски, упаковка товарів, рекламні матеріали. На транспорті елементи фірмового стилю присутні також в оформленні друкованих об'яв для вантажовласників і пасажирів, розкладів відправлення та прибуття поїздів, літаків, річкових і морських суден, проїзних квитків і перевізних документів, зовнішнього вигляду транспортних засобів, інвентарю та інших предметів, що надаються пасажиром в дорозі. Дуже важливим елементом фірмового стилю на транспорті є формений одяг персоналу, який не тільки безпосередньо вступає в контакт з вантажовласниками і пасажирами, але і всіх працівників, які працюють на транспортних об'єктах на очах у людей. По одягу людини складається думка як про її особисті якості, так і про авторитет фірми або організації, яку вона представляє, про те, чи можна їй довіряти. Треба мати на увазі, що формений одяг бере участь у створенні позитивного іміджу транспортної фірми не тільки через зовнішнє сприйняття, але й тим, що сприяє підвищенню якості обслуговування пасажирів і клієнтури, форма вимагає від працівника внутрішньої зібраності, дисциплінованості.

Важливе значення для сприйняття іміджу фірми і товару має *стайлінг* (дизайн) – форма та зовнішній вигляд виробу. Стайлінг повинен надавати виробу більш привабливий, престижний вигляд.

На транспорті, як відомо, результати основної (перевізної) діяльності не мають матеріальної форми. Тому велика увага приділяється зовнішньому вигляду транспортних засобів, їх фарбуванню, оформленню елементів фірмового блоку. Залученню відправників вантажу і пасажирів сприяє архітектура і зовнішнє оформлення залізничних, морських та річкових вокзалів, автовокзалів, портів, пристаней, товарних контор, зовнішніх квиткових кас.

Створенню позитивного іміджу фірми сприяє стиль поведінки її співробітників. Ввічливість, коректність, діловитість, чіткість виконання службових обов'язків, демонстрація високого рівня професіоналізму працівників вселяє довіру до фірми, обумовлює виникнення асоціативних зв'язків між назвою фірми і високою якістю.

Стимулювання збуту – це короткострокові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції ринку у відповідь на пропозицію фірмою продукції (табл. 6.6). На практиці стимулюють як споживачів, так і сферу торгівлі.

Таблиця 6.6

Переваги і недоліки засобів стимулювання збуту

Засоби	Переваги	Недоліки
зразки товарів	можливість ознайомитися з товаром, випробувати, залучає нових покупців, ризик для покупця низький	великі витрати, не дає об'єктивних даних щодо перспектив збуту товару
розсилка поштою купонів	спрямованість на конкретних споживачів, залучення уваги до товару	великі витрати, тривалий період до зворотної реакції, велика залежність від якості звернення
розміщення купонів в ЗМІ	швидкість і зручність, широта охоплення, порівняно невеликі витрати	тривалий період від розсилки до зворотної реакції
вручення купонів споживачам	особистий контакт, хороша вибірковість і сприйняття, високий рівень залучення уваги	велика трудомісткість, вимагає контролю, висока вартість
гарантії	підвищують престиж фірми, сприяють формуванню нових ринків	занадто тривале очікування результатів
оригінальна упаковка	збільшує обсяг реалізації, наочно демонструє переваги	низький рівень спрямованості на конкретних споживачів,

	товару і зручність його використання	невдала упаковка може знизити престиж марки
премії споживачам	створюють контингент постійних покупців, підвищують престиж марки	вимагають точного планування та контролю
залікові талони	збільшують обсяг збуту, привертають увагу до конкретних торгових точок	вимагають точного планування та контролю
конкурси, лотереї, ігри	сприяють залученню уваги нових споживачів, підвищують імідж фірми	висока вартість, вузьке коло споживачів, які приймають участь в заходах
демонстрації	високий рівень привертання уваги, наочність показу переваг товару	вимагають спеціально підготовленого персоналу, висока вартість
знижки	високий рівень стимулювання сфери торгівлі, зростання обсягу реалізації	вимагають точного планування (розрахунку), можуть знизити цінність товару
конференції, конкурси продавців	підвищують кваліфікацію торгових працівників, що впливає на збільшення обсяг збуту у майбутньому	висока вартість

Персональний продаж – це індивідуальне персональне пред’явлення товару чи послуги в процесі співбесіди із конкретним споживачем для того, щоб переконати його зробити покупку.

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

Переваги персонального продажу, перш за все, обумовлюються тим, що відбувається безпосередня зустріч співробітника збутових служб з одним або декількома потенційними покупцями. Зазвичай це зустріч з обох сторін професіоналів, які добре знають кон’юнктуру ринку. Особистий характер зустрічі дозволяє точніше зрозуміти запити споживачів, у вигідному світлі представити товари, що продаються, ліквідувати непорозуміння, встановити довірчі відносини, що носять

довгостроковий характер. Співробітники збутових служб зазвичай ближче будь-якої іншої категорії персоналу організації до споживачів і часто забезпечують їх інформацією та послугами після здійснення купівлі. Таким чином, персональний продаж забезпечує прицільний вибір потенційних покупців і конкретно орієнтованого на них змісту переговорів.

Завдяки досягненням в області телекомунікацій особистий продаж в наші дні здійснюється також по телефону, за допомогою відеотелеконференції і за допомогою інтерактивних комп'ютерних в'язків між покупцем і продавцем.

Одним з прикладів ринків споживчих товарів, де успішно застосовується особистий продаж, є ринок автомобілів. Навіть в країнах розвиненої ринкової економіки, де доходи населення дуже високі, легковий автомобіль як і раніше залишається неординарною покупкою, товаром особливого попиту, і торговий персонал автосалонів успішно застосовує у своїй роботі методи особистого продажу.

Організації, які займаються поставками комплектуючих, устаткування і промислових товарів, виконують дещо іншу функцію, ніж ті організації, які мають справу з кінцевими споживачами їх товару. Ринок бізнесу – професійний ринок. Він істотно відрізняється від споживчого ринку багатьма факторами, що визначають ринкову стратегію і шляхи її здійснення, у тому числі й такими, як:

- на професійних ринках організації мають справу з гуртовими покупцями, які оперують великими партіями товарів, сумами грошей, більш вимогливі і підготовлені, ніж пересічний споживач;

- організацією торгівлі займаються висококваліфіковані фахівці, торгові відділи, які досконало володіють ситуацією на ринку і здатні надати грамотне сприяння просуванню товару на цей ринок;

- операція купівлі-продажу ускладнюється, займає більше часу, що пов'язане з переговорами, перерахуванням грошових коштів, оформленням банківських документів і т.д;

- у торговельні угоди залучається велика кількість осіб, у кожної з яких свої уявлення і думки з того чи іншого питання.

Планування персонального продажу включає наступні етапи.

1. Визначення цілей персонального продажу: орієнтація на попит або на образ (імідж).

Цілі, орієнтовані на попит: інформаційні – створення знань про марку чи товар на цільовому ринку, ознайомлення з новим графіком роботи магазину, скорочення часу очікування покупцем відповіді; переконання – досягнення переваги марки над аналогами, підтримування прихильності марці, підтримка швидкого розпізнавання марки; нагадування – стабілізація збуту. Цілі, орієнтовані на імідж (корпоративні) – розробити і підтримувати сприятливий імідж галузі, створювати попит (загальний), розробити і підтримувати сприятливий імідж підприємства, створювати попит (селективний).

2. Призначення відповідальних осіб.

3. Розрахунок бюджету.

4. Визначення посад торгових працівників, які матимуть право на особистий продаж.

5. Вибір методу збуту: презентація; підхід на принципі задоволення потреб.

6. Визначення завдань по збуту (процесу персонального продажу).

7. Реалізація плану: навчання торгового персоналу, визначення зон обслуговування, оплата збутової діяльності торговельних працівників.

Основні етапи персонального продажу наведено в табл. 6.7.

Таблиця 6.7

Процес персональних продажів

Етапи	Мета	Засоби реалізації
дослідження	пошук та оцінка можливих перспектив продажу	рекламування, дослідження вторинної інформації, опитування
попередній підхід	ухвалення рішень щодо способів реалізації «перспектив»	використання результатів особистих спостережень, аналіз вторинної та первинної інформації
повторний підхід	залучення уваги покупця, стимулювання зацікавленості	створення сприятливого першого враження
презентація	перетворення зацікавленості на бажання зробити покупку	концентрація уваги на потребах і запитах покупця
закінчення	отримання замовлення	пропозиція підписати контракт (здійснити купівлю)
післяпродажні заходи	з'ясування задоволеності купівлею, забезпечення подальшого продажу	установка, вирішення проблем покупця, аналіз скарг, організація післяпродажного сервісу

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення маркетинговій політиці комунікацій.
2. У чому логіка алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій? Назвіть його основні етапи.
3. У чому полягає мета комплексу маркетингових комунікацій?
4. Охарактеризуйте канали розповсюдження маркетингової інформації.
5. Дайте визначення комунікативних засобів впливу. Охарактеризуйте їх переваги, недоліки та особливості використання.
6. Охарактеризуйте види реклами по її цілям.
7. Поясніть логіку алгоритму процесу прийняття рішень з рекламування.
8. Охарактеризуйте особливості різних форм пропаганди.
9. Охарактеризуйте особливості стимулювання збуту як компонента комплексу маркетингових комунікацій.
10. Охарактеризуйте процес планування персонального продажу.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

7.1. Сутність маркетингової політики розподілу підприємства

7.2. Форми організації оптової торгівлі

7.3. Види роздрібною торгівлі

7.4. Основи збутової логістики

7.5. Особливості формування політики розподілу транспортного підприємства

Після вивчення цієї теми студент зможе:

- обирати канали розподілу в залежності від продукції, послуг підприємства, що ним виробляються;
- охарактеризувати принципи посередницької діяльності, типи посередників, їх функції, переваги залучення;
- сформулювати систему показників для оцінки каналу розподілу;
- використовувати логістичні принципи у формуванні політики розподілу.

7.1. Сутність маркетингової політики розподілу підприємства

Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу або використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди. Ключовий момент маркетингової політики розподілу – це вибір та конструювання каналів розподілу. *Маркетингові канали розподілу* – це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання; це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача.

Функції каналів розподілу (рис. 7.1) практично можуть виконувати як виробник, так і посередники.



Рис. 7 1. Функції каналів розподілу

Функції каналів розподілу можна сгрупувати і наступним чином:

- функції, пов'язані з угодами: закупівля і продаж товарів, прийняття ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту на виготовлені товари;

- логістичні функції: створення торгового асортименту, зберігання і транспортування продукції, комплектування партій поставок;

- функції обслуговування: торгівельне обслуговування споживачів, стандартизація і контроль якості продукції, проведення маркетингових досліджень, планування продукції, визначення цін, націнок і знижок; просування продукції.

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

- у значній частині виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу;

- посередники мають можливість забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів і високу якість обслуговування, використовуючи свої контакти, досвід та кваліфікацію;

- навіть якщо виробник потенційно здатний створити власні канали розподілу, в багатьох випадках це для нього невигідно, оскільки ефективніше вкласти кошти у свій основний бізнес;

- значне зменшення витрат на реалізацію товарів через посередників досягається за рахунок скорочення кількості прямих контактів із споживачами.

При організації розподілу необхідно керуватися такими принципами: оптимальна ланковість товароруху, найкоротші шляхи товароруху, уніфікація технологічних схем, оптимізація технологічних операцій, ефективне використання транспортних засобів і торговельно-технологічного обладнання, раціональний розподіл функцій між учасниками розподілу.

Фактори, що впливають на розподіл, можна згрупувати в такий спосіб:

- виробничі: розміщення промислових підприємств, спеціалізація, сезонність виробництва;

- транспортні: стан транспортних шляхів; наявність і стан транспортних засобів; наявність контейнерних майданчиків;
- торговельні: купівельний попит; підготовленість торговельних підприємств до використання прогресивних систем товароруху; обсяг партій товарів, що може прийняти підприємство; розміри мінімальних норм відвантаження; розміри торговельних підприємств; товари; рівень організаційної і комерційної роботи; рівень конкуренції.

З появою нових можливостей будь-який канал може перебудувати свою структуру (рис. 7.2)

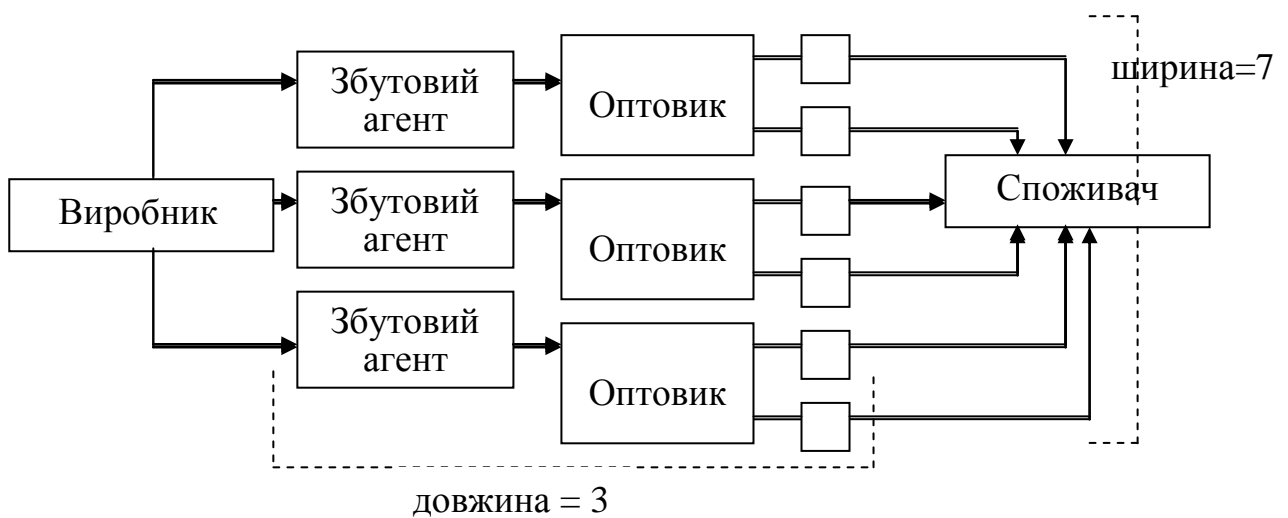


Рис. 7.2. Основні характеристики каналів розподілу

Довжину каналу збуту визначає кількість посередників, через яких товар переміщується на шляху від виробника до споживача. *Рівень каналу збуту* – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу функцію щодо просування товару до споживача. Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу, складається з виробника і споживача. Виробник продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових магазинів, торгівлю поштою і т.д.). В однорівневому каналі є один посередник. На споживчих ринках таким посередником виступає роздрібний торговець. На ринку товарів промислового призначення посередниками можуть бути збутові агенти, брокери, дилери. Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками бувають оптовий і роздрібний торговці, на ринку товарів промислового виробництва –

промисловий дистриб'ютор і дилери, існують канали з великою кількістю рівнів, наприклад, трирівневий, в якому до вже згаданих посередників додаються ще підприємства дрібного гурту, що купують товари у великих гуртовиків і перепродують їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлі. *Ширину каналу розподілу* визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу.

Існує три типи політики розподілу. При ексклюзивному розподілі фірма різко обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні, використовує один чи два роздрібних магазини в конкретному торговельному регіоні, яким надає виняткове право реалізувати свій товар. При селективному розподілі фірма відбирає кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги. Вона намагається поєднувати контроль над каналом, престижний образ з достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід притаманний реалізації значної кількості товарів довгострокового використання. При інтенсивному розподілі фірма використовує численних оптових і роздрібних торговців, її цілі – охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача.

Поряд з традиційними каналами розподілу у світовій практиці останнім часом набули популярності вертикальні маркетингові системи (ВМС). Кожен учасник традиційного каналу становить окреме підприємство, що прагне забезпечити собі максимальний прибуток, навіть якщо при цьому знизиться прибутковість інших членів каналу і ефективність системи розподілу в цілому. ВМС складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, які співпрацюють як єдина система. Узгодження дій кожного з учасників можуть зумовлювати різні фактори, які й визначають тип ВМС. Якщо всі ланки розподілу є власністю одного її члена – це корпоративні ВМС. Найчастіше власником є виробник, але ним може бути і торговий посередник. Договірні ВМС складаються з незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами і координують програми своєї діяльності для спільного досягнення кращих комерційних результатів. Зокрема, поширена практика створення договірних ВМС на основі надання торговельних привілеїв (найчастіше під егідою виробника). Керовані ВМС

координують свою діяльність не внаслідок приналежності до певного власника, а завдяки економічній масштабності одного з учасників системи. Створення ВМС усіх розглянутих типів має на меті головне: можливість контролювати діяльність каналу розподілу і запобігати виникненню конфліктів між окремими його учасниками, якщо вони намагаються досягти власних цілей.

Ще один різновид маркетингових систем – горизонтальні маркетингові системи (ГМС). Вони виникають при об'єднанні двох або більше підприємств, які спрямовують свої зусилля на ефективне використання маркетингових можливостей. В окремій фірмі може не вистачати фінансових ресурсів, виробничих потужностей або досвіду для самостійної діяльності; вона може побоюватися брати на себе ризик. Співробітництво здійснюється на тимчасових або постійних засадах.

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) створюють для повнішого охоплення різних ринків. БМС утворюються, якщо один і той самий товар одного виробника необхідно просувати за декількома каналами; ця система використовується в тих випадках, коли виникає необхідність обслуговувати різних замовників через різні канали. Перевагою БМС є те, що вона дозволяє підприємству ефективно обслуговувати ряд ринкових сегментів. Недолік БМС – така система неминуче породжує конфлікти; їхньою причиною стає зіткнення посередника з додатковою конкуренцією та одержання різними посередниками різних умов від постачальника.

Рішення про вибір каналу розподілу дуже важливі для будь-якої фірми. Прямі канали розподілу (канали нульового рівня) найчастіше використовують фірми, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму і мати тісні контакти із споживачами на обмежених цільових ринках. Вони більше поширені на ринку продукції промислового призначення. Непрямі канали розподілу, що передбачають участь торговельних посередників, зазвичай обирають фірми, які прагнуть розширити свої ринки та обсяги збуту. При цьому вони згодні відмовитися від багатьох збутових функцій, але, відповідно, і від певної частки контролю над каналами збуту і контактів із споживачами.

Критерій вибору раціональної системи розподілу неможливо обрати однозначно. Ефективність функціонування каналу визначають мінімум три показники:

- період часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкість товарного руху);
- витрати на реалізацію (у розрахунку на одиницю товару) і наявність можливостей їх зниження;
- обсяг реалізації продукції за одиницю часу (швидкість збуту).

При виборі каналу розподілу і визначенні його довжини і ширини слід враховувати такі основні фактори:

- споживачів (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення покупок, розмір середньої покупки);
- товар (його вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити й масу, функціональне призначення);
- конкурентів (їх кількість, асортимент товарів, методи збуту);
- цілі і ресурси компанії (наприклад, престижні цілі, пов'язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом).

Велике значення при виборі каналів розподілу мають і характеристики власне посередників, як оптових, так і роздрібних, яких залучають до участі у функціонуванні каналу.

В ідеалі всі товари повинні «плавно» переміщатися по різноманітним каналам розподілу. Успішність проходження кожної наступної стадії цього процесу залежить від попередньої.

7.2. Форми організації оптової торгівлі

Оптова торгівля охоплює будь-яку діяльність з продажу партій товарів і послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи). Взаємні продажі серед організацій оптової торгівлі також є важливою складовою їх діяльності. Оптова діяльність може здійснюватися у трьох основних організаційних формах: через оптові підрозділи фірм-виробників (при використанні прямих каналів збуту); через незалежних оптових посередників; через залежних оптових посередників (рис. 7.3).

При використанні прямих каналів збуту виробник виконує всі функції розповсюдження товарів через свої збутові підрозділи.

Основними структурними одиницями прямих каналів є збутові філії і збутові контори підприємства.

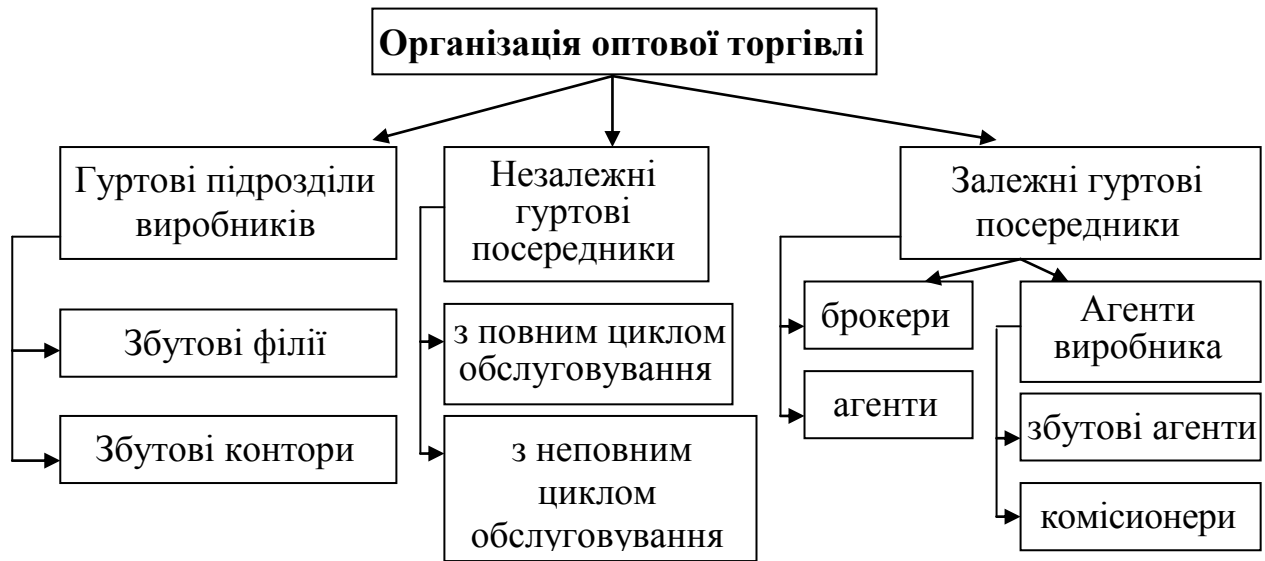


Рис. 7.3. Оптові підрозділи виробників

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

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

Брокери зводять споживачів із продавцями і беруть участь в переговорах про умови постачання товару. Вони добре інформовані про кон'юнктуру ринку, мають широкі ділові зв'язки. Представники брокерських контор здійснюють операції на товарних біржах. Через них здійснюють торгівлю великими обсягами однорідних товарів, які піддаються стандартизації (сільськогосподарська продукція, промислова сировина і т.п.). Послуги брокера оплачує та сторона, яка його наймає. Притому він не утримує товарних запасів, не бере участі у фінансуванні угоди і звичайно не може завершити її укладання без офіційного схвалення замовника.

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

Агенти виробника працюють з виробником за договором доручення і виконують збутові операції від імені і за рахунок довірителя, отримуючи за це відповідну винагороду. Вони можуть працювати на декількох виробників і мають справу з неконкурентними товарами, що доповнюють один одного. Таким агентам може бути надане виняткове право реалізації даних товарів на певній території, що дозволяє уникати конфліктів, викликаних зіткненням інтересів, і мати достатньо повний асортимент продукції для своєї території збуту. Вони не надають кредитів, не мають складів, лише іноді допомагають виробникам у маркетингових дослідженнях і плануванні. Більшість цих агентів є дрібними комерційними організаціями, що налічують кілька співробітників. Вони можуть доповнювати збутову діяльність виробників, допомагаючи впроваджувати нові товари, виходити на нові географічні ринки, продавати продукцію, що випускається дрібними партіями. Агенти виробників реалізують незначну частину продукції, яку випускає фірма, і не мають суттєвого впливу на її маркетингову політику. Виробник може залучати водночас декількох агентів, закріплюючи їх за окремими територіями чи товарами. Таких агентів використовують на ринках одягу, взуття, меблів, автозапчастин і т.д.

Збутові агенти за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, переважно дрібного. Можна сказати, що вони перетворюються в маркетинговий підрозділ виробника і в межах наданих повноважень ведуть переговори про ціни, кредити, поставки та інші умови продажу, істотно впливають на маркетингові стратегії дрібних виробників. Контори збутових агентів найчастіше розташовані у великих збутових центрах і безпосередньо наближені до споживачів. Складських приміщень такі агенти не мають, поставки товарів за укладеними договорами відбуваються транзитом. Маючи можливість використовувати декількох агентів виробника, фірма може залучати тільки одного збутового агента. Збутові агенти діють без територіальних обмежень на ринках металів, хімікатів, текстилю і т.д.

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

При формуванні каналу розподілу й виборі оптових посередників, крім їхніх загальних групових характеристик, необхідно враховувати і індивідуальні характеристики, зокрема: діловий імідж, надійність; вартість послуг; якість і розміщення складських приміщень; під'їзні дороги до них тощо.

7.3. Види роздрібно́ї торгівлі

Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання. Це остання ланка каналів збуту. Кінцеві споживачі, на відміну від організацій-споживачів, здійснюють багато незапланованих покупок. Тому роздрібні торговці повинні розміщуватися там, що купуються імпульсивно, там, де проходить багато людей; вигідно розміщувати споріднені товари в магазинах; проводити відповідне навчання торговельного персоналу; активно використовувати різні заходи стимулювання збуту.

Форми організації роздрібно́ї торгівлі можуть бути різними. При формуванні багаторівневого каналу збуту треба визначити, яких саме роздрібних посередників варто використовувати. До роздрібних посередників відносяться: дилери, магазини роздрібно́ї торгівлі, організації позамагазинно́ї торгівлі.

Дилер – незалежний підприємець, який займається роздрібним продажем техніки, що має масовий попит (автомобілі, сільгосптехніка, складна побутова техніка тощо). Дилер купує цю техніку, зберігаючи марку фірми, забезпечує її гарантійний і післягарантійний сервіс, постачання запчастинами, виконує ремонт.

Магазини роздрібно́ї торгівлі класифікують за різними критеріями. Розглянемо основні з них.

1. Широта і насиченість товарного асортименту.

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

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

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

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

2. Форма власності.

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

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

Роздрібні франчайзи (інакше – організації власників привілеїв) поширені серед ресторанів, закусточних швидкого обслуговування («*McDonald's*») та інші. Вони ґрунтуються на договірних відносинах між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем. При тому фірма-франчайзер надає право використовувати свою добре відому марку, унікальну технологію, набір правил тощо. Це своєрідна форма торгівельної мережі, яка дозволяє дрібним підприємцям користуватися перевагами вже накопиченого досвіду,

системою постачання і образом відомої потужної фірми. Остання ж отримує відповідні відрахування і жорстко контролює діяльність дрібних учасників.

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

3. Характер торгового обслуговування.

Самообслуговування характерне для магазинів типу «універсам».

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

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

4. Цінова політика.

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

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

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

Позамагазинна роздрібна торгівля.

Торгові автомати. Автомати вимагають інтенсивного обслуговування унаслідок постійного оновлення запасів, частих поломок, крадіжок.

Торгівля-рознос за принципом «в кожні двері» – одна з найдавніших форм роздрібною торгівлі. Вона задовольняє потреби

клієнтів, з огляду на зручність придбання та прояв уваги до їхньої особистості.

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

Одним з каналів розподілу, що швидко набуває поширення, а в Україні, зокрема, у роздрібних продажах, є інтернет-торгівля.

Перші системи електронної комерції виникли ще в 60-х роках минулого століття у США. Для цього були створені стандарти електронного обміну даними між організаціями (*Electronic Data Interchange, EDI*) – набори правил електронного оформлення типових ділових документів: замовлень, накладних, митних декларацій, страхових форм, рахунків тощо. Відтак до кінця 60-х років у країні вже існувало чотири індустріальних стандарти для обміну даними в системах управління авіаційним, залізничним і автомобільним транспортом [4].

З розвитком Інтернету у 1990-х роках виникла відповідна форма електронної комерції у формі Інтернет-магазинів, де користувачі могли замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету став чинником значного зниження витрат використання електронної комерції завдяки низькій вартості обміну інформацією. Це також стимулювало подальший розвиток електронної комерції, серед якої сьогодні розрізняють такі рівні її призначення: Бізнес-Бізнес (*B2B – Business-to-Business*), Бізнес-Споживач (*B2C – Business-to-Customer*) та інші.

У багатьох випадках електронна комерція дозволяє скоротити шлях перепродажу продукту від виробника до споживача. Це можливо завдяки використанню Інтернет-технологій, що надають можливість ефективної прямої взаємодії з кінцевим споживачем, тому компанії можуть виконувати роль, яку традиційно виконували проміжні постачальники. Це також дозволяє накопичувати інформацію про усі продажі та про усіх клієнтів, що у свою чергу

дозволяє виконати досконалий бізнес-аналіз та маркетингові дослідження, що є великою перевагою у конкурентній боротьбі.

Все більше компаній у світі впроваджують рішення електронної комерції у своєму бізнесі. Наприклад, всесвітньо відома компанія *CISCO* не має традиційної мережі дистриб'юторів. Замість того, вона приймає замовлення тільки в електронній формі зокрема зі свого веб-сайту. В Україні також існує ринок товарів і послуг, для оплати яких електронна комерція є зручним платіжним інструментом. До них належать: бронювання і продаж квитків на всі види транспорту; продаж комп'ютерів, іншої техніки та комплектуючих до неї; продаж книг і інших видань, компакт-дисків; резервування і оплата проживання в готелях; продаж туристичних путівок; оплата користувачами *Internet* послуг (*Internet Service Provider, ISP*); передплата на різні послуги (наприклад, газети, журнали); продаж медикаментів тощо.

Раціональну форму організації роздрібною торгівлі і конкретних торговельних посередників обирають, виходячи з цілей і фінансових ресурсів фірми, з урахуванням розглянутих характеристик роздрібних підприємств.

7.4. Основи збутової логістики

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

Діяльність в галузі логістики має кінцеву мету, яка отримала назву «сім правил логістики»:

1. вантаж – необхідний товар;
2. якість – необхідної якості товар;
3. кількість – у необхідній кількості товар;
4. час – товар повинен бути доставлений у точно визначений час;
5. місце – товар повинен бути доставлений у потрібне місце;
6. споживач – доставка для відповідного споживача;
7. витрати – доставка з мінімальними витратами.

Мета логістичної діяльності вважається досягнутою, якщо ці умови виконані, тобто є необхідний товар необхідної якості в

необхідній кількості, який доставлено для відповідного споживача в необхідне місце у визначений час з мінімальними витратами. Встановлено, що застосування на практиці принципів логістики дозволяє скоротити до 30 – 50% рівень запасів сировини і палива, до 25 – 30% – транспортних витрат.

Учасниками логістичних операцій можуть бути такі організації та підприємства:

- підприємства-виробники;
- підприємства оптової та роздрібною торгівлі;
- комерційно-посередницькі організації;
- транспортні організації загального користування, різні експедиційні фірми: їх склади і транспортні засоби виконують різноманітні логістичні операції.

Сучасна наука розглядає декілька видів логістики:

- закупівельна логістика пов'язана із забезпеченням виробництва матеріалами;

- виробнича логістика спрямована на підвищення організованості та ефективності функціонування виробничого процесу;

- збутова логістика, або, як її ще називають, маркетингова або розподільча логістика.

Збутова логістика забезпечує ефективну організацію розподілу виробленої продукції. Власне збутова логістика і є предметом вивчення дисципліни «маркетинг». Її активним учасником є транспортні підприємства.

Завдання транспортної логістики:

- створення транспортних систем, зокрема створення транспортних коридорів та транспортних ланцюгів;

- спільне планування транспортних процесів на різних видах транспорту;

- забезпечення технологічної єдності транспортно-складського процесу;

- координація транспортного і виробничого процесів;

- вибір виду транспортного засобу;

- вибір типу транспортного засобу;

- забезпечення технологічної єдності транспортного процесу;

- визначення раціонального маршруту доставки;

- усунення конфлікту мети зниження транспортних витрат та мети підвищення складських витрат.

На вибір виду транспорту впливають шість основних факторів. Вони наведені в таблиці 7.1 [32].

Таблиця 7.1

Оцінка видів транспорту

Критерій оцінки Вид транспорту	Швидкість доставки	Частота відправлень	Надійність	Здатність перевозити різноманітні вантажі	Доступність	Вартість перевезення
залізничний	3	4	3	2	2	3
водний	4	5	4	1	4	1
автомобільний	2	2	2	3	1	4
трубопроводний	5	1	1	5	5	2
повітряний	1	3	5	1	3	5

Транспортування товарів. Завдання вибору виду транспорту вирішується з урахуванням інших завдань збутової логістики, а саме – створення і підтримка оптимального рівня запасів, вибір виду упаковки тощо.

Автомобільний транспорт. Одне з істотних переваг – висока маневреність. Цей вид транспорту забезпечує регулярність поставок та не висуває жорстких вимог до упаковки товару. Основними недоліками автомобільного транспорту є порівняно висока собівартість перевезень, терміновість розвантаження, можливість розкрадання вантажу і низька вантажопідйомність.

Залізничний транспорт добре пристосований для перевезення різних партій вантажів за будь-яких погодних умов, забезпечує можливість доставки вантажу на значні відстані, регулярність і досить низьку собівартість перевезень вантажів.

Морський транспорт найпопулярніший на міжнародних перевезеннях. Його основні переваги – низькі тарифи і висока вантажопідйомність. До недоліків відносять його малу швидкість, жорсткі вимоги до упаковки і кріплення вантажу, низьку частоту відправлення. Внутрішній водний транспорт відрізняється низькими тарифами. При перевезенні вантажів вагою понад 100 тонн на відстань більше 250 км цей вид транспорту найдешевший. Однак

конфігурація водних шляхів зумовлює обмеженість використання водного транспорту.

Повітряний транспорт. Основні його переваги – швидкість і можливість досягнення віддалених районів. До недоліків відносять високі тарифи та суттєву залежність від погодних умов.

Трубопровідний транспорт. Трубопроводи – специфічний засіб транспортування, який підходить для природного газу, нафти, хімічних продуктів. Використання трубопроводів обходиться дешевше залізничних перевезень, але трохи дорожче водних.

Поєднання декількох видів транспорту забезпечує відправникові певні вигоди. Наприклад, рейковий контейнер значно дешевше автомобільного перевезення і одночасно забезпечує гнучкість і зручність пересування.

Для підприємства важливо також вирішити питання щодо використання власного або найманого транспорту. Це рішення залежить від можливості найму транспортного засобу та пов'язаних з цим витрат. Необхідно врахувати можливості підприємства утримувати власні транспортні засоби.

Підтримання товарних запасів на підприємстві. Більшості підприємств доводиться зберігати свій товар до моменту реалізації. Це пояснюється наступними причинами: виробництво та продаж відбуваються в різний час і в різних місцях; використання виробничих потужностей вимагає рівноваги виробничого процесу і серійного виробництва, а споживання має тенденцію до коливання. З одного боку, підприємство зацікавлене в наявності таких запасів товару, які були б достатні для негайного виконання усіх замовлень своїх споживачів. З іншого – утримання складів і значних складських запасів призводить до додаткових витрат, що відбивається на кінцевій ціні товару. Витрати, пов'язані з утриманням складських запасів: капіталовкладення в складські приміщення та обладнання, а також «заморожені» кошти у вигляді готової продукції; виплата заробітної плати працівникам складу, контроль над обсягом і зберіганням товару; зниження вартості товару при зберіганні і втрата його якості. Якщо ці витрати занадто великі, то товар може бути невиправдано дорогим, що знижує його конкурентоспроможність. Бажання зменшити розмір товарного запасу на складі може призвести до додаткових витрат внаслідок:

призупинення поставок товару через його відсутність; підвищення транспортних витрат при закупівлі малих партій необхідного товару, збільшення витрат на оформлення замовлень у зв'язку з виконанням дрібних замовлень. Якщо споживач здійснює замовлення через однакові проміжки часу, то підприємству доцільно визначити оптимальний розмір виконання замовлення за формулою 7.1.

$$OP3 = \sqrt{\frac{2 * A * S}{i}}, \quad (7.1)$$

де $OP3$ – оптимальний розмір виконання замовлення, од.;

A – вартість оформлення та виконання одного замовлення, грн.;

S – потреба в товарі, який замовляють, од.;

i – вартість зберігання одиниці товару, грн. / од.

Інтервал між виконанням замовлень можна розраховувати за формулою 7.2.

$$I = N / (S / OP3), \quad (7.2)$$

де I – інтервал між замовленнями, днів;

N – кількість робочих днів у році.

Дотримання оптимального розміру замовлення та інтервалу між його виконанням дозволяє мінімізувати витрати на утримання запасів товару і повторення замовлення з урахуванням інших факторів, зокрема, використання площі складських приміщень і вартості замовлення.

Ще одним напрямом підвищення ефективності підтримання складських запасів є створення необхідних умов для правильного зберігання товару, забезпечення послідовності його відвантаження та контролю за витратами.

Підприємству також необхідно вирішити питання про оптимальну кількість складів. Чим їх більше, тим швидше можна доставити товар споживачеві, проте тим вище витрати на їх утримання. Рішення про кількість складів необхідно ухвалювати, враховуючи бажаний рівень сервісу для споживачів та витрати на розподіл товару.

Логістика передбачає надання споживачу різноманітних логістичних послуг, нерозривно пов'язаних з процесом розподілу, що надаються в процесі поставки товарів.

Всі роботи в області логістичного обслуговування можна розділити на три види:

- передпродажні послуги (інформування клієнта, планування необхідного рівня обслуговування, зберігання товару і т.п.);
- послуги, що надаються під час продажу товарів (підбір асортименту, упаковка, транспортування тощо);
- післяпродажні послуги (гарантійне обслуговування, заміна товару і т.п.).

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

7.5. Особливості формування політики розподілу транспортного підприємства

В залежності від специфіки послуг транспортних підприємств (основні, супутні чи комплексні; вантажні або пасажирські) їх розподіл можна здійснювати через власні представництва, агентів, транспорту біржу, туроператорів.

Процес розміщення транспортних послуг щодо вантажних перевезень розпочинається з сегментування ринку перевезень і вибору цільового сегменту. Для того, щоб процедура вибору оптимального сегменту була втілена на практиці, вона повинна відповідати таким вимогам:

- виділені сегменти ринку можна було б виміряти, оцінити кількісно (визначити частку сегменту в загальній потенційній місткості ринку, оцінити платоспроможний попит);
- сегменти повинні бути істотними (місткість кожного з них повинна бути достатньою для того, щоб реалізація транспортних послуг була рентабельною);

- виділені сегменти повинні мати незначні вхідні бар'єри для підприємства, щоб воно мало змогу успішно організувати збут;
- важливо, щоб визначені сегменти ринку дозволяли підприємству володіти в повній мірі можливостями активної дії на споживчий попит, щоб спостерігалася можливість пошуку та освоєння нових ніш, що збільшувало б кількість споживачів.

Цільовим може бути сегмент вибраний за декількома критеріями, які транспортне підприємство вважає для себе найбільш важливими в даний період часу. Тобто, цільовим повинен бути не найбільший сегмент ринку, що одночасно забезпечує найвищу прибутковість, все залежить від специфіки господарської діяльності підприємства. Алгоритм вибору цільового сегменту для транспортного підприємства за критеріями, що є доцільними саме при розвитку ринку транспортних послуг України можна представити у вигляді рис. 7.4.

Обравши цільовий сегмент, транспортному підприємству для успішної реалізації своїх послуг доцільно скористатися логістичними принципами господарювання.

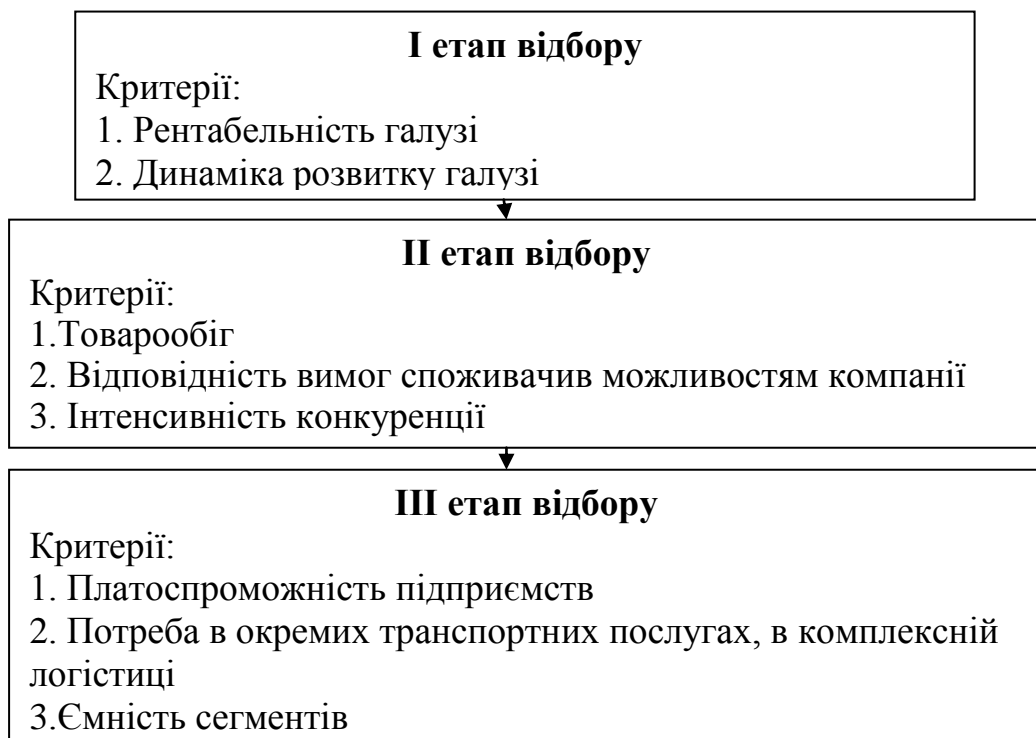


Рис. 7.4 Алгоритм вибору цільових сегментів транспортним підприємством

Основні положення логістики, характерні для фірм-виробників і споживачів продукції (пріоритет споживача, високий рівень сервісу, скорочення часу виконання замовлення тощо), в повній мірі відносяться і до підприємств транспортної галузі, задіяним в логістичних системах і процесах переміщення вантажів взагалі. Відмінною рисою їх роботи в нових умовах конкуренції на ринку транспортних послуг стає розробка політики комплексного вирішення транспортних і пов'язаних з ними проблем на іншому, якісно високому рівні. Практика показує, що така політика приносить успіх, якщо вона достатньо диференційована і базується на таких основних компонентах, як: надання нетрадиційних нових додаткових послуг, політика в області комунікацій і політика укладення контрактів.

Організацію перевезень вантажів з урахуванням відстані їх транспортування, кількості і термінів доставки необхідно планувати поряд з наданням додаткових послуг клієнтам. Аналіз участі фірм-перевізників у логістичній діяльності вантажовласників США показав, що транспортні підприємства вельми охоче йдуть на розширену диверсифікацію своєї діяльності [42]. Це підвищує потенціал залучення клієнтури, збільшує прибуток, прискорює впровадження новітніх транспортних технологій, зміцнює становище на ринку транспортних послуг. У свою чергу, фірми-продуценти не менш зацікавлені в тому, щоб звільнитися від багатьох логістичних функцій і зосередити увагу на основній профільюючій діяльності з метою зниження витрат і підвищення гнучкості в роботі.

Споживачам транспортних послуг вигідніше передати транспортним фірмам функції з виконання та оформлення розрахунків за перевезення вантажів та відмовитися на користь транспортників від роботи, пов'язаної з визначенням ціни за перевезення, складськими операціями і вибором оптимального маршруту доставки товарів. Фірмам-перевізникам вигідно виконувати функції контролю за вантажами, що знаходяться на шляху прямування, займатися організацією електронного обміну даними між усіма учасниками транспортного процесу і зберіганням інформації. Досвід багатьох транспортних фірм, які взяли на озброєння логістичну концепцію, показує, що політика додаткових

послуг, не пов'язаних безпосередньо з перевезеннями, має велике значення і дає позитивні результати. Вона підвищує потенціал залучення клієнтури, збільшує прибуток, дозволяє прискорити впровадження більш прогресивних транспортних технологій і поліпшити обслуговування споживачів, що знаходяться в постійному контакті з перевізником, а також зміцнити становище фірми на ринку транспортних послуг.

У свою чергу, промислові фірми, що довіряють частину своїх функцій транспортним підприємствам, воліють спеціалізуватися на основній своїй діяльності для підвищення її ефективності і готові оплачувати кваліфіковані послуги сторонніх фірм з виконання низки логістичних функцій. Промислові фірми бачать в цьому процесі свою основну вигоду – зниження сумарних витрат і особливо скорочення фонду заробітної плати. Крім того, поряд з чисто економічними факторами вантажовласники отримують більш високий ступінь свободи маневру. Так, підвищення комерційної гнучкості дуже цінно для галузей, що працюють на розподілених по великих територіях ринках і несуть втрати від несвоєчасного перемикавання товарних потоків відповідно до коливань попиту.

Одним із способів реалізації як вантажних так і пасажирських транспортних послуг є використання агентів. Їх вузька кваліфікація, знання ринку і у деяких випадках наявність вагової клієнтської бази дозволяє значно збільшити обсяги транспортування. Агенти можуть пропонувати і від ім'я транспортного підприємства надавати послуги з фрахту, експедирування, митного очищення, вести переговори з узгодження обсягів і вартості послуг, вести облік залучених перевезень, ділове листування з іноземними агентами (запит ставок, букіровка), контролювати процес виконання замовлення.

У пасажирських перевезеннях функції агентів беруть на себе туроператори, які бронюють квитки, формують маршрути, організують надання супутніх послуг. Більшість турагенств формують розгалужену мережу бюро, де разом з власними послугами пропонують клієнтам обрати перевізників. Користується також попитом оформлення турів поштою.

На міському пасажирському транспорті розподіл послуг залежить від адміністративного чинника. Органи місцевого

самоврядування формують мережу міських автобусних маршрутів загального користування [17].

На сьогоднішній день, завдяки розвитку мережі Інтернет, компанії, що надають послуги з пасажирських перевезень, мають можливість запропонувати своїм клієнтам бронювання квитків за допомогою системи онлайн. Кожен бажаючий без всяких зусиль може забронювати квиток на сайтах авіакомпаній, залізниць або на сайтах допоміжних агентств. Таке бронювання здійснюється за допомогою Глобальної дистриб'юторської системи (*GDS*). Якщо проаналізувати роботу систем бронювання, то легко можна зробити висновок, що ці системи виконують роль посередників між системами бронювання транспортних компаній і системами продажів туристичних агентств. Продаж та бронювання квитків в системі онлайн позбавляє пасажирів від черг біля квиткових кас, а також дає можливість вибрати собі конкретне місце. Система онлайн бронювання дає можливість економити час споживачів. Крім того, у клієнта завжди є можливість легко ознайомитися з усіма пропозиціями, які існують на даний момент, і обрати для себе найоптимальніший варіант. Практично кожне транспортне підприємство може організувати бронювання і продаж квитків на власному сайті, надати можливість клієнтам ознайомитися із супутніми послугами і замовити їх.

Для широкого розповсюдження певних транспортних послуг підприємства відкривають мережу своїх представництв. Ця форма прямого маркетингу досить ефективна, якщо представництва мають можливість надавати повний комплекс послуг головного підприємства та розташовані на всіх популярних маршрутах переміщення пасажирів або вантажів.

Своєрідним посередником на ринку вантажних перевезень є електронна транспортна біржа, що працює онлайн. Вона стала корисним інструментом для повсякденного планування в транспортній галузі. Тут користувачі мають можливість шукати і пропонувати вантажі і транспорт. Таким чином учасники транспортної галузі можуть швидко і ефективно провести навантаження транспорту або відправити вантаж. В даний час в Європі працює більш ніж 100 різних транспортних бірж. При виборі транспортної біржі варто порівнювати певні елементи: кількість

пропозицій, зручність використання програми, а також якість обслуговування клієнтів. Особливу увагу треба звернути на існуючі заходи безпеки. Безпечну транспортну біржу становлять не тільки максимально можливі запобіжні заходи, але також постійний контроль і вдосконалення. У разі сумнівів краще працювати з лідером. Так як досвід зміцнює довіру.

За допомогою транспортної біржі, що сьогодні є одним з найефективніших інструментів для розміщення в Інтернеті та отримання інформації стосовно наявності вільних вантажів та автопоїздів, можна замовити логістичні послуги у зручний час і на вигідних умовах. Компанії, що спеціалізуються на автоперевезеннях по території України, надають логістичні послуги, здійснюють перевезення вантажів та інші, можуть користуватися інформацією, що подана на біржі, для пошуку перевізників чи клієнтів.

Грузоперевезення та інші транспортні послуги можна замовити у фірмах, представлених на біржі. Фірмам, які надають транспортні послуги і на внутрішньому ринку, біржа надає можливість систематично отримувати транспортні доручення. Користувачі біржі можуть оперативно знаходити необхідний вітчизняний транспорт на замовлення вантажних перевезень. Система сприяє швидкому протіканню переговорного процесу. Перед тим, як обрати поставника послуг, споживач може ознайомитися із детальною інформацією про нього. Для зручності вибору кузова введена зручна система фільтрації.

Електронні біржі, пропонуючі вільні вантажі і машини, здобувають величезну популярність відколи постійних транспортних контактів не вистачає, а торговельні і виробничі фірми оптимізують кошти перевезень.

Якість процесу здійснення товароруку транспортним підприємством необхідно оцінювати та контролювати, для чого слід використовувати показники, що визначають ступінь задоволеності споживачів або зниження витрат:

- час оброблення одного замовлення;
- час виконання одного замовлення у порівнянні з конкурентами;
- час, протягом якого товар зберігається на складі;
- частка вантажів, які надійшли неушкодженими;
- частка випадків не своєчасної доставки вантажів;

- витрати товароруху (у відсотках від обсягу продажу).

Таким чином, успішність політики розподілу транспортного підприємства обумовлена його спроможністю наблизити свої послуги до місць потенційної затребуваності їх споживачами та надавати їх разом із супутніми послугами.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення терміну «маркетингова політика розподілу».
2. Дайте визначення поняттю «маркетинговий канал розподілу». Охарактеризуйте основні функції каналів розподілу.
3. У чому полягає сутність специфікації задач розподілу?
4. Охарактеризуйте принципи посередницької діяльності в каналах розподілу.
5. Охарактеризуйте основні типи посередницьких підприємств та організацій.
6. Назвіть показники оцінки каналів розподілу.
7. Охарактеризуйте сутність логістичних систем розподілу.
8. Якою є роль транспортних підприємств у логістичних каналах розподілу?
9. Охарактеризуйте підходи, які використовуються для вибору каналу розподілу.
10. Охарактеризуйте особливості формування каналів розподілу транспортного підприємства.

Завдання до залікового модуля 2

Частина 1. Дайте визначення понять та короткі відповіді на питання. 20

1. Товар – це ...
2. Класифікаційними ознаками товарів, поділених на групи на основі поводження споживачів є ...
3. Товарна одиниця – це ...
4. Товари тривалого користування – це ...
5. Товари особливого попиту – це ...
6. Функції упаковки наступні: ...
7. Етикетка містить наступну інформацію: ...
8. Марка – це ...
9. Марочне найменування – це ...

10. Життєвий цикл товару включає наступні фази: ...
11. Зворотний зв'язок у маркетингових комунікаціях – це ...
12. Засоби масового і виборчого впливу на поведінку споживача включають: ...
13. Цільова аудиторія – це ...
14. Поінформованість споживача характеризується тим, що ...
15. Розрізняють наступні види реклами за її цілями: ...
16. Методи розрахунку бюджету стимулювання наступні: ...
17. Головні носії реклами – це ...
18. Планування персонального продажу включає такі етапи: ...
19. Канали розподілу виконують наступні функції: ...
20. Основними посередниками в каналах розподілу транспортного підприємства є ...

Частина 2. Вставте пропущені слова.

1. Виділяють три рівня товару: за **задумом**, _____ товар і товар з _____.
2. Товари короткочасного користування – це _____ вироби, що _____ споживаються за один чи кілька _____ використання.
3. Розроблювач перетворює _____ за задумом на _____ товар.
4. Товари повсякденного попиту – це товари, що споживач звичайно купує _____, без роздумів і з _____ зусиллями на їхнє порівняння між собою.
5. Товари промислового призначення можна класифікувати на основі того, якою мірою вони беруть участь в процесі _____, і за їхньою відносною _____.
6. Сировина включає _____ продукцію, а також _____ продукти.
7. Авторське право – це _____ право на відтворення, _____ і продаж змісту та форми художнього твору, включаючи товарні _____ й промислові _____ товарів.
8. Стратегія прощтовхування товару припускає використання торгового _____ і стимулювання сфери _____ для просування товару _____ поширення.
9. На етапі виведення товару на ринок найбільш ефективні засоби формування поінформованості – це _____ і _____.

10. Збутові контори підприємств фізичних операцій з товарами _____, вони звичайно мають лише їх _____. Завданням цих підрозділів є встановлення _____ зі споживачами, _____ діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація _____ поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

11. Комісіонери – це _____, що мають склади для зберігання _____, які вони продають за договором комісії від свого імені за рахунок _____.

12. Логістика – це процес управління _____ та _____ сировини, компонентів і готової продукції з часу сплати грошей _____ до часу отримання грошей за доставку готової _____ споживачеві.

13. Якість логістичного обслуговування може характеризуватись такими показниками, як надійність _____, можливість вибору способу _____, час виконання _____, наявність запасів, можливість надання _____.

14. Довжину каналу збуту визначає кількість _____, через яких товар проходить на шляху від виробника до _____.

15. В залежності від специфіки послуг транспортних підприємств їх розподіл можна здійснювати через власні _____, агентів, транспорту _____, _____.

Частина 3. Чи згодні ви з таким твердженням (так / ні)?

1. Основним є рівень товару за задумом.

2. Марочний знак – це марка або її частина, забезпечена правовим захистом.

3. Товарний асортимент характеризується шириною, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі.

4. Прибутки стабілізуються чи знижуються у зв'язку з витратами на захист від конкурентів на етапі насичення ринку.

5. Витрати на стимулювання досягають найвищого рівня на етапі зростання за кривою життєвого циклу товару.

6. Транспортна послуга крім власне процесу перевезення, як безпосереднього переміщення вантажу або пасажира транспортним засобом, містить у собі і інші операції та роботи, такі як складські операції, вантажно-розвантажувальні роботи.

7. Доцільно скоротити асортимент товарної пропозиції на етапі спаду за кривою життєвого циклу товару.

8. Постійні витрати виробництва і збуту продукції безпосередньо залежать від обсягів виробництва.

9. Метод надбавок належить до витратної моделі ціноутворення.

10. Метод максимізації поточного прибутку належить до витратної моделі ціноутворення.

11. На етапі життєвого циклу товару «зрілість» значимість стимулювання збуту в порівнянні з рекламою падає.

12. Ступень ризику від невизначеності реального реагування споживачів на появу послуги-новинки нижче, ніж для товарів, які мають матеріально-речовий вираз.

13. Встановлення тарифів на перевезення вантажів, пасажирів, багажу, вантажобагажу залізничним транспортом (за винятком приміських пасажирських перевезень) у межах України здійснюється на у порядку, що визначає Верховна Рада України.

14. Дилер – це незалежний підприємець, який займається роздрібним продажем техніки, що має масовий попит.

15. Роздрібна торгівля – це передостання ланка каналів збуту.

16. Дотримання оптимального розміру замовлення та інтервалу між його виконанням дає змогу підприємству мінімізувати витрати на утримання запасів товару та повторення замовлення.

17. Рівень каналу збуту – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу з просування товару до споживача.

18. Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу, складається з посередника та споживача.

19. Ширину каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу.

20. Незважаючи на різноманітність тимчасових етапів, протягом яких послуги зберігають свою життєздатність, усереднена тривалість життєвого циклу послуг нижче аналогічних показників для товарів, що мають матеріальну форму існування.

Частина 4. Оберіть правильну відповідь. 10

1. Під поняттям «товарний знак» розуміють:

а) позначку, розміщену на товарі або упаковці, призначену для ідентифікації товарів одного продавця;

б) марку або її частину, забезпечену правовим захистом;

в) частину марки, яку можна впізнати;

г) формальні ознаки етикетки.

2. Агенти і брокери відрізняються від оптовиків-покупців тим, що вони:

- а) беруть на себе право власності лише на товари особливого попиту і виконують обмежену кількість функцій;
- б) беруть на себе право власності на товар лише з моменту його отримання, а не з моменту укладання угоди;
- в) не беруть на себе права власності на товар і виконують обмежену кількість функцій;
- г) діють у різних галузях.

3. Система, яка забезпечує доставку товару до місця продажу з максимально високим рівнем обслуговування споживача, називається:

- а) товарорух;
- б) реалізація;
- в) післяреалізаційне обслуговування;
- г) логістика.

4. Вважають, що для торгівлі дорогими товарами, товарами підвищеного ризику, а також на ринках з невеликою кількістю крупних продавців, найвищу ефективність має:

- а) персональний продаж;
- б) реклама;
- в) пропаганда;
- г) стимулювання збуту.

5. Керівництво фірми «Плюс» реалізує електротовари, при цьому ціна на товари однієї асортиментної групи диференційована залежно від їх надійності, споживчих характеристик, іміджу марки. Метод ціноутворення у цьому випадку – це:

- а) встановлення ціни у рамках товарного асортименту;
- б) ціноутворення на основі відчуття цінності товару;
- в) ціноутворення на рівні поточних цін;
- г) ціноутворення на основі аналізу беззбитковості.

6. Фірма встановлює ціну, орієнтуючись переважно на ціни конкурентів і мало звертає увагу на попит. Який метод ціноутворення використовує фірма:

- а) середні витрати плюс прибуток;
- б) ціноутворення на основі рівня поточних цін;

в) ціноутворення на основі розрахунку точки беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;

г) встановлення ціни у рамках товарного асортименту?

7. Для транспортного підприємства рекомендуються наступні види знижок:

а) бонусні знижки;

в) дилерські;

г) асортиментні;

д) знижки типу «сконто».

8. При аналізі споживачів комплексу транспортних і супутніх послуг, що надаються транспортними підприємствами населенню, використовуються наступні ознаки:

а) культурологічні;

б) адміністративно-територіальні;

в) особистісні;

г) майнові.

9. Технологічні послуги транспортного підприємства включають в себе:

а) операції та послуги з переробки та зберігання вантажів;

б) надання інформації про просування вантажу;

в) ведення обліку та звітності для клієнта;

г) організація стоянки транспортних засобів.

10. До комерційних послуг транспортного підприємства можна віднести:

а) надання візової підтримки при міжнародних перевезеннях;

б) надання консалтингових послуг з різних питань доставки;

в) виконання розрахунків з перевізниками від імені вантажовідправника або вантажоодержувача;

г) страхування вантажу, пасажирів.

МОДУЛЬ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

ТЕМА 8. ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

8.1. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства

8.2. Маркетинговий план підприємства

8.3. Особливості організаційних структур маркетингу

8.4. Сутність процесу контролю в маркетингу

Після вивчення цієї теми студент зможе:

- пояснити сутність та розкрити основні етапи планування маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати вибір певної портфельної стратегії та стратегії зростання згідно з наявними умовами функціонування підприємства;
- пояснити переваги і недоліки застосування різних видів організаційних структур маркетингу на підприємстві;
- обґрунтувати вибір організаційної структури маркетингу в залежності від виду діяльності підприємства і його споживчих сегментів;
- розробляти заходи контролю щодо маркетингової діяльності підприємства.

8.1. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства

В класичному розумінні управління будь-яким процесом, об'єктом, явищем являє собою послідовність виконання функцій мотивування, планування, організації і контролю [31].

Управління маркетинговою діяльністю передбачає вирішення наступних завдань:

- пошук цільових ринків;
- проведення маркетингових досліджень;
- розробку конкурентного продукту;
- розробку інших елементів комплексу маркетингу (встановлення ціни, вибір методів просування продукту і доведення його до споживача);
- організацію зворотних зв'язків зі споживачами.

Процес управління маркетинговою діяльністю означає:

1. вірно поставити цілі маркетингу, тобто так, щоб оптимально пов'язати можливості ринкової ситуації з потенціалом фірми;
2. правильно спланувати всі заходи маркетингу та ефективно організувати їх здійснення для досягнення зазначених цілей;
3. ефективно контролювати і на основі даних контролю аналізувати і оцінювати весь хід маркетингового процесу на фірмі,

розробляти необхідні корективи цілей, засобів і методів маркетингу на майбутнє;

4. своєчасно проводити оперативне втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з мінливими обставинами та ситуацією;

5. стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого в маркетингу, для отримання максимальної творчої віддачі.

Усередині процесу управління знаходиться більш вузька область, яка, по суті, забезпечує його, – управління службою маркетингу. Маркетингові служби займаються дослідженнями ринку, конкуренції, попиту, споживачів товарів з метою розробки стратегії управління. При висуванні цілей управління важливо знати не тільки кінцевий результат, а й характер дій, які приведуть до цього результату. Управління маркетингом буде ефективним, якщо систему збору інформації, проведення ринкових досліджень, організації просування побудувати так, щоб отримати більший результат при оптимальних витратах на маркетинг.

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

В сучасних умовах однією з головних цілей управління підприємством є забезпечення його економічної безпеки [21]. Безперервний розвиток будь-якого суб'єкта господарювання, що здійснює свою діяльність в умовах ринкової економіки, безпосередньо залежить від його успішної взаємодії із контрагентами зовнішнього середовища та урахування інтересів економічних агентів внутрішнього середовища. Зважаючи на це, виникає необхідність формування і управління маркетинговою складовою (рис. 8.1) системи економічної безпеки підприємства та систематизації наявних і потенційних загроз в його маркетинговій діяльності з метою подальшого їх усунення [25].



Рис. 8.1. Елементи маркетингової безпеки підприємства

Застосування принципів маркетингу сприяє кращому використанню ресурсів, оскільки забезпечує наявність інформації про доцільні для підприємства види продукції та структуру факторів виробництва, вказує напрямки діяльності з точки зору сьогоднішніх і майбутніх потреб ринку. Використання інструментів маркетингу створює умови, що сприяють пристосуванню підприємства до ринкових ситуацій, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику. Необхідність гармонізації, досягнення балансу інтересів суб'єктів маркетингового середовища підприємства потребує формування системи маркетингової безпеки, яка забезпечить належну взаємодію з зацікавленими сторонами при проведенні товарної, цінової, комунікаційної і розподільної політики.

В ринкових умовах господарювання діяльність підприємства повинна орієнтуватися на задоволення вимог споживачів за критеріями якості товару, своєчасності його доставки та наявності на ринку у оптимальних обсягах. Зважаючи на це, реалізація саме маркетингової складової економічної безпеки підприємства за заданими параметрами є запорук успішного і ефективного його функціонування. Дотримання принципів маркетингу, досягнення задач маркетингової діяльності підприємства безпосередньо впливає на його економічну безпеку, в основі якої знаходиться досягнення економічних інтересів контрагентів підприємства.

Механізм забезпечення маркетингової складової економічної безпеки підприємства являє собою сукупність управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами споживачів, посередників і контактних аудиторій зовнішнього середовища, за допомогою чого з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується отримання ним прибутку, завоювання цільової частки ринку, підтримка конкурентоспроможності продукції на рівні достатньому, як мінімум, для перебування підприємства в економічній безпеці.

8.2. Маркетинговий план підприємства

План маркетингу – це бізнес-документ, що складається з метою опису реальних ринкових позицій компанії на період, який

він охоплює, визначає ринкові цілі підприємства і методи їх досягнення.

Як стратегічний, так і тактичний плани маркетингової діяльності можуть включати наступні розділи:

- продуктовий план (що і в який час буде випускатися);
- дослідження і розробка нових продуктів;
- план збуту – підвищення ефективності збуту (чисельність персоналу, оснащеність новою сучасною технікою, навчання співробітників збутових служб, стимулювання їх роботи, вибір територіальної структури служб збуту);
- план рекламної роботи і стимулювання продажів;
- план функціонування каналів розподілу (тип і кількість каналів, управління цими каналами);
- план цін, включаючи зміну цін в майбутньому;
- план маркетингових досліджень;
- план функціонування фізичної системи розподілу (зберігання і доставка товарів споживачам);
- план організації маркетингу (вдосконалення роботи відділу маркетингу, його інформаційної системи, зв'язок з іншими підрозділами організації).

Спираючись на цілі і стратегії розвитку компанії, на першому етапі планування здійснюється аналіз маркетингової діяльності, який поділяється на три частини:

1. аналіз зовнішнього середовища маркетингу:

- ділове і економічне зовнішнє середовище: стан економіки, фінансова політика, соціально-культурні умови, технологічні умови, соціально-економічні умови всередині компанії;
- ринкове середовище: загальний стан ринку, розвиток ринку (продукт, ціна, товарорух), канали розподілу; комунікації (реклама, виставки, збутові служби, зв'язки з громадськістю), стан галузі;
- конкурентне середовище (економічне, фінансове, технологічний стан, маркетингова діяльність);

2. детальний аналіз маркетингової діяльності: обсяг продажів; ринкова частка; прибуток; маркетингові процедури; організація маркетингу; контроль маркетингової діяльності; аналіз всіх елементів комплексу маркетингу;

3. аналіз системи маркетингу: цілі маркетингу; стратегія маркетингу, права та обов'язки керівників в області маркетингу; інформаційна система, система планування; система контролю; взаємодія з іншими функціями управління; аналіз прибутковості; аналіз за критерієм «вартість-ефективність».

Наступний крок у розробці плану маркетингу – формулювання припущень, гіпотез щодо деяких зовнішніх по відношенню до компанії факторів, які можуть впливати на її діяльність. Припущення слід класифікувати і подати в явному вигляді. Класифікація припущень може бути проведена в наступних напрямках: країна в цілому, конкретна галузь, дана організація.

З точки зору формальної структури плани маркетингу можуть складатися з наступних розділів: анотація для керівництва, поточна маркетингова ситуація, небезпеки й можливості, цілі маркетингу, стратегії маркетингу, програми дій, бюджет маркетингу і контроль.

Анотація для керівництва – початковий розділ плану маркетингу, в якому представлена коротка характеристика головних цілей і рекомендацій, включених до плану. Даний розділ допомагає керівництву швидко зрозуміти основну спрямованість плану.

Поточна маркетингова ситуація – розділ плану маркетингу, який описує цільовий ринок і положення організації на ньому. Включає такі підрозділи: опис ринку (до рівня головних ринкових сегментів), огляд продуктів (обсяг продажів, ціни, рівень прибутковості), конкуренція (стосовно головних конкурентів міститься інформація щодо їх стратегій в області продуктів, ринкової частки, цін, розподілу і просування), розподіл (тенденції зміни збуту і розвиток головних каналів розподілу).

Небезпеки і можливості – розділ плану маркетингу, в якому зазначаються головні небезпеки і можливості, з якими продукт може зіткнутися на ринку. Оцінюється потенційна шкода кожної небезпеки, тобто ускладнення, що виникають у зв'язку з несприятливими тенденціями і подіями, які за відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль можуть призвести до скорочення життєвого циклу продукту, зменшення збуту. Кожна можливість, тобто привабливий напрям маркетингових зусиль, на якому організація може отримати переваги над конкурентами, має

бути оцінений з точки зору його перспективності та можливості успішно використати.

Маркетингові цілі характеризують цільову спрямованість плану і спочатку формулюють бажані результати діяльності на конкретних ринках. Цілі у сфері продуктової політики, ціноутворення, доведення продуктів до споживачів, реклами і т.п. є цілями більш низького рівня. Вони з'являються в результаті опрацювання вихідних маркетингових цілей щодо окремих елементів комплексу маркетингу.

В даний час практично будь-який планово-управлінський документ, присвячений питанням маркетингу (план маркетингової діяльності, програма виходу на певний ринок з певною продукцією і т.п.), містить в одному зі своїх початкових розділів як мінімум простий словесний перелік цілей, при отриманні якого не використовуються будь-які спеціальні методи і підходи. Проте посилення в планово-управлінській діяльності орієнтації на кінцеві результати, активізація застосування спеціальних методів управління (управління по цілям), зростання необхідності підвищення якості виконання окремих управлінських функцій (організації, контролю тощо) вимагають використання при побудові системи цілей спеціальних методів і підходів, наприклад методу структуризації або дерева цілей. Щоб визначити рівень досягнення цілей, бажано, щоб вони були сформульовані кількісно. Такі терміни, як «максимізувати», «мінімізувати», «проникнути», «збільшити», представляють цінність, якщо вони мають кількісні оцінки. Це стосується обсягу продажів, частки на ринку, величини доходу і т.п.

Маркетингові стратегії – головні напрямки маркетингової діяльності, дотримуючись яких організації прагнуть досягти своїх маркетингових цілей. Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, комплекс маркетингу, що використовується, і витрати на маркетинг. У стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегмента, повинні бути розглянуті нові і існуючі певний час продукти, ціни, методи просування продуктів, доведення продукту до споживачів, має бути зазначено, як стратегія реагує на небезпеки і можливості ринку.

Програма дій (оперативно-календарний план) – детальна програма, в якій показано, що повинно бути зроблено, хто і коли

повинен виконувати ухвалені завдання, скільки це буде коштувати, які рішення та дії повинні бути скоординовані з метою виконання плану маркетингу. Зазвичай в програмі коротко охарактеризовані також цілі, на досягнення яких спрямовані заходи програми. Іншими словами, програма – це сукупність заходів, які повинні здійснити маркетингові та інші служби організації, щоб за допомогою обраних стратегій можна було досягти мети маркетингового плану.

Бюджет маркетингу – розділ плану маркетингу, який відбиває прогнозні величини доходів, витрат і прибутку. Величина доходу обґрунтовується з точки зору прогнозних значень обсягу продажів і цін. Витрати визначаються як сума витрат виробництва, товароруху і маркетингу, останні в даному бюджеті розписуються детально. Бюджет маркетингу деталізується для різних груп товарів і споживачів (цільових ринків). Зазвичай при розробці бюджету використовується підхід, що носить назву «планування на основі цільового прибутку». В даному випадку бюджет маркетингу розробляється в такій послідовності: визначаються прогнозні оцінки ємності ринку, ринкової частки, ціни, доходу від продажів, змінних та постійних витрат; розраховується валовий прибуток, що покриває всі витрати, включаючи витрати на маркетинг, і забезпечує отримання заданого значення цільової прибутку. Потім з валового прибутку віднімаються змінні і постійні витрати, а також значення цільового прибутку. Таким шляхом визначаються витрати на маркетинг. Витрати на маркетинг деталізуються по окремих елементах комплексу маркетингу.

Розділ «Контроль» характеризує процедури і методи контролю, які необхідно здійснити для оцінки рівня успішності виконання плану. Для цього встановлюються стандарти (критерії), за якими вимірюється прогрес в реалізації планів маркетингу.

Всі зазначені вище розділи характеризують як стратегічні, так і тактичні плани, головна ж відмінність полягає в ступені детальності опрацювання окремих розділів плану маркетингу, розробка яких проводиться після розробки плану як компанії в цілому, так і на рівні окремих підрозділів, наділених правами стратегічних одиниць бізнесу. При цьому акцент здійснюється на тому, що стратегічний план маркетингу є тільки одним з розділів стратегічного плану компанії в цілому.

Після завершення маркетингового планування необхідно ще раз переконатися в можливості досягнення встановлених цілей і ухвалених стратегій, використовуючи такі оціночні критерії, як частка на ринку, обсяг продажів, витрати ресурсів, величина прибутку, і інші оцінки очікуваних результатів та ймовірності їх досягнення. Для проведення такої перевірки можна використовувати такі дані: доцільність, обґрунтованість, здійсненність, узгодженість, гнучкість, ефективність

Важливу роль у вирішенні в мінливих ринкових умовах завдань організації відіграє стратегічне планування. Мета стратегічного планування – визначити найбільш перспективні напрямки діяльності організації, що забезпечують її зростання і процвітання, ув'язати всі групи економічних агентів, зацікавлених у реалізації цих напрямів, зробити діяльність організації більш прозорою, оптимальною та керованою.

Сукупність маркетингових цілей, стратегій і заходів по їх досягненню представляє собою *стратегічний план маркетингу*, який має на наступному етапі планування бути доведений до робочих планових документів шляхом оперативно-календарного планування. На стадії оперативно-календарного планування або розробки детальних планів дій необхідно конкретизувати маркетингові стратегії в детальні плани і програми в розрізі кожного з чотирьох елементів комплексу маркетингу.

В ієрархії стратегічних рішень ключове місце займають корпоративні маркетингові рішення, які визначають способи взаємодії з ринком і узгодження потенціалу підприємства з його вимогами. Сюди відносять:

- портфельні стратегії, що дозволяють вирішувати питання управління різними сферами діяльності підприємства з точки зору їх місця і ролі в задоволенні потреб ринку та здійснення капіталовкладень в кожен зі сфер;

- стратегії зростання, що дозволяють відповісти на питання, в якому напрямку розвиватися підприємству, щоб краще відповідати вимогам ринку;

- конкурентні стратегії, що визначають, яким чином можна забезпечити підприємству конкурентні переваги на ринку з точки

зору більшого залучення потенційних споживачів і яку політику обрати по відношенню до конкурентів.

Однією з найпоширеніших моделей портфельної стратегії є матриця Бостонської консультативної групи (БКГ), яка називається також матрицею «зростання – частка ринку», оскільки як координати виступають показники відносної частки ринку і темпів зростання галузевого ринку (рис. 8.2).

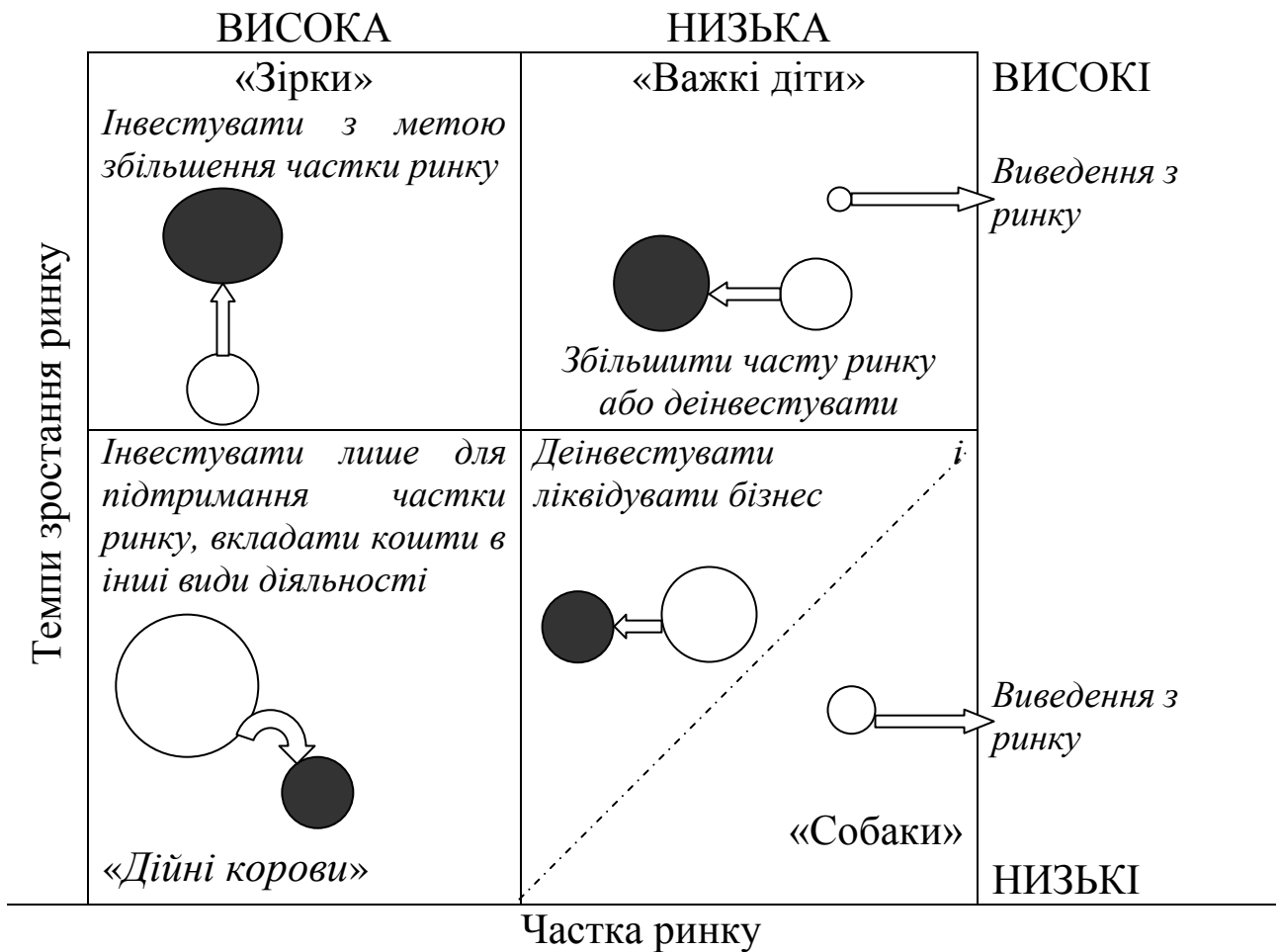


Рис. 8.2. Матриця БКГ «зростання – частка ринку»

Характеристики чотирьох основних типів продуктів категорій БКГ виглядають наступним чином.

«Зірки». До них відносяться, як правило, нові бізнес-області, що займають відносно велику частку бурхливо зростаючого ринку, операції на якому приносять високі прибутки, для фінансування зростання необхідні значні інвестиції. Ці бізнес-області можна назвати лідерами своїх галузей. Вони забезпечують організаціям дуже

високий дохід. Однак головна проблема пов'язана з визначенням правильного балансу між доходом та інвестиціями в ці області, для того, щоб в майбутньому гарантувати повернення останніх.

«Дійні корови». Це бізнес-області, які в минулому отримали відносно велику частку ринку. Проте з часом зростання відповідної галузі помітно сповільнилося. Зазвичай, «дійні корови» – це «зірки» в минулому, які в даний час забезпечують підприємству достатній прибуток для того, щоб утримувати на ринку свої конкурентні позиції. Потік коштів в цих позиціях добре збалансований. Така бізнес-область вимагає необхідний інвестиційний мінімум, може забезпечити великі прибутки.

«Важкі діти». Ці бізнес-області конкурують в зростаючих галузях, але займають відносно невелику частку ринку: початкова точка більшості – випускаються на ринок продуктів, високий темп зростання продажів, величезні потреби у фінансуванні (дослідження і розробки, вартість випуску на ринок і т.п.), низький коефіцієнт прибутковості. Таке поєднання обставин призводить до необхідності збільшення інвестицій з метою захисту своєї частки ринку і гарантування виживання на ньому. Ці бізнес-області з великими труднощами генерують дохід організації через свою невелику частку на ринку. Найчастіше вони залишаються чистими споживачами коштів до тих пір, поки не зміниться їх ринкова частка. У відношенні цих бізнес-областей має місце найбільша ступінь невизначеності: або вони стануть в майбутньому прибутковими для організації, або ні.

«Собаки». Це бізнес-області з відносно невеликою часткою на ринку галузях, що повільно розвиваються: досить велика кількість продуктів є малоприбутковими, низька собівартість, низький коефіцієнт прибутковості або наявність збитків, вкрай обмежені можливості зростання. Потік коштів в цих областях бізнесу зазвичай дуже незначний, частіше навіть негативний. Будь-який крок організації в напрямку отримати більшу частку ринку однозначно негайно контратакується домінуючими в цій галузі конкурентами. Тільки майстерність менеджера може допомогти організації утримувати свої позиції на ринку.

Даний підхід дозволяє сформулювати можливі стратегії маркетингу для основних категорій продуктів БКГ.

«Зірки»:

- обрати оборонну стратегію;
- провести повторні інвестиції доходів у вигляді модернізації продукту, зниження ціни і т.п.;
- завоювати значну частку нових споживачів.

«Дійні корови»:

- обрати стратегію «утримання»;
- підтримувати провідне становище на ринку;
- зробити інвестиції в модернізацію процесу виготовлення і в отримання технологічної переваги;
- провести інвестування в модернізацію виробів;
- підтримати провідне положення за ціною;
- використовувати частину прибутку для підтримки продуктів категорії «важкі діти» і «зірки»;
- для слабких продуктів категорії «дійні корови» використовувати стратегію «врожай».

«Важкі діти»:

- сфокусувати зусилля на конкретній ніші ринку, в якій може бути досягнуто домінуюче становище;
- обрати стратегію «нарощування»;
- зробити значні інвестиції для отримання високої частки обсягу нових продажів, викупити продукти-конкуренти для того, щоб отримати додаткову частку ринку.

«Собаки» (збиткові товари):

- сфокусувати зусилля на спеціальному сегменті ринку, в якому можна зберегти провідне положення і захиститися від атак конкурентів;
- застосувати стратегію «врожай»;
- підвищити короткострокову прибутковість шляхом зниження до мінімуму всіх витрат на підтримку;
- застосувати стратегію «згортання»: продати продукт або припинити його виробництво через те, що ресурси можуть використовуватися з більшою користю в іншому місці.

Використання матриці БКГ пов'язано і з наявністю певних проблем, а саме: визначення частки ринку і темпу зростання продажів є досить довільним, окремі положення не є безперечними (наприклад, теорія життєвого циклу товару пропонує

використовувати стратегію ринкової ніші для малопробиткового продукту до тих пір, поки продукт не стане вигідним); ця система не приймає до уваги принцип синергії (випадки, коли загальний результат перевершує суму своїх окремих елементів).

До стратегій маркетингових рішень, орієнтованих на зростання компаній, відносять матрицю Ансоффа («продукт – ринок»), яка дозволяє пов'язувати розроблювану стратегію з можливостями підприємства, з особливостями виробництва і збуту, з процесом сегментації споживчого ринку. Розрізняють декілька різновидів матриці «продукт – ринок». Найпростіша матриця наочно демонструє чотири можливі варіанти стратегії підприємства (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Матриця «продукт – ринок»

Продукт \ Ринок	Традиційні товари	Нові товари
освоєні ринки	1. більш глибоке освоєння ринку	3. розробка товару
нові ринки	2. розширення меж	4. диверсифікація

На осях матриці відкладено два класи продуктів – традиційні і нові і два типи ринків – освоєні й нові. Їх комбінації утворюють чотири стратегічні поля, кожне з яких є варіантом стратегії.

Поле 1 – підприємство функціонує з наявними товарами на існуючих ринках. Це найменш прийнятний варіант стратегії, бо підприємство ризикує зіткнутися з конкурентами, відчутти падіння попиту на товар. В умовах реалізації даної стратегії не можна розраховувати на довготривалі надходження прибутку.

Поле 2 – розширення ринку при збереженні існуючих товарів, або екстенсивна стратегія. Дана стратегія пов'язана зі значними витратами на рекламу як товару, так і самого підприємства. Вона краща лише на стадії впровадження життєвого циклу товару і на етапі формування попиту на даний товар, коли можуть бути гарантовані витрати на просування товару на ринок.

Поле 3 – стратегія розробки нового продукту на вже відомих ринках. Цю стратегію іноді називають інноваційною.

Поле 4 – розробка нових продуктів на нових ринках – стратегія диверсифікації. Це найбільш ефективна стратегія на довгострокову

перспективу, що вимагає, однак, значних витрат на розробку, рекламу і просування товарів.

Основні стратегії кожного з напрямів розвитку наведені в таблиці 8.2.

Таблиця 8.2

Основні напрямки можливостей розвитку підприємства

Можливості розвитку	Види стратегій розвитку
інтенсивний розвиток	1. стратегія глибокого проникнення на ринок (через інтенсифікацію маркетингових зусиль); 2. стратегія розширення меж ринку (вихід на нові ринки з існуючим товаром); 3. стратегія вдосконалення товару (створення нових або вдосконалення існуючих товарів для вже охоплених ринків);
інтеграційний розвиток	1. стратегія вертикальної інтеграції (контроль або приєднання підприємств-постачальників сировини, матеріалів і напівфабрикатів, а також збутових фірм); 2. стратегія горизонтальної інтеграції (контроль або приєднання підприємств-конкурентів);
диверсифікація	1. стратегія горизонтальної диверсифікації (випуск нового товару, який не пов'язаний з основним виробництвом, але орієнтується на смаки вже охопленої цільової аудиторії); 2. стратегія концентрованої диверсифікації (випуск нового товару для залучення споживачів інших цільових аудиторій); 3. стратегія конгломератної диверсифікації (орієнтація на нові галузі промисловості і нові цільові ринки).

Стратегію розвитку підприємства можна розглядати на підставі аналізу таких можливостей: можливості інтенсивного розвитку, або інтенсифікація зусиль підприємства в рамках його діяльності; можливості інтеграційного розвитку, або розширення діяльності підприємства за рахунок взяття під контроль або приєднання до нього інших підприємств; можливості диверсифікації або розширення кількості сфер діяльності підприємства на ринках нових товарів.

Результати стратегічного планування конкретизуються в детальних планах маркетингової діяльності.

8.3. Особливості організаційних структур маркетингу

Відповідно до обраної підприємством стратегією варіанти організаційної структури відділу маркетингу можуть бути різними. Багато чого, звичайно, залежить від характеру структури самої фірми. У світовій ринковій практиці найбільш поширені чотири види організаційної структури маркетингової служби: орієнтована на ринок; орієнтована на регіони; орієнтована на товар; орієнтована на функції (рис. 8.3).

Функціональна	Орієнтована на товар	Орієнтована на ринок	Орієнтована на регіон
<i>Маркетинг-директор</i>	<i>Маркетинг-директор</i>	<i>Маркетинг-директор</i>	<i>Маркетинг-директор</i>
ринкові дослідження	ринкові дослідження Товар А Товар Б Товар В	ринкові дослідження Ринок А Ринок Б Ринок В	ринкові дослідження Регіон А Регіон Б Регіон В
планування продукції	планування продукції Товар А Товар Б Товар В	планування продукції Ринок А Ринок Б Ринок В	планування продукції Регіон А Регіон Б Регіон В
управління товарорухом	управління товарорухом Товар А Товар Б Товар В	управління товарорухом Ринок А Ринок Б Ринок В	управління товарорухом Регіон А Регіон Б Регіон В
управління збутом	управління збутом Товар А Товар Б Товар В	управління збутом Ринок А Ринок Б Ринок В	управління збутом Регіон А Регіон Б Регіон В
управління просуванням	управління просуванням Товар А Товар Б Товар В	управління просуванням Ринок А Ринок Б Ринок В	управління просуванням Регіон А Регіон Б Регіон В

Рис. 8.3. Матриця організаційних структур маркетингу

Функціональна оргструктура управління маркетингом ґрунтується на підпорядкуванні спеціалістів з різних функцій маркетингу віце-президенту (маркетинг-директору), який координує їх діяльність (рис. 8.4). Для реалізації функцій в структурі управління фірми створюються спеціалізовані відділи прогнозних досліджень, планування, управління збутом, управління сервісом. Ці підрозділи здійснюють, кожне в межах своєї функції, маркетингові процеси по всіх товарах. Основні переваги такої структури – вельми високий рівень професіоналізму її працівників і, що природно, хороша взаємозамінність всередині кожного підрозділу. Остання обставина полегшує керівникам підрозділів гнучкість ротації співробітників і вирішення питань їх рівномірного завантаження. Одночасно функціональна побудова будь-якої служби вимагає величезного обсягу зусиль з координації та узгодження між собою роботи підрозділів. Але є й інший, більш важливий для маркетингу бік проблеми: потрібно забезпечувати дух співробітництва між працівниками, які здійснюють маркетинг по одному і тому ж продукту. А це далеко не завжди виходить при функціональній організації, адже кожен відповідає за свою ділянку справи. Звідси загальний висновок: функціональна структура маркетингу у фірмі повинна застосовуватися лише при наявності двох умов: по-перше, якщо випускається невелика і достатньо однорідна номенклатура продукції, і, по-друге, якщо фірма працює в межах схожих між собою регіональних ринків або навіть ринку однієї країни.

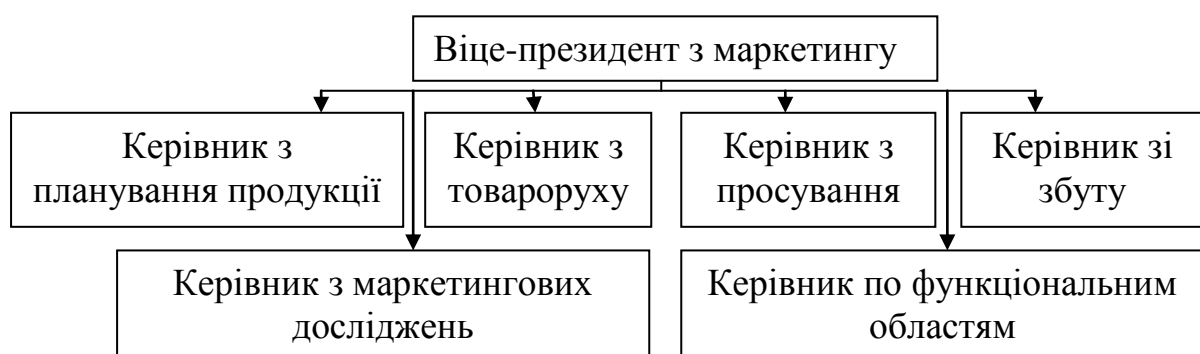


Рис. 8.4. Структура організації маркетинга, орієнтована на функції

Організаційна структура, орієнтована на товар (рис. 8.5), створюється тоді, коли організація виробляє, або переміщує, або реалізує багато видів товарів і товарних груп. В цій структурі є

керуючий по кожній товарній групі або на декількох групах товарів, що гарантує належну увагу до всіх аспектів маркетингу. Така структура містить і негативні моменти. Зокрема, керівники групами фахівців прагнуть до незалежності, що іноді призводить до дублювання дослідницької роботи, збутових мереж і т.п.

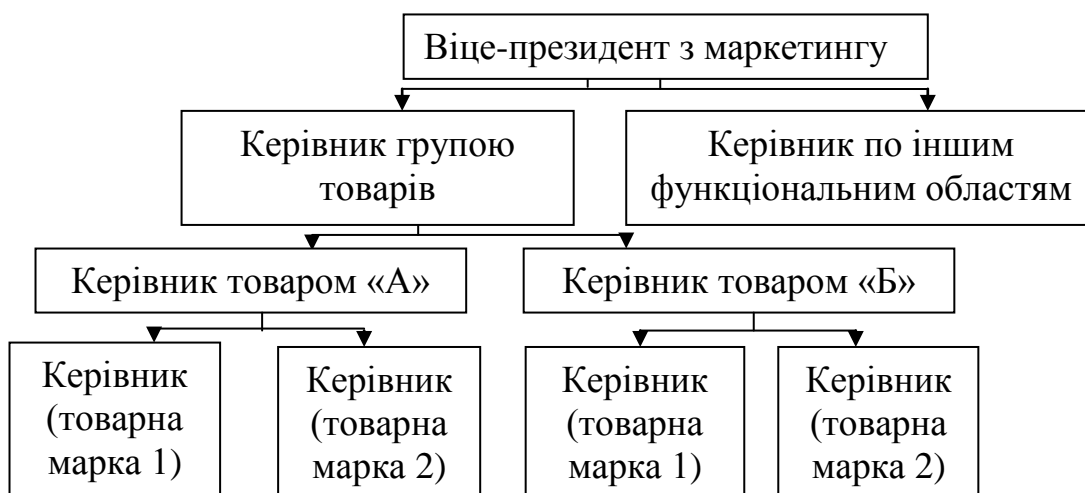


Рис. 8.5. Структура організації маркетингу, орієнтована на товар

У чистому вигляді два типи вищеназваних оргструктур зустрічаються рідше, ніж товарно-функціональна структура управління маркетингом. Така система не замінює функціональну, а є її доповненням. Менеджери, відповідальні за маркетинг окремих товарів, стають керівниками відповідних маркетингових програм.

У разі побудови структури, орієнтованої на ринок, призначаються керуючі за регіональними ринками і типами споживачів. При цьому підході організаційна структура вважається ефективною, якщо для обслуговування продукції потрібні фахівці з певними знаннями для врахування специфіки споживачів і проведення відповідних маркетингових дій. На практиці цей вид оргструктури називається ринково-функціональний (рис. 8.6.). При такому типі організації поряд з функціональними керівниками, є керуючі по роботі з ринками, які очолюють групу менеджерів, відповідальних за окремі ринки. Перевагою ринково-функціональної оргструктури є те, що маркетингова діяльність спрямована на задоволення інтересів певної групи споживачів при одночасній реалізації маркетингових функцій.

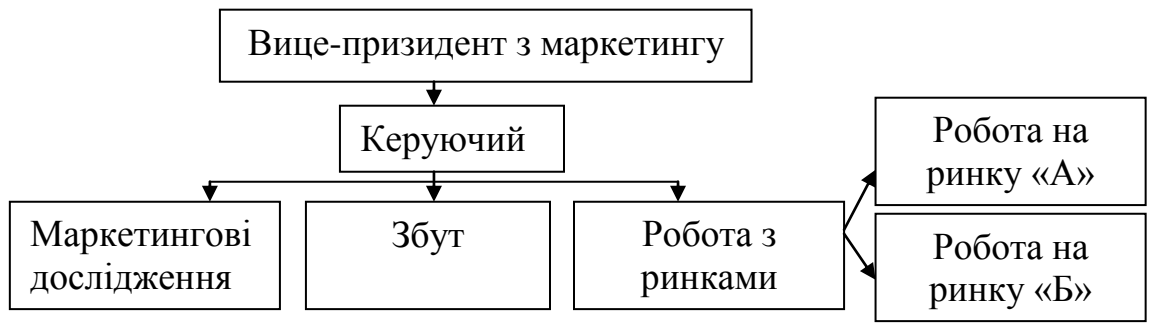


Рис. 8.6. Ринково-функціональна оргструктура управління маркетингом

Товарно-ринкову структуру управління маркетингом використовують компанії, що виробляють широкий асортимент товарів, призначених для різноманітних ринків. Якщо, крім того, в управлінні маркетингом також використовується функціональний підхід, то формується оргструктура, що є комбінацією двох попередніх типів оргструктур управління маркетингом. В ідеальному випадку в такій структурі управління є конкретні фахівці, які виконують певні функції маркетингу для конкретного ринку і товару. Основною перевагою даного типу оргструктури є чітке закріплення всіх найважливіших функцій щодо конкретних ринків і товарів за певними виконавцями.

Побудова структури за регіональним принципом (рис. 8.7) вважається доцільним, коли на кожній виділеній для обслуговування території номенклатура товарів невелика і відмінності між споживачами незначні. Цей підхід дозволяє врахувати специфіку споживання товарів у кожному з регіонів, мешканці яких близькі за демографічними і культурними характеристиками.

При побудові організаційних структур відділів маркетингу підприємству слід прагнути до того, щоб вони повністю відповідали стратегії маркетингу і були орієнтовані на реалізацію цієї стратегії. При реалізації стратегії маркетингу фірми керуються критеріями ступеня централізації і децентралізації системи управління відповідно до їх завдань. Для фірм, що діють на значній кількості географічно роздроблених ринків, характерна висока ступінь самостійності регіональних підрозділів з ухвалення рішень. І навпаки, підприємство, яке реалізує продукцію на компактному ринку, тяжіє до централізації системи управління. Більш прийнятним є підхід централізації одних функцій при децентралізації інших.



Рис. 8.7. Регіональна оргструктура управління маркетингом

Процес створення служб маркетингу залежить від потужностей, технологічних можливостей підприємства, кадрового складу, режиму роботи і т.д. Причому функціонування системи всіх структур розглядається з точки зору реальних фінансових ресурсів, приросту прибутку, податків, банківських кредитів для організації маркетингових служб та активізації маркетингової діяльності.

Цілі маркетингової служби можуть бути сформульовані в наступному вигляді: забезпечення товарообігу, обсягів прибутку за рахунок досягнення переваги над конкурентами; оптимізація витрат на виробництво і просування продукції і т.п. Переваги і недоліки організаційних служб маркетингу подано в таблиці 8.3.

Служби маркетингу реалізують такі функції: розробку прогнозів розвитку ринку; аналіз стандартів, норм і правил, що стосуються виробленої продукції, забезпечення ефективної системи взаємозв'язків і взаємодії, планування діяльності підрозділів з урахуванням мінливої ситуації на ринку і вимог споживачів; коригування планів з урахуванням реалізації продукції; навчання кадрів принципам і методам маркетингу; організація системи товароруку, реклами; аналіз претензій покупців до якості продукції

та обслуговування; розробка пропозицій з розширення (згортання) виробництва з урахуванням прогнозів попиту на товар; оперативний збір відомостей про учасників каналів збуту; аналіз становища товарів на ринку, цін і обсягів збуту.

Таблиця 8.3

Переваги і недоліки організаційних служб маркетингу

Схема організації	Переваги	Недоліки
функціональна	простота управління та опису обов'язків працівника, функціональна спеціалізація і зростання кваліфікації кадрів	відсутнє управління маркетингом конкретних товарів, відсутнє управління маркетингом на конкретних ринках
товарна	повний маркетинг кожного товару, більш глибоке вивчення специфіки потреб ринку та задоволення їх	збільшення витрат і розширення обов'язків у співробітників ускладнює зростання їх кваліфікації, наявність дублюючих один одного підрозділів
ринкова	висока координація служб при впровадженні на ринок, розробка комплексної програми впровадження на ринок, більш достовірний прогноз ринку	складна структура, низький ступінь спеціалізації діяльності, дублювання функцій, погане знання товарної номенклатури, відсутність гнучкості
товарно-ринкова	хороша організація роботи при впровадженні на ринок, розробка комплексної програми впровадження на ринок, більш достовірний прогноз ринку, гарне знання товару	високі управлінські витрати, можливість конфлікту між різними службами при вирішенні питань з одного і того ж ринку

Структура маркетингової служби, що розробляється або впроваджується, повинна відповідати наступним вимогам: бути максимально простою; забезпечувати ефективну систему зв'язків між підрозділами; бути малорівневою; мати високу гнучкість і здатність пристосування.

Раціональна організаційна структура служби маркетингу повинна також відстежувати стан і характер ринку. Маркетингові

підрозділи повинні чуйно реагувати на суттєві ринкові «сигнали» і видозмінюватися відповідно до них.

8.4. Сутність процесу контролю в маркетингу

Маркетинговий контроль – це систематичне зіставлення фактичних і запланованих результатів маркетингових процесів фірми з метою забезпечення її ефективної підприємницької діяльності. Він передбачає як аналіз виробничо-комерційної, так і маркетингової діяльності фірми.

Маркетинговий контроль повинен бути об'єктивним і здійснюватися в певній послідовності. Слід дотримуватися відповідної періодичності його проведення, забезпечувати всебічне дослідження розглянутих проблем.

Мета контролю виконання маркетингового плану – своєчасне ухвалення управлінських рішень у разі відхилення від його параметрів.

Контроль може бути спрямований на маркетинг-мікс в цілому або на окремі інструменти. Розрізняють також контроль економічних (збут, частка ринку) і неекономічних (ставлення споживачів) результатів. При контролі використовують дані системи обліку (контроль збуту, розрахунок прибутку і т.д.) і дані дослідження ринку (аналіз іміджу, рівня популярності).

Основними засобами контролю є: аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношень між витратами на маркетинг і збутом, спостереження за ставленням клієнтів.

Фірми застосовують чотири типи маркетингового контролю своєї ринкової діяльності: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль (табл. 8.5).

Контроль виконання річних планів полягає в постійному стеженні за поточними маркетинговими зусиллями і результатами, за досягненням запланованих на рік показників збуту і прибутку.

Види маркетингового контролю

Вид контролю	Головна відповідальність	Мета контролю	Зміст
контроль річних планів	керівництво вищого і середнього рівнів	перевірити, чи були досягнуті заплановані результати	аналіз: можливостей збуту, частки ринку, співвідношення між витратами на маркетинг і збутом, фінансовий; виявлення ставлення споживачів
контроль прибутковості	персонал служби фінансового контролю	перевірити, де компанія одержує і втрачає гроші	визначення прибутковості по продуктах, територіях, споживачах, торгових каналах тощо.
контроль ефективності	керівники лінійних і штабних служб, контролер маркетингової діяльності	оцінити і підвищити ефективність маркетингової діяльності	аналіз ефективності роботи збувальників, реклами, систем стимулювання торгівлі, розподілу
стратегічний контроль	вище керівництво, аудиторі маркетингу	перевірити використання належним чином власних можливостей по відношенню до ринків, продуктів, каналів збуту	аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингової діяльності

Аналіз можливостей збуту полягає у вимірі та оцінці фактичних обсягів продажів у порівнянні із запланованими. Починати необхідно з аналізу статистичних даних по збуту. Ретельний аналіз показників збуту дає змогу сформувавши програму маркетингових дій, розроблену окремо по товарах; асортиментним групам; ринкам; географічним регіонах і окремим торговим агентам; типам споживачів; періодам часу.

Загальну статистику збуту треба доповнювати аналізом частки ринку, що дозволяє оцінити становище підприємства щодо конкурентів. Якщо ринкова частка підприємства збільшується, то його конкурентне становище зміцнюється, якщо ж ринкова частка зменшується – це ознака того, що діяльність конкурентів ефективніша. Основним показником, що аналізується при аналізі конкурентного становища фірми, є питома вага фірми і конкурентів у

загальному обсязі продажів. При негативній зміні зазначеного показника необхідно виявити причини такого становища і запропонувати відповідні заходи по їх усуненню. Аналіз частки ринку збуту досліджує причини змін у співвідношенні між збутом підприємства і збутом продукту в цілому, збутом галузевого лідера чи кількох найважливіших конкурентів. Частка ринку відображає позицію підприємства на ринку. Однак зростання збуту ще не свідчить про посилення позиції, оскільки ринок може зростати ще швидше. Було доведено, що висока частка ринку дає підприємству переваги по відношенню до конкурентів з точки зору можливості зниження витрат. Падіння частки ринку означає, що в концепції маркетингу є слабкі місця, за винятком ситуацій, коли в галузі з'явилося нове підприємство; коли збут було зменшено навмисно з метою збільшення прибутку; коли падіння частки ринку стало результатом випадкових подій, наприклад, в результаті надходження великого замовлення не в кінці року, а на початку наступного.

Завдяки аналізу співвідношення між витратами і обсягом продажів встановлюється, чи достатньо фірма виділяє коштів для забезпечення запланованого обсягу продажу і чи не є такі витрати необґрунтовано низькими, що може призвести до негативного впливу на продаж в майбутньому. Багато фірм в рамках щорічного планового контролю здійснюють фінансовий аналіз. Такий аналіз дозволяє виявити фактори, що безпосередньо впливають на обіг капіталу, і розробити рекомендації, як ці фактори найкращим чином використовувати. Фінансовий контроль необхідний для прогнозування фінансової діяльності; аналізу взаємозв'язку фінансової політики з маркетинговою діяльністю. Для проведення фінансового аналізу потрібно проаналізувати показники за попередній період, виявити тенденції фінансової діяльності в перспективі. Контроль за виконанням річного плану вимагає підтвердження ефективності використання коштів для досягнення запланованих обсягів збуту. Постійний контроль співвідношення між витратами на маркетинг та обсягами продажів допомагає підприємству підтримувати витрати на маркетинг на необхідному рівні.

Аналіз ставлення покупців до фірми та її товарів є певним доповненням фінансового аналізу. Такий аналіз проводиться на основі використання різних методів, інформації про товар і фірму.

Якщо встановлюється, що таке ставлення покупців змінюється в гірший бік, фірма повинна бути готова до зниження обсягу продажів, а отже і до погіршення фінансового стану фірми. Якщо вона не хоче цього допустити, їй слід розробити ряд заходів для виправлення становища. Підприємству важливо виявляти всі можливі зміни в споживчих перевагах. При цьому використовують різні методи спостереження за ставленням до фірми з боку споживачів, посередників, контактних аудиторій та інших учасників маркетингового середовища. Виявляючи зміни у споживчих перевагах і значні розбіжності фактичних показників з цільовими установками річного плану, менеджери з маркетингу мають вжити відповідних заходів щодо коригування становища. Так, у разі різкого падіння обсягів продажів можна запланувати: подальше скорочення виробництва; вибіркоче зниження цін; посилення активності торгового персоналу; оновлення товарного асортименту; активізацію заходів щодо просування товару на ринку.

Контроль прибутковості вимагає виявлення всіх витрат і встановлення фактичної рентабельності діяльності фірми по товарам, територіям збуту, сегментам ринку, торговим каналам і замовленням різного обсягу. Здійснюється контроль прибутковості поетапно. Практично контроль прибутковості здійснює персонал служби фінансового контролю, зокрема контролери з питань маркетингу. Хоча контроль прибутковості спирається на фінансовий контроль, останній його не обмежує. Керівництво повинно мати інформацію про використання трудових ресурсів, якість продукції, дослідження ринку, НДДКР. Ці дані дозволяють ухвалювати рішення, спрямовані на те, щоб діяльність підприємства була високорентабельною.

Стратегічний контроль – це діяльність з аналізу виконання маркетингових задач, стратегії і програми фірми. Здійснюється такий контроль за допомогою *ревізії маркетингу*, яка представляє собою комплексне, системне, неупереджене і регулярне дослідження маркетингового середовища, завдань, стратегій і оперативної діяльності фірми. Мета ревізії маркетингу – виявлення маркетингових можливостей, що відкриваються, і виникаючих проблем та надання рекомендацій щодо плану перспективних і поточних дій по комплексному вдосконаленню маркетингової діяльності фірми.

При стратегічному контролі зазвичай використовують два інструменти: анкетування керівників організації і проведення всебічної оцінки на основі аудита маркетингу. У першому випадку виділяють атрибути, що визначають стратегічну ефективність маркетингу: орієнтація на споживачів, ступінь організаційної інтеграції маркетингу, адекватність маркетингової інформації, стратегічна орієнтація, ефективність управління поточною маркетинговою діяльністю. У випадку з аудитом маркетингу виявляються області, де існують проблеми і нові можливості, і видаються рекомендації з розробки плану підвищення ефективності маркетингової діяльності. Тобто здійснюється незалежна, періодична, всеосяжна перевірка зовнішнього середовища маркетингу, а також цілей і стратегій організації.

Маркетинговий аудит – це систематизоване, критичне й об'єктивне вивчення на постійній і регулярній основі стану зовнішнього господарського середовища підприємства, його цілей і стратегій в сфері маркетингу, маркетингових заходів, здійснюваних на підприємстві з тим, щоб визначити існуючі та перспективні можливості для господарської діяльності підприємства, можливі проблеми і розробити план дій, за допомогою якого можна засобами маркетингу поліпшити становище підприємства. Предметом аудиту можуть бути всі елементи маркетингової діяльності.

Аудит маркетингу може бути реалізований наступними способами: самоаудит, аудит з боку вищестоящих організацій, аудит із залученням незалежних груп чи організацій. Самоаудит найчастіше буває позбавлений незалежності та об'єктивності. Найкраще, коли аудит здійснюють незалежні консультанти.

Маркетинговий аудит складається з таких етапів:

1. оцінка стану інформаційного забезпечення (причому не як наявність модного або потужного програмного продукту, а як функціонування єдиної внутрішньофірмової інформаційно-аналітичної системи). Аналізуються також стан клієнтської бази даних (структура, можливість її використання для оперативного проведення аналітичної та звітної роботи з продажу), стан системи управлінського обліку і звітності. Важливою частиною інформаційної системи є аналіз: продажів (по підрозділах,

асортименту, клієнтам, регіонам, менеджерам); наявності та руху товарів; ефективності ведення бізнесу – систематизовані дані по витратах, доходах, прибутку і збитків в розрізі товарів і товарних груп, функціональних підрозділів і по компанії в цілому; конкурентів (списки і картки основних конкурентів по територіях і товарах, інформація про стратегію, цінову політику компаній і т.п.);

2. планування, а саме рівень стратегічного планування (бізнес-план розвитку компанії), стан і традиції оперативного планування (календарні плани робіт менеджерів з продажу, керівників підрозділів), використання принципів бюджетування;

3. SWOT-аналіз (сильних і слабких сторін компанії, можливостей і небезпек, що виникають на ринку);

4. визначення ефективності роботи компанії, що багато в чому залежить від роботи підрозділів, які відображають і аналізують виявлені проблеми з наступних питань: закупівлі, збут, маркетингові дослідження, складське господарство, канали збуту, логістика, бухгалтерія, фінанси;

5. вивчення та аналіз взаємодії підрозділів, відсутність якої є причиною не тільки великої кількості помилок в обслуговуванні клієнтів, але й гальмує інформаційні процеси всередині фірми.

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

Контроль в системі управління тісно пов'язаний з обліком та звітністю. Істотну користь для управління маркетингом і контролем за результатами господарської діяльності підприємства може надати *ситуаційний аналіз*. Його мета – представити керівництву і керівникам окремих підрозділів «фотопортрет» того становища, в якому на момент проведення аналізу знаходиться підприємство. Ситуаційний аналіз охоплює в комплексі всю діяльність підприємства і в кінцевому підсумку має сприяти висуненню нових цілей, оцінці способів їх досягнення, ухваленню рішень, розробці відповідних стратегій.

У завдання маркетингового контролю входить також ретельний аналіз повернення проданого товару, виявлення причин і розробка

заходів, що виключають повторення подібних випадків. Однак контроль в значно більшому ступені повинен грати аналітичну роль, і його посилення в маркетингу слід розглядати як один з напрямів у вдосконаленні маркетингової діяльності в цілому. Контроль є заключним етапом циклу управління маркетингом і одночасно дає початок новому циклу планування маркетингової діяльності.

Питання для самоконтролю

1. Які завдання ставляться перед системою управління маркетинговою діяльністю підприємства?
2. Розкрийте зміст основних напрямів діяльності маркетингової служби підприємства.
3. Які особливості формування організаційних структур маркетингових служб за регіональною ознакою, орієнтованих на ринок, на товар, на функції?
4. Охарактеризуйте критерії вибору типу організаційної структури маркетингової служби підприємства.
5. Дайте визначення поняттю «маркетинговий контроль». У чому полягає мета контролю виконання маркетингового плану?
6. Які типи маркетингового контролю застосовують у своїй ринкової діяльності підприємство?
7. Що являє собою процес планування маркетингової діяльності? Які завдання стоять перед плануванням?
8. Що являє собою стратегія маркетингу та стратегічне планування? Які розділи можуть включати стратегічний і тактичний плани маркетингової діяльності підприємства?
9. У чому сутність портфельних стратегій, стратегій зростання і конкурентних стратегій підприємства?
10. Назвіть критерії обґрунтованості поставлених маркетингових цілей і ухвалених стратегій.

ТЕМА 9. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

9.1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

9.2. Цінові стратегії

9.3. Товарні стратегії підприємства

9.4. Комунікаційні стратегії в маркетинговій діяльності

9.5. Стратегії розподілу продукції

Після вивчення цієї теми студент зможе:

- обґрунтовувати рекомендації щодо формування стратегій маркетингового міксу підприємства відповідно положенню підприємства у зовнішньому середовищі;
- пояснити доцільність застосування тих чи інших цінових і товарних стратегій відповідно до життєвого циклу товару;
- розробляти та використовувати комунікаційні стратегії, стратегії розподілу відповідно до специфіки товару, цілей і ресурсних можливостей підприємства;
- використовувати постулати стратегічного мислення у маркетинговій діяльності підприємства.

9.1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Протягом останніх двох століть на зміну епосі масового виробництва прийшла епоха масового збуту, яку змінила постіндустріальна епоха, що триває до цього часу. Неухильне ускладнення структури зовнішнього середовища, прискорення темпів зміни його параметрів, зростання невизначеності останніх обумовили ускладнення в системі управління підприємствами. Стратегічне управління як технологія ефективного менеджменту в умовах підвищеної нестабільності й невизначеності факторів зовнішнього середовища стає особливо актуальним.

Суть стратегічного маркетингу полягає у використанні маркетингових принципів організації виробничо-господарської діяльності на якісно більш високому рівні – розроблення і реалізація стратегії розвитку підприємства для досягнення довгострокових (5 – 15 років), перспективних цілей. У зв'язку з цим коло маркетингових задач істотно розширюється. Якщо «класична» маркетингова теорія припускає деякий розподіл сфер впливу вищої ланки керівництва і маркетингових служб підприємства, використання стратегічного маркетингу передбачає маркетинговий підхід до вирішення всіх задач у рамках виробничо-господарської діяльності підприємства. Основні категорії стратегічного маркетингу наведені в табл. 9.1.

Основні категорії стратегічного маркетингу

Категорія	Визначення	Пояснення
місія	головне призначення існування підприємства	її визначають на основі: потреб, споживачів, товарів, конкурентних переваг
стратегічний господарський підрозділ	виокремлена як певний вид ринкової діяльності зона бізнесу підприємства; може охоплювати: – підрозділ підприємства, – кілька товарних груп, – товар/товарну марку	виділяють за параметрами: – певний вид товару, – специфічні потреби, які можна задовольнити, – група споживачів, – конкурентні переваги
маркетингова ціль	визначає основну мету маркетингової діяльності	характеризуються: – ієрархічністю, – взаємоузгодженістю, – конкретністю, – реальністю, – можливістю трансформації
портфель бізнесу підприємства	сукупність усіх стратегічних підрозділів підприємства	на основі зміцнення становища перспективних СГП, розформування неприбуткових та формування нових СГП здійснюють управління портфелем бізнесу
стратегія	генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети проблем і ресурсів для досягнення основної мети	спосіб, правила вибору цілей у конкретних, заздалегідь непередбачених ситуаціях і засобів для їх досягнення

Таким чином, *стратегічний маркетинг* – вид маркетингової діяльності (або напрямок наукових досліджень), спрямованої на визначення адекватної умовам господарювання маркетингової стратегії підприємства. Така діяльність включає:

- проведення маркетингового стратегічного аналізу;
- формулювання ефективної місії підприємства;
- визначення адекватних маркетингових стратегічних цілей;
- розроблення стратегічного плану маркетингу підприємства;
- розроблення альтернативних маркетингових стратегій

підприємства та визначення заходів для їх досягнення;

- маркетингову оцінку стратегічної діяльності підприємства.

Основним завданням стратегічного маркетингу є формулювання адекватної стратегії, яка:

- формується в умовах і з урахуванням непередбачуваності розвитку подій;

- має бути пов'язана з майбутніми перспективами;

- враховує поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей за кожним з етапів та пов'язує ці етапи і цілі єдиними підставами для ухвалення рішень;

- враховує реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання.

Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії обумовлене глибиною самого терміна «стратегія» та масштабами його використання. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Можна виділити ряд підходів до визначення маркетингової стратегії (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Сутність підходів до визначення терміна «маркетингова стратегія»

У процесі формування маркетингової стратегії обов'язково аналізують вхідні елементи (маркетингові цілі, зовнішні фактори, внутрішні можливості) та формулюють вихідні елементи (стратегічні рішення щодо маркетингу-мікс) (рис. 9.2) [23].

Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню маркетингових стратегій (це фактори маркетингу,

навколишнього середовища та цілі фірми). Вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу.

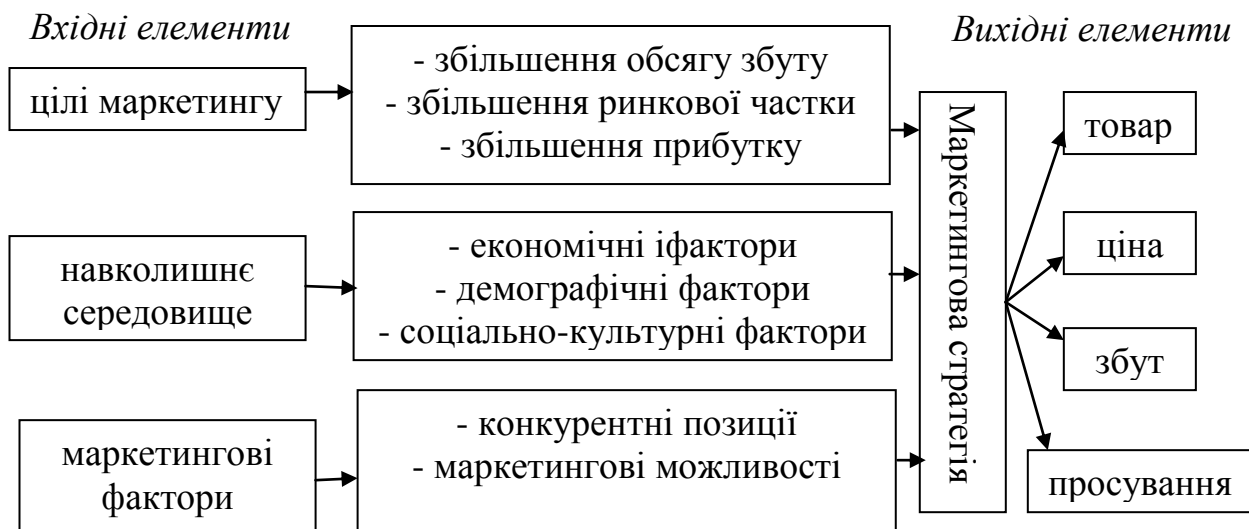


Рис. 9.2. Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії

Основне призначення маркетингових стратегій полягає в тому, щоб взаємоузгодити цілі фірми з її можливостями, з вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Маркетингові стратегії деталізуються стосовно до елементів комплексу маркетингу. Наприклад, в області продукту можна назвати наступні стратегії: постійне оновлення асортименту продукції, що випускається, проходження багатомарковий політиці. Стратегії в галузі ціноутворення можуть бути сформульовані наступним чином: встановлення ціни на продукт відповідно до його позиції на ринку; проведення різної цінової політики на різних ринках; формування цінової політики з урахуванням цінової політики конкурентів. В області просування продукту можуть бути названі стратегії, що характеризують комунікації зі споживачами (за допомогою співробітників відділу продажів, через рекламу, виставки тощо), методи і засоби організації дій співробітників відділу збуту на нових ринках і т.д. Стратегії в області доведення продукту до споживача характеризують: канали, за допомогою яких продукт доводиться до споживача; рівень післяпродажного

обслуговування споживачів; діяльність щодо зниження витрат на доставку продукту; продажу оптом або дрібними партіями.

9.2. Цінові стратегії

Розробка цінової стратегії передбачає ухвалення великої кількості різноманітних рішень (рис. 9.3) [32].

Цінові стратегії		
Стратегічні рішення щодо цінового рівня	Стратегії єдиних чи змінних цін	Цінові стратегії в межах товарного асортименту
1. стратегії високих чи низьких цін 2. ціни на товари-піонери, на товари-імітатори 3. стратегії незаокруглених цін	1. єдині ціни 2. гнучкі ціни 3. цінова дискримінація 4. ціни, встановлені за географічним принципом	1. цінові лінії 2. ціни на додаткові товари 3. ціни на «обов'язкове приладдя»

Рис. 9.3. Класифікація цінових стратегій

Стратегічні рішення щодо цінового рівня. Виділяють два принципово відмінних типи стратегій щодо цінового рівня: стратегія високих цін, стратегія низьких цін. Вибираючи відповідну стратегію, враховують цілі цінової політики фірми, а також психологію ціносприйняття. Високі, «престижні» ціни асоціюються у споживачів з якістю товарів, обумовлену використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Висока ціна, відіграючи роль індикатора якості, має найбільший вплив при купівлі складних і цінних товарів (автомобілів, дорогої парфумерії тощо). Низькі ціни, привабливі для значної частини ринку, дозволяють збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу. При встановленні цін на принципово нові товари, захищені патентом, ці дві альтернативні стратегії проявляються найяскравіше і мають свої назви: стратегія «зняття вершків» та стратегія «проникнення».

При використанні стратегії «зняття вершків» фірма спочатку встановлює на свій товар високу престижну ціну, яка робить його легкодоступним тільки для верхніх ешелонів ринку. Після уповільнення першої хвилі збуту ціни поетапно знижують, що дозволяє поступово залучати до купівлі товару дедалі більшу кількість ринкових сегментів, знімаючи з кожного з них фінансові «вершки». Таку цінову стратегію використовує, наприклад, корпорація «Дюпон», яка вивела на світовий ринок багато справжніх новинок (целофан, нейлон та ін.).

Використання стратегії «зняття вершків» зумовлюють такі чинники:

- вона допомагає компенсувати значні витрати на науково-дослідні розробки нових товарів і впровадження їх у виробництво, а також витрати на рекламу при виведенні новинок на ринок;

- перша група споживачів нового товару (сегмент з високим рівнем доходів) менш чутлива до високої ціни, ніж наступні сегменти;

- збільшення початкової ціни найчастіше викликає опір ринку, тоді як поступове зниження ціни сприймається доброзичливо;

- висока початкова ціна створює образ високої якості товару.

Деякі фірми ефективно використовують стратегію «проникнення», відразу встановлюючи на свою новинку відносно низьку ціну, сподіваючись таким чином привернути велику кількість споживачів та захопити значну частку ринку.

Встановленню ціни проникнення сприяють такі умови:

- ринок характеризується високою ціною еластичністю попиту;

- збільшення обсягів збуту сприяє зниженню витрат на виробництво і реалізацію продукції;

- низька ціна не приваблює потенційних конкурентів.

Ще один елемент, який розглядають при визначенні цін, пов'язаний з психологією ціносприйняття – використання стратегії неокруглених цін. Такі ціни на декілька одиниць нижче наступного круглого числа (4,95 грн., 298 грн.), Вони в основному сприймаються споживачами як ретельно розраховані і створюють враження трохи нижчого рівня ціни, ніж насправді. Але якщо фірма прагне створити імідж дорогого високоякісного товару, а не товару,

доступного за ціною, їй слід відмовитися від стратегії неокруглених цін.

Щодо цін на нові товари-імітатори, аналоги яких вже існують на ринку, можуть бути використані різні стратегії щодо показників «ціна-якість» з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку (табл. 9.2). У такій ситуації ціна слугує засобом позиціонування даного товару серед товарів конкурентів.

Таблиця 9.2

Стратегії вибору комбінацій показників «ціна-якість товару»

Ціна \ Якість	Висока	Середня	Низька
Висока	1. стратегія преміальних націнок	2. стратегія глибокого проникнення на ринок	3. стратегія переваг
Середня	4. стратегія показного блиску	5. стратегія середнього рівня	6. стратегія доброякісності
Низька	7. стратегія «пограбування»	8. стратегія завищеної ціни	9. стратегія дешевих товарів

Цінові стратегії 1, 5 і 9, які наведені в табл. 9.2, можна одночасно використовувати на одному і тому ж ринку. Вони ілюструють диференціацію ціни залежно від рівня якості: фірми пропонують продукт високої якості за найвищою ціною, продукт середньої якості за середньою ціною і, нарешті, продукт низької якості за низькою ціною. Умовою одночасного використання даних цінових стратегій є лише наявність відповідних сегментів ринку, які виявляють попит на різні за якістю і ціною товари.

Позиції 2, 3 і 6 являють собою різні варіанти цінової стратегії, націленої на витиснення конкурента з діагональних позицій 1, 5, 9. Це стратегії створення цінових переваг, їх представники можуть рекламувати себе так: «Ми пропонуємо товар тієї ж якості, але за більш прийнятними цінами!»

На відміну від них, стратегії 4, 7, 8 ілюструють завищення цін відносно корисного ефекту продукції. Якщо фірма використовує такі стратегії в умовах розвинутого ринку, її клієнти відчують себе скривдженими, введеними в оману, що, безсумнівно, зашкодить репутації фірми.

Стратегії єдиних чи змінних цін.

При використанні стратегії єдиних цін фірма встановлює однакову ціну для всіх споживачів, які хотіли б придбати товар чи послугу за аналогічних умов. Ціна може змінюватись в залежності від рівня сервісу, кількості придбаного товару або надання кредиту, а проте вона однакова для всіх споживачів при однаковому поєднанні товарів і послуг. Єдину ціну чітко позначають на упаковці або на самому товарі (за умови фінансової стабільності). Такий підхід зміцнює довіру споживачів і зручний у практичному використанні. Встановлення такої ціни «привчає» покупця, що він завжди може купити даний товар за такою ціною і позбавляє продавця витрат, пов'язаних з розробкою іншої цінової стратегії. З іншого боку, встановлення такої ціни може мати місце при зговорі основних виробників певної продукції.

В більшості випадків фірма використовує не єдину ціну, а набір цін для різноманітних ринкових ситуацій. Ціни вважають гнучкими, коли той же самий товар продається різноманітним покупцям по різним цінам. Такий підхід виходить з різноманітності смаків покупців, що виражається в їх неоднаковій чутливості до ціни. Цінова гнучкість може проявлятися в різноманітності цін по регіонам, періодам часу, сегментам чи формам представлення товару.

Зміни ціни можуть мати різний характер. Якщо витрати на виробництво або реалізацію продукції змінюються під впливом певних чинників, може бути застосована стратегія гнучких цін. Прикладом таких цін є диференційовані за часом тарифи на електроенергію (найнижчі – уночі, максимальні – у вечірні години). Застосування гнучких цін допомагає енергетичним компаніям покрити додаткові витрати, пов'язані з нерівномірним споживанням електроенергії, і одночасно стимулює синхронізацію попиту на неї.

Якщо фірма при незмінних витратах продає товар за двома або більше різними цінами, вони можуть мати дискримінаційний характер. Наприклад, фірма продає за нижчою ціною товар тим споживачам, у яких вона особливо зацікавлена (це може бути предметом комерційної таємниці). В деяких випадках застосування дискримінаційних цін може забороняти законодавство. В інших, навпаки, такі ціни вводяться з пропозиції або схвалюються державою і мають характер пільгових для деяких сегментів ринку. Так, протягом тривалого часу в Україні використовували пільгові

ціни на електроенергію для побутових і сільськогосподарських споживачів, а для промислових підприємств ціни були значно вище.

Ще одним різновидом стратегії змінни цін є ціни, встановлені за географічним принципом, їх використовують у разі істотних коливань транспортних витрат в залежності від розміщення клієнтів. Це можуть бути зональні ціни, коли виділяють декілька територіальних зон, в межах кожної з яких ціна залежить від середніх транспортних витрат у цій зоні.

Цінові стратегії в рамках товарного асортименту. Якщо товар є частиною товарного асортименту фірми, то, розробляючи цінову стратегію, треба врахувати його зв'язок з іншими складовими цього асортименту. Розглянемо три аспекти цієї проблеми.

Коли фірма виробляє асортиментну групу товарів різного рівня якості (високого, середнього і допустимого), вона використовує ступеневе диференціювання цін. На кожному рівні якості коливання цін на аналогічні товари незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво – формуються так звані «цінові лінії» (наприклад, для фотоапаратів різних класів). Найбільший ціновий відрив має бути при переході на більш високий рівень якості, оскільки тут попит стає менш еластичним.

Багато фірм поряд із своїм основним продуктом пропонують супутні йому товари. Так, покупець автомобіля може додатково придбати пристрої для регулювання сили світла фар, радіо та аудіоапаратуру. При визначенні цін на такі товари фірмі треба стратегічно визначитися, що саме з цього обладнання повинно встановлюватися на серійному варіанті продукції і входити в її базову ціну, а що можна пропонувати додатково і за окремою ціною.

Деякі фірми виробляють так звані обов'язкові приладдя, що використовуються разом з основним товаром (леза для гоління, фотоплівка, дискети та лазерні диски для комп'ютера). Виробники основних товарів (апаратів для гоління, фотокамер тощо) часто призначають на ці товари досить низькі ціни, а на обов'язкові приладдя до них – досить високі.

Стратегія «збиткового лідера» передбачає встановлення виробником чи магазином на деякі товари («збиткові лідери») досить низьких цін. Таким кроком у покупців створюють враження, що у цьому магазині всі товари пропонуються за зниженими цінами та прагнуть залучити їх до магазину сподіваючись, що вони також придбають й інші товари за звичайними націнками.

9.3. Товарні стратегії підприємства

Товарна стратегія підприємства розробляється на перспективу і може включати три стратегічних напрямки покращення привабливості його товарного міксу (рис. 9.4).

Можливість використання товарних стратегій в залежності від стадії життєвого циклу подано на рис. 9.5.



Рис. 9.4. Товарні стратегії підприємства

Стратегія інновації товару означає програму розробки і впровадження нових товарів. Вираз «новий товар» використовується як для позначення удосконалень, оновлення існуючих товарів, так і для характеристики абсолютно нових споживчих благ, які вперше надаються споживачам.

Інновація є синонімом понять «нововведення» і «новизна» і ототожнюється з процесом виникнення нових ідей з приводу наявного продукту, а також розробкою і виведенням на ринок нових продуктів. Інновація товару передбачає розробку і впровадження нових товарів і за формою здійснення поділяється на диференціацію і диверсифікацію товару.

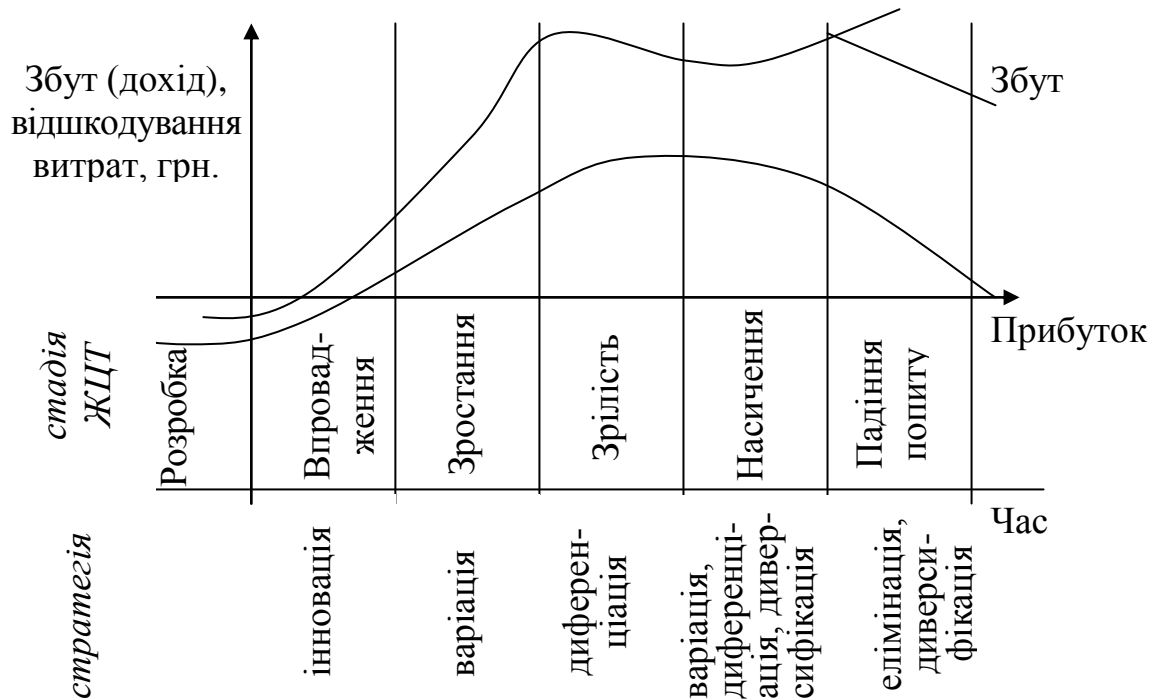


Рис. 9.5. Стратегія товарної політики за стадіями життєвого циклу товару

Процес інновації товару включає шість етапів:

1. пошук ідей щодо нових товарів;
2. відбір ідей;
3. економічний аналіз комерціалізації ідеї;
4. розробка нового товару;
5. випробування товару в умовах ринку, тестування;
6. висновок, впровадження товару на ринок.

Диференціація товару є процесом розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів. Метою диференціації товару є зростання його конкурентоспроможності, підвищення привабливості товару через врахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів. Ця стратегія застосовується тоді, коли фірма

починає виробляти додаткові товари, які планується запропонувати на нові ринки збуту.

Диференціація може здійснюватися за двома напрямками: зосередження на можливостях свого товару (зміна упаковки, ціни, просування на вторинний ринок) і врахування характеру товарної пропозиції конкурентів (ціна, канали збуту, імідж і т.д.).

При проведенні *диверсифікації* можливі зміни, як товару, так і ринків або їх комбінації. Розрізняють три типи диверсифікації: горизонтальну, вертикальну і концентричну.

Горизонтальна диверсифікація означає виробництво таких нових товарів, які близькі за виробничо-технічними, постачальницькими і збутовими умовами виробництва з існуючими товарами, можливе використання наявних сировини і матеріалів, персоналу, каналів і зв'язків на ринку. Горизонтальний сутнісний вимір диверсифікаційних процесів має своїм об'єктом оновлення (заміна деяких чи розширення діапазону напрямків діяльності) бізнес-портфеля підприємства, яке часто спирається на синергію та доповнюваність. При цьому диверсифікація може бути пов'язаною (спорідненою) чи непов'язаною (конгломератною) із вихідним набором напрямків діяльності. Тобто стратегії горизонтальної диверсифікації ґрунтуються на використанні різноманітних, явних і неявних горизонтальних зв'язків. Рівень цих зв'язків визначається часткою продажу, який припадає на найбільшу групу об'єднаних між собою напрямків діяльності у загальному обсязі продажу підприємства.

Вертикальна диверсифікація означає збільшення глибини товарної програми як в напрямку збуту товарів існуючого виробництва, так і в напрямку збуту сировини і засобів виробництва, які є складовою частиною товарів, що фірма виробляє в даний час. Вертикальна диверсифікація, або інтеграція, може бути як поступальна – вперед по стадіях загальноекономічного процесу виробництва, так і зворотна – рух по тих самих стадіях, але у зворотному напрямку відносно до початкової стадії, яку виконує певне підприємство. Вона проявляється через придбання нових компетенцій і через посилення конкурентного потенціалу підприємства в його базовому напрямку діяльності. Це є результатом багатьох явищ, на які звертає увагу М. Портер [36]:

- економія за рахунок масштабів комбінованих операцій;
- економія на внутрішньому контролі та координації;
- економія на витратах, пов'язаних з інформацією, із проведенням ринкових операцій;
- економія внаслідок стабільності відносин;
- можливості технологічних покращань;
- посилення стабільності попиту та пропозиції;
- ієлімінування певною мірою залежності від партнерів;
- посилення здатності до диференціювання продукції;
- створення вхідних бар'єрів та бар'єрів мобільності;
- можливості вступу до прибуткового бізнесу;
- створення можливостей для безпосереднього спілкування з постачальниками та покупцями.

Концентрична диверсифікація передбачає виробництво нових товарів, які для підприємства є абсолютно новими і не мають технічного комерційного відношення до продукції, яку виробляє фірма в даний час.

Модифікацію товарів, які вже містяться у виробничій програмі, називають також *варіацією товару*. Вона є однією із стратегій збільшення тривалості етапу зрілості товару в життєвому циклі і спрямована на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для їх купівлі.

Предметом варіації товару можуть бути один або декілька елементів товару:

- фізичні та функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість оснащення, зберігання і т. д.);
- естетичні властивості (дизайн, колір, форма, упаковка);
- ринкова атрибутика товару (ім'я, марка, товарний знак);
- додаткові послуги, що супроводжують товар (гарантії, обслуговування покупця, консультації і т.д.).

Варіація товару за рахунок поліпшення його властивостей робить товар більш уніфікованим, комплексним і зручним. Завдяки варіації товару фірма формує імідж фірми-новатора, що дозволяє їй розширити сферу своєї діяльності на ринку, завоювати сегменти на нових ринках. Крім того, варіація товару підвищує привабливість товару, виділяє його серед інших завдяки унікальності та престижності зовнішнього оформлення.

Завдання стратегії *елімінації товару* полягає у виділенні таких товарів, які виглядають сумнівними з точки зору подальшої привабливості для ринку, що є основою для ухвалення рішень щодо подальшої долі товарів: залишати їх у товарній номенклатурі або

знямати з виробництва і виводити з ринку. Стратегія елімінації не означає однозначного рішення про відхід з ринку або закриття виробництва взагалі. Можливі наступні рішення: виявлення «старіючих» товарів, розробка заходів для функціонування фірми в умовах стадії спаду, вилучення товару (товарів) з номенклатури і продовження діяльності з асортиментом, який залишився, зняття товару з ринку. При підготовці рішень доцільно проводити аналіз програми збуту в цілому і аналіз становища кожного товару на ринку. При цьому виявлені сумнівні товари необхідно проаналізувати з точки зору їх життєвого циклу, встановити рівень ефективності їх подальшого виробництва.

Життєвий цикл товару характеризує конкретні закономірності розвитку обсягу збуту і прибутку фірми на конкретному ринку в часі, тобто динаміку поведінки, конкурентоспроможності товару на ринку. Відповідно, кожному етапу ЖЦТ відповідає своя стратегія поведінки.

На стадії впровадження рекомендується визначати маркетингові стратегії залежно від рівнів цін і витрат на стимулювання збуту (табл. 9.3).

Таблиця 9.3

Застосування товарних стратегій на стадії впровадження товару

Стратегія	Умови
швидке «зняття вершків» з ринку	більшість потенційних покупців не поінформована про товар; ті, хто обізнаний про товар, готові купити його за високою ціною; фірма враховує можливість конкуренції і прагне виробити в потенційних покупців краще ставлення до свого товару
повільне «зняття вершків» з ринку	місткість ринку обмежена; більшість покупців поінформована про товар; ті, хто обізнаний про товар, готові купити його за високою ціною; конкуренція майже відсутня
швидке проникнення на ринок	ємність ринку досить велика; потенційні покупці погано інформовані про товар; покупці не купують товар за високою ціною; є товари конкурентів; витрати на одиницю товару зменшуються зі збільшенням масштабів виробництва та його вдосконаленням
повільне проникнення на ринок	ринок має велику ємність; покупці добре поінформовані про товар; покупці будуть купувати товар тільки по відносно невисоким цінам; існує потенційна небезпека конкуренції

Якщо новинка задовольняє інтереси ринку, збут починає істотно зростати (етап зростання). Щоб максимально розтягнути період швидкого росту ринку, фірма може використовувати декілька стратегічних підходів:

- підвищити якість новинки, випустити її нові моделі;
- проникнути в нові сегменти ринку;
- використовувати нові канали розподілу;
- переорієнтувати частину реклами з поширення інформації про товар на стимулювання його придбання;
- своєчасно знизити ціни для залучення додаткової кількості споживачів.

Фірми, які застосовують згадані стратегічні прийоми розширення ринку, можуть зміцнити своє конкурентне становище.

Як основні стратегії, на стадії зрілості доцільно використовувати різні поєднання маркетингових стратегій модифікації ринку, товару і маркетингового міксу (табл. 9.4.).

Таблиця 9.4

Основні стратегії маркетингу на стадії зрілості продукту

Стратегія	Заходи
модифікація ринку	збільшення обсягу продажів: - завоювання довіри споживачів, які не користувалися раніше товарами або послугами даної фірми; - виведення товару на нові сегменти ринку; - переключення уваги та інтересів клієнтів компаній-конкурентів на свої товари; - стимулювання інтенсивного споживання товару покупцями (інтенсивне, багаторазове застосування товару одним покупцем; різноманітність можливостей і способів використання товару)
модифікація товару	підвищення якості товару; поліпшення властивостей товару; поліпшення зовнішнього дизайну та оформлення товару
модифікація маркетинг-міксу	організація безперервного моніторингу за напрямками використання інструментів маркетингу; формування та впровадження заходів по оптимальним цільовим сполученням інструментів маркетингу

На завершальному етапі життєвого циклу товару спад відбувається як через старіння товару, так і через зміни в технології,

в смаках споживачів, а також через значні успіхи конкурентів на ринку. Асортимент товару скорочується, виробники йдуть з ринкового простору, оскільки їх канали збуту стають неефективними. У цих умовах фірма може застосувати конкретні заходи по продовженню життя товару, наприклад: залишити виробництво цього товару без змін, але здійснити інтенсивну рекламу; змінити упаковку; використовувати такий фактор, як маневреність ціни; адаптувати існуючу систему збуту; скоротити витрати на виробництво і збут; змінити маркетингову концепцію; зняти товар з виробництва і реалізації.

Стратегія поліпшення якості має на меті вдосконалення функціональних характеристик товару, таких, як довговічність, надійність, швидкість, смак. Даний підхід ефективний у тих випадках, коли якість піддається поліпшенню, покупці вірять ствердженням про це і хочуть цього. Крім того, товару можна надати нові властивості, які зроблять його більш універсальним, безпечнішим і зручнішим. Дана стратегія – це стратегія поліпшення властивостей.

Стратегія поліпшення зовнішнього оформлення має на меті підвищити привабливість товару. Наприклад, автомобільні фірми щорічно змінюють зовнішнє оформлення своїх моделей.

Якщо, збут різновиду товару або марки таки почне знижуватися, то доцільні стратегії маркетингу, що подані на рис. 9.6.



Рис. 9.6. Стратегії маркетингу на етапі спада

9.4. Комунікаційні стратегії в маркетинговій діяльності

Маркетингова комунікаційна стратегія – це система напрямів дій підприємства щодо забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формуванню довгострокових партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілу певних цінностей.

Маркетинговій комунікаційній стратегії притаманні такі характерні риси:

1. вона пов'язана з довгостроковим аспектом ринкової діяльності підприємства;

2. є засобом реалізації маркетингових комунікаційних цілей підприємства, формується на підставі загальнопромислових і маркетингових цілей підприємства;

3. пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, комунікаційної активності в ній ринкових суб'єктів, тому основою і необхідною умовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз, аналіз громадської думки, дослідження ставлення контактних аудиторій до діяльності підприємства та вивчення комунікаційної активності ринкових суб'єктів, що працюють на одному із суміжних ринках;

4. маркетингова комунікаційна стратегія є складовою частиною процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій, що є частиною маркетингового стратегічного планування, і тому вона повинна бути узгодженою як із завданнями підприємства, так і з загальнокорпоративною стратегією, і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства;

5. є вектором ринкових дій підприємства.

Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати: проштовхування, залучення або комбіновану.

Стратегія проштовхування передбачає спрямування зусиль фірми на заохочення посередників включити в асортимент товари фірми, створити необхідні товарні запаси, виділити в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохотити споживачів до купівлі товарів фірми, а саме:

- надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- оптові знижки;
- оплата витрат з гарантійного обслуговування;
- надання рекламних матеріалів і зразків товарів
- виділення коштів на стимулювання збуту;
- поставка товарів за рахунок фірми;
- навчання персоналу, конкурси з продажу.

Найважливішими маркетинговими інструментами в цьому випадку стає особистий продаж і персональні контакти. Чим більше ринкова сила посередників, тим складніше знайти їх підтримку. На ринках з високою концентрацією торгових фірм саме посередники диктують умови реалізації товарів. Небезпека стратегії, орієнтованої виключно на прощтовхування, полягає в тому, що вона позбавляє фірму зустрічних прав і ставить її в залежність від посередника, який фактично контролює доступ до ринку. Єдина можливість для фірми – застосувати систему прямого маркетингу, тобто працювати взагалі без посередників. Це, однак, дорогий вид збуту, так як фірма повинна самотійно виконувати всі дистрибуторські функції.

Стратегія залучення передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їх позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою, а саме:

- реклама товару або марки;
- надання безкоштовних товарів;
- купони, які дають право повернення частини грошей.

Метою комунікації в цьому випадку є формування стабільного попиту і лояльності споживачів до торгової марки. Це необхідно для того, щоб товар «втягувався» ринком і споживачі вимагали від посередників наявності товару в продажу. Для цього основну частину комунікаційного бюджету виробник повинен витратити на рекламу в засобах масової інформації (залежить від сегмента), стимулювання споживачів і прямий маркетинг, спрямований на завоювання прихильності споживача. Якщо така політика виявиться успішною, виробник зможе впливати на учасників каналу збуту, спонукаючи їх реалізовувати товар, що користується попитом.

Ключова мета стратегії залучення, таким чином, полягає в нейтралізації ринкової сили посередника, здатного заблокувати доступ до ринку.

Для реалізації стратегії залучення потрібні великі фінансові ресурси. Кошти необхідні, в першу чергу, на оплату іміджевих рекламних кампаній, які являють собою постійні накладні витрати. При використанні стратегії прощтовхування витрати пропорційні обсягу продажів, і тому не так обтяжують кампанію, особливо, якщо мова йде про маленьку фірму.

По суті, стратегію залучення слід розглядати як програму довгострокових інвестицій. Фірма прагне до створення ділової репутації або марочного капіталу. Позитивний імідж бренду – це актив для фірми, а також кращий аргумент, що дозволяє отримати підтримку посередників.

На практиці обидві стратегії комунікації використовуються одночасно. Важко уявити собі ситуацію, коли фірма не використовувала б стимулів для мотивації посередників. У міру накопичення маркетингового досвіду орієнтовані на ринок компанії все більше схиляються до активного брендингу і стратегіям залучення. Цьому сприяють і постійне подорожчання особистих продажів.

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає питання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії залучення та стратегії прощтовхування. По-перше, це залежить від цілей: стратегія прощтовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною у разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на даному етапі нереально.

Вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії прощтовхування, а виробники відомих марок споживчих товарів – стратегії залучення. При цьому недостатня увага до формування лояльності посередників може мати для фірми сумні наслідки (наприклад, зниження проміжних рекламних зусиль).

Вибравши оптимальний канал розподілу і стратегію впливу на посередників, слід визначитися, з якими з них конкретно буде працювати фірма, як їх мотивувати, оцінювати.

9.5. Стратегії розподілу продукції

Стратегія розподілу товару включає розробку планово-управлінських рішень про тип каналу розподілу, його структуру, масштаб, інтенсивність, модифікації, контроль та ефективність каналу. Управління розподілом – це комплекс рішень щодо вибору каналу збуту, їх поєднанню з урахуванням намічених цілей бізнесу.

Стратегія просування – це комплекс заходів на плановій основі по результативному впливу на покупця. Головна мета просування – створити стійкий попит на продукцію організації.

Стратегія просування, як правило, передбачає:

- формування попиту;
- дизайн системи просування;
- маркетингову логістику;
- форми реалізації товару;
- стимулювання збуту.

Стратегія охоплення ринку визначається кількістю торгових точок в регіоні і ступенем наповнюваності ринку продукцією. Так, якщо мова йде про широко поширені товари, які регулярно купуються широкими верствами споживачів, реалізується стратегія «інтенсивного розподілу» товару, при якій торгова марка розподіляється між максимальною кількістю торговельних точок. Ця стратегія найчастіше реалізується в разі збуту тютюнових виробів, безалкогольних напоїв, гігієнічних засобів та інших продуктів повсякденного попиту. В даному випадку до збутової програми підключаються всі можливі торгові посередники незалежно від масштабів їх діяльності, включаючи магазини роздробу. Наприклад, один з провідних дистриб'юторів на пивному ринку «Кромус-сервіс» дотримується стратегії інтенсивного розподілу, з метою досягнення конкретного показника представленості своєї продукції в роздрібних точках – 90%. Це означає, що товари даного дистриб'ютора повинні бути представлені в 90% торгових точок регіону.

Стратегія інтенсивного розподілу дозволяє за короткий час збільшити обсяг продажів, але в той же час її застосування викликає такі наслідки, як збільшення товарних запасів і втрату контролю над маркетингом продукції. Крім того, в окремих випадках доводиться приймати додаткові заходи щодо стимулювання збуту продукції.

При продажу дорогих і спеціалізованих товарів стратегія інтенсивного розподілу часто буває неефективною. Якщо підприємство має справу з подібними товарами, реалізується стратегія «ексклюзивного розподілу», при якій торгова марка розміщується в одній спеціалізованій торговій точці. Така стратегія застосовується у випадках збуту предметів інтер'єру, обладнання, автомобілів, будь-яких ексклюзивних брендів і націлена на формування тісних відносин між продавцем і клієнтом. Стратегія ексклюзивного розподілу реалізуються також і великими міжнародними компаніями. Наприклад, виробники тютюнових виробів *Philip Morris* і *British American Tobacco*. За даними консалтингової компанії *Unit Consulting*, збутова стратегія цих виробників останнім часом полягає в зниженні кількості дистриб'юторів. Укладаючи договори «ексклюзивного дилерства» з невеликою кількістю компаній, виробники забезпечують собі умови постійного партнерства, отримують можливість контролювати процес збуту, безпосередньо брати участь у визначенні збутової політики. Але, з іншого боку, при дотриманні даної стратегії компанії ризикують потрапити в залежність від політики свого партнера, як це сталося в недавньому минулому з дистриб'юторською мережею «Атон». Будучи ексклюзивним дистриб'ютором торгової марки «*Nemiroff*», «Атон» вивела її на передові позиції світового ринку, після чого «*Nemiroff*» став вибудовувати власну систему збуту.

Найпоширенішим варіантом є стратегія «вибіркового розподілу», яка застосовується для збуту широко поширених товарів, при покупці яких все ж позначаються споживчі переваги покупців. Ця стратегія застосовується для збуту певної марки товару – наприклад, телевізори «*Samsung*», косметика «*Christian Dior*». У цьому випадку товар розподіляється між обмеженою кількістю торгових точок на заздалегідь визначеній території, з урахуванням результатів маркетингових досліджень.

Фахівці з маркетингу поставлені перед вибором з безлічі альтернативних каналів розподілу. Якщо товари є новими для фірми, але не для ринку, канали вже існують. Якщо дозволяє пропускна здатність каналу і є достатній попит на товар, він легко може зайняти своє місце поряд з товарами конкурентів. Іноді фахівці з маркетингу йдуть у бік від традиційних пунктів продажу якогось товару. Наприклад, такий підхід успішно застосувала компанія *Hanes*, коли направила сімейство колготок *L'eggs* в супермаркети і аптеки замість звичайних місць продажу в спеціалізованих роздрібних магазинах і універмагах. Інші товари бувають настільки інноваційними, що для них ніякого раніше сформованого каналу просто не існує. Наприклад, перші персональні комп'ютери фірми *Apple*, стільникові телефони прорвали монополію АТТ на початку 1980-х років. У таких випадках рішення про вибір каналу має базуватися на оцінці цілей підприємства, його ресурсів і на розумінні ринку.

Відмінності застосування стратегій розподілу подано у табл. 9.5.

Таблиця 9.5

Характеристика стратегій розподілу товару

Стратегія розподілу	Характеристика товару
інтенсивний розподіл – компанія прагне до максимального збільшення кількості торгових точок. Приклади: <i>Coca-Cola, Mars, P & G</i> , виробники і дистриб'ютори сувенірів і т.п.	властиво для виробників недорогих товарів, товарів повсякденного попиту та товарів імпульсивних покупок
ексклюзивне розподіл – розподіл обмежується до дуже невеликого числа посередників з правами ексклюзиву на певну територію. Приклади: <i>Grinder's</i> , автомобілі дорогих марок, надскладна техніка	характерно для товарів класу преміум, надскладної техніки і предметів розкоші; жорсткий контроль над посередниками з боку виробника; високий рівень сервісу; орієнтація на створення і збереження бездоганного іміджу
селективний розподіл – охоплення достатнє і в той же час обмежене, що дозволяє працювати тільки з кваліфікованими дилерами. Приклади: виробники дорогого алкоголю, <i>Parker</i> і т.д.	характерно для продажу товарів підвищеної цінності; компанія-виробник працює з обмеженою кількістю посередників на стандартних взаємовигідних умовах

Вибір стратегії розподілу визначається трьома критеріями, а саме: ступенем охоплення ринку тим чи іншим каналом, рівнем контролю організації над каналом і рівнем витрат.

Ступінь охоплення ринку. Якщо розмір потенційного ринку дуже великий, потрібна велика кількість посередників. Наприклад, більшість людей в США у віці старше 15 років є потенційними покупцями приладдя для гоління *Gillette* із сенсорною голівкою. Це дуже велике число людей, і потрібен протяжний канал, щоб гарантувати, що товар доступний покупцям скрізь і завжди, коли вони цього захочуть. Ринок вантажівок *Mack* дає приклад протилежного змісту. Загальний ринок для важких вантажівок становить лише близько 300 000 споживачів, 10% яких купують 90% всіх вантажівок.

Контроль над каналом. Коли посередники купують товар у власність, вони можуть робити з ним практично все, що захочуть. Вони нею володіють. До чого прагне більшість виробників – це агресивні продажі і просування посередниками в тій чи іншій формі, які дозволять товару пройти крізь систему розподілу ефективно і з невисокими витратами. Необхідно також, щоб товар не потрапив в руки посередників, чий імідж не відповідає цілям виробника.

Витрати. Витрати розподілу для виробника нижче в тих випадках, коли використовується більш протяжний канал. Короткий, прямий канал вимагає значних інвестицій з боку виробника, який змушений тримати великий штат торгового і конторського персоналу.

Область розподілу в маркетингу охоплює як стратегічні, так і тактичні рішення. Стратегічні рішення полягають у виборі каналу розподілу і посередників, які сформують систему просування товару на ринок. Ці рішення є сходинкою до ухвалення тактичних рішень, таких, як конкретне визначення фірм, які будуть використані в якості посередників, і для реального просування товарів.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте сутність товарних стратегій підприємства: стратегії інновації товару, варіації та елімінації.

2. Розкрийте завдання стратегії елімінації товару.
3. Які особливості застосування товарних стратегій на стадії впровадження товару на ринок?
4. Охарактеризуйте основні стратегії маркетингу на стадії зрілості продукту.
5. Назвіть стратегії маркетингу, застосовувані на етапі спаду життєвого циклу товару.
6. Які можуть бути використані стратегії ціноутворення щодо показників «ціна-якість» з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку?
7. Що являє собою маркетингова комунікаційна стратегія підприємства?
8. Охарактеризуйте види комунікаційних стратегій впливу на посередника. Які фактори впливають на вибір даних стратегій підприємством?
9. Розкрийте сутність і назвіть елементи стратегії просування товару.
10. Дайте характеристику стратегій розподілу товару.

Завдання до залікового модуля 3

Частина 1. Дайте визначення понять та короткі відповіді на питання.

1. Стратегічне планування – це ...
2. Процес стратегічного планування відбувається у певній послідовності: ...
3. Планування маркетингової діяльності – це ...
4. Організація маркетингової діяльності – це ...
5. Контроль маркетингової діяльності – це ...
6. Етапи стратегічного планування наступні: ...
7. Розрізняють комунікаційні стратегії двох видів: ...
8. Місія підприємства – це ...
9. Стратегічний господарський підрозділ – це ...
10. Матриця «Бостон Консалтинг Груп» передбачає чотири типи СГП: ...
11. План маркетингу складається із наступних розділів: ...
12. Ревізія маркетингу – це ...
13. Аудит маркетингової діяльності передбачає: ...

14. Основні напрями можливостей розвитку підприємства: ...
15. Контроль за прибутковістю передбачає оцінку рентабельності діяльності підприємства в розподілі за: ...
16. План ревізії маркетингу включає наступні розділи: ...
17. Портфель бізнесу підприємства – це ...
18. Стратегія диверсифікації виявляється в наступному: ...
19. Види стратегій росту наступні: ...
20. Процес інновації товару включає шість етапів: ...

Частина 2. Вставте пропущені слова, словосполучення.

1. Матриця «Бостон Консалтинг Груп» дозволяє підприємству класифікувати кожен _____ за його часткою _____ стосовно основних конкурентів та за темпами зростання _____.
2. Стратегія _____ диверсифікації передбачає випуск нового товару, що не пов'язаний з основним виробництвом, але орієнтується на смаки вже охопленої _____ аудиторії.
3. Ціни, встановлені за географічним принципом, використовують у разі _____ коливань транспортних витрат залежно від _____ клієнтів.
4. Функціональна організація служби маркетингу є найпоширенішою та найпростішою, проте її ефективність _____ із зростанням товарного асортименту та розширенням _____ ринків збуту.
5. Контроль за виконанням річних планів здійснюють за допомогою: аналізу _____ збуту; аналізу _____ ринку; аналізу співвідношення між _____ на маркетинг та обсягом збуту; виявлення ставлення _____.
6. Ретельний аналіз показників збуту дає змогу сформувати програму маркетингових дій, розроблену окремо за _____, асортиментними _____, ринками, географічними регіонами, типами споживачів, періодами часу тощо.
7. Стратегія горизонтальної диверсифікації передбачає виробництво _____ товарів, які технологічно не пов'язані з _____ товарами, але орієнтовані на задоволення потреб _____ споживачів.
8. Стратегія інтенсивного розподілу дозволяє за короткий час збільшити обсяг продажів, але в той же час викликає такі наслідки, як _____ товарних запасів і втрату _____ над маркетингом продукції.

9. Диференціація товару є процесом розроблення ряду істотних _____ товару, які роблять його відмінним від _____.

10. Метою диференціації товару є _____ його _____, підвищення привабливості товару через урахування особливостей окремих ринків або _____ ринку, переваг споживачів.

11. Предметом варіації товару можуть бути один або декілька таких елементів товару: _____ й функціональні властивості, естетичні властивості; ринкова _____ товару, додаткові _____, що супроводжують товар.

12. Високі, «престижні» ціни асоціюються у споживачів із високою _____ товарів, що зумовлена використанням _____ матеріалів, ретельним _____, суворим контролем.

13. При використанні стратегії «няття вершків» фірма спочатку встановлює на свій товар _____ ціну, яка робить його досяжним лише для _____ ешелонів ринку.

14. Для здійснення поточного контролю бажано, щоб завдання, програма заходів та бюджетні _____ були розписані в плані за **місяцями** та _____. Це дає змогу оцінити результати виконання плану та виявити _____ від встановлених _____.

15. Вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії _____, а виробники споживчих товарів – стратегії _____.

Частина 3. Чи згодні ви з таким твердженням (так / ні)?

1. Стратегічне планування передбачає вибір стратегії підприємства, на підставі якої розробляють функціональні стратегії кожного підрозділу.

2. Стратегія конгломератної диверсифікації передбачає орієнтацію підприємства на нові галузі промисловості та нові цільові ринки.

3. Аналіз господарського «портфеля» дає можливість оцінити рентабельність кожного СГП.

4. Інтенсивний розвиток підприємства передбачає стратегію вертикальної інтеграції.

5. Інтеграційний розвиток підприємства передбачає стратегію глибшого проникнення на ринок.

6. Стратегія концентричної диверсифікації передбачає випуск нового товару для залучення споживачів інших цільових аудиторій.

7. Для кожної із стратегій необхідно підготувати обґрунтування з погляду доцільності та узгодженості із загальною стратегією розвитку підприємства.

8. Регіональна організація служби маркетингу дає змогу концентрувати маркетингову діяльність на потребах конкретних ринкових сегментів.

9. Товарно-ринкова організація служби маркетингу реалізується зазвичай у матричній формі.

10. Стратегія зворотної інтеграції означає об'єднання зусиль виробника з постачальником ресурсів.

11. Стратегія концентричної диверсифікації передбачає виробництво нових товарів, які за технологічними особливостями не пов'язані з існуючими товарами.

12. За допомогою диференціації товару фірма може отримати хороші результати з відродження обороту і прибутку завдяки новим товарним пропозиціям для нових ринків.

13. Стратегія варіації товару націлена на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців.

14. Завдання стратегії елімінації товару полягає у виділенні таких товарів, які виглядають сумнівними з погляду подальшої привабливості на ринку.

15. Стратегія елімінації означає однозначне рішення про відхід з ринку або закриття виробництва взагалі.

16. Використання стратегії «зняття вершків» не допомагає компенсувати значні витрати на науково-дослідні розробки нових товарів і впровадження їх у виробництво.

17. На кожному рівні якості коливання цін на аналогічні товари незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво.

18. Якщо фірма при незмінних витратах продає товар за двома чи більше різними цінами, то її ціни завжди дискримінаційні.

19. Стратегія «притягування» передбачає спрямування зусиль фірми на заохочення посередників включити до асортименту товари фірми, створити необхідні товарні запаси.

20. Для реалізації стратегії «притягування» потрібні великі фінансові ресурси на оплату іміджевих рекламних кампаній.

Частина 4. Оберіть правильну відповідь.

1. Стратегію «зняття вершків» доцільна, коли має місце:
 - а) висока еластичність попиту за ціною;
 - б) значні обсяги виробництва і реалізації;
 - в) низька еластичність попиту за ціною;
 - г) висока еластичність попиту за доходами.
2. Модифікація комплексу маркетингу, зокрема, за рахунок зниження ціни, найбільш характерна для:
 - а) етапу виведення на ринок;
 - б) етапу зростання;
 - в) етапу зрілості;
 - г) етапу старіння.
3. Фірма «*Sony*» почала виробляти біотелевізори, продовжуючи при цьому виробництво звичайних телевізорів. Який із шляхів модифікації товару був обраний:
 - а) варіація;
 - б) диференціація;
 - в) вузька спеціалізація;
 - г) диверсифікація?
4. Фірма «*Microsoft*» пропонує нову модифікацію комп'ютера, на яку існує достатній попит, за максимальну ціну, знижуючи її у міру насичення ринку. Тут використана стратегія:
 - а) престижних цін;
 - б) «зняття вершків»;
 - в) завоювання ринку;
 - г) надійного впровадження на ринок.
5. Фірма повинна встановити ціну на товар-новинку, захищену патентом. Виявлено, що існує високий рівень попиту на товар, витрати дрібносерійного виробництва незначні, конкуренти поки що відсутні. Яку стратегію ціноутворення необхідно обрати:
 - а) «зняття вершків»;
 - б) показного блиску;
 - в) надійного впровадження на ринок;
 - г) завоювання ринку?
6. Фірма «*Kodak*» продає фотоапарати за мінімальною ціною, а плівки до них – за максимальною. Фірма застосовує стратегію:
 - а) встановлення цін на обов'язкові комплектуючі;
 - б) встановлення цін у рамках товарного асортименту;

- в) встановлення цін на товари-субститути;
- г) встановлення цін на товари-компліменти.

7. Компанія «Торчин продукт» вивела на ринок кетчуп за мінімальною ціною. З часом, поступово удосконалюючи продукт, компанія підвищувала ціну. Таким чином вона реалізувала стратегію:

- а) дешевих товарів;
- б) зняття вершків;
- в) завоювання ринку;
- г) гнучких цін.

8. Товар фірми «А» перебуває на етапі зростання. Який із наведених нижче заходів не доцільно застосувати?

- а) знизити ціну товару;
- б) шукати нові сегменти ринку;
- в) зменшити витрати на комунікації;
- г) формувати нові канали розподілу.

9. Коли на кожній виділеній для обслуговування території номенклатура товарів невелика і відмінності між споживачами незначні, доцільно побудова оргструктури маркетингу за:

- а) функціональним принципом;
- б) товарним принципом;
- в) ринковим принципом;
- г) регіональним принципом.

10. Підприємство виробляє морозиво різних видів. Яка оргструктура маркетингової служби для нього найбільш прийнятна:

- а) функціональна;
- б) товарна;
- в) ринкова;
- г) товарно-ринкова?

ГЛОСАРІЙ

Авторське право – виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту та форми художнього твору, включаючи товарні знаки і промислові зразки товарів.

Агент – оптовий торговець, який представляє покупця або продавця на відносно постійній основі, виконує лише невелику кількість функцій і не бере на себе права власності на товар.

Асортиментна група – сукупність асортиментних позицій товарів одного функціонального призначення.

Атрибути бренду – асоціації бренду (ті описові характеристики, які зазначені покупцями, які описують бренд). Досить часто атрибути класифікуються на технічні, функціональні й емоційні згідно з їх положенням в піраміді позиціонування.

Бренд – торгова марка, що володіє стійкими асоціаціями (іміджем).

Гармонійність товарного асортименту – величина, що відображає, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін і т.п.

Глибина товарного асортименту – кількість позицій у кожній асортиментній групі.

Довжина каналу збуту – кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

Частка ринку – обсяг продажів компанії в даній категорії товарів по відношенню до обсягу ринку даної категорії.

Життєвий цикл товару – модель розвитку ринку певного товару, що характеризує конкретні закономірності розвитку обороту і прибутку фірми на конкретному ринку в часі, тобто динаміку поведінки, конкурентоспроможності товару на ринку.

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

Контактна аудиторія – це будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягати поставлених цілей.

Концепції маркетингу – це сукупність завдань, рішення яких необхідно для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках, принципи і методи їх вирішення.

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

Макросередовище маркетингу – зовнішнє середовище підприємства, що безпосередньо впливає на його маркетингову політику, яка має такі складові: демографічне, економічне, природне, науково-технічне, політичне і культурне середовище.

Марка – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок, їх поєднання, призначені для ідентифікації і виділення товарів і послуг одного продавця або групи продавців серед товарів і послуг конкурентів/

Маркетинг – вид діяльності людини, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу або використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди.

Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, які призводять до зміни потреб споживачів, впливають на можливості фірми їх задовольнити.

Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати.

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

Маркетингові посередники – це організації, що допомагають фірмі шукати клієнтів або безпосередньо продавати їм її товари, організатори руху товару.

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Виділяють чотири блоки комплексних функцій: аналітична, виробнича, збутова, управлінська.

Маркетинговий аудит – це систематизоване, критичне й об'єктивне вивчення на постійній і регулярній основі стану зовнішнього господарського середовища підприємства, його цілей і стратегій в сфері маркетингу, маркетингових заходів, здійснюваних на підприємстві з тим, щоб визначити існуючі та перспективні можливості для господарської діяльності підприємства, можливі проблеми і розробити план дій, за допомогою якого можна засобами маркетингу поліпшити становище підприємства.

Маркетинговий контроль – це систематичне зіставлення фактичних і запланованих результатів роботи фірми з метою забезпечення її ефективної підприємницької діяльності. Він передбачає як аналіз виробничо-комерційної, так і маркетингової діяльності фірми.

Марочне найменування – вимовна частина марки.

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна дізнатися, але неможливо вимовити, наприклад: зображення, символ або специфічне шрифтове оформлення.

Міжнародний ринок – покупці за межами країни, у тому числі закордонні споживачі, виробники, проміжні продавці та державні установи.

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

Спостереження – пасивний експеримент – один з можливих способів збору первинних даних, коли дослідник спостерігає за людьми і обстановкою, не втручається в події.

Насиченість товарного асортименту – загальна кількість пропонованих товарів.

Нужда – це почуття, яке відчуває людина при нестачі чогонебудь. Це почуття: фізіологічні (потреба в одязі, житлі, безпеці, їжі); соціальні (в духовній близькості, впливовості, прихильності); особисті (в знаннях і самовираженні). Вони об'єктивні.

Обмін – це акт отримання від когось бажаного об'єкта з пропозицією чогось натомість.

Обсяг ринку – кількість певного товару, купленого / проданого на певній території за певний період часу, виражене в грошових одиницях.

«Панель» – інструмент дослідження, який полягає у зборі даних з однієї і тієї ж виборки об'єктів (суб'єктів), який повторюється через рівні проміжки часу.

Персональний продаж – це індивідуальне персональне пред'явлення товару чи послуги в процесі співбесіди із конкретним споживачем для того, щоб переконати його зробити покупку.

План маркетингу – це бізнес-документ, який складається з метою опису реальних ринкових позицій компанії на певний період і визначає ринкові цілі підприємства і методи їх досягнення.

Позиціонування товару на ринку – забезпечення конкурентного положення товару на ринку і розробка комплексу маркетингу, визначення його місця в ряду інших аналогічних йому товарів з точки зору споживача – формування стійких уявлень про товар у свідомості споживача.

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

Споживчий ринок – це окремі особи і домогосподарства, які купують або здобувають іншим способом товари і послуги для власного споживання.

Послуга – це об'єкт продажу, що є корисною дією. Послуги поділяють на три групи: послуги, пов'язані з товаром; послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання; послуги, що ґрунтуються на праці людини. Розрізняють чотири особливості послуг: невідчутність, неподільність, мінливість, недовговічність.

Потреба – це нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного укладу і особистості індивіда.

Принципи маркетингу – основні правила здійснення маркетингової діяльності підприємства.

Пропаганда («пабліситі») – неособисте і безоплатне стимулювання попиту на товар, послугу або організацію шляхом поширення їх комерційно важливих відомостей або доброзичливого подання в засобах інформації.

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг від відомого імені.

Референтна група – група, що надає прямий (тобто при особистому контакті) або непрямий вплив на відносини або поведінку людини.

Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання.

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

Ринок державних установ – державні організації, що купують товари і послуги або для подальшого їх використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів і послуг своїм підзвітним установам, яким вони необхідні.

Ринок проміжних продавців – організації, що купують товари і послуги для наступного їх перепродажу з метою отримання прибутку.

Ринок організацій-споживачів – це сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу.

Угода – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

Сегмент ринку – сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.

Сегментація ринку – розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу.

Система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємозв'язку людей, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації, яка

використовується в цілях удосконалення планування, перетворення в життя і контролю маркетингових заходів.

Сkonto – знижка на ціну, яка надається за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів.

Знижка – зниження ціни, виражене у відсотках або грошових одиницях.

Попит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу, товару або послуги.

Стратегічний план маркетингу – сукупність маркетингових цілей, стратегій і заходів по їх досягненню.

Стратегія варіації товару – збільшення тривалості етапу зрілості товару в життєвому циклі шляхом розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців.

Стратегія диверсифікації товару – процес зміни, як товару, так і ринків або їх комбінації: виробництво нових товарів, які близькі за виробничо-технічними, постачальницькими і збутовими умовам виробництва з існуючими товарами; збільшення глибини товарної програми; виробництво нових товарів, які не мають технічного і комерційного зв'язку з продукцією, яку фірма вже виробляє.

Стратегія диференціації товару – процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів. Метою диференціації товару є зростання його конкурентоспроможності, підвищення привабливості товару через врахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів.

Стратегія інновації товару – процес отримання нових ідей з приводу наявного продукту, а також розробка і виведення на ринок нових продуктів.

Стратегія елімінації товару – виділення таких товарів, які виглядають сумнівними з точки зору подальшої привабливості для ринку, що є основою для ухвалення рішень щодо їх подальшої долі.

Стратегічний контроль – це діяльність з аналізу виконання маркетингових задач, стратегії і програми фірми. Здійснюється за допомогою ревізії маркетингу.

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

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

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

Товарна номенклатура – сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем.

Товарно-видові конкуренти – різновиди одного і того ж товару, здатних задовольнити конкретне бажання покупця.

Товарно-родові конкуренти – основні способи задоволення якого-небудь конкретного бажання.

Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, які пропонує підприємство.

Товарний знак – це марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виняткові права фірми на користування марочним найменуванням або марочним знаком.

Товарорух – діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе.

Товари тривалого користування – матеріальні вироби, які зазвичай витримують багаторазове використання.

Товари короткочасного користування – матеріальні вироби, повністю споживані за один або кілька циклів використання.

Товари особливого попиту – товари з унікальними характеристиками чи окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля.

Товари пасивного попиту – товари, про які споживач знає, але зазвичай не думає про їх придбання.

Товари повсякденного попиту – товари, які споживач зазвичай купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою.

Товари попереднього вибору – це товари, які споживач перед покупкою порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення.

Транспортний маркетинг – система організації та управління діяльністю транспортних підприємств, фірм та компаній на основі комплексного вивчення ринку транспортних послуг і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї продукції.

Транспортна послуга – результат транспортної роботи з переміщення вантажів і пасажирів (предмет послуги), а також сукупність супутніх, доповнюючих перевізний процес операцій, які виконуються транспортним підприємством (суб'єкт послуги) за попередньою заявкою клієнта (об'єкт послуги).

Транспортний тариф – це ціна за переміщення матеріального об'єкта в просторі.

Ревізія маркетингу – комплексне, системне та регулярне дослідження маркетингового середовища, завдань, стратегій і оперативної діяльності фірми.

Рівень каналу збуту – будь-який посередник, що здійснює ту чи іншу діяльність щодо просування товару до споживача.

Ціна – це грошове вираження вартості товару, призначене для непрямого виміру величини суспільно необхідного робочого часу, витраченого на його виробництво.

Цільова аудиторія / група – суб'єкти, які виступають в якості покупців товару. Зазвичай цільова аудиторія описується в демографічних термінах (вік, дохід) і в психологічних термінах (стиль життя, захоплення, інтереси).

Ширина каналу розподілу – кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу.

Ширина товарного асортименту – кількість запропонованих асортиментних груп.

Експеримент – плановий вплив на події з метою виявити причинно-наслідкові зв'язки, відносини шляхом відсіву результатів спостереження, що суперечать фактам.

Еластичність попиту – ступінь чутливості попиту до зміни різних чинників (ціна товару, дохід споживача, ціни та наявність товарів-замінників і доповнюючих товарів, мінливі смаки і переваги покупців).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Агеев Е. Я. Маркетинг от простого к сложному (ответы на вопросы) / Е. Я. Агеев, В.И. Чепинога. – Львов: Новий світ – 2004. – 424 с.
2. Антипов К. В. Основы рекламы: підручник / К. В. Антипов. – М.: Видавництво «Дашков і К», 2009. – 328 с.
3. Бачурин А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте: Учебное пособие / А. А. Бачурин. – М.: Академия, 2005. – 208 с.
4. Береза А. М. Електронна комерція: навчальний посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Шевченко та ін. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
5. Белявцев М. І. Маркетинг: навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2003. – 384 с.
7. Воркут А. І. Транспортно-експедиторська діяльність / [А. І. Воркут, О. Я. Коцюк, І. Г. Лебідь, О. І. Мельниченко]. – К.: НТУ, 1998. – 264 с.
8. Власенко Д. О. Теоретико-методичні підходи до визначення особливостей маркетингу транспортних послуг / Д. О. Власенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_4/Vlasenko_410.htm
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
10. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
11. Громчаков А. Правила Инкотермс – украинские особенности применения [Электронный ресурс] / А. Громчаков // Журнал «Ваш Бизнес». – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://vbiz.com.ua/content/view/239/75/>
12. Друкер П. Ф. Менеджмент: пер. с англ. / Питер Ф. Друкер, Джозеф А. Макьярелло. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. – 704 с.
13. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – [3-е изд.]. – Мн.: Новое знание, 2003. – 496 с.

14. Единая транспортная система: учебник для вузов / [под ред. В. Г. Галабурды]. – М.: Транспорт, 2001. – 304 с.
15. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.
16. Жарська І. О. Формування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту в сучасних умовах України: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / І. О. Жарська. – Дніпропетр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – Д., 2008. – 21 с.
17. Закон України «Про автомобільний транспорт» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, N 22, ст. 105). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2344-14>
18. Закон України «Про залізничний транспорт» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 40, ст. 183). – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/273/96>
19. Земляков І. С. Основи маркетингу: навчальний посібник / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
20. Ильин О. Приключения маркетинга в России / О. Ильин, О. Кухарчук // Практический маркетинг. – 2001. – № 10. – С. 14 – 21.
21. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарьов, О. М. Ляшенко: монографія. – К: Лібра, 2003. – 280 с.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2008. – 656 с.
23. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н. В. Куденко // Вісник НУ «Львівська Політехніка», «Логістика». – 2004. – № 499. – С. 72 – 78.
24. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / Кристофер Лавлок. – М: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 982 с.
25. Лаврова Ю. В. Маркетингова складова в системі управління економічною безпекою підприємства / Ю. В. Лаврова, К. О. Кізіма // Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наук.-практ. статей. – Харків: УкрДАЗТ. – 2012. – № 38. – С. 59–61.

26. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М. О. Левіна // Вестник Национального технического университета «ХПИ». – Х.: НТУ «ХПИ», 2010. Вып. 5: Технический прогресс и эффективность производства. – С. 70 – 75.
27. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бігуль. – Львів: «Новий світ 2000»: «Магнолія плюс», 2003. – 288 с.
28. Маркетинг: підручник / [А.Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]; за наук. ред. А. Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
29. Маркетинг соціальних послуг: навчальний посібник / під ред. д.ф.н., проф. В. Г. Воронкової. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 576 с.
30. «Маркетинг» – тематический портал. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru/>
31. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
32. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. Т. Чухрай. – [2-е вид.]. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. – 244 с.
33. Мостенська Т. Л. Основы маркетингу: [навчальний посібник] / Т. Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2005. – 240 с.
34. Офіційний сайт міжнародної кондитерської корпорації «Рошен». – Режим доступу: <http://www.roshen.com.ua>
35. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
36. Портер М. Э. Конкуренция: учебное пособие: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
37. Правик Ю. М. Маркетинг туризму / Ю. М. Правик. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ualibrarium.narod.ru/pryroda/tourism/10/marketing-turizmu-pravik>
38. Плотников Е. А. Развитие производства гибридных автомобилей в России как перспективное направление инновационной стратегии автомобилестроительных компаний [Электронный ресурс] / Е. А. Плотников // Журнал Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики», Серия «Экономика и Право». – 2011. – № 2-2011. – Режим доступа: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/---ep02-11/309-a>

39. Рекомендации по разработке системы маркетинга для автотранспортного предприятия. – Мн.: НПО «Транстехника», 1993. – 87 с.
40. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 1: підручник / С. В. Скибінський. – Львів.: «Місіонер», 2000. – 640 с.
41. Спиркин А. Г. Философия: учебник / А. Г. Спиркин. – [2-е изд.]. – М.: Гардарики, 2002. – 736 с.
42. Токмакова І. В. Перспективи розвитку транспортно-логістичного бізнесу в Україні / І. В. Токмакова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків: УкрДАЗТ. – 2011. – № 34. – С. 228 – 230.
43. Цивільний кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, NN 40-44, ст. 356). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/>
44. Mitchel Lionel A. An Examination of Methods of Setting Advertising Budgets: Practice and Literature / Lionel A. Mitchell // European Journal of Marketing. – Vol. 27. – No. 5. – 1993.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
МОДУЛЬ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ	5
ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ	5
1.1. Етапи еволюції завдань маркетингу	5
1.2. Сутність і значення маркетингу	9
1.3. Еволюція концепцій маркетингу	13
1.4. Суб'єкти маркетингу	16
Питання для самоконтролю	18
ТЕМА 2. СИСТЕМА І ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	19
2.1. Функції, принципи і цілі, види маркетингу	19
2.2. Види маркетингу	26
2.3. Складові маркетингового середовища підприємства	30
Питання для самоконтролю	35
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	35
3.1. Сутність і склад системи маркетингової інформації. Комплексні маркетингові дослідження	36
3.2. Цільовий маркетинг. Сегментування ринку і позиціонування товару	47
3.3. Модель поведінки покупців	56
Питання для самоконтролю	66
Завдання до залікового модуля 1	66
МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	72
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	72
4.1. Класифікація товарів і послуг	72
4.2. Марки товарів. Упаковка, маркування товару і сервісні послуги для покупців. Формування асортименту	80
4.3. Концепція життєвого циклу товару	86
Питання для самоконтролю	89
ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	90
5.1. Цілі фірми і цінова політика	90
5.2. Методи маркетингового ціноутворення	95
5.3. Особливості формування транспортних тарифів	101
Питання для самоконтролю	107
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ	108
6.1. Сутність маркетингової політики комунікацій	108
6.2. Формування комплексу стимулювання	115
6.3. Інструменти комунікаційної політики	117
Питання для самоконтролю	128
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ	128
7.1. Сутність маркетингової політики розподілу підприємства	129
7.2. Форми організації оптової торгівлі	134
7.3. Види роздрібною торгівлі	137
7.4. Основи збутової логістики	141
7.5. Особливості формування політики розподілу транспортного підприємства	146
Питання для самоконтролю	152
Завдання до залікового модуля 2	152
МОДУЛЬ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 157	

ТЕМА 8. ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	157
8.1. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	158
8.2. Маркетинговий план підприємства	161
8.3. Особливості організаційних структур маркетингу	172
8.4. Сутність процесу контролю в маркетингу	178
Питання для самоконтролю	184
ТЕМА 9. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА	184
9.1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	185
9.2. Цінові стратегії.....	189
9.3. Товарні стратегії підприємства	194
9.4. Комунікаційні стратегії в маркетинговій діяльності	201
9.5. Стратегії розподілу продукції.....	204
Питання для самоконтролю	207
<i>Завдання до залікового модуля 3</i>	<i>208</i>
ГЛОСАРІЙ.....	214